

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

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Экономика и управление»
специализации «Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве»

Идентификационный код ВКР: 336

Екатеринбург 2016

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

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
Н.Ю. Масленцева
« ____ » _____ 2016 г.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Экономика и управление»
профилизации «Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве»

Идентификационный код ВКР: 336

Исполнитель:
студентка группы ТГ-411

А.А. Дмитриева

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

Т.А. Лугинина

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2016

РЕФЕРАТ

Дипломная работа выполнена на 50 страницах, содержит 39 источников литературы, а также 3 приложения на 14 страницах.

Ключевые слова: ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА, ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ, ВНЕШНИЙ ИМИДЖ.

Объектом дипломной работы является имидж туристического предприятия.

Предметом дипломной работы формирование имиджа туристического предприятия.

Цель работы – Изучить особенности формирования имиджа туристического предприятия

Во введении раскрыта актуальность темы, степень ее научной разработанности, практическая значимость, дана общая характеристика использованных в работе методов сбора информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе «Теоретико-методологические основы изучения имиджа организации» рассматриваются основные понятия, структура и функции имиджа, и способы формирования имиджа.

Вторая глава представляет собой характеристику предприятия, так же приведены рекомендации по развитию имиджа компании, сюда входит анализ результатов социологического исследования с помощью метода анкетирования и интервью, проведённого с целью изучения имиджа туристической компании «Паспарту».

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.....	7
1.1.Понятие, структура и функции имиджа организации.....	7
1.2.Сущность и способы формирования имиджа организации.....	16
2. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «ПАСПАРТУ».....	21
2.1.Характеристика имиджа туристической компании «Паспарту».....	21
2.2.Рекомендации по развитию имиджа туристической компании «Паспарту».....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	47
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Анкета	51
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Протокол интервью с руководителем туристической фирмы «Паспарту».....	57
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Результаты обработки материалов анкетирования.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Успех организации зависит от множества факторов и одним из них является впечатление, которое она производит. Поэтому каждая организация сталкивается с необходимостью формирования и развития положительного имиджа своего предприятия.

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.

Степень научной разработанности. Принципы построения имиджа организации, исследование факторов, влияющих на формирование и развитие имиджа, подходы и рекомендации имиджа, рассматриваются в работах: Л.В Даниленко, К.С. Шубарина, А.П. Яковенко, и др. Так, для рассмотрения структуры имиджа организации обращалась к автору М.В. Томилова. Особое внимание внутреннему и внешнему имиджу уделяют два автора: Бобби Джи и М.А. Догалёва.

Объектом дипломной работы является имидж туристического предприятия.

Предметом дипломной работы формирование имиджа туристического предприятия.

Цель работы изучить особенности формирования имиджа туристического предприятия.

Реализация цели требует решения ряда взаимосвязанных задач:

- 1) Рассмотреть понятие, структуру и функции имиджа организации;
- 2) Рассмотреть сущность и способы формирования имиджа организации;
- 3) Изучить имидж туристической компании «Паспарту»;
- 4) Разработать рекомендации по развитию имиджа туристической компании «Паспарту».

Эмпирической базой исследования явилось социологическое исследование, проведенное автором диплома весной 2016 года. Методом анкетирования были опрошены 46 клиентов туристической компании «Паспарту» (г. Каменск-Уральский). Результаты анкетирования были подвергнуты ручной обработке. Вторым методом, реализованных в ходе прикладного этапа, стало интервью с руководителем туристической компании «Паспарту».

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 успеха.

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

¹Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций//Маркетинг и маркетинговые исследования.2007. №7. С. 292.

восприятие, цель которого состоит в том, чтобы внутри или снаружи организации сложился образ, за которым следит руководство¹.

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 имиджа:

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, информированность, знание ответов на поставленные клиентом вопросы, точность, ответственность, коммуникабельность, правильная речь, приятный внешний вид)². Имидж персонала создается с прямым контактом персонала организации. Поэтому сотрудник является «лицом» данного предприятия.

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

¹Шубарина К.С Принципы построения имиджа организации // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2011. №6. С. 132.

²Екатерина Туманова. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://jekaterina.lv>.

имиджаорганизации. Он формируется по средствам рекламных и иных коммуникаций, которые помогают продемонстрировать определенное впечатление о предприятии общественности¹.

Бобби Джи выделил несколько факторов формирования внутреннего имиджа организации: корпоративная культура, социально - психологический климат и удовлетворенность трудовой деятельностью².

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.

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.

¹Яковенко А.П. Исследование факторов, влияющих на формирование и развитие корпоративного имиджа предприятия, оказывающего туристические услуги // Бизнес Информ. 2012. №3. С.14.

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

Третьим фактором внутреннего имиджа организации является удовлетворенность трудовой деятельностью. Удовлетворенность трудовой деятельностью – это эмоционально-оценочное отношение личности к выполняемой работе в ее развитии 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 организации¹.

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 положения².

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

Формирование внешнего имиджа происходит из следующих элементов:

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

¹Кулага М.С. Человек. Культура. Общество. Учебник. Минск.: 2011. С. 31-32.

² *Корпоративная практика* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://e-хесutive.ru>.

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 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 изысканность¹.

Каждая рекламная кампания использует принципы воздействия влияния на людей. Существуют стадии рекламы: рекламу должны увидеть

¹ Довгалёва М.А. Все о туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://tourlib.net>.

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, что бы люди знали, что именно представляет собой данная организация, какие услуги она предоставляет, какими акциями располагает.

СМИ является самым влиятельным каналомна 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 информации².

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

¹ Назайкин А. Александр Назайкин [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://.nazaykin.ru>.

² Пьянова Н.В. Имидж как образ предприятия на рынке // Научные записки орелгиэт. 2010. С. 2.

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 находится.

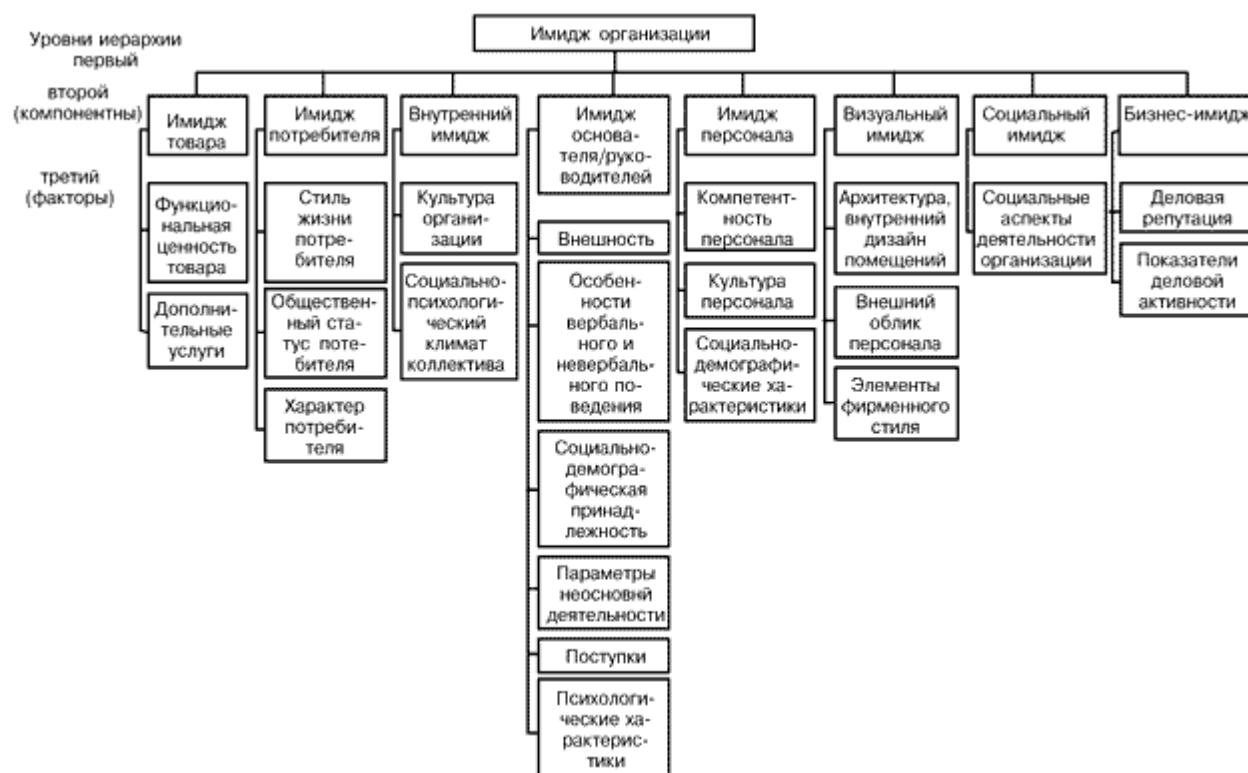


Рис.1. – Структура имиджа организации².

¹ Довгалёва М.А. Все о туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://tourlib.net/>.

² Томилова М.В. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cfin.ru>.

Разные авторы рассматривают структуру имиджа организации с различных сторон. В середине 1980-ых годов, иностранные ученые выделили структуру имиджа организации, которую делят на 8 групп:

- 1) Имидж услуги (товара). Эта услуга обладающая характеристиками, способная выполнять функции и соответствовать качеству.
 - 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 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 активности¹.

¹Дубов П.А. Формирование корпоративного имиджа // Вестник экономики, права и социологии. 2014. №1. С.13.

8) 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 подачи имиджа. Функция идентификации и функция идеализации противопоставлены.

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

- 1) Функция создания определенного образа организации (образ современной туристической компании);
- 2) Функция позиционирования (компания понимает что делает, для чего, знает свою цель);
- 3) Функция побуждения к действиям (формирование у человека готовности к действию в необходимом направлении)¹.

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

¹Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века // Учебник. Киев.: Рефл-бук, 1999. С 167.

1.2. Сущность и способы формирования имиджа организации

Формирование имиджа – это деятельность, направленная на формирование у людей определенного образа, объекта, оценки имиджа и мнения об этом образе¹.

Формирование имиджа организации начинается с руководства. И важен не только профессионализм руководителя компании, но и прочие факторы.

Во-первых, руководство компании обязано выбрать такой образ управления, который даст возможность создать хорошую атмосферу в коллективе благоприятную для клиентов. Работники компании главные источники информации, если в организации происходят ссоры и работники находятся в постоянном напряжении, то они начнут жаловаться своим друзьям, знакомым, и это, покажет негативную сторону имиджа организации. В данном случае лучше будет создать мотивацию работников тем самым сплотить коллектив.

Во-вторых, следует, в организации должны соблюдаться правила, т.к. недовольный руководством работник начнет жаловаться, обращаться в органы и после начнутся проверки прокуратуры, различные инспекции, разбирательства и это тоже негативно отразится на имидже.

В-третьих, немаловажную роль играет популярность руководителя. В случае, если руководитель собирается сформировать хороший имидж, следует постоянно принимать участие в событиях города, участвовать в городских мероприятиях, выступать и участвовать в выставках.

Значительный внутренний фактор, который влияет на образ организации – это ее сотрудники. В случае, если сотрудники не выполняют трудовые обязанности или позволяют грубое поведение по отношению к клиентам, положительный имидж компании также будет провален. Так как

¹ Бикбаева Э.В. Имидж и его формирование // Альманах современной науки образования №9. С. 2011. 42.

каждый работник – это «лицо» компании, и именно это станет оценивать клиент организации. По этой причине необходимо обращать внимание на подбор персонала, как можно тщательнее подбирать достойных сотрудников. Сотрудники обязаны являться специалистами. Еще важный критерий при подборе персонала это личные качества, он должен быть вежлив, воспитан, сдержан при конфликтах. Сотрудник должен выглядеть опрятно, неброско, скромно, чтобы не возникало разногласий с руководством, можно ввести дресс-код.

Чтобы компания была известна, нужно применять конкретные средства формирования. Фирменный стиль – это логотип организации, для его создания лучше обратиться к профессионалам, кроме логотипа входят элементы фирменного стиля: его символ (персонаж), слоган, фирменный цвет, шрифт, формат. Важно заинтересовать людей с помощью яркого щита¹.

Итак, формирование имиджа – это продуманный до мелочей процесс, в котором учувствуют все работники организации, мало создать имидж, его нужно поддерживать и сохранять пока существует компания. Для каждого работника нужно донести «изюминку» предприятия и стараться поддерживать ее в течение всего существования организации².

Для того чтобы имидж был стабильным, и имел финансовое благополучие и известность, нужно придерживаться некоторыми факторами:

1) История организации. Организация, в которой опыт связан с известным человеком или каким-то важным событием пользуется большей популярностью у общества. А организация, которая не обладает такой историей, может придумать «легенду» и как можно правдоподобней разнести ее через средства массовой информации. История и легенда может целиком либо частично совпадать, пересекаться с другими историями или легендами,

¹Скибицкая В.И Экономика сервиса и туризма // Научный вестник ЮИМ.2014. №3. С. 68-69.

²Родионова Е.В. Формирование положительного имиджа предприятия // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. 2012. №7. С. 5.

быть самостоятельной. Подчеркнем, что в легенде может содержаться фальшивая информация, но она должна выглядеть правдоподобно;

2) Миссия организации. Это основная цель организации. Организация должна соответствовать требованиям и потребностям клиентов, партнеров, и спонсоров. Именно миссия задает направление организации, самым важным решением стратегического управления то определение миссии. При грамотном использовании миссия может служить продвижением главных ценностей организации и формировать ее имидж и репутацию¹;

3) Личность руководителя. Как говорилось ранее, руководитель должен обладать идеальной репутацией, и превосходными личными данными позволяющие удержать репутацию организации на высоте среди конкурентов. Основными свойствами, какими должен обладать руководитель: высокая компетентность, умение организовать совместную работу людей, обладать тактичностью, честностью, целеустремленностью, решительностью, иметь высокие моральные качества, волевые черты характера, обладать оперативностью и логичностью, иметь крепкое здоровье²;

4) Деловая репутация. Репутация – это динамическая оценка поведения организации, формирующаяся в обществе на протяжении довольно долгого периода. Представляет собой сложившуюся совокупность суждений об организации, представителей заинтересованных сторон (клиенты, сотрудники, СМИ, инвесторы и т.д.) которые связаны с организацией;

5) Качество товара или услуги. Качество – то совокупность характеристик товара или услуги, которые придают способность удовлетворить потребность. Важнейшими характеристиками, удовлетворяющими потребность, относят: надежность, доверие, доступность, коммуникативность, предупредительность, внимательное отношение.

¹Деловой мир [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://delovoymir.biz>.

²Грандарс [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://grandars.ru>.

Эта является ключевым фактором для формирования имиджа организации среди общества;

б) **Фирменный стиль** – это составная часть и одновременно средство создания имиджа. Он, является одним из главных средств соперничества за покупателя, и важной составляющей брендинга. Его применение подразумевает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, упаковке продукта. Сюда относят: логотип, слоган, фирменную одежду, цветовую гамму, это является главным средством создания имиджа предприятия¹.

Таким образом, формирование итог тщательной деятельности специалистов в сфере менеджмента, дизайна, психологии, рекламы и пиар специалистов. Точно продуманный имидж предприятия создает благоприятный образ у клиентов, поэтому становится известным, привлекательным. Его главный графический стиль дает вероятность позиционировать предприятие на рынке, найти своего потребителя и клиента. Таким образом, формирование имиджа обязательная политика любой организации. Внимание к имиджу, главный признак предприятия стремящийся обрести свое «лицо».

Согласно Галумову Э.А., основными инструментами для создания имиджа являются: позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, дистанцирование, эмоционализация.

Рассмотрим инструменты создания имиджа подробнее.

1) **Позиционирование** – формирование особого места товара относительно других товаров в сознании потребителя. Это можно понимать, как заострение внимания на нужные черты организации, то, что хочет видеть общественность. Данный инструмент состоит из нескольких этапов:

а. **Выбор** – это значит, необходимо выбрать те черты, которые заинтересовали общественность.

¹ *Величко А.А.* Менеджмент [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://topknowledge.ru/osnovmen>.

б. Усиление – усиление внимания на отобранные характеристики, которые важны общественности.

в. Перевод – преобразование характеристик в понятные для передачи через СМИ формы.

2) Мифологизация – использование легенды для формирования имиджа. Использование героя должен соответствовать народной психологии и традициям;

3) Эмоционализация – перевод текста с рационального языка на эмоциональный (эмоции, чувства);

4) Дистанцирование – связано с искусственным снятием негативного, отрицательного, что разрушает позитивный имидж, снижает его рейтинг. Для усиления положительного имиджа следует опираться на общечеловеческие ценности, такие нравственные качества, как сострадательность, сочувствие, доброта, искренность;

5) Визуализация – визуальный канал имиджевого воздействия на аудиторию. Она осуществляет воздействие на человека сразу по нескольким визуальным каналам;

6) Внедрение моделей восприятия – это формирование определенных моделей оценки и восприятия у аудитории. Это значит, что аудитория должна сформироваться в определенной точке, которая подталкивает общественность к формированию своего мнения¹.

Для создания позитивного имиджа применяются разнообразные инструменты. Все они имеют цель выделить наиболее выигрышные моменты субъекта и вывести за рамки информационного поля недостатки.

¹ *Инструменты* построения имиджа [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://pr.web-3.ru>.

2. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМИДЖА ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «ПАСПАРТУ»

2.1. Характеристика имиджа туристической компании «Паспарту»

Туристическая компания «Паспарту» находится в г.Каменск-Уральский, директором является Комарова Людмила Юрьевна. Компания существует с 2008 года и осуществляет деятельность на рынке туристических услуг уже более семи лет.

Руководители туристической компании объездили практически все страны и отели. Постоянно проходят обучение и повышение квалификации, выезжая в ознакомительные туры.

Основными видами деятельности туристической компании «Паспарту» 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»¹.

«Паспарту» позиционирует себя как туристическую компанию, которая предлагает отдых по всему миру на любые курорты во все времена года.

¹Паспарту [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://paspartutur.ru>.

Компания, которая предоставляет горящие туры в Грецию, Кипр, Тунис, Таиланд, ОАЭ и другие направления.

«Паспарту» - 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 срокотправления путешествия. Компания обращает внимание на качество обслуживания туристов и делает на этом особый акцент.

Существует возможность бронировать тур через сайт, в режиме онлайн и оплатой путевки банковской картой. «Паспарту» сотрудничает с крупнейшими туроператорами («TezTour», «PegasTouristik», «CoralTravel» и.т.д.), существует автоматическое отслеживание горящих предложений 24 часа в сутки.

На официальном сайте турфирмы, и в социальных сетях публикуется информация о специальных предложениях и горящих путевках. Турфирма постоянно расширяет ассортимент продукта и создает выгодные условия бронирования дляувеличения числа туристов.

Директор туристической компании «Паспарту» позиционирует себя, как индивидуальный предприниматель. Индивидуальный предприниматель - это физическое лицо зарегистрированное, как предприниматель без образования юридического лица, но фактически обладающие многими правами юридических лиц. Любой предприниматель, занимающийся в туристском бизнесе, вправе заниматься индивидуальной предпринимательской деятельностью без образования юридического лица¹.

Организационная структура туристской компании достаточно проста. Штат состоит из четырех человек: двух менеджеров, директора и аудитора

¹Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2005.С.45-46.

(это компания, оказывающая услуги по юридическому и бухгалтерскому сопровождению работающая на основе договора оказания услуг).

«Паспарту» представляет собой линейную структуру, в центре которой стоит директор. Эта структура дает возможность установления связи директора с менеджерами, дающая передачу полномочий работникам, которые берут на себя ответственность за их выполнение.

Директор исполняет управленческую роль, в его задачи входит:

- 1) Подбор персонала;
- 2) Проведение собраний с персоналом;
- 3) Внедрение технологий;
- 4) Повышение квалификации менеджеров;
- 5) Проверка деятельности компании;
- 6) Изучение маркетинговых исследований;
- 7) Подписание документов;
- 8) Разработка имиджа компании;
- 9) Принятие решений;
- 10) Финансовые выплаты.

Менеджеры в свою очередь находятся в подчинении, и работают непосредственно с клиентами компании в их задачи входит:

- 1) Предоставление информации;
- 2) Прием звонков и консультирование клиентов;
- 3) Оформление виз и страховок;
- 4) Формирование пакета туров;
- 5) Бронированием и оформлением билетов;
- 6) Поиск наиболее выгодных по оплате, срокам и качеству обслуживания туроператоров;
- 7) Составление и проверка документации;
- 8) Устанавливают контакты с туроператорами;

9) Изучают жалобы и претензии туристов к качеству обслуживания¹.

Аудитор занимается:

- 1) Оценкой рисков финансовых операций;
- 2) Разработкой мер по снижению рисков;
- 3) Разработка рекомендаций по улучшению учета компании;
- 4) Введение учета;
- 5) Составление бухгалтерской отчетности;
- 6) Проверка бухгалтерской и налоговой отчетности².

Таким образом, линейная структура подразумевает, что каждый сотрудник подчинен только одному руководителю и привязан должностными обязанностями только с ним.

Специфика формирования имиджа организации определяется, в частности типом услуги, которую она оказывает. 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 услуг³.

Отличительные характеристики туристических услуг.

- 1) Неосвязаемость. Означает, что ее нельзя показать, т.е. до покупки невозможно увидеть, почувствовать, услышать;
- 2) Неотъемлемость. Услугу сначала продают и только затем создают и потребляют. Качество туристического продукта зависит от менеджера так и от покупателя;

¹Работа град [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://rabotagrad.ru>.

²Много [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://mnogo-otvetov.ru>.

³Вокруг света[Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://vokrug-sveta.com>.

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 потребности¹.

Таким образом, мы рассмотрели шесть характеристик, которые компании должны учитывать для маркетинговой деятельности.

Рассмотрим перечень услуг, которые должны оказывать туристические компании:

1) Продажа тура в любые страны мира (страны Европы, Турция, ОАЭ, Доминикана, Кипр и.т.д);

2) Речные круизы (речные туры по рекам России);

3) Бронирование отелей;

4) Продажа горящих туров, путевок, оформленных за несколько дней до вылета;

5) Автобусные туры (тур по Европе);

6) Комбинированные туры (это тур, включающий несколько стран, к примеру: Германия, Франция, Италия);

7) Организация свадебного тура (регистрация в экзотических странах);

8) Путевки для детского отдыха;

9) Оздоровительные туры;

10) Страхование жизни;

¹ Информационный бизнес портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.market-pages.ru>.

- 11) Оформление документов, паспортов, виз;
- 12) Приобретение Ж/Д и авиабилетов¹.

Изучив перечень услуг туристских компаний, можно сделать вывод, что в туристической компании «Паспарту» отсутствует услуга автобусный тур. Таким образом, нужно рассмотреть предложение о внедрении данного тура в компанию т.к. это довольно популярный способ путешествия, позволяющий за одну поездку пересечь границы нескольких стран.

По нашему мнению, исследование имиджанеобходимо всегда, потому что имидж имеет свойство ухудшаться. Изучение имиджа туристической компании «Паспарту» было реализовано в рамках эмпирического исследования, проведенного весной 2016 года. Исследование осуществлялось в рамках количественной стратегии с использованием метода анкетного опроса и интервьюирования. Основной целью заключалось узнать мнение клиентов об имидже туристической компании и непосредственно самого директора. Объектом эмпирического исследования стали клиенты и директор «Паспарту» города Каменска-Уральского. Обследованию подвергалось 46 человек и директор турфирмы.

Как показало исследование среди, клиентов«Паспарту» преобладают женщины (67,3%) (См. Табл. 23). Объясняется это тем, что женщинычаще занимаются организационными вопросами.

Таблица 23

Пол	
Параметры	%
Мужской	32,6
Женский	67,3
Итого	100,0

Обратим внимание на возрастной состав клиентов (См. Табл. 24).Среди опрошенных респондентов преобладают люди в возрасте от 26 до 35 лет (34,7%). Данная категория людей, как правило, имеют стабильный доход,

¹Портал о малом бизнесе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://abcbiznes.ru/biznes-idei>.

достаточно мобильна в социальном плане, поэтому чаще ориентирована на возможность съездить отдохнуть от суеты и домашних хлопот.

Таблица 24

Возраст	
Параметры	%
От 18 до 25	8,6
От 26 до 35	34,7
То 36 до 45	32,6
От 46 до 55	23,9
Итого	100,0

Проанализировав распределение респондентов по семейному положению, можно сделать вывод, что среди опрошенных 58,6% клиентов состоят в браке, а 41,3% не состоят (См. Табл. 25). Таким образом, с туристической компанией «Паспарту» путешествуют семейные пары.

Таблица 25

Семейное положение	
Параметры	%
Состою в браке	58,6
Не состою в браке	41,3
Итого	100,0

Также мы выяснили, среди опрошенных клиентов 60,8% - не имеют детей, а 39,1% - имеют (См. Табл. 26). Таким образом, у большинства клиентов нет детей, и они свободны от забот.

Таблица 26

Наличие детей	
Параметры	%
Да	39,1
Нет	60,8
Итого	100,0

Обратим внимание на уровень образованности респондентов (См. Табл. 27), Высшее образование имеют 39,1%, среднее специальное – 28,2%, среднее профессиональное – 13%, общее среднее – 10,8%, незаконченное высшее – 8,6%.

Таблица 27

Образование	
Параметры	%
Среднее общее	10,8
Среднее профессиональное	13
Среднее специальное	28,2
Незаконченное высшее	8,6
Высшее	39,1
Итого	100,0

Среди направлений образования (См. Табл. 28) преобладает гуманитарное (34,7%), техническое (32,6%).

Таблица 28

Направление образования	
Параметры	%
Техническое	32,6
Естественно - научное	4,3
Социально - экономическое	28,2
Гуманитарное	34,7
Итого	100,0

В ходе исследования мы изучали источники, из которых клиенты узнали о туристической компании «Паспарту» (См. Табл. 1). Как оказалось, более трети клиентов (34,7%) узнали о компании через своих знакомых, друзей. Люди делятся впечатлениями о своем путешествии, тем самым распространяя информацию, в какой компании приобреталась путевка. Равные доли составили респонденты, которые увидели рекламу «Паспарту» в интернете, либо проходили мимо (по 28,2%). Можно утверждать, таким образом, что туристическая компания «Паспарту» имеет удобное расположение офиса.

Таблица 1

Источники, из которых узнали о туристической компании «Паспарту»

Параметры	%
Интернет	28,2
Реклама в журнале	6,5
Советы друзей, знакомых	34,7
Рекламный щит	2,1
Проходил мимо	28,2
Итого	100,0

Проанализируем, как часто клиенты прибегают к услугам туристической компании (См. Табл. 2). Почти треть респондентов (32,6%) обратились впервые в данную компанию, каждый четвертый (26%) ответил, что покупает туристический продукт ежегодно. Таким образом, можно говорить о высоком уровне доверия клиентов к туристической компании.

Таблица 2

Частота пользования услугами туристической компании «Паспарту»

Параметры	%
Обратился (ась) впервые	32,6
Один раз в 2-3 года	23,9
Ежегодно	26
Два раза в год	6,5
Чаще двух раз в год	10,8
Итого	100,0

Анализ ассоциаций, которые вызывает название «Паспарту» показал следующее (См. Табл. 3). Чаще всего (26%) название ассоциируется с солнцем, у 15,2% опрошенных - с фильмом «Вокруг света за 80 дней», у каждого десятого респондента название ассоциируется с морем. Таким образом, что логотип туристической компании довольно красочен и определенно вызывает теплые чувства.

Таблица 3

Ассоциации клиентов с туристической компанией «Паспарту»

Параметры	%
Солнце	26
Море	10,8
Пляж	13
Лето	6,5
Фильм вокруг света за 80 дней	15,2
Положительные	10,8
Комфортные	2,1
Никакие	2,1
Отдых	13
Итого	100,0

В следующем вопросе мы узнали, знаком ли слоган компании нашим респондентам (См. Табл. 4). Не знакомы со слоганом 63% опрошенных

клиентов, следовательно, туристической компании необходимо обратить внимание на более эффективное информирование клиентов по данному вопросу.

Таблица 4

Знакомство со слоганом туристической компанией «Паспарту»

Параметры	%
Да, Знаком	37
Не, знаком	63
Итого	100,0

Больше половины опрошенных удовлетворены логотипом «Паспарту» (См. Табл. 5).

Таблица 5

Оценка логотипа туристической компании «Паспарту»

Баллы	%
1	0
2	0
3	13
4	28,2
5	58,6
Итого	100,0

В таблице 6, мы видим, что больше половины опрошенных удовлетворены логотипом «Паспарту» (См. Табл. 6), а 8,6% ответили – нравится море.

Таблица 6

Элементы логотипа, которые нравятся клиентам «Паспарту»

Параметры	%
Все	54,3
Море	8,6
Красочно (цвет)	13
Герой	4,3
Слоган	2,1
Воздержались от ответа	17,4
Итого	100,0

Здесь мы видим, (См. Табл. 7), что 8,6% опрошенных не устраивает шрифт в логотипе компании, далее 6,5% - цвет, но большинство клиентов совсем воздержались от ответа.

Таблица 7

Элементы логотипа, которые не нравятся клиентам «Паспарту»

Параметры	%
Персонаж	4,3
Цвет	6,5
Ничего	8,6
Знак слева	4,3
Шрифт	8,6
Воздержались	67,3
Итого	100,0

На вопрос «Что бы изменили в логотипе?» 58,6% опрошенных просто воздержались, а 10,8% ответили – цвет. Таким образом, можно сделать вывод, что в логотипе можно внести небольшие изменения, касающиеся цвета и шрифта, в остальном логотип устраивает клиентов. (См. Табл. 8).

Таблица 8

Элементы, которые изменили бы в логотипе компании

Параметры	%
Цвет	10,8
Шрифт	6,5
Персонаж	6,5
Ничего	10,8
Устраивает все	6,5
Воздержались от отв.	58,6

Среди опрошенных клиентов об общем впечатлении, в турфирме 56,5% ответили – скорее положительное, 32,6% – определенно положительное. Таким образом, клиенты довольны компанией (См. Табл. 9).

Таблица 9

Общее впечатление клиентов о турфирме

Параметры	%
Определенно положительное	32,6
Скорее положительное	56,5
Нейтральное	10,8
Скорее негативное	0
Определенно негативное	0
Итого	100,0

Рассмотрим вопрос о том, что привлекло клиентов в данную компанию (См. Табл. 10). 43,4% опрошенных считает, что это надежность и репутация компании. Но некоторых клиентов привлекло удобное расположение (26%), 30,4% сказали о выгодных скидках.

Таблица 10

Параметры, которые привлекают клиентов туристической компании «Паспарту»

Параметры	%
Надежность и репутация	43,4
Удобное расположение	26
Выгодные скидки	30,4
Реклама	0
Ничего не привлекает	0
Итого	100,0

В рамках изучения имиджа компании необходимо узнать об отрицательных эмоциях клиентов, возникали ли они? 95,6% ответили – не возникали, таким образом, мы понимаем что, персонал доброжелателен и не вступает в конфликты с клиентами (См. Табл. 11).

Таблица 11

Наличие отрицательных эмоций у клиентов «Паспарту»

Параметры	%
Да	4,3
Нет	95,6
Итого	100,0

Также необходимо узнать о конфликтах менеджеров и клиентов компании, здесь так же мы получаем положительный ответ, 93,4% ответили, не возникало конфликтов (См. Табл. 12). Объясним это тем, что персонал туристической компании «Паспарту» вежлив и доброжелателен по отношению к своим гостям

Таблица 12

Наличие конфликтов с персоналом туристической компании «Паспарту»

Параметры	%
Да	4,3
Нет	93,4
Итого	100,0

«Хорошая турфирма это...» респонденты ответили надежная компания - 60,8%, это можно пояснить тем, что люди в первую очередь заботятся о своей жизни и трепетно относятся к выбору туристических компаний отсюда, вытекает следующий параметр ответа, клиентов беспокоит, что будет случае проблем за границей у туриста, 50% ответили та компания, которая не бросит, таким образом, люди заботятся о безопасности своей жизни в первую очередь (См. Табл. 13).

Таблица 13

Хорошая турфирма – это...

Параметры	%
Надежная туристическая компания	60,8
Турфирма с профессиональными сотрудниками	52,1
Турфирма с широким выбором туров	54,3
Турфирма, которая в случае проблем за границей не бросит вас	50
Туристы, которые всегда остаются довольными и отдохнувшими	28,2
Итого	100,0

Больше половины респондентов не знакомы с сайтом туристической компании «Паспарту» - 56,5% (См. Табл. 14).

Таблица 14

Знакомство клиентов с сайтом компании «Паспарту»

Параметры	%
Да	43,4
Нет	56,5
Итого	100,0

Среди тех клиентов, которые знакомы с сайтом, оценивают его на «5» - 55%, на «4» - 17,3% опрошенных (См. Табл. 15).

Таблица 15

Оценка клиентами Сайта туристической компании «Паспарту»

Баллы	%
1	0
2	0
3	5
4	40
5	55

Далее мы видим, что 90% клиентов помогал сайт в выборе тура (См. Табл. 16), и 10% не помогал. Объясняется это тем, что клиенты готовы сами искать информацию, изучать и анализировать представленные туры.

Таблица 16

Помогала ли информация сайта туристической компании «Паспарту» в выборе тура

Параметры	%
Да	90
Нет	10

Также навигация сайта понятна половине респондентов (См. Табл. 17).

Таблица 17

Оценка клиентами простоты навигации сайта «Паспарту»

Параметры	%
Все понятно	50
Не отв.	50

Далее мы анализировали оценку клиентами туристической компании по нескольким параметрам (См. Табл. 18). Мы видим, что нашим клиентам

нравится атмосфера офиса, за это они поставили 8,7 баллов. 8,5 разделили два параметра – профессионализм сотрудников и отзывчивость и внимательность персонала, 8,3 балла поставили за параметры - внешний вид сотрудника и качество обслуживания, и последний 8,2 балла – режим работы и расположение турфирмы.

Таким образом, можно сделать вывод, на данный момент для клиентов туристической компании важно, что находится внутри компании, то есть важен внутренний имидж.

Таблица 18

Оценка аспектов работы «Паспарту»

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

100% респондентов ответили, что будут рекомендовать «Паспарту» своим друзьям знакомым (См. Табл. 19).

Таблица 19

Рекомендация «Паспарту» своим друзьям знакомым

Параметры	%
Да	100
Нет	0
Итого	100,0

«Паспарту» для людей с уровнем дохода. (См. Табл. 20), здесь мы видим, что 71,7% респондентов ответило для людей со средним уровнем дохода, 17,3% ответило для людей с высоким уровнем дохода.

«Паспарту» для людей...

Параметры	%
С высоким уровнем дохода	17,3
Со средним уровнем дохода	71,7
С низким уровнем дохода	4,3
Все выше перечисленное	6,5
Итого	100,0

Степень доверия клиентов к компании (73,9%) – ответили, полностью доверяю, таким образом, большинство людей верят компании. (См. Табл. 21),

Таблица 21

Степень доверия к туристической компании «Паспарту»

Параметры	%
Полностью доверяю	73,9
Скорее доверяю, чем не доверяю	26
Скорее не доверяю, чем доверяю	0
Полностью доверяю	0
Затрудняюсь ответить	0
Итого	100,0

Последним вопросом анкетирования для респондентов «Паспарту», является вопрос о соответствии оказанной услуги описанию менеджера туристической компании «Паспарту». Большая часть клиентов ответила утвердительно на этот вопрос (См. Табл. 22).

Таблица 22

Соответствует оказанная услуга описанию предоставленная менеджером

Параметры	Соответствовала	Не соответствовала
Условия проживания	91,3	8,6
Питание	86,9	13
Экскурсионное обслуживание	97,8	2,1
Дополнительные услуги	95,6	4,3
Обеспечение транспортом	100	0
Услуги гида-переводчика	84,7	15,2

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что клиенты туристической фирмы «Паспарту» в целом довольны имиджем компании.

Это говорит о том, что клиенты доверяют компании в организации своего отдыха, тем самым будут рекомендовать своим друзьям, знакомым и возрастет поток клиентов.

По проведению интервью с директором компании «Паспарту» сложилось общее впечатление о том, что считает сам создатель компании. И так, для Людмилы Юрьевны имидж – это узнаваемость компании, на логотипе компании цветовая гамма зелено-синяя, это любимый цвет руководителя. С логотипом помогала подруга, она воплотила все интересы и желания в один объект. Имидж вполне устраивает, но Людмила Юрьевна оценила его на 4 из 5. Менять имидж не собирается. Обстановка внутри компании создавалась довольно просто, стол, стул, далее путешествуя привозились различные сувениры и таким образом создавался некий образ внутри туристической компании (См. Приложение Б).

По итогам исследования имиджа «Паспарту» директором создан положительный имидж в сознании клиентов. Но, тем не менее, в ходе исследования были выявлены недочеты, которые могут отрицательно повлиять на имидж компании. Например, выяснилось, что клиенты хотели бы подкорректировать логотип компании, также выяснилось, нет рекламных щитов по городу, это даст большой поток клиентов, и размещение рекламы в городских газетах, СМИ.

Таким образом, формирование положительного имиджа процесс очень сложный требующий большого внимания и больших сил. Любая организация должна следить за имиджем своей компании беспокоится о ней, и только потом можно полагаться на результат.

В ходе анкетирования и интервьюирования были получены четкие представления об имидже компании «Паспарту» 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 «Паспарту»

Основными рекомендациями по улучшению имиджа компании можно считать:

- 1) Рекламные мероприятия;
- 2) Выставки;
- 3) Благотворительность и спонсорство;
- 4) Участие в городских праздниках.

Принятие участия в различных мероприятиях дает возможность компании решить широкий круг профессиональных задач:

- 1) Привлечение внимания общественности и СМИ;
- 2) Поддержка и развитие положительного имиджа компании;
- 3) Налаживание отношений с различными группами общественности;
- 4) Демонстрация своей компании и продукта¹.

Рассмотрим предлагаемые мероприятия по улучшению имиджа более подробно.

1) Рекламные мероприятия.

Для турфирмы предлагается сделать упор на рекламу, т.к. в данный момент в туристической компании «Паспарту» она отсутствует.

Предлагаем рассмотреть телевизионную рекламу. Телевизионная реклама - это рекламные сообщения, которые включают в себя (изображения, звук, движение, цвет) поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других СМИ². Телевизионный ролик может затронуть практически все наши чувства. Степень воздействия средств массовой информации можно разделить в процентном соотношении с тем, как они влияют на нас. Таким образом, мы

¹Все про всех [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://alenochnka17>.

²Маркетинг [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://marketingway.ru>.

воспринимаем то, что видим на 75%, то, что слышим на 15%, и то, что чувствуем на 10%. Из этого выходит, что телевидение и телереклама воздействуют на 90%, а это почти стопроцентное попадание на зрителя¹. Заметим, что это самый дорогостоящий вариант рекламы, но наиболее эффективный. Обращаться нужно к грамотным рекламщикам, только лишь они знают, как можно заинтриговать покупателя в предлагаемой услуге. В Каменск-Уральском имеется много рекламных компаний, которые могут помочь в оказании данной услуге (Гонг, рекламное агентство, Медиа-группа Компас, «Регион Медиа Групп и т.д.).

Рекламный видеоролик на «Компас - ТВ» ТНТ - самый популярный телеканал России среди людей в возрасте 18-30 лет. Однако «Компас-ТВ» смотрят люди разных возрастов, благодаря разнообразию выпускаемых телеканалом программ, а также благодаря местным программам, рассчитанным на массовую аудиторию. Программы: «Время по компасу», «Диалог». Ролик демонстрируется в течение всего дня 2 блока каждый час, с 07:00 до 24:00. Стоимость гораздо дороже бегущей строки от 1.500 тыс. руб. до 3.000 тыс. рублей².

Разместить бегущую строку на канале РИМ ТВ – это информационный канал города Каменска –Уральского созданный в 1997 году. Вещает круглосуточно в местной кабельной сети. Миссия канала – полное своевременное освещение всех городских событий. Помимо новостей РИМ ТВ выпускает различные тематические передачи: «Большой разговор», «Острый вопрос», «Визит», «Покупай» и другие. Текст рекламы: Вокруг света с туристической компанией «Паспарту» мы ждем Вас за горящими турами, 38-06-06. Количество выходов в день – от 60 до 120 (в зависимости от эфира), стоимость 700 рублей, за день³.

¹Бренд медиа [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://brandmedia.ru>.

² Медиа-группа Компас [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://kompasmedia.ru>.

³Телебегун [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://telebegun.ru>.

Таким образом, бегущая строка, обязательно дает результат потому, что объявления бегущей строкой обычно идут в популярных сериалах и художественных фильмах. Зрительская аудитория телевидения в это время колоссальна. Стоимость бегущей строки значительно ниже, чем стоимость ТВ-рекламы.

Сувенирная продукция - относится к нетрадиционной рекламе, ей свойственна долговечность, отсутствие высокого уровня рекламного шума. В качестве сувенирной продукции можно предложить туристической компании использовать сувениры (ручки, кружки, брелки, календари) с полезной, для туриста, информацией, которая всегда остается на виду, что позволяет целевой аудитории. Разместить на ней можно любую информацию от номера телефона до логотипа компании. В Каменске - Уральском также существуют фирмы (Типография центр-ПРО, Титан Принт, Скарабей и.т.д.). Такую рекламу можно распространять очень адресно, получая целевой охват и длительное качественное воздействие¹.

Обратимся к Рекламно - производственной компании «Скарабей». Тираж ручек – 50 штук (подарок клиентам) с нанесением логотипа компании, 10 кружек с нанесением логотипа (подарок VIP клиентам) и календари 100 штук². Примерный бюджет составляет – 3.000 тыс. руб.

Рекламный щит - является одним из наиболее распространенных видов транзитной рекламы. Они бывают с подсветкой и без, выполненными из самых различных материалов, расположены на зданиях, заборах, эстакадах. Размещение рекламы на щитах 3Х6, является одним из основных маркетинговых инструментов для привлечения внимания клиентов. Это в первую очередь связано с характерными преимуществами рекламных конструкций данного типа. Рекламные щиты 3 на 6 метров (билборды) - это универсальные и традиционные рекламные носители. А также это один из

¹Назайкин [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://nazaykin.ru>.

²Рекламно - производственная компания Скарабей [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://skarabey.org>.

самых выгодных и популярных видов наружной рекламы в Каменск-Уральском и всей Свердловской области. Обычно они устанавливаются вдоль оживленных улиц и на перекрестках, что при загруженности дорог транспортом, придает эффективность. Несколько билбордов, размещенных в разных районах города, например, в центре города или в «спальном районе» создадут эффект масштабной рекламной кампании. В Каменске – Уральском таким видом рекламы занимается рекламное агентство «Экспромт». Компания «Экспромт» предлагает современные рекламные щиты в Каменск-Уральском - это информативный и эффективный способ размещения наружной рекламы. Размещение рекламы на щитах стандарта 3х6 в городе. Изготовление плаката 1.500 тыс. рублей. Аренда щита за месяц – 12.000 тыс. рублей, размещение планируется по ул. Суворова¹.

2) Выставка.

Выставки - организационное мероприятие, на котором можно провести демонстрацию и презентацию продукта и услуги компаний. Выставки являются одним из наиболее эффективных средств повышения продаж и позволяют достичь целевой аудитории в течение нескольких дней. Причем это единственное средство, которое приводит заинтересованного покупателя непосредственно к продавцу. Выставка позволяет использовать все пять чувств, позволяет демонстрировать продукт, отвечать на вопросы, опровергать возражения и дает возможность строить отношения с вашими потенциальными покупателями напрямую².

Выставки в Каменске-Уральском - это отличный шанс показать достижения в различных сферах деятельности. У многих компаний участие в выставках является одним из основных методов продвижения своего бренда. Однако для того, чтобы участие в выставке действительно было эффективным, необходимо уделить внимание некоторым основным

¹ Экспромм рекламная группа [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://expromtgroup.ru>.

² Социально - экономический портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ru.exrus.eu>.

вопросам. Если это первая выставка, то компании нужно купить баннерные стенды и подготовить мебель (стол, стулья) для обустройства своего выставочного места. Также, выставка это хорошая возможность для любой компании. Для того, чтобы эту возможность реализовать по максимуму, нужно готовиться к таким мероприятиям заранее. Нужно приготовить материалы (визитки, буклеты, проспекты), которые будут представлены на выставке, они должны содержать всю необходимую информацию о туристической компании. Если уделить внимание качеству рекламных материалов, и хорошему дизайну выставочных стендов, выставку можно провести наиболее эффективно¹. Участие в выставке стоит 1000 рублей. Проходят в «Каменск-Уральском театр драмы».

3) Благотворительность и спонсорство.

Благотворительность - это деятельность по добровольному распространению частных ресурсов для решения социальных проблем нуждающихся. Целью проведения благотворительных акций является привлечение внимания социальных слоёв к каким-либо общественным проблемам. Они могут помочь в сборе нужных средств, чтобы реализовать благотворительные проекты. Например, приют для бездомных животных или восстановление исторического памятника. Для проведения мероприятий желательна поддержка бизнеса и сознательных людей, желающих внести вклад в доброе дело. Часто благотворительные акции проводятся в больших торговых комплексах. Мероприятие могут приурочить к какому-либо празднику или памятной дню. На День защиты детей или в новогодние праздники, желающие имеют возможность купить подарки сиротам, а на День победы могут собирать средства для помощи ветеранам².

Спонсорство - это привлечение средств компании к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта. За предоставление своих вложений спонсируемый получает распространение

¹Моя газета [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://mygazeta.com>.

²Благотворительный фонд [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://apifi.com>.

рекламных сведений о своей компании и продукции. Это вложения средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR. Стать спонсором желание любой компании, которая беспокоится о своем имидже. Спонсорская деятельность - прямой показатель надежности компании, если компания помогает в проведении мероприятий, значит у нее высокая прибыль, достаточно клиентов и профессионализм сотрудников. Этот вид деятельности помогает неплохо заработать.

Что же нужно делать для этого? Руководители компаний вкладывают средства: в благосостояние города, детские дома, дома малюток, вкладывают средства в организацию городских мероприятий, пытаются всячески способствовать решению проблем. Информационными спонсорами выступают СМИ, аудитория которых пересекается с посетителями данного мероприятия¹. Примерный бюджет составляет 10.000 тыс. руб.

Таким образом, это способствует продвижению торговой марки, помогает компании «выделиться из толпы», сделать бренд и компанию узнаваемой. Так же хорошая возможность позиционировать свой бренд, способ улучшить его имидж, обеспечить позитивное восприятие.

4) Участие в городских праздниках.

Городские праздники - очень популярный способ продвижения товаров массового спроса и отдельных компаний. Данный способ продвижения очевиден, повышается узнаваемость марки, формируется положительное отношение к бренду². Скоро в городе Каменск-Уральский пройдет День города, где на главной площади будет проходить карнавал. Это хороший шанс показать компанию, какие услуги предоставляет, или же стать спонсором «VIII этапа чемпионата мира по мотокроссу на мотоциклах с коляской», который пройдет в августе 2016 года. Примерный бюджет

¹ *Бизатака* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://bizataka.ru>.

² *Региональный бизнес портал* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://volbiz.ru/news/gorodskie-prazdnik.html>

применимый для Чемпионата мира по мотокроссу составляет 15.000 тыс. руб.

Таким образом, я рассмотрела рекомендации по развитию имиджа туристической компании «Паспарту». Предложила варианты развития имиджа, а именно: обратиться к рекламным агентствам для осуществления рекламной услуги путем привлечения дополнительного интереса клиентов. Принять участие в городских мероприятиях, хорошая возможность показать себя представиться в Юбилей города, которому исполнится 315 лет.

На данном празднике, компании города начинают демонстрировать свои услуги, дарить подарки, проводить различные конкурсы, делать скидки, являться спонсорами трансляций, это хорошая возможность затронуть жителей Каменска-Уральского. Основная цель привлечь клиентов, заинтересовать их направлениями деятельности, заставить проявить интерес к более детальному знакомству с предлагаемыми туристскими продуктами.

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Успех компании зависит от множества факторов и одним из них является впечатление, которое она производит. Поэтому каждая организация сталкивается с необходимостью формирования и развития положительного имиджа своей фирмы. Имидж фирмы - это то, как она выглядит в глазах людей, или мнение людей о данной организации. 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. Таким образом, вопрос формирования имиджа на сегодняшний день оказался чрезвычайно актуален.

На основе изученного, можно сделать следующий вывод, что формирование имиджа играет немаловажную роль в создании положительного образа компании, его нужно стремиться поддерживать т.к. образ не появится сам, он является итогом эффективной и регулярной работы. Он формируется по средствам рекламных и иных коммуникаций, которые помогают продемонстрировать определенное впечатление о предприятии общественности. Реклама необходима для того, что бы люди знали, что именно представляет собой данная организация, какие услуги она предоставляет, какими акциями располагает.

Формирование имиджа компании это итог тщательной деятельности специалистов в сфере менеджмента, дизайна, психологии, рекламы и пиар специалистов. Точно продуманный имидж предприятия создает благоприятный образ у клиентов, поэтому становится известным, привлекательным. Его главный графический стиль дает вероятность позиционировать предприятие на рынке, найти своего потребителя и клиента. Поэтому, формирование имиджа обязательная политика любой организации.

Для изучения имиджа туристической компании «Паспарту» мной было проведено эмпирическое исследование, в котором мы изучили имидж компании, для этого мы провели опрос среди клиентов компании и его директором. В опросе участвовало 47 человек. В ходе анкетирования были получены четкие представления об имидже компании «Паспарту» в сознании клиентов.

По итогам исследования имиджа «Паспарту» директором создан положительный имидж в сознании клиентов. Тем не менее, в ходе исследования были выявлены недочеты, которые могут отрицательно повлиять на имидж.

В своей дипломной работе, я рассмотрела 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. *Бикбаева Э.В.* Имидж и его формирование [Текст] / Э.В.Бикбаева // Альманах современной науки образования.2011. №9.С.42-43.
2. *Даниленко Л. В.* Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Текст] / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования 2007. №7. С. 292.
3. *Дубов П.А.*Формирование корпоративного имиджа [Текст] / П.А.Дубов // Экономика права и социология. 2014. №1. С.17.
4. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности: учебник [Текст] / Е.Н Ильина. Москва: Финансы и статистика, 2005. 256 с.
5. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века: учебник [Текст] / Г.Г. Почепцов. Ваклер: Рефл-бук, 1999. 200 с.
6. *Пьянова Н.В.* Имидж как образ предприятия на рынке [Текст] / Н.В.Пьянова // Научные записки орелгиэт. 2010. №330. С.2.
7. *Родионова Е.В.* Формирование положительного имиджа предприятия [Текст] / Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. 2010.№3. С. 5.
8. *Скибицкая В. И.* Формирование имиджа туристского предприятия [Текст] / В.И. Скибицкая // Научный вестник Южного института менеджмента. 2014.№3.С.68-69.
9. *Шубарина К. С.* Принципы построения имиджа организации [Текст] / К.С.Шубарина // Вопросы управления. 2011. №6. С.132.
10. *Яковенко А. П.* Исследование факторов, влияющих на формирование и развитие корпоративного имиджа предприятия, оказывающего туристические услуги [Текст] / А.П. Яковленко // Экономика и экономические науки. 2012. №3. С.14.

11. *Величко А.А.* Формирование позитивного имиджа, как гарантия успешной деятельности предприятия. Менеджмент [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://topknowledge.ru>.
12. *Выставки* как возможность для компании заявить о себе. Моя газета [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://mygazeta.com>
13. *Городские* праздники – отличный способ продвижения компании. Региональный бизнес портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://volbiz.ru/news>.
14. *Довгалёва М.А.* Психология социально-культурного сервиса и туризма. Все о туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://tourlib.net>.
15. *Должностная* инструкция менеджера по туризму. Работа град [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://.rabotagrad.ru>.
16. *Имидж* компании – как сформировать. E-executive [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://.e-executive.ru>.
17. *Имидж* сотрудника компании. Технология стиля [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://jekaterina.lv/business-image>.
18. *Инструменты* построения имиджа. PR [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://pr.web-3.ru>.
19. *Как* организовать и провести благотворительную акцию. Благотворительный фонд [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://apifi.com>.
20. *Как* создать миссию компании? Деловой мир [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://delovoymir.biz>.
21. *Качества* руководителя. Бизнес [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://grandars.ru>.
22. *Кто* такой аудитор и чем он занимается? Много [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://mnogo-otvetov.ru>.
23. *Метод* исследование анкетирование. Научно информационный журнал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://biofile.ru/psy/1658.html>

24. *Назайкин. А.* Рекламная компания: виды, этапы, участники реклама [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://nazaykin.ru>.
25. *Организация* специальных мероприятий. Все про всех и обо всем [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://alenochnka17-08>.
26. *Основные* характеристики услуг. Информационный бизнес портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://market-pages.ru>.
27. *Открываем* собственную турфирму. Портал о малом бизнесе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://abcbiznes.ru/biznes-idei>.
28. *Паспарту.* Официальный сайт туристической компании [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://paspartutur.ru>.
29. *Прайс-лист* подачи телеобъявлений в Каменск-Уральском. Телебегун [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://telebegun.ru>.
30. *Рекламная* группа. Экспромм рекламная группа [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://expromtgroup.ru>.
31. *Рекламная* служба медиа-группы «Компас». Медиа-группа Компас [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://kompasmedia.ru>.
32. *Спонсорство* как вид рекламы. Бизатака [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://bizataka.ru>.
33. *Сувенир* на любой вкус и цвет. Рекламно - производственная компания Скарабей [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://skarabey.org>.
34. *Сувенирная* реклама [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://nazaykin.ru>.
35. *Телевизионная* реклама, ее определение и значение. Маркетинг [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://marketingway.ru>.
36. *Телереклам.* Рекламный центр [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://brandmedia.ru>.
37. *Томилова М.В.* Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing>.
38. *Туристическая* услуга. Вокруг света [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://vokrug-sveta.com.ua>.

39. *Участие* в выставках и ярмарках. Социально экономический портал
[Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ru.exrus.eu>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

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

АНКЕТА

УВАЖАЕМЫЕ ГОСТИ!

Приглашаем Вас принять участие в социологическом исследовании, посвященном изучению имиджа туристической фирмы «Паспарту». 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, 2016

1. Из какого источника Вы узнали о туристической компании «Паспарту»? (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 «Паспарту»? (Выберите один вариант ответа)

1. Обратился (ась) впервые;
2. Один раз в 2-3 года;
3. Ежегодно;
4. Два раза в год;
5. Чаше двух раз в год.



3. Какие ассоциации вызывает у Вас туристическая фирма «Паспарту»?

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

4. Знаком ли Вам слоган туристической фирмы «Паспарту»?

1. Да. Пожалуйста, напишите _____
2. Нет.

5. Оцените логотип туристической компании «Паспарту» по 5-балльной шкале _____

6. Что именно Вам нравится в логотипе «Паспарту»?

7. Что Вам не нравится в логотипе «Паспорту»?

8. Что бы Вы изменили в логотипе нашей компании?

9. Как бы Вы охарактеризовали свое общее впечатление о турфирме «Паспарту»? *(Выберите один вариант ответа)*

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

10. 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 _____

11. Возникали ли у Вас отрицательные эмоции после посещения туристической компании «Паспарту»?

1. Да;
2. Нет.

12. Возникал ли у Вас конфликт с персоналом туристической компанией Паспарту? *(Выберите один вариант ответа)*

1. Да;
2. Нет.

13. Для вас «хорошая турфирма» - это ... (Выберите не более 3 вариантов)

1. Надежная туристическая компания;
2. Турфирма с профессиональными сотрудниками;
3. Турфирма с широким выбором туров;
4. Турфирма, которая в случае проблем за границей не бросит вас;
5. Туристы, которые всегда остаются довольными и отдохнувшими;
6. Другое (Напишите) _____

14. Знакомы ли Вы с сайтом туристической компании «Паспарту»?

(Выберите один вариант ответа)

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

15. Оцените сайт по 5-балльной шкале _____

16. Помогала ли информация с сайта туристической компании «Паспарту» в выборе Вашего тура? (Выберите один вариант ответа)

1. Да;
2. Нет.

17. Что Вам не понятно в навигации сайта? (Пожалуйста, напишите)

18. Оцените, пожалуйста, по 9-балльной шкале перечисленные ниже аспекты работы «Паспарту»

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

19. Стали бы Вы рекомендовать «Паспарту» своим друзьям/знакомым? *(Выберите один вариант ответа)*

1. Да;
2. Нет.

20. Вашему мнению, «Паспарту» для людей _____? *(Выберите один вариант ответа)*

1. С высоким уровнем дохода;
2. Со средним уровнем дохода;
3. С низким уровнем дохода;
4. Все выше перечисленное.

21. Оцените, пожалуйста, степень Вашего доверия к туристической компании «Паспарту» *(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.

22. 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:

23.Ваш пол?

1. Мужской;
2. Женский.

24.Возраст _____ *полных лет*

25.Семейное положение

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

26.Есть ли у Вас дети?

1. Да;
2. Нет.

27.Ваше образование:

1. Среднее общее;
2. Среднее профессиональное;
3. Среднее специальное;
4. Незаконченное высшее;
5. Высшее образование.

28.Направление образования:

1. Техническое;
2. Естественно – научное;
3. Социально- экономическое;
4. Гуманитарное.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПРОТОКОЛ ИНТЕРВЬЮ

Дата проведения интервью: 19.05.16

Интервьюер: Дмитриева Анастасия

Информант (ФИО, должность): Комарова Людмила Юрьевна, директор

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

-Л: Имидж - это узнаваемость стиль организации, для меня так же это цветовая гамма именно сине-салатовый цвет, дружеское общение.

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

-Л: Это некая узнаваемость твоей фирмы, что бы люди запоминали. Да.

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

-Л: на 4, Нет.

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

-Л: Все сама, подружка дизайнер помогала создавать логотип, баннер, визитки, учла мои пожелания, интересы и воплотила. В СМИ публиковались, не актуально

5. С какими трудностями сталкивались в процессе формирования имиджа?

-Л: С рекламщиками, по срокам возникали проблемы, цветовая палитра отличалась от задуманной.

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

-Л: Нет

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

Л: Нет.

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

-Л: Мои интересы, общее виденье учла подруга

9. Кто придумал логотип? Слоган? Почему использовали именно этого персонажа? Долго ли разрабатывался слоган и логотип? Как это происходило?

-Л: Паспарту, мультик «Вокруг света с паспарту», запатентованный персонаж - турист, цвет мне нравится, слоган придумала я, сначала слоган придумали потом персонажа.

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

-Л: Все сама, стол стул, а так туристы привозят сувениры, сама что то, карта – это наглядное средство.

ПРИЛОЖЕНИЕ В
РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАБОТКИ МАТЕРИАЛОВ АНКЕТИРОВАНИЯ

Таблица 1

Источники, из которых узнали о туристической компании «Паспарту»

Параметры	%
Интернет	28,2
Реклама в журнале	6,5
Советы друзей, знакомых	34,7
Рекламный щит	2,1
Проходил мимо	28,2
Итого	100,0

Таблица 2

Частота пользования услугами туристической компании «Паспарту»

Параметры	%
Обратился (ась) впервые	32,6
Один раз в 2-3 года	23,9
Ежегодно	26
Два раза в год	6,5
Чаше двух раз в год	10,8
Итого	100,0

Таблица 3

Ассоциации клиентов с туристической компанией «Паспарту»

Параметры	%
Солнце	26
Море	10,8
Пляж	13
Лето	6,5
Фильм вокруг света за 80 дней	15,2
Положительные	10,8
Комфортные	2,1
Никакие	2,1
Отдых	13
Итого	100,0

Таблица 4

Знакомство со слоганом туристической компанией «Паспарту»

Параметры	%
Да, Знаком	37
Не, знаком	63
Итого	100,0

Таблица 5

Оценка логотипа туристической компании «Паспарту»

Баллы	%
1	0
2	0
3	13
4	28,2
5	58,6
Итого	100,0

Таблица 6

Элементы логотипа, которые нравятся клиентам «Паспарту»

Параметры	%
Все	54,3
Море	8,6
Красочно (цвет)	13
Герой	4,3
Слоган	2,1
Воздержались от ответа	17,4
Итого	100,0

Таблица 7

Элементы логотипа, которые не нравятся клиентам «Паспарту»

Параметры	%
Персонаж	4,3
Цвет	6,5
Ничего	8,6
Знак слева	4,3
Шрифт	8,6
Воздержались	67,3
Итого	100,0

Таблица 8

Элементы, которые изменили бы в логотипе компании

Параметры	%
Цвет	10,8
Шрифт	6,5
Персонаж	6,5
Ничего	10,8
Устраивает все	6,5
Воздержались от отв.	58,6
Итого	100,0

Таблица 9

Общее впечатление клиентов о турфирме

Параметры	%
Определенно положительное	32,6
Скорее положительное	56,5
Нейтральное	10,8
Скорее негативное	0
Определенно негативное	0
Итого	100,0

Таблица 10

Параметры, которые привлекают клиентов туристической компании «Паспарту»

Параметры	%
Надежность и репутация	43,4
Удобное расположение	26
Выгодные скидки	30,4
Реклама	0
Ничего не привлекает	0
Итого	100,0

Таблица 11

Наличие отрицательных эмоций у клиентов «Паспарту»

Параметры	%
Да	4,3
Нет	95,6
Итого	100,0

Таблица 12

Наличие конфликтов с персоналом туристической компании «Паспарту»

Параметры	%
Да	4,3
Нет	93,4
Итого	100,0

Таблица 13

Хорошая турфирма – это...

Параметры	%
Надежная туристическая компания	60,8
Турфирма с профессиональными сотрудниками	52,1
Турфирма с широким выбором туров	54,3
Турфирма, которая в случае проблем за границей не бросит вас	50
Туристы, которые всегда остаются довольными и отдохнувшими	28,2

Таблица 14

Параметры	%
Да	43,4
Нет	56,5
Итого	100,0

Таблица 15

Баллы	%
1	0
2	0
3	5
4	40
5	55

Таблица 16

Параметры	%
Да	90
Нет	10

Таблица 17

Параметры	%
Все понятно	50
Не отв.	50

Таблица 18

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 19

Параметры	%
Да	100
Нет	0
Итого	100,0

Таблица 20

«Паспарту» для людей...

Параметры	%
С высоким уровнем дохода	17,3
Со средним уровнем дохода	71,7
С низким уровнем дохода	4,3
Все выше перечисленное	6,5
Итого	100,0

Таблица 21

Степень доверия к туристической компании «Паспарту»

Параметры	%
Полностью доверяю	73,9
Скорее доверяю, чем не доверяю	26
Скорее не доверяю, чем доверяю	0
Полностью доверяю	0
Затрудняюсь ответить	0
Итого	100,0

Таблица 22

Соответствует оказанная услуга описанию предоставленная менеджером

Параметры	Соответствовала	Не соответствовала
Условия проживания	91,3	8,6
Питание	86,9	13
Экскурсионное обслуживание	97,8	2,1
Дополнительные услуги	95,6	4,3
Обеспечение транспортом	100	0
Услуги гида-переводчика	84,7	15,2

Таблица 23

Пол

Параметры	%
Мужской	32,6
Женский	67,3
Итого	100,0

Таблица 24

Возраст

Параметры	%
От 18 до 25	8,6
От 26 до 35	34,7
То 36 до 45	32,6
От 46 до 55	23,9
Итого	100,0

Таблица 25

Семейное положение

Параметры	%
Состою в браке	58,6
Не состою в браке	41,3
Итого	100,0

Таблица 26

Имеются дети

Параметры	%
Да	39,1
Нет	60,8
Итого	100,0

Таблица 27

Образование

Параметры	%
Среднее общее	10,8
Среднее профессиональное	13
Среднее специальное	28,2
Незаконченное высшее	8,6
Высшее	39,1
Итого	100,0

Таблица 28

Направление образования

Параметры	%
Техническое	32,6
Естественно - научное	4,3
Социально - экономическое	28,2
Гуманитарное	34,7
Итого	100,0