

Мошина. А.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент И.В. Терентьева  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: lalinal@yandex.ru*

### **Формирование имиджа туристской организации**

Имидж организации играет очень важную роль в развитии туристской сферы, от применяемых стратегий будет зависеть способность предприятия приносить прибыль и возможность существовать на туристском рынке.[2]

Структура имиджа организации включает 7 компонентов:

1. Образ руководства – положительный имидж руководителя очень важен для налаживания эффективного взаимодействия как с партнерами, так и с клиентами.[1]

2. Имидж персонала – в данную составляющую входит ряд элементов: уровень культуры, отличительные свойства, профессионализм и т.п.[1]

3. Социальный образ - создание имиджа компании по этому критерию формирует мнение общественности и различных социальных групп об организации.[1]

4. Продуктовый (товарный) имидж – сюда входят: цена, качество, функциональность, уникальность, и т.п. Достаточно часто имидж продукции и имидж организации существенно отличаются.[1]

5. Корпоративная культура – созданный климат внутри компании, позитивные отзывы персонала и т.п. дополняют имидж организации.[1]

6. Firmenный стиль – корпоративные цвета, дизайн, стиль, сайт, визуальный имидж компании. Помогает выделиться среди конкурентов.[1]

7. Бизнес-составляющая имиджа организации – к этой составляющей относится репутация, стабильность, деловая активность, конкурентоспособность и т.п. Их создание очень важно при работе с компаниями — партнерами [1].

Имидж организации это целостное восприятие ее всеми социальными группами (коллектив, потребители, партнеры, жители города и т.д.), которые используют в процессе социального поведения.

В борьбе за клиента туристские организации, работают в условиях жесткой конкуренции. Практически перед каждой российской туристической фирмой встаёт проблема поиска личных позиций маркетинговых исследований на рынке, создание и продвижение наиболее привлекательного продукта, подборка квалифицированных кадров, даже возможна разработка стратегии перехвата клиента, предлагая ему наиболее выгодные предложения, привлечение новых клиентов, всё это происходит в обострённой конкурентной борьбе.

Только те фирмы, которые целенаправленно формируют образ в глазах аудитории, выдвигающие основные целостные характеристики и призванные оказывать воздействие, в том числе и психологическое на потребителей в целях рекламы, могут предложить своим клиентам высококачественное обслуживание. Только основной деятельностью предприятия и рекламно-информационной работой создаётся позитивный образ туристической фирмы. А это в свою очередь ускоряет продажи, повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнёров. Всё это и есть фактор доверия клиентов к фирме и её продукции, а как следствие, процветание фирмы и увеличение прибыли.

Неизменность названия, ассоциация с предоставляемыми услугами, краткость, эстетичность, благозвучность, неповторимость названия, понятность для иностранцев, всё это ряд принципов имиджа туристской фирмы, которым она должна соответствовать.

На примере сетевого турагентства «Сеть магазинов Горящих Путевок», которое есть в нашем городе, можно убедиться, что имидж организации находится на достаточно высоком уровне. Оформление офиса соответствует условиям франшизы, работники ответственно

подходят к каждому запросу клиента имеются свои интересные традиции по развитию сети и привлечению клиентов, но достаточно слабой является система скидок.

Имидж организации состоит из многих аспектов, влияющих на продажи. Стратегия скидок является одним из самых эффективных способов привлечения покупателей. Система скидок бывает разной. Но необходимо сделать так, чтобы клиент не только остался доволен, но и пришел в турфирму еще раз. Рассмотрим систему скидок, которая имеет привязку к той или иной организации. Данная скидка предоставляется в случае заказа какого-либо тура, после реализации которого, клиент получает купон на скидку от (10-15%) на второе путешествие. Либо организация скидочной программы для тех, кто путешествует от турфирмы первый раз, чтобы проявить интерес у потенциальных клиентов. Также интересным предложением станет акция «приведи друзей и получи скидку» при котором, не только сами путешественники будут довольны, но и расширится аудитория покупателей. Необычным и выгодным предложением может стать акция, при которой самые активные путешественники могут собирать купоны в виде отметок на карте с местами их путешествий и также получать скидку (от 15-25%) на определенные страны или на каждое четвертое путешествие.

С помощью таких различных подходов, можно не только увеличить число клиентов, но и завоевать почетное место на туристской рынке. Применение системы скидок даст возможность расположить к себе клиентов и получить их доверие.

### **Литература**

1. Добробабенко Д.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. М: Северо, 2012. – С. 375
2. Анализ имиджа фирмы // [электронный ресурс] – Режим доступа: [http://studbooks.net/1369410/menedzhment/analiz\\_imidzha\\_firmy](http://studbooks.net/1369410/menedzhment/analiz_imidzha_firmy)