**Содержание**

Введение

1. Формирование имиджа туристского предприятия и его влияние на конкурентоспособность туристкой фирмы

1.1 Понятие имиджа и его составляющие

1.2 Формирование имиджа туристского предприятия

1.3 Оценка влияния имиджа на конкурентоспособность

2 Анализ имиджа компании на примере «Роза Ветров ЮГ»

2.1Краткая характеристика турагентства «Роза Ветров ЮГ»

2.2Оценка и анализ имиджа турагентства «Роза Ветров ЮГ»

3 Рекомендации по поддержанию и совершенствованию имиджа предприятия

Выводы и рекомендации

Библиографический список

Приложение А Тест: Оценка имиджа предприятия

**Введение**

Успех любой организации зависит от множества факторов и одним из важных аспектов общего восприятия и оценки компании является впечатление, которое она производит, поэтому современные предприятия вплотную сталкиваются с необходимостью формирования и развития своего позитивного имиджа. Особое значение он приобретает для сферы услуг, ибо в силу специфики самих услуг (в частности, нераздельности процессов их производства и потребления, непостоянства качества и т.п.) потребители при выборе их производителя все больше опираются на его имидж.

Туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за потребителя. Обострение конкурентной борьбы между организациями приводит к тому, что перед каждой российской туристской фирмой встает проблема поиска собственных позиций маркетинговых исследований рынка, создание и продвижение привлекательного продукта, подбора квалифицированных кадров, привлечение потенциальных покупателей.

Высококачественное обслуживание могут предложить только те фирмы, которые целенаправленно формируют образ в представлении аудитории, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказывать психологическое воздействие на потребителей в целях рекламы. Позитивный образ туристской фирмы создается основной деятельностью предприятия и рекламно-информационной работой. Только позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи. Это фактор доверия потребителя к фирме и ее продукции, а следовательно фактор процветания самой фирмы, ее владельцев и ее работников. Имидж туристкой фирмы должен соответствовать ряду принципов: неизменность названия; ассоциация с выпускаемой продукцией; краткость, благозвучность, эстетичность; неповторимость названия; приемлемость названия для иностранцев.

В современных условиях рыночной экономики выживают только те фирмы, которые в своей деятельности придерживаются этих принципов. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что имидж фирмы является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность; маркетинговую позицию; ценообразование и имидж ее продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнеров, т.е. практически на все сферы жизнедеятельности компании [1, с. 18].

Объект исследования – имидж туристской компании. Предмет исследования –влияние имиджа на конкурентоспособность предприятия.

Цель работы – выявление роли корпоративного имиджа и формирование рекомендаций по поддержанию имиджа туристского предприятия для повышения его конкурентоспособности.

С этой целью решались следующие задачи:

* рассмотреть основные понятия, определения имиджа, как благоприятного образа для фирмы;
* рассмотреть способы формирования позитивного имиджа;
* проанализировать влияние имиджа на конкурентоспособность предприятия

Для решения поставленных задач была проанализирована научная литература: Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме [1] Джи Б. Имидж фирмы [2] Зверинцев А.Б. Формирование имиджа [3] Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг [4].

Методами исследования данной курсовой работы являются: анализ, синтез, статистический метод и метод сравнения.

**1 Формирование имиджа туристского предприятия и его влияние на конкурентоспособность туристкой фирмы**

**1.1 Понятие имиджа и его составляющие**

**имидж конкурентоспособность туристский**

В современных условиях резко возрастает озабоченность туристских предприятий тем, как они воспринимаются своими целевыми аудиториями. Это находит отражение в необходимости формирования имиджа (образа) предприятия. Корпоративный имидж, корпоративная марка требуют все больше внимания руководителей и специалистов туристских фирм.

Имидж принято понимать как положительный образ туристической фирмы, в большинстве случаев специально созданный.

В целом, принято считать, что составляющими элементами такого объемного понятия как имидж, являются не только внешний облик компании и ее история, но и характер ее отношений с обществом, ее внутренняя культура, ее философия.

К этому пространному понятию можно отнести и такой элемент как "система коммуникативных средств", то есть комплекс всех тех деталей, отражающих индивидуальность компании и обеспечивающих связь с обществом. Сюда входят и название компании, и определенные знаки, символы, логотипы, определенные цветовые комбинации, ритуалы - в общем, все то, что так или иначе будет отражать структуру, миссию, деятельность и уровень притязаний организации [2, с. 34].

Социально-психологическое определение имиджа должно учитывать его двойственную природу - социальную и психологическую. Имидж является проявлением работы психики по согласованию ее собственных импульсов с индивидуальным и групповым опытом. Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на мнение отдельного человека или группы людей, кардинально влияет на результаты их деловой активности. По моему мнению, имидж выступает не только как явление, включенное в систему деятельности субъекта и используемое в процессе этой деятельности, но и как феномен, возникающий в результате деятельности, являющийся ее продуктом [3, с. 14].

Таким образом, все вышеуказанные суждения и определения сходятся в одном: имидж - результат восприятия организации группами общественности, складывающийся под влиянием различных факторов.

**1.2 Формирование имиджа туристского предприятия**

Процесс формирования имиджа - это всегда процесс целенаправленный.

Имидж - понятие гибкое и пластичное. Он может быть как заново созданным (в случае, если компания новая), так и измененным (для уже существующей компании). Для того, чтобы процесс формирования имиджа был успешным и эффективным необходимо действенное управление им. Сюда входят типичные функции управления - планирование, организация, контроль. Вся деятельность, направленная на формирование имиджа компании, должна быть качественно и количественно определена. Это условие подразумевает то, что прежде чем процесс формирования имиджа будет запущен, он должен обладать четким и детальным планом, определяющим цели, технологии, структуру, затраты, сроки, предполагаемые результаты и экономическую эффективность.

Немаловажным условием является и то, что имидж компании должен разрабатываться в соответствии с существующим этапом развития общества, в котором данная компания существует. Это предполагает то, что стратегия разработки имиджа должна быть ориентирована на существующие ценности и притязания общества. Более того, сам план формирования имиджа должен придерживаться принципа гибкости, то есть мог бы предусматривать трансформации и изменения условий рынка, а, самое главное, он должен обладать способностью адаптироваться к ним. С этой целью внутри компании должна вестись неустанная работа в соответствии с текущими и потенциальными изменениями рыночных условий [4, с. 41].

Создание имиджа компании может проходить как самостоятельно, к примеру отделом маркетинга, так и при помощи привлеченных специалистов – имиджмейкеров.

Институт имиджмейкинга, как и имиджелогия в целом, существуют для разработки теории и практики целенаправленного формирования имиджа специалистами имиджмейкерами. Целенаправленная деятельность по формированию имиджа заключается в осознанной постановке задачи сформировать положительный имидж у потребителя. Цель формирования имиджа – сформировать психологическое притяжение (аттракцию) у определенной или неопределенной группы людей к туристкой фирме.

Формирование корпоративного имиджа начинается в рамках самой организации на основе ее ценностей, политики и организационной культуры, проецируемых во внешнюю среду с помощью фирменного стиля, маркетинговых коммуникаций и поведения персонала, полностью или частично контролируемых менеджментом компании. С этой точки зрения направленность предприятия на создание позитивного имиджа является стратегией дифференциации, в основе которой лежит использование дополнительной ценности, создаваемой имиджем.

Имидж, несомненно, – инструмент достижения стратегических целей организации, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны, однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный [5, с. 63].

Работа по созданию имиджа ведется различными средствами по каждому из каналов восприятия - визуальному, вербальному, событийному:

1. Визуальное измерение формирует внешний образ: соответствие нормам деловой и официальной одежды, аксессуары, прическа, манера поведения, мимика, жесты.

2. В вербальном измерении - культура общения: речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону.

3. Событийное измерение - это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е. речь идет о репутации человека: динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации. Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность или «личность» организации. Это уже более конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру – ценности, суждения и нормы поведения [6, с.22].

Современная организация самостоятельно должна формировать специфические виды имиджа в соответствии с особенностями объекта управления. Формируемый имидж должен вписываться в общую стратегию взаимодействия организации с её целевыми аудиториями. Для личных целевых групп имидж должен создаваться по специальной программе, учитывать специфику группы и стратегические задачи организации.

Имидж - это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж создается основной деятельностью предприятия, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые аудитории. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (рекламы, пропаганды, личной продажи, стимулирования сбыта).

Формирование имиджа состоит в том, чтобы обеспечить согласование реальных достоинств фирмы, коммерчески важных для потребителей, и привнесенных специалистами достоинств, также коммерчески важных для потребителей [7, с. 54].

Туристское предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами. Из этого общего положения вытекает ряд следствий, которые в целом можно назвать правилами формирования положительного имиджа фирмы:

1. Сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы. Понятно, например, что фирма, плохо выполняющая свои обязательства перед клиентами, может потерять не только имидж заботящегося о своих клиентах и чрезвычайно надежного партнера, но и какое-либо доверие вообще.

2. Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы.

3. Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться.

4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминался и сводил к минимуму возможные его искажения.

5. Имидж должен быть пластичным, и легко узнаваемым.

Имидж формируется по-разному для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может различаться. Иначе говоря, одно и то же предприятие может по-разному восприниматься потребителями, инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Образ фирмы, который существует в сознании сотрудников - это ее внутренний имидж. Образ фирмы в сознании туристов, конкурентов, партнеров, то есть людей, не входящих в число сотрудников, - это внешний имидж фирмы. Формироваться имидж начинает сразу же, как только фирма выходит на рынок. Однако в абсолютном большинстве случаев у руководителей нет ни времени, ни сил, ни денег, чтобы отслеживать возникающий образ и целенаправленно его корректировать в желательном направлении. В этом случае имидж складывается стихийно. Чаще всего стихийный имидж имеет как положительные черты, так и отрицательные, из-за чего об одной и той же фирме мы порой слышим противоположные мнения. Как только руководство фирмы задается вопросами: какие мы? чем отличаемся от конкурентов? какими средствами можем привлечь другие группы потребителей? - можно говорить о начале специального формирования имиджа. Этот процесс включает в себя несколько этапов: сначала необходимо зафиксировать уже сформировавшийся имидж. Для этого используют различные методы диагностики, в том числе опрос, анкетирование, наблюдение, фокус-группы. На следующем этапе выявляют плюсы и минусы сложившегося имиджа. Исходя из задач, положительными чертами имиджа являются те, которые способствуют их решению, а отрицательными - те, которые мешают решать поставленные задачи. Очередной этап работы с имиджем предполагает определение мер нейтрализации отрицательных черт и усиления воздействия положительных. На этом этапе составляется программа работы с имиджем, которая в последствии и реализуется. Образ фирмы появляется в сознании потребителей под воздействием различных контактов с фирмой: как непосредственного общения с сотрудниками, так и знакомства с рекламной продукцией или посещения выставок, презентаций. Очень крупные организации стремятся добиться единообразия во внешнем виде, в поведении и стиле общения сотрудников контактной зоны. Цель, которая преследуется - максимально нивелировать индивидуальные особенности сотрудников и направить внимание потребителя на организацию, с которой он взаимодействует. Рекламные послания несут, как правило, прямое и опосредованное сообщение. Скрытая информация может транслироваться через символику изображений и цвета. Работа с имиджем - это достаточно кропотливая и тонкая работа, затрагивающая многие уровни, процессы и людей в организации, но в условиях конкуренции без этого не обойтись [7, с.105].

Рассмотрим одну известных моделей формирования имиджа предприятия. Согласно данной модели для создания успешного имиджа предприятия необходим план, его так же называют «Мастер – планом». Он состоит из 4 частей:

* создания фундамента;
* создания внешнего имиджа,
* создания внутреннего имиджа,
* создания неосязаемого имиджа.

Первая часть Мастер-плана – формирование фундамента. Фундамент – это основа всего. Так, дом не прослужит долго, если его фундамент будет непрочным, а имидж будет неэффективен, если тщательно не будет выполнен первый шаг по его разработке – закладка фундамента: определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет прочно стоять все здание имиджа. Чтобы фирма функционировала эффективно в своем имидже, необходимо, чтобы все составляющие элементы были неразрывно связаны и согласовывались с фундаментом. Ведь без него все остальное не имеет смысла, а мастер-план обречен на неудачу. Для постройки фундамента имиджа существуют 5 шагов, которые необходимо предпринять:

* принципы;
* положение о цели создания компании;
* корпоративная философия;
* долгосрочные цели компании;
* стандарты поведения и внешнего вида.

Для построения положительного имиджа необходимо четко осознавать значимость каждого шага и не пропустить ни один при разработке. Поэтому далее описан подробнее каждый шаг.

*Принципы.* Первым шагом должно стать тщательное продумывание деловых принципов, опираясь на которые возможно было бы разработать положение о целях бизнеса. Меняется жизнь, но принципы остаются теми же. Следование определенным установкам особо ценится, кроме того помогает сотрудникам точно определить модель поведения, которую желал бы видеть от них в каждой конкретной ситуации руководитель. Следовательно, является немаловажным, чтобы принципы были отражены в простой и короткой форме и были предоставлены сотрудникам для ознакомления.

*Положение о цели создания компании*. Положение о цели определяет обязанности, оно должно отражать идеалы в сфере бизнеса и стандарты высокого качества как продукта, так и обслуживания. Цель компании – это ее движущая сила.

*Корпоративная философия*. Философия разрабатывается исходя из первых двух элементов фундамента - принципов и положения о целях создания компании. Но это не одно и то же. Философия фирмы – это смысл жизнедеятельности компании. Для того, чтобы создать положительный имидж, необходимо отличаться от других и всячески подчеркивать это отличие. Разрабатывая корпоративную философию, важно определить, что отличает компанию от ее конкурентов. Это позволяет создать имидж компании абсолютно уникальной в своей области.

*Долгосрочные цели компании*. Компания без долгосрочной цели долго не просуществует. Установление четких целей, помогает осознать, что компания движется в правильном направлении, а значит, и поставленные задачи будут выполняться быстрее.

*Стандарты поведения и внешнего вида*. Последний шаг при формировании фундамента - письменное изложение принятых в компании стандартов. Они определяют действия, которые соответствуют философии, целям и принципам. С помощью стандартов сотрудники могут поддерживать имидж фирмы, образ, который складывается в глазах у потребителей. Стандарты включают вопросы, начиная от формы одежды сотрудников, заканчивая их поведением.

Второй частью в составлении Мастер-плана является процесс формирования внешнего имиджа, который, в свою очередь, состоит из 6 элементов. Наиболее важный из них – это качество продукта. Хорошая реклама может привлечь внимание покупателя, но она не убережет от потери его, если потребитель разочаруется в качестве. К тому же, он больше не будет верить данной компании, а это уже большая угроза имиджу: он может быть испорчен.

Как говорится, встречают по одежке. Поэтому, первое впечатление, которое складывается у потребителя, является самым важным. Это, так называемый, осязаемый имидж, который создается из восприятия компании покупателем при помощи пяти чувств. Его впечатление складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. Поэтому важно все, начиная от названия компании и ее девиза, заканчивая интерьером офиса и фирменным бланком. Немалую роль здесь играет то, насколько качественна рекламная кампания компании. Кроме того, важно укрепление общественных связей с обществом - это неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа. Примером может стать благотворительная акция.

Все более существенным становятся отношения компании со средствами массовой информации. Журналисты, печатая рекламу, могут вызвать негатив к компании у потребителей, просто разместив ее не так и не в том месте.

Еще одна необходимая часть программы по формированию корпоративного имиджа - отношения с инвесторами. Ничто не сможет привлечь инвесторов в компанию, если она пользуется дурной репутацией в глазах общества.

И последнее, индивидуальность и внешний вид сотрудника наиболее важный элемент, поскольку на них строится первое впечатление покупателя о компании.

Третий элемент Мастер-плана - внутренний имидж, который можно охарактеризовать как психологическое восприятие и отношение к компании ее сотрудников, руководителей, дочерних организаций, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж не менее важен, поскольку атмосфера, которая царит внутри фирмы, очень сильно отражается на клиентах. Они чувствуют весь негатив. Кроме того, дружеская обстановка стимулирует к слаженной, более эффективной работе, с отдачей общему делу. Все это положительно отражается на внешнем облике фирмы, позиционируя ее как устойчивую, профессиональную организацию. Более того, сотрудники имеют и личную жизнь, в которой они общаются с друзьями и близкими. Посредством этого общения передается информация о фирме, и важно, чтобы она была положительной.

Для распространения информации, стимулирования взаимодействий внутри коллектива, можно использовать такие каналы как: выпуск внутренней газеты, организация личных встреч руководства компании с сотрудниками, проведение общих собраний и брифингов.

Кроме того, для формирования благоприятного внутреннего имиджа можно использовать: организацию мероприятий для проведения нерабочего времени совместно; создание атмосферы положительного соревнования, а также стимулирование взаимоуважения, взаимопомощи и доверия; оказание психологической помощи; содействие в повышении квалификации работников; представление сведений об истории фирмы, ее достижениях; привлечение работников к инновационным проектам; возможность и поощрение инициативы.

К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся:

*Кадровая политика компании* - это уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации;

*Ориентация и тренинги сотрудников*. Это способ получения персоналом определенных знаний и мотивации. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности.

*Программы поощрения*. Один из самых эффективных способов создания мотивации к работе у сотрудников. Они направлены на вызывание у работника ощущения своей значимости. Включают как материальное, так и моральное поощрение (иногда спасибо важнее денег).

Внутренний имидж непосредственно влияет на внешнее представление о фирме. В свою очередь, внешний имидж фирмы, подтвержденный отзывами прессы, туристов, способствует росту гордости у сотрудников за фирму, повышению качества внутреннего имиджа. Вкладывать деньги во внешний имидж и не заботиться о внутреннем – бесполезная трата денег.

Последним, но не менее важным элементом Мастер-плана является, так называемый, неосязаемый имидж, который целиком строится на ощущениях. Это все то, что может сказать первый попавшийся человек о компании. Именно от него зависит, сможет ли компания установить связь с покупателем и воздействовать на его эмоциональные струны. А значит от этого зависит и успех компании, и эффективность разработанного имиджа.

При формировании имиджа важно помнить, что в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится компания, различаются элементы внутреннего и внешнего имиджа, на которые нужно воздействовать в первую очередь при формировании имиджа.

Когда компания находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и рекламу минимальны. Основные задачи, которые необходимо решить на данном этапе внутри компании:

* Определение ближайших и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
* Сегментирование рынка в соответствии с планами;
* Создание товарного знака и логотипа фирмы;
* Подбор и адекватная расстановка сотрудников в соответствии с предполагаемыми должностями и целями компании;
* Разработка общего стиля фирмы, концепции внешнего оформления офиса;
* Проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании при содействии привлеченных со стороны экспертов;
* Создание начальной базы данных уже имеющихся и потенциальных клиентов.

Внешний имидж требует осуществления следующих действий:

* Рассылка потенциальным партнерам и клиентам информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании;
* В рекламе должен быть сделан акцент на определенный сегмент рынка и качество предлагаемого товара;
* Нельзя забывать о принципах деловой этики при общении с клиентами. Поскольку первое впечатление трудно изменить.
* После того, как компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней, она может позволить себе увеличить расходы на имидж-рекламу.

Формирование внутреннего имиджа на данном этапе включает в себя:

* Работу по внедрению и укреплению традиций фирмы среди сотрудников для создания корпоративного духа;
* Формирование общего стиля офиса компании в соответствии с ее традициями, особенностью деятельности и финансовыми возможностями;
* Активизацию маркетинговых исследований, образование при компании или выбор внешних прогнозирующих или инновационных исследовательских структур – необходимые условия перехода организации к следующему этапу развития.

На завершающем этапе происходит либо повтор предыдущих мероприятий, либо закат компании [2, с.56].

Значительная часть российских организаций сводит проблему создания позитивного имиджа к внешним атрибутам, в качестве которых в основном выступают: логотип, вывеска, фирменный знак, слоган, внешний вид здания, офисное оборудование, рекламный образ и т. п. Такое решение представляется достаточно поверхностным. В большинстве случаев устойчивое падение конкурентоспособности и даже уход организации с рынка являются следствием поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства [8, с.45].

* 1. **Оценка влияния имиджа на конкурентоспособность**

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия, такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Степень развития туристского рынка в городах - курортах нашего региона, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов [9, с. 38].

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность объекта выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке. Конкурентоспособность – этот главный фактор развития общества – представляет научную и практическую ценность.

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности турпредприятия, можно свести к следующим:

* обеспечение качественных показателей, создающих приоритетность турпродукции фирмы на рынке;
* выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов на своём предприятии;
* изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;
* определение возможных модификаций турпродукта путём повышения качественных характеристик, например, таких как, надёжность, улучшение внешнего оформления (дизайна);
* выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе, применяемых предприятиями-конкурентами (скидок с цены, гарантий);
* дифференциация турпродукции, обеспечивающая относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определённым видам взаимозаменяемых турпродуктов.

Значение ценовой конкуренции в этих условиях снижается, поскольку покупатели руководствуются сложившимися предпочтениями в отношении качества туристской продукции, репутации предприятия -производителя и другого; а также проведение активной рекламной деятельности, предоставления денежного в частности, путём рассрочки платежа. [10, с. 38]

Имидж туристского предприятия зачастую является его наиболее важным конкурентным преимуществом. Это связано с природой предоставления туристских услуг. Туристские услуги неосязаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, непостоянны в уровне качества. Положительный имидж туристских услуг является гарантией их качества. Имидж повышает конкурентоспособность туристского предприятия на рынке путем привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам.

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

В числе маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности фирмы на рынке весьма значительную роль играет корпоративный имидж, который представляет собой образ, сложившийся у различных групп общественности (потребителей, поставщиков, заказчиков, партнеров, акционеров, персонала) под влиянием полученной информации о разных сторонах деятельности предприятия, оцениваемой через призму прошлого опыта, ценностных ориентации, общепринятых норм и моральных принципов, и определяющий установки потребителя и его действия по отношению к данной компании. Влияние корпоративного имиджа на потенциал конкурентоспособности обусловлено тем, что позитивный имидж, создавая дополнительную потребительскую ценность, способен привлекать потенциальных потребителей, повышать степень удовлетворенности и лояльности существующих покупателей, поддерживать и усиливать их приверженность фирме, что адекватно отражается на ее финансовых результатах и рыночной стоимости бизнеса [11, с. 64].

Конкурентоспособность турфирмы сегодня - это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

**2 Анализ имиджа компании на примере «Роза Ветров ЮГ»**

**2.1 Краткая характеристика турагентства «Роза Ветров Юг»**

Название предприятия ИП «Роза Ветров Юг». По организационно- правовой форме турагентство является индивидуальным предпринимательством (ИП). ИП (частный предприниматель) - субъект хозяйственной деятельности, организационно-правовая форма, предусмотренная законодательством Российской Федерации для ведения коммерческой (предпринимательской) деятельности гражданами, зарегистрированными в установленном порядке.

Адрес ИП «Роза Ветров Юг»: 346500, г. Шахты, ул. Советская, 185.

«Роза Ветров ЮГ» является офисом продаж крупного холдинга «Роза Ветров». Сама же сеть туристических агентств «Роза ветров» является первой частной туристической компанией России и осуществляет свою деятельность на российском рынке тур услуг уже более 20 лет.

Основными направлениями деятельности турагенства являются:

* туризм: все виды отдыха и лечение как в России, так и за рубежом, автобусные туры по Европе и авиатуры;
* оформление выездных виз и оказание информационных и консультационных услуг по их получению (правила оформления виз, анкеты, необходимые документы);
* страхование.

Для удовлетворения растущих запросов и потребностей клиентов «Роза Ветров Юг» предлагает самый широкий ассортимент разнообразных программ:

* групповые и индивидуальные экскурсионные туры по европейским странам;
* групповые и индивидуальные туры на лечение и оздоровление на курорты России, Чехии, Италии, Германии, Израиля;
* диагностическое обследование в клиниках Германии - новинка;
* круглогодичный отдых в теплых странах: летом - курорты Турции, Египта, Италии, Испании, Греции, Франции, Израиля, Хорватии, Черногории, Болгарии; зимой – Египет, Тайланд, Экзотические страны;
* спортивные туры;
* яхтинг, дайвинг.

Турагентство из года в год увеличивает свой объем продаж, ассортимент турпродукта, что позволяет ей обеспечивать высокое качество туров.

ИП «Роза Ветров Юг» зарекомендовало себя как надежный партнер, стабильное турагентство, предлагающее своим клиентам весь спектр туристских услуг, соответствующий всем стандартам качества.

**2.2 Оценка и анализ имиджа турагентства «Роза Ветров Юг»**

Объектом исследования имиджа было выбрано турагентство «Роза Ветров ЮГ». На основе изученного материала и собранной информации, мы попробуем оценить текущее состояние имиджа и дать рекомендации данному турагентству.

Создание и поддержание положительного имиджа — нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это — сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его составляющие части работают вместе. Поэтому далее, на основе полученной информации, мы проведем анализ каждого элемента предложенного Мастер-плана и сделаем выводы.

На основе полученного материала стало известно, что каждый работник ознакомлен и всегда имеет перед глазами «должностную инструкцию», так называемые стандарты поведения и внешнего вида. В ней описывается то, как сотрудники должны вести себя при обслуживании туристов, каким должен быть их внешний вид, манера общения, описаны их права и обязанности. Это помогает руководителю добиться желаемого образа уровня обслуживания у клиентов.

«Роза Ветров Юг» является одним из офисов продаж крупного холдинга «Роза Ветров», поэтому такие элементы плана как положение о цели компании, принципы, философия едины во всей франчайзинговой сети. Второй частью в составлении Мастер-плана является процесс формирования внешнего имиджа

Внешний образ - создается единым стилевым оформлением товарного знака или логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

* У «Розы ветров Юг» внешний образ фирменного стиля включает в себя:
* Логотип – надпись Роза Ветров, выполненная в определенной манере.
* Фирменный знак – оригинальный рисунок и логотип компании.
* Цветовая гамма фирмы – красно-белая. Этих цветов «Роза ветров» старается придерживаться во всем: оформление бланков, фирменных конвертов, объявлений и т. д. Сочетание красного и белого цветов находится на восьмом месте по привлекательности для человека.
* У компании имеется собственный фирменный шрифт.
* Фирменный блок представляет собой часто используемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля: в данном случае это – фирменный знак компании «Роза ветров» и подпись «Сеть туристических агентств». Его часто используют при оформлении визитных карточек и бланков деловых писем.

Слоган - это короткая фраза, представляющая собой своеобразный девиз компании или её продукта, словесный рекламный символ. Слогана у компании «Роза ветров Юг» нет, так же, как нет таких элементов фирменного стиля, как: аудиообраз, рекламный символ и пр.

Третий элемент Мастер-плана - внутренний имидж, который можно охарактеризовать как психологическое восприятие и отношение к компании ее сотрудников, руководителей, составляющих внутреннюю среду компании.

В туристской фирме во главу угла ставится профессиональная подготовка менеджеров. Многие из них говорят на нескольких языках: английский, немецкий, есть специалисты со знанием польского языка. Высокий профессионализм менеджеров позволяет быстро найти наиболее удобное и экономичное для клиента решение, сориентироваться в нестандартной ситуации.

В фирме все делается для того, чтобы покупатели не имели повода усомниться в том, что им удобно и выгодно работать с фирмой. Фирма предлагает туры в любую страну мира. Самым важным для создания постоянной потребительской базы является туристский продукт, то есть маршрут, цена и исполнение тура. Если туристу понравится первая поездка, он вернется в фирму, важно быть готовыми к тому, чтобы предложить ему что-то новенькое. При первой встрече сотрудники стараются рассказать о маршруте, выслушать пожелания потенциального покупателя и ненавязчиво подкрепить имидж «Роза Ветров Юг» как надежной фирмы. При разработке новых маршрутов фирма идет навстречу пожеланиям клиентов.

Для удобства клиентов «Роза Ветров Юг» предварительно раздает клиентам каталоги фирмы с практической информацией по каждой стране и фирменные путеводители с картами, где гид обозначает место встречи для группы. Это очень важно для туров с мобильным передвижением по маршруту».

Туристская фирма «Роза Ветров Юг» активно проводит рекламную кампанию по повышению рейтинга на туристском рынке. Каналы рекламных обращений:

* газеты, журналы, каталоги;
* телевидение;
* радио;
* рекламная растяжка;
* Интернет;
* наружная реклама на часах.

В ходе практических исследований была изучена деятельность туристской фирмы «Роза Ветров Юг» по формированию позитивного имиджа на рынке туристских услуг. В целом туристская деятельность фирмы является прекрасным примером поэтапного формирования положительного образа туристской фирмы и ее услуг на рынке туристических услуг.

Квалифицированный подбор кадров; индивидуальный фирменный стиль; привлекательный турпродукт; оформление офиса; наличие потенциальных покупателей; скидки; участие в российских и международных туристских выставках и ярмарках; эластичная цена туров; качественное обслуживание; наличие разнообразной рекламы – все это способствует повышению уже создавшегося доброго имени и запоминающегося образа на рынке тур услуг.

**3 Рекомендации по поддержанию и усовершенствованию имиджа предприятия**

Основываясь на полученных результатах исследования и на том, что турагенство уже захватило определенную нишу на рынке и утвердилось в ней можно дать следующие рекомендации.

Необходимо искать новые способы мотивации персонала, повысить культуру обслуживания, чтобы работники стали добросовестно относиться к своим обязанностям. Кроме того, можно использовать прием вовлечения работников в процесс принятия решений, что может увеличить чувство командного духа, переживание за общее дело.

Что касается внешнего имиджа компании, то офис фирмы не требует евроремонта, так как он был недавно осуществлен. Стены окрашены в бело-розовый цвет, что создает хорошую обстановку для работы. Кожаные диваны в цвет офисной мебели, все это создает впечатление надежной фирмы и придает ей солидности.

Для изменения вида в интерьер предлагается добавить побольше сувениров из разных стран, это придает интерес и привлекает внимание покупателей на необычные вещи. Сертификаты и различные награды лучше вешать на уровне глаз, чтобы каждый мог их заметить и заинтересоваться. Также в интерьере необходимо присутствие зеленых цветов, которые действуют успокаивающее (например, декоративные растения).

Для совершенствования сайта предлагается ввести такие функции как прогноз погоды, курс валют, форум. С такими новыми функциями сайт будет больше пользоваться спросом у его посетителей.

Неосязаемый характер туристских услуг затрудняет их продвижение на рынке. Поэтому огромное значение имеет персонал туристического агентства и его отношения с туристами. Следует выстраивать коммуникационную стратегию на таком уровне, что агентство – это «дом», а ее туристы – «гости», что влечет за собой определенный уровень отношений (гостеприимства). Необходимо помнить, что продается, прежде всего, компетентность и забота персонала, комфорт и разнообразие услуг, предоставляемых в туристском агентстве.

Фирма ведет активную рекламную политику, имеет собственный фирменный стиль. Следовательно, в фирме не имеется таких проблем, которые требуют незамедлительного решения. Но чтобы поддерживать интерес и пользоваться спросом необходимо менять и поддерживать имидж компании.

**Выводы и рекомендации**

Таким образом, имидж организации – это фактор доверия потребителей к организации и ее товару, фактор роста числа продаж, а значит, фактор процветания или упадка для организации, ее собственников и ее работников. При этом имидж – явление динамическое, и, как и впечатление о человеке, может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации, в результате продолжительных контактов.

В настоящее время в условиях рыночной экономики положительный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха. Во-первых, он дает эффект приобретения организацией определенной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к переменам в сфере политики и экономики. Во-вторых, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет ее позиции.

По итогам анализа деятельности туристского агентства «Роза Ветров Юг» по формированию имиджа сделан вывод, что работа в данном направлении руководством и сотрудниками предприятия ведется, и большинство предпринимаемых мероприятий создают положительный имидж агентства в глазах общественности, но эту деятельность нельзя назвать достаточной и систематичной. В ходе анализа были выявлены моменты, которые могут отрицательно повлиять на имидж туристского агентства. Например, отсутствие системы маркетингового планирования, недостаточное использование возможностей интернет-сайта, отсутствие стандарта поведения сотрудников.

Можно особо выделить следующие рекомендации, касающиеся формирования имиджа туристического агентства «Роза Ветров Юг» с помощью средств внешней коммуникации:

- повышение эффективности рекламной деятельности (четко планировать рекламную деятельность в начале каждого года и составлять рекламный бюджет; размещать рекламу не только в профессиональных и деловых изданиях, но и в журналах, содержащих исключительно информацию рекламного характера; повысить эффективность работы интернет-сайта; повысить качество прямой адресной рассылки);

- создание новых дополнительных услуг. (Широкий спектр дополнительных услуг повышает имидж предприятия в глазах потребителя);

- расширение сети распространения услуг туристского агентства, и, соответственно, информирование о нем.

Выполнение перечисленных рекомендаций поможет повысить узнаваемость бренда туристского агентства «Роза Ветров Юг».

Подводя итог, можно сказать, что вышеперечисленные средства внешней коммуникации направлены на формирование положительного общественного мнения и создания эффекта узнавания бренда у потенциальных потребителей, а также повышения собственного престижа у постоянных покупателей. В свою очередь средства внутренней коммуникации приводят к воспитанию духа корпоративного единства и повышению качества предоставляемых услуг.

**Библиографический список**

1. Дурович, А. Маркетинговые исследования в туризме [Текст]: учебно-практическое пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – Мн.: Новое издание, 2002. – 348 с.
2. Джи, Б. Имидж фирмы [Текст]: Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи, 1999. – 250 с.
3. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа [Текст]: Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев. - СПб., 1997. 193 с.
4. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг [Текст]: учебное пособие / Н.А. Восколович. – М., Экономический факультет МГУ: ТЕИС, 2001. – 167 с.
5. Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве [Текст]: учебное пособие / В.П. Скараманга. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 192 с.: ил.
6. Иноземцев Ю. Взаимосвязь факторов конкурентоспособности [Текст]: учебное пособие / Ю. Иноземцев. - Экономист. - 2000. - С.94.
7. Титов Л. Термины – «имидж» и «мнение» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ln.com.ua
8. Мещанинов А.А. Реклама [Текст]: Образ компании / А.А. Мещанинов. - М., 2001. – 314 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования [Текст] / Е.П. Голубков - М., 2003. – 42 с.
10. Гольман И.А. Рекламная деятельность [Текст]: Планирование. Технологии. Организация / И.А Гольман – М.: Галла-принт, 2002. – 400 с.
11. Ассель Г. Маркетинг [Текст]: Принципы и стратегия / Г. Ассель — М.: ИНФРА-М, 1999. - с. 25