

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Попов, Е. В. Граффити как объект социологического исследования / Е. В. Попов, Я. В. Сысоева // Концепт. – 2016. – Т. 11. – С. 1851–1855.
2. Ткачев, В. Н. Граффити в современном городе / В. Н. Ткачев // Вестник МГСУ. – 2013. – № 4. – С. 14–21.

УДК 56.659

ЯЦКО В.А.

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Сидорович А.А., канд. геогр. наук, доцент

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время большинство организаций осознает, что благоприятный имидж субъекта туристической индустрии является важнейшим фактором эффективного управления. О том, как создать имидж предприятия, задумываются многие руководители начинающие туристическую деятельность.

Оценить имидж – сложная задача, поскольку имидж организации включает в себя множество разных составляющих. Имидж субъекта туристической индустрии начинается с его руководства. Немаловажным фактором являются работники предприятия. Узнаваемость субъекта обеспечивают определенные средства, к которым относится фирменный стиль предприятия, PR-кампания, участие в выставках. Важной составляющей имиджа также считается заинтересованность клиентом туристическим предприятием внешне. Туристические предприятия часто создают яркие и интересные рекламные щиты, привлекающих к себе внимания. Туристические предприятия постоянно напоминают о выгоды и удобстве сотрудничества именно с данным туристическим предприятием, а также о самой организации покупки посредством рекламы на телевидении, на просторах интернета, в газетах и на радио, в листовках и рассылках на e-mail, и с помощью других различных площадок. Для увеличения потока туристов предприятия заинтересовывают клиентов выгодой, а быстрота реагирования клиента на предложение туристического предприятия достигается предложением горящих туров по очень низким ценам, подарками при покупке путевок.

Несомненно, одной из важнейших составляющих имиджа туристического предприятия является собственный сайт. Считается, что в современном мире любое более-менее серьезное туристическое предприятие должно иметь свой сайт. Сегодня, в условиях жесткой

конкуренции, это как раз те вещи, на которые стоит изначально обратить внимание.

И все же, многие туристические предприятия пропускают этап оценки имиджа своей фирмы, по причине недостаточно широко раскрытой теме оценки имиджа.

Для того чтобы оценить качество имиджа субъекта туристической индустрии необходимо изучить, что же такое имидж и из чего он состоит.

Маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом». Специалист в области менеджмента О.С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления».

Имидж – образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще.

Имидж – это образ организации, существующий в сознании людей. Имидж фирмы определяется, прежде всего, качеством производимых товаров и услуг. Кроме того, он складывается из названия фирмы, ее слоганов, значения торговых марок, фирменного стиля.

Фирменный стиль компании, PR-компания, участие в выставках, веб-сайт – всё это основные составляющие имиджа туристического предприятия.

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, ее фирменный стиль (имидж).

Фирменный стиль – лицо туристического предприятия, отражающее идеологию компании и ее подход к бизнесу. Любое предприятие, будь это банк, кофейня, магазин, фитнес-центр и, в частности, туристическое агентство начинается с его названия. Название – визитная карточка любого предприятия. Оно играет важную роль в получении первого впечатления от предприятия.

PR в туризме – деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. Паблик рилейшнз – особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированными об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства – служить интересам общественности и делает на нее особый упор; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве основных средств деятельности.

Главной задачей каждого развивающегося предприятия является привлечение большего количества новых клиентов. Самый эффективный и простой способ заявить о себе и предложить свои услуги клиентам – наличие собственного веб-сайта предприятия. Веб-сайт, также, является и одной из главных составляющих благоприятного имиджа предприятия.

Современные туристские предприятия управляют сложной системой связей с общественностью. Предприятие взаимодействует со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности. Наиболее действенным видом PR-деятельности в сфере туризма, являются мероприятия по формированию общественного мнения. PR предполагает установление благоприятных отношений и двухстороннего общения между предприятиями, средствами массовой информации; достижение взаимопонимания; обеспечение известности предприятия; создание и поддержание благоприятного имиджа предприятия, популяризация предлагаемых туристических услуг и туризма в общем; обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий, мероприятия по формированию благоприятного общественного мнения.

Защита репутации предприятия – важная часть деятельности. Негативные отзывы на товар, сотрудников, услуги напрямую связаны с формированием благоприятного имиджа предприятия. В основе лежит логика: продали клиенту услугу плохого качества, значит плохое предприятие. Комментарии сотрудников предприятия на негативные отзывы клиентов улучшают отношения между сторонами.

Успешная деятельность туристического предприятия напрямую зависит от положительного имиджа. Но чтобы этого достигнуть, нужно правильно сформировать и оценить имидж по представленным составляющим.

Оценка качества имиджа туристического предприятия даст представление о том, насколько значимое место занимает предприятие на рынке туристических предприятий. Покажет плюсы и минусы, которые в дальнейшем будут использованы для улучшения имиджа предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 320 с.
2. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. пособие / Е. Н. Голубкова. – Москва: Финпресс, 2000. – 256 с.
3. Баркан, Д. И. Управление сбытом: учеб.-метод. пособие / Д. И. Баркан. – Санкт Петербург: СПбГУЭФ, 2004. – 343 с.