

СОЗДАНИЕ ИМИДЖА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА

Хабалова А.Р.¹, Серафимова Е.А.¹, Белецкая Е.А.¹

¹ГБОУ ВО БГИИК – Белгородский государственный институт искусств и культуры, Россия, Белгород, e-mail: 280177@inbox.ru

Статья посвящена изучению созданию имиджа и формированию фирменного стиля туристского агенства. Понятие «имидж» очень многогранно и имеет множество оттенков и интерпретаций данного явления в социальной жизни и маркетинговой сфере деятельности. В связи с этим целесообразно обратиться к мнению ученых и исследователей данной научной сферы деятельности, так как данное понятие вошло в обиход компаний сравнительно недавно.

Ключевые слова: имидж, маркетинг, наука, сфера рекламы, турагентство, общество, социокультурная деятельность, товар, услуга, потребитель.

CREATING THE IMAGE AND CORPORATE IDENTITY OF A TRAVEL AGENCY

Khabalova A.R.¹, Serafimova E.A.¹, Beletskaya E.A.¹

Belgorod State Institute of Arts and Culture
Russia, Belgorod, e-mail: 280177@inbox.ru

The article is devoted to the study of the creation of the image and the formation of the corporate identity of a travel agency. The concept of "image" is very multifaceted and has many shades and interpretations of this phenomenon in social life and marketing activities. In this regard, it is advisable to turn to the opinion of scientists and researchers of this scientific field of activity, since this concept has entered the everyday life of companies relatively recently.

Keywords: image, marketing, science, advertising, travel agency, society, socio-cultural activity, product, service, consumer.

Сущность понятия «имидж» раскрывается научными деятелями по-разному. Российский ученый Лысикова О.В. трактует понятие имидж как «то, как компания, ее товары и услуги выглядят в глазах общественности. Это ассоциации и впечатления, которые появляются при упоминании компании».

Научный деятель в сфере маркетинга Г. Г. Почепцов считает, что «имидж представляет собой организацию коммуникативного пространства для воспроизводства желаемых впечатлений, информируемых в образах и символах».

Согласно И.В. Захаровой, «имидж – это образ, сложившийся в массовом сознании, в общественной психологии, имеющий характер стереотипа, который всегда эмоционально окрашен».

Жизнь современного человека в текущих реалиях становится сложнее с каждым годом. Сложность возникает из-за постоянно растущего потока информации, который поступает из множества источников коммуникации. Человек сталкивается с проблемой обработки информационных потоков, которые имеют постоянный характер и увеличивающийся объем данных.

В связи с этим, имидж компании как образ или картинка представляется лучшим вариантом замены большого потока информации, так как человеческие возможности остаются на том же уровне, а темп жизни увеличиваются с каждым годом. Поэтому, человеку становится сложнее фиксировать важные моменты в памяти, чтобы разграничивать одну компанию от другой.

Имиджем обладает любая компания, не зависимо от того, делает ли она это осознанно или он складывается самостоятельно без дополнительной помощи со стороны руководства и сотрудников предприятия. Имидж складывается на основе следующих показателей:

- эффективность работы;
- забота сотрудников о клиентах;
- скорость и качество предоставленного товара или услуги.

Показатели работы организации складываются в единый портрет предприятия, который впоследствии распространяется на клиентов и транслируется в массы. Поэтому, иметь позитивный портрет хочет любая организация, так как от этого зависит количество клиентов и их лояльность к компании.

На практике при создании имиджа турагентства первый вопрос, который должен быть решен при появлении цели создания образа – для кого компания собирается продавать товары или услуги. Поэтому деятельность по созданию имиджа должна быть целенаправленна на определенную целевую аудиторию.

Миссия турагентства объясняет, каким образом она достигает своей цели. Миссия должна быть рождена внутри фирмы и с помощью тех, кто в ней работает. В это понятие входит несколько компонентов. Поэтому, чтобы лучше разобраться в вопросе миссии компании, рассмотрим каждый из компонентов:

- философия компании – это направление движения, основа для стратегии выхода на рынок;
- стратегия – это план действий, который помогает довести информацию о продукте/компании до аудитории, сформировать позитивный образ и стимулировать посетителей к покупкам.
- основные ценности – нормы поведения, проявляющиеся в виде определенных правил, которые сотрудники транслируют клиентам через свое собственное отношение к работе и фирме в целом.

Структура имиджа компании имеет иерархическое строение и состоит из представлений людей, которые можно разделить на 8 групп:

1. Имидж товара (услуги). Этот имидж представляет собой такие уникальные характеристики товара, которых нет у других товаров или услуг, тем самым уникальный товар становится выгодным и привлекательным для покупателей.

2. Имидж потребителей товара. Это действия по отношению к покупателям, партнерам, СМИ, госорганам, конкурентам.

3. Внутренний имидж компании - это отношения внутри компании, образ, который формируется у сотрудников. Именно сотрудники часто становятся теми, кто популяризируют компанию, поэтому важно создать для них позитивный образ. Они могут рассказать общественности, каково внутри компании, тем самым либо заинтересуют, либо оттолкнут слушателя. Так как такое общение всегда неформальное, оно вызывает больше доверия, чем реклама.

4. Имидж руководителя фирмы. Для руководителя организации, как источника создания имиджа, поступает информация о ценностных ориентациях компании, правила общения, плане развития фирмы в целом.

5. Имидж персонала компании. Имидж персонала имеет в основе нормы поведения, которые установлены в фирме. Две самые основные составляющие: график работы и правила поведения. Грамотно составленный график работы дает четкое понимание, где и сколько времени сотрудник посвящает работе, когда и на какое количество человек в офисе можно рассчитывать в данный момент.

Правила поведения фиксируют общие стандарты работы в организации, которые напрямую связаны с имиджем фирмы. Грамотно разработанные и четко донесенные правила поведения помогают сотрудникам оказывать услуги более качественно и эффективно, так как они направлены на создание позитивного эмоционального фона на предприятии.

6. Визуальный имидж фирмы. Внешняя символика очень важна для создания имиджа турагентства, так как она делает компанию узнаваемой, придает индивидуальность в ряду похожих заведений услуг и сервиса.

Фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ турагентству, улучшает восприятие и запоминаемость потребителем всей ее деятельности, а также позволяет противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Цель фирменного стиля – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с качеством продукции, ее безупречности и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Фирменный стиль создает первое впечатление о компании. Поэтому успех создания фирменного стиля во многом зависит от квалификации дизайнеров. Очень важно уделить внимание внешнему оформлению фирменного стиля. Фирменный цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие.

Еще одна составляющая стиля – торговая марка – наименование определенного товара, производителя, дистрибьютора, которое выделяет их на рынке среди конкурентов.

Существуют четыре типа обозначения торговой марки:

- фирменное имя – регистрируется в установленном порядке, дает право на исключительное использование и охраняется законом;
- фирменный знак – отличительный символ, рисунок или обозначение;
- фирменная надпись – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, одного или нескольких продуктов;
- фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

Фирменный блок представляет собой сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего – товарной эмблемы и логотипа.

7. Социальный имидж фирмы. Это «представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества». Социальный имидж организации может быть выражен посредством миссии, философии, специальных социальных и экологических программ.

8. Бизнес-имидж фирмы – представления о компании как субъекте хозяйственной деятельности. Бизнес-имидж фирмы строится на деловых отношениях с партнерами, то есть той деловой репутации, которая сформирована у компании в процессе коммерческой деятельности.

Таким образом, следует вывод о том, что эффективность имиджа фирмы является совокупностью множественных фактов, основанных на работе компании. Это неотъемлемая часть компании, которая влияет на эффективность управления и работы в целом. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой деятельности компании на рынке за счет увеличения клиентов, партнеров по бизнесу, финансовых и материальных ресурсов.

Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь компонент: имидж товара (услуги), имидж потребителей товара, внутренний имидж компании, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж компании. Эти

компоненты представляют корпоративный имидж, при формировании которого упустить хотя бы один из них недопустимо, так как у общественности может сформироваться нецелостный образ турагентства.

Список литературы

1. Джанджугазова Е.А., Лапочкина В.В. Маркетинговые методы формирования имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области). Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. С. 39-49 – [Электронный ресурс]. – URL: https://elibrary.ru/title_about_new.asp?id=26229
2. Дурович А.П. Маркетинг туризма: учебное пособие / Дурович А.П. - Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. - 248 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/94315.html>
3. Захарова И.В. Психология делового общения: практикум для СПО / Захарова И.В. - Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 130 с. -[Электронный ресурс]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/86472.html>
4. Имидж компании: почему он так важен и как создать позитивный образ организации в интернете? – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.demis.ru/articles/imidzh-v-internete/>
5. Как компании работать с имиджем и репутацией в сети // Продвижение сайтов в сети - [Электронный ресурс]. - URL: <https://vc.ru/marketing/525596-kak-kompanii-rabotat-s-imidzhem-i-reputatsiey-v-seti> Дурович А.П. Маркетинг туризма: учебное пособие / Дурович А.П. - Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. - 248 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/94315.html>
6. Как управлять репутацией компании в сети в 2022 году? - [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/kak-upravlyat-reputatsiey-kompanii-v-seti-v-2022-godu/>
7. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме: учебное пособие для СПО / Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалая М.А. - Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 68 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/86302.html>
- Васильева Л.А. Реклама: учебное пособие / Васильева Л.А.. - Саратов: Вузовское образование, 2016. - 102 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/39114.html>
8. Лысикова О.В. Имиджелогия и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах: учебное пособие / Лысикова О.В., Лысикова Н.П. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2021. -111 с.
9. Почепцов Г. Г Имиджелогия/ Г. Почепцов. – 5-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2019. - 575 с.
10. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» от 5 мая 2018 г. №872-р. - Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму: официальный сайт. – Москва. – URL: <https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/b6a/Концепция.pdf>

