

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/245403>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Туризм (другое)

Оглавление

Введение 3

1. Теоретические основы формирования имиджа туристских предприятий 6

1.1. Сущность и этапы формирования имиджа туристской фирмы 6

1.2. Функции и модели имиджа 18

1.3 Преимущества и недостатки формирования имиджа турфирмы 27

2. Анализ практики туроператора «SUNMAR» по формированию имиджа 31

2.1. Организационно-управленческая характеристика туроператора «SUNMAR» 31

2.2 Анализ существующего имиджа 43

2.3. Предложения по созданию положительного образа туроператора «SUNMAR» через PR- деятельность 49

Заключение 60

Список используемой литературы 66

Введение

В современных рыночных условиях, характеризующихся ростом конкурентной борьбы, формирование имиджа является постоянным залогом успешной деятельности. Построение положительного имиджа организации — это постоянная работа по выработке и реализации мероприятий компании, которые ориентированы на формирование основных элементов имиджа: отношения компании с клиентами, сотрудниками и общественностью.

Потребности в долгосрочном развитии отелей заключаются в том, что выделить свою продукцию среди конкурентов, завоевать определенную известность среди большого количества потребителей, приобрести хорошую репутацию, обеспечить финансовый успех и закрепить свои взаимоотношения с клиентами. Все эти факторы влияют на высоту общественного рейтинга предприятия, который является гарантией выгодного положения организации в рыночной сфере.

В целом имидж организации представляет собой набор таких характеристик и особенностей деятельности компании, которые выражаются через коммуникативные средства отношения с общественностью. Главным фактором формирования имиджа организации является ее история, миссия и плановые цели развития. На положительный имидж компании влияют ее отношения с обществом (потребителями, персоналом, инвесторами, СМИ, государственными органами), а также внутренняя культура и ценности самой организации.

Для того чтобы процесс формирования имиджа был успешным и эффективным необходима разработка системы управления им. В эту систему относятся такие управленческие функции, как функция планирования, организации, контроля. Прежде чем процесс формирования имиджа будет начат, ему должен предшествовать четкий и детальный план, определяющий цель, технологию, структуру, издержки, срок, предполагаемый результат и экономическую эффективность.

Также стратегия формирования имиджа организации должна ориентироваться на существующие ценности и потребности общества, поскольку она предусматривает трансформацию и изменение рыночных условий и способность адаптироваться к ним. Также гибкое формирование имиджа должно основываться на оценку инновационного потенциала организации, ее будущие цели развития. Критерием успешности и эффективности долгосрочного развития компании является адекватность ее имиджевой политики.

Актуальность данной темы заключается в том, что положительный имидж турфирмы влияет на рентабельность ее деятельности, на спрос со стороны большого количества потребителей, на перспективы развития организации.

Объектом работы выступает формирование имиджа турфирмы

Предмет работы – совершенствование корпоративного имиджа «SUNMAR».

Цель данной выпускной работы – исследовать формирование имиджа турфирмы и разработать проект совершенствования корпоративного имиджа «SUNMAR».

Задачи, решение которых способствует достижению поставленной цели и обуславливает структуру данной дипломной работы:

1. Рассмотреть понятие «имидж», его виды и задачи.
2. Охарактеризовать особенности и приемы формирования имиджа турфирм.
3. Дать характеристику хозяйственной деятельности «SUNMAR».
4. Провести анализ и оценку формирования корпоративного имиджа «SUNMAR».
6. Разработать проект по совершенствованию корпоративного имиджа «SUNMAR».
7. Рассчитать стоимость и проанализировать эффективность проекта совершенствования корпоративного имиджа «SUNMAR».

Работа состоит из двух основных частей, в которых представляются теоретические основы политики формирования имиджа современной организации, ее основные элементы и виды, а также проводится анализ имиджа «SUNMAR» с целью устранения основных проблем в будущем.

Степень изученности темы. Тема формирования имиджа современной организации не достаточно хорошо изучена, поскольку имиджмейкинг является довольно новым направлением в развитии российских компаний.

Для раскрытия темы были использованы исследования современных авторов по проблемам формирования имиджа компаний, маркетинговые порталы и ресурсы Интернет.

1. Теоретические основы формирования имиджа туристских предприятий

1.1. Сущность и этапы формирования имиджа туристской фирмы

Туристические агентства - важный субъект развития отрасли туризма. Их недостатки в построении бренда ограничивают дальнейшее развитие туризма. Влияние имиджа бренда туристических агентств на покупательское намерение клиентов очень сильно. Результаты показывают, что образы услуг туристических агентств, бренд, а также имидж организации положительно влияют на покупательское намерение потребителя.

Индустрия туризма быстро развивается из-за увеличения располагаемого дохода и изменения концепции потребления. Как знаковое предприятие туристической индустрии, туристические агентства играют важную роль во всей цепочке индустрии туризма. Неудовлетворительное качество услуг и слабая осведомленность о построении имиджа бренда ограничивают дальнейшее развитие туристических агентств.

Опыт туристического продукта заставляет клиентов ощутить его качество и уровень обслуживания. Ведущий туристический бренд оказывает большой эффект на распространение информации о турпродукте. Между тем имидж бренда является активом, а хороший имидж туристического бренда может быть основой конкуренции через лояльность клиентов, премиальность продукта и управление капиталом успешного бренда. Более того, в процессе создания имиджа бренда может быть использован только тот бренд, который идентифицируют потребители. Возможность произвести впечатление на клиентов и стимулировать их намерение совершить покупку также очень важно. Поэтому крайне важно исследовать факторы, влияющие на покупательское намерение для продолжающегося роста туристических агентств. Результаты исследований о рынке туризма, имеющие более ориентировочно-практический характер, основанный на теоретическом анализе, важны для изучения различного влияния четырех элементов имиджа бренда на покупательское поведение клиентов. Все это имеет значение для повышения перспективы узнаваемости клиентами имиджа бренда туристических агентств.

В настоящих экономических условиях успешность любой компании зависит от четкого, выстроенного и понятного потребителям имиджа. Потребности в долгосрочном развитии компаний заключаются в том, что выделить свою продукцию среди конкурентов, завоевать определенную известность среди большего количества потребителей, приобрести хорошую репутацию, обеспечить финансовый успех и закрепить свои взаимоотношения с клиентами.

Изначально понятие имиджа было связано в Древней Греции с понятием «харизма», что означает одаренность, авторитетность субъекта. Все характеристики харизматичного человека, который обладает некоторой внешностью, поставленный голос, умением выступать публично, были перенесены на

предприятие, что привело к возникновению понятия имиджа организации. Так, главной чертой корпоративного имиджа является способность привлекать потребителей продукции. Схематично эту взаимосвязь можно отразить на рисунке 1.

Рисунок 1 - Цепочка понятий, связанных с имиджем организации

Первое появление и разработку понятия имиджа организации и корпоративного имиджа относятся к Западной Европе, Северной Америке и Японии в 1950-х годах. Тогда имидж крупных коммерческих компаний рассматривался как ограниченный набор графических элементов, связанных с фирменными стилями определенным подходом по оформлению продукции. В нем учитывалась и вербальная составляющая, связанная с названием товара и слоганом. Таким образом, главной целью формирования имиджа в данный период было стремление придать уникальность организации для всей общественности. В 1980-х гг. практически половина крупнейших компаний Великобритании проводили исследования, связанные с корпоративным имиджем. Отдельные средства массовой информации (СМИ) уделяли значительное внимание данному вопросу. В США анализ корпоративного имиджа ведет журнал Fortune, а в России - "Маркетинг в России и за рубежом".

Приведем основные определения понятия «имидж» организации.

Ряд российских и зарубежных ученых (Почепцов Г.Г., Лозовский Л.Ш., Даулинг Грем, Джефкинс, Кох Р.) рассматривают «имидж» с точки зрения психологического подхода. По их мнению, имидж можно рассматривать как образ, определенное мнение или впечатление, которое отображает конкретный объект (например, организацию) в сознании целевых аудиторий и общественности.

Прохоров А.М. считает, что имидж - это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

Шепель В.М. определяет имидж как индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания.

Другие же авторы (Шарков Ф.И., Феофанов О., Котлер Ф., Перельгин Е.Б.), рассматривают имидж с позиции поведенческого подхода, а именно, как определенное поведение или действие, как определенный способ достижения целей и стратегий фирмы.

Алешина И.Н. рассматривает имидж как согласованность всех элементов визуальной коммуникации компании, передающая публике основную идею о компании и создающая благоприятный отклик, увеличивающий степень доверия клиентов и партнеров к компании.

Сторонники когнитивного подхода (Виханский О.С., Лифиц И.М., А.Б. Борисов) рассматривают имидж как набор знаний, которые должны быть основаны на конкретных убеждениях о различных сторонах деятельности компании.

Котлер Ф. считает, что имидж - восприятие компании или ее товаров обществом.

На основании вышеизложенного можно дать следующее определение: имидж - это целенаправленно сформированный образ, в виде набора ценностных характеристик объекта, сложившийся в массовом сознании, принявший вид стереотипа, призванный оказывать эмоционально-психическое воздействие на кого либо, для достижения поставленной цели (популяризации, рекламы и т.д.).

В современных рыночных условиях имидж организации включает в себя не только внешние характеристики компании и его продукции, но и ее история, особенности взаимоотношений с общественностью, ее внутренняя корпоративная культура, миссия. Через систему коммуникативных средств компания может отразить свои качества и обеспечить установление связей с обществом. Эти средства связаны с наличием названия компании, ее определенных знаков, символов, логотипов, определенных цветовых комбинаций, то есть со всем, что способно отразить миссию, основы деятельности и основные цели организации.

Для того, чтобы процесс формирования имиджа был успешным и эффективным необходима разработка системы управления им. В эту систему относятся такие управленческие функции, как функция планирования, организации, контроля. Прежде чем процесс формирования имиджа руководителя будет начат, ему должен предшествовать четкий и детальный план, определяющий цель, технологию, структуру, издержки, срок, предполагаемый результат и экономическую эффективность.

Также стратегия формирования имиджа должна ориентироваться на существующие ценности и потребности общества, поскольку она предусматривает трансформацию и изменение рыночных условий и способность адаптироваться к ним.

Построение положительного имиджа руководителя организации — это постоянная работа по выработке и реализации мероприятий, которые ориентированы на формирование элементов имиджа. В целом имидж состоит из следующих элементов:

1. внешний имидж
2. внутренний имидж
3. неосознаваемый имидж

Рисунок 2 - Понятие и структура имиджа организации

Фирменное изображение, бренд — это нематериальный актив, который предприятию обеспечивает уникальную ценность и обязательства перед клиентами путем установления различных идентификаций. Это сложный и всеобъемлющий символ атрибута бренда, имени, упаковки, репутации и стиля рекламы, включая восприятие, стоимость, изображение, а также качество.

Имидж бренда – это общее представление покупателей о бренде, в результате того, что клиенты делают выводы из информации, относящейся к бренду. Поэтому четкий бренд позволяет клиентам идентифицировать и оценивать турпродукты или услуги, уменьшают покупки, показывают, какие потребности удовлетворены. По словам Оливера, имидж был впервые предложен Дэвидом Огилви с точки зрения позиции бренда в 1950-х годах [20, с.43]. С тех пор он продолжает меняться и продвигаться по мере развития рынка, экономики и дальнейшего понимания имиджа людьми. Капферер предложил призму идентичности бренда, включающую шесть граней физического облика, личности, культуры, отношений, отраженного потребителя и потребительской ментальности, которые взаимосвязаны в целом. Кроме того, комплексный бренд планирования идентичности с четырехкратной перспективой был разработан Дэвидом А. Аакером [20, с.44]. Основываясь на четырех различных точках зрения, он предложил менеджерам рассматривать бренд как продукт, организацию, человека и символ. Эта модель кажется более сильной и лучше отражает построение системы фирменного стиля. Кроме того, Fan и Chen разработали еще одну комплексную модель измерения имиджа бренда, основанную на модели идентичности бренда Aaker [20, с.44].

Туристические агентства относятся к брендам предприятий специального обслуживания, поэтому более объективно оценивать рыночную эффективность туристических агентств, основанную на имидже их бренда на основе опыта клиентов. Согласно модели планирования идентичности бренда Аакера, а также модели профессора Фэна. комплексная модель оценки имиджа бренда, имиджа бренда туристических агентств рассматривается как четыре измерения, а именно [20, с.46]:

- имидж бренда организации,
- имидж бренда услуг,
- имидж бренда человека,
- символ имиджа бренда.

Кроме того, индикаторы оценки каждого параметра имиджа перерабатываются разными туристическими организациями, которые разрабатывают туристические продукты.

Таким образом, как показано на рисунке 2, корпоративное видение и миссия фирмы на рынке влияют на создание индивидуальности (отличительные особенности услуги размещения, например) и идентичности (узнаваемости среди потребителей) компании, что в свою очередь формируют ее имидж.

Обратная связь

Рисунок 3 - Основы формирования корпоративного имиджа

В последнее время исследования брендов в туристических агентствах производятся с большими перспективами. Но большинство ученых предлагали методы и подходы к формированию бренда туристических агентств на основе текущей ситуации с отечественными туристическими агентствами (Чен)[20, с.46].

Ди Ао исследовал проблемы формирования бренда туристических агентств на основе комплексного маркетинга, и Чен исследовал взаимосвязь между туристической мотивацией и потребительским поведением молодых людей. Тем не менее, эти исследования имеют больше описательный характер, чем применение на практике. И перспективы исследования ограничены для оценки и формирования собственного бренда туристического агентства.

Исходя из этих элементов понятно, что осязаемые элементы имиджа компании (название, девизы, товарный знак) являются важными, но не более, чем основы философии (отношения с клиентами, сотрудниками, СМИ и т.д.), которые служат фундаментом для построения положительного имиджа.

Рисунок 4 - Основные составляющие имиджа

Из-за очень сложного процесса принятия решения о покупке игнорируют влияние факторов, включая фактор контекста и динамическое изменение, и учитывают только индивидуальные особенности потребителей.

При этом важно учитывать следующие факторы построения имиджа:

- Имидж оказывает значительное влияние на покупательское намерение потребителей.
- Индивидуальность бренда оказывает значительное влияние на покупательское намерение потребителя.
- Индивидуальные характеристики потребителей существенно влияют на имидж бренда и на покупательское намерение потребителя.

Соответственно имидж туристического агентства, имидж организации, индивидуальность бренда, имидж символа имеют положительное и значительное влияние на покупательское отношение потребителей. А имидж службы агентства, имидж организации, индивидуальность бренда и имидж символа имеют положительные и значительное влияние на покупательское поведение потребителей.

Что касается незначительного влияния на имидж организации в отношении отношения к покупке, вместо этого клиенты могут больше беспокоиться о содержании услуги, когда они выбирают туристические агентства.

В целом, бренд туристических агентств представляет собой комплексный и системный процесс, затрагивающий различные направления. На практике формирование имиджа услуги и визуального имиджа,

улучшение управления качеством обслуживания и улучшение общего имиджа имеют решающее значение для туристических агентств, чтобы улучшить намерение клиентов на будущие покупки.

Наконец, что касается предварительного исследования имиджа бренда туристических агентств, то удобство обслуживания или факторы влияния на потребительский выбор еще не рассматривались и могут быть изучены позже.

Таким образом, «корпоративный имидж» - сегодня это термин, относящийся к репутации компании. Имидж — это то, что общественность должна видеть, когда упоминается турфирма. Но хороший корпоративный имидж является еще и важным активом фирмы.

Малые предприятия также имеют корпоративный имидж. При отсутствии активных усилий корпоративный имидж не совершенствуется. Однако руководство может активно пытаться формировать имидж посредством коммуникаций, выбора и продвижения бренда, использования символов и публикации в сети информации о своей деятельности.

Корпоративный имидж - это сумма впечатлений, оставленных турфирмой широкой публике. Во многих случаях краткое, небрежное действие сотрудника может либо улучшить, либо повредить корпоративный имидж в глазах отдельного клиента. Но общий образ складывается из многих впечатлений и фактов.

Основными элементами имиджа являются:

- 1) основной бизнес и финансовые показатели компании,
- 2) репутация и эффективность ее брендов («капитал бренда»),
- 3) репутация в отношении инноваций или технологического мастерства,
- 4) политика в отношении наемных служащих и рабочих,
- 5) отношения с клиентами, акционерами и обществом
- 6) предполагаемые тенденции развития рынка, на котором фирма работает.

Общественность может иметь разные взгляды на фирму в зависимости от своих интересов. Имидж может быть очень хорошим, но репутация среди поставщиков плохой, потому что фирма очень жестко действует на рынке, не проявляет лояльности к клиентам. Компанию можно ценить за очень низкие цены, но не выбирать ее продукты при безразличном отношении к окружающей среде.

Список используемой литературы

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"
2. Федеральный Закон РФ от 10.06.1993 № 5151-1 "О сертификации продукции и услуг"
3. ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003). Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов
4. Бадоева К.А. Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж предприятия / А.К. Бадоева // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 10 (26). С. 397-402.
5. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие/ В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.
6. Бердников В. Основы бизнес – анализа/ В.Бердников. – М.: КНОРУС, 2019. – 495 с.
7. Брашнов Д.Г. Основы индустрии гостеприимства/ Д.Г.Брашнов. – М.: МПСУ, 2018. – 371 с.
8. Брашнов Д.Г. Экономика гостиничного бизнеса/ Д.Г.Брашнов. – М.: Инфра-М, 2018. – 498 с.
9. Быстрова О.Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О.Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. — 2019. — № 1. — С. 35-38.
10. Вылегжанина Е.В. Оценка деловой репутации организации / Е.В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019. — № 2-2. — С. 69-72.
11. Дементьева С.В. Отельный менеджмент/ С.В.Дементьева. - Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2018. - 160 с.
12. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление/ В.Г.Елиферов. – М.: Дашков и К, 2019. – 386 с.
13. Елканова Е.И. Основы индустрии гостеприимства/ Е.И.Елканова. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 248 с.
14. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности/ В.Г.Зазыкин. – М.:Инфра-М, 2018. – 449 с.
15. Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности/ Е.Н.Кишкель. - М.: Инфра-М, 2018. – 504 с.
16. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д.Кривоносов. - М.: Питер, 2019. – 346 с.
17. Магер В.Е. Управление качеством/ В.Е.Магер. – М.: Инфра-М, 2016. – 176 с.
18. Матрос Д.Ш. Менеджмент качества на основе стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000-2001, новых

- информационных технологий и образовательного мониторинга/ Д.Ш.Матрос// ЦПО. - 2018. - 132 с.
19. Михеева Е.Н. Управление качеством/ Е.Н.Михеева. - М.: Дашков и К, 2018. - 532 с.
20. Морган Г. Имиджи организации/ Г.Морган. - М.: Вершина. 2016. - 416 с.
21. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности/ Е.И.Нечаев. - Краснодар: КубГАУ, 2017. - 266 с.
22. Осканян Э.А. Имидж предприятия и подходы к его формированию (часть 2) / Э.А. Осканян // Научная гипотеза. 2018. № 13. С. 37-40.
23. Осканян Э.А. Имидж предприятия и подходы к его формированию / Э.А. Осканян // Научная гипотеза. 2018. № 13. С. 33-36.
24. Осканян Э.А. Современные подходы к формированию имиджа предприятия / Э.А. Осканян, Д.Ю. Столяров // Научная гипотеза. 2018. № 14. С. 119-122.
25. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа/ Е.Б.Перелыгина. - М.: Аспект Пресс, 2019. — 223 с.
26. Почепцов Г.Г. Имиджелогия/ Г.Г.Почепцов. - М.: Юнити-Дана, 2018. - 574 с.
27. Пузанков Д.В. Методические рекомендации по применению стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000-2001/ Д.В.Пузанков// СПбГУ ЛЭТИ, 2018. - 220 с.
28. Пыльнева Т.Г. Роль имиджа в обеспечении конкурентоспособности предпринимательства / Т.Г. Пыльнева // Центральный научный вестник. 2018. Т. 3. № 45 (45S). С. 60-62.
29. Тарасевич К.А. История эволюции понятия «деловая репутация» / К.А. Тарасевич // Ленинградский юридический журнал. — 2019. — № 1 (55). — С. 95-102.
30. Тузко Н.Н. К вопросу о понятии деловой репутации юридического лица / Н.Н. Тузко // Цивилистика: право и процесс. — 2019. — № 1. — С. 85-88.
31. Фрейдина Е.В. Управление качеством/ Е.В.Фрейдина. - М.: Омега-Л, 2017. - 189 с.
32. Шендрикова О.О. Формирование имиджа промышленных предприятий в современных условиях / О.О. Шендрикова // Экономинфо. 2018. Т. 15. № 3. С. 10-13.
33. Корпоративные тренинги и консалтинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://buyar.ru/hotel>
34. Мобильное приложение для бизнеса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://apps4business.ru/services/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/245403>