

УДК 339.138

Обоснование факторов формирования имиджа туристической фирмы

Федорова В.А.

кандидат экономических наук,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Обоснованы факторы формирования имиджа туристической фирмы в сознании клиента на двух уровнях: уровне фирмы и уровне туристических услуг. На уровне фирмы факторы формирования имиджа выделены по способу его восприятия клиентами (осязаемые и когнитивные). На уровне услуги факторы формирования имиджа, выделенные по способу его восприятия клиентами (осязаемые и когнитивные), сгруппированы по элементам комплекса маркетинга «7Р».

Ключевые слова: имидж туристической фирмы, факторы формирования имиджа, клиент, способ восприятия имиджа, элементы комплекса маркетинга «7Р».

Федорова В.О. ОБҐРУНТУВАННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Обґрунтовано фактори формування іміджу туристичної фірми у свідомості клієнта на двох рівнях: рівні фірми та рівні туристичних послуг. На рівні фірми фактори формування іміджу виділено за способом його сприйняття клієнтами (відчутні та когнітивні). На рівні послуг фактори формування іміджу, що виділені за способом його сприйняття клієнтом (відчутні та когнітивні), згруповані за елементами комплексу маркетингу «7Р».

Ключові слова: імідж туристичної фірми, фактори формування іміджу, клієнт, спосіб сприйняття іміджу, елементи комплексу маркетингу «7Р».

Fedorova V.O. JUSTIFICATION OF IMAGE FORMING FACTORS OF TRAVEL COMPANY

The image forming factors of the travel company in the client's mind are justified on two levels: the company level and the services level. At the company level the image forming factors are allocated by the process of its perception by clients (tangible and cognitive). In turn, at the level of service factors of image formation, marked by the process of its perception by clients (tangible and cognitive), grouped according to elements of the marketing mix "7P".

Keywords: travel company's image, the image forming factors, client, perception way of the image, the elements of the marketing mix "7P".

Постановка проблемы. Современный рынок туристических услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции. Одним из решающих факторов, влияющих на выбор клиентом туристической фирмы, является информация о ее имидже и репутации. Это объясняется учащением случаев обмана клиентов турфирмами, а также наличием большого количества негативных отзывов об их деятельности в средствах массовой информации. Чтобы создать и поддерживать имидж турфирмы в сознании клиентов, необходимо иметь представление о факторах его формирования. В связи с этим обоснование факторов формирования имиджа турфирмы в сознании клиентов является актуальной задачей.

Анализ последних исследований и публикаций. В литературных источниках [1–6] представлены различные точки зрения на факторы формирования имиджа туристической фирмы в сознании клиента (табл. 1).

Анализ данных источников позволил сделать следующие выводы:

– приведенные факторы формирования имиджа туристической фирмы в сознании клиента отражают характеристики как туристической услуги, так и фирмы в целом без их разграничения. Однако поскольку образ туристической фирмы в сознании клиента формируется на основе восприятия характеристик услуги и собственно фирмы, то факторы формирования имиджа целесообразно выделять на двух уровнях: уровне услуги и уровне фирмы;

– факторы формирования имиджа туристической фирмы в большинстве случаев выделены исследователями интуитивно без указания признака их выделения.

Цель статьи. Обосновать факторы формирования имиджа туристической фирмы в сознании клиента на основе использования логического анализа и системного подхода.

Изложение основного материала исследования. Характеристики туристической услуги и фирмы в целом могут быть как осязаемыми, так и когнитивными (неосязаемыми).

Факторы формирования имиджа туристической фирмы в сознании клиентов

Источник	Факторы формирования имиджа туристической фирмы
Скибицкая В.И. [1, с. 68]	фирменный стиль, реклама, собственный сайт, легенда о создании
Швец И.Ю. [2, с. 33]	качество, характеристики туристического продукта, известность торговой марки, фирменный стиль туристической фирмы, престижность, наличие и качество сервисных услуг, предоставляемая система скидок, цены на туристические продукты, представления потребителей о заявленной миссии и стратегии туристической фирмы
Хатикова З.В. [3, с. 254]	общая известность и репутация, имидж услуги, спектр дополнительных услуг, компетентность персонала, архитектура и внутренний дизайн, элементы фирменного стиля, финансовая устойчивость, деловая репутация, уровень цен, имидж-билдинговая политика
Шапиро С.В. [4, с. 68]	наименование туристической фирмы, месторасположение фирмы, фирменный стиль (фирменная одежда и аксессуары для сотрудников, логотип, слоган, фирменный цвет, сувенирная продукция и т.д.), собственный интернет-сайт
Руденко А.М. [5, с. 106]	качество предлагаемых услуг, осязаемый имидж (название туристической фирмы, девиз, оформление офиса), рекламная кампания, связи со СМИ, внешний вид сотрудников
Петриченко П.А. [6, с. 257]	обслуживающий персонал, качество продукции или услуг, атмосфера, удобство и стоимость

Согласно толковому словарю осязаемый – «воспринимаемый с помощью органов чувств», «вполне реальный, осязаемый» [7], а когнитивный – «связанный с познанием, с мышлением; познавательный» [8].

Исходя из этого, осязаемый имидж – это образ предприятия, формируемый в сознании потребителя с помощью органов чувств. В свою очередь, когнитивный имидж рассматривается как ответная реакция клиента на созданный туристической фирмой осязаемый имидж, на отношение к нему сотрудников фирмы, «это те эмоциональные связи, которые устанавливаются между клиентом и компанией» [9, с. 48]. То есть можно сказать, что когнитивный имидж – это образ фирмы, формируемый в сознании целевых групп на основе чувств и ощущений после восприятия осязаемого имиджа. Когнитивный имидж, формируемый на основе восприятия одних и тех же характеристик фирмы и услуги, будет отличаться у разных клиентов, поскольку на его формирование оказывают влияние такие факторы, как социальные, психологические, личностные, а также факторы культурного порядка [10, с. 102]. Под воздействием этих факторов у клиентов возникают определенные эмоции, чувства, ассоциации, поддерживающие или, наоборот, ослабляющие интерес к фирме.

Таким образом, факторы формирования имиджа туристической фирмы, выделенные на уровне фирмы и услуги, предлагается

сгруппировать по способу их восприятия клиентами в две группы: осязаемые и когнитивные.

К составляющим осязаемого имиджа на уровне туристической фирмы в целом относятся название турфирмы, удобство месторасположения и оформление офиса, фирменный стиль.

Когнитивный имидж проявляется в процессе непосредственного взаимодействия клиентов с фирмой и включает индивидуальный подход к клиентам, представление клиентов о заявленной миссии, историю создания турфирмы (легенду), график работы турфирмы, сотрудничество с известными и солидными партнерами, членство в международных туристских организациях, а также наличие премий, наград, побед в номинациях, благодарственных писем и положительных отзывов. Когнитивный имидж является основой для формирования репутации турфирмы.

Помимо характеристик фирмы, на имидж оказывают влияние и характеристики туристической услуги, которые также можно отнести к осязаемым и когнитивным.

Осязаемые и когнитивные характеристики услуги формируются с использованием элементов комплекса маркетинга. Для предприятий сферы услуг комплекс маркетинга включает семь элементов, таких как материальное окружение, контакты с персоналом, цена, услуга, распределение, коммуникации, про-

Таблиця 2

Факторы формирования имиджа туристической фирмы в сознании клиента

Уровень	Группы факторов		Факторы формирования имиджа	
	по способу восприятия имиджа	по элементам комплекса маркетинга		
1	2	3	4	
Фирмы	осязаемые	–	название турфирмы	
			удобство месторасположения офиса турфирмы	
			оформление офиса турфирмы	
			фирменный стиль (в том числе наличие эмблемы, слогана, фирменного цвета, сувенирной продукции, рекламно-подарочных изданий)	
	когнитивные	–	индивидуальный подход к клиентам	
			представление клиентов о заявленной миссии	
			история создания турфирмы (легенда)	
			график работы турфирмы	
			сотрудничество с известными и солидными партнерами	
			членство в международных туристских организациях	
Услуги	осязаемые и когнитивные	услуга	разнообразие видов деятельности (турагент, туроператор, смешанная деятельность)	
			ассортимент предоставляемых услуг (по сезонам, по направлениям, по странам, по цене, по целевой аудитории)	
			предоставление гарантий	
			оперативность обслуживания	
			предоставление дополнительных услуг (оформление виз, страхование, услуги индивидуального гида, услуги переводчика, продажа путеводителей, аренда автомобилей, реализация подарочных сертификатов, прокат туристического оборудования,	
	Услуги	осязаемые и когнитивные	услуга	продажа авиа- и ж/д билетов, подготовка документов для оформления загранпаспортов, бронирование и заказ столиков в ресторанах, билетов на мероприятия и т.д.)
		когнитивные	цена	использование дифференцированных цен
				использование системы скидок и надбавок
				использование различных способов оплаты услуг
		осязаемые	распределение	возможность заказа услуг через Internet
наличие собственного сайта турфирмы, профилей в социальных сетях				
осязаемые и когнитивные		продвижение	наличие представительств в различных городах и странах	
			степень рекламирования услуг	
			степень использования PR-мероприятий	
	степень использования системы стимулирования сбыта			
когнитивный когнитивный когнитивный осязаемый	персонал	степень использования личной продажи		
		уровень компетентности при выборе мест отдыха		
		дифференцированный подход к клиентам		
		культура обслуживания		
			внешний вид сотрудников (спецодежда, аксессуары)	

1	2	3	4
Услуги	осязаемые	материальное окружение	оснащенность офисным оборудованием, программным обеспечением
			использование усовершенствованной информационной базы
	когнитивные	процесс предоставления	предоставление туристам в полном объеме и в определенные сроки оплаченных услуг
			обеспечение безопасности туристов и их имущества
			ответственность за свои действия и действия партнеров по организации тура
			возмещение убытков туристам при непредоставлении или предоставлении не в полном объеме услуг
		предоставление полной информации об организации тура	

цесс [11]. Поэтому осязаемые и когнитивные факторы формирования имиджа туристической фирмы на уровне услуги предлагается выделить по признаку элементов комплекса маркетинга «7Р» (табл. 2).

Выводы. Таким образом, обоснованы факторы формирования имиджа туристической фирмы в сознании клиента на двух уровнях: фирмы и туристической услуги.

На каждом уровне факторы формирования имиджа сгруппированы по способу его восприятия клиентами (осязаемые и когнитивные).

Для учета специфики сферы туризма осязаемые и когнитивные факторы формирования имиджа туристической фирмы на уровне услуг предлагается выделить по элементам комплекса маркетинга «7Р».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Скибицкая В.И. Формирование имиджа туристского предприятия. Научный вестник ЮИМ. 2014. № 3. С. 68–71.
2. Швец И.Ю. Оценка имиджа туристского предприятия. Проблемы современной экономики. 2005. № 3/4 (15/16). С. 33–37.
3. Хатикова З.В. Методика оценки уровня управления имиджбилдингом туристического предприятия. Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. 2009. № 13. С. 254–259.
4. Шапиро С.В. Брендинг в сфере туризма. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 21. С. 68–72.
5. Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма. Изд. 2-е, испр. и доп. Ростов н./Д: Феникс, 2007. 313 с.
6. Петриченко П.А. Факторы, влияющие на маркетинг отношений и корпоративный имидж туристических предприятий. Проблеми економіки. 2014. № 2. С. 255–261.
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / научн. ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведова. 20-е изд., стереотип. М.: Русс. яз., 1998. 750 с.
8. Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. Москва: РИПОЛ классик; Санкт-Петербург : Норинт, 2008. 959 с.
9. Сироткина И. Неосязаемый имидж компании. Новигатор ювелирной торговли. 2008. Январь, февраль. С. 48–50.
10. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Мн.: Выш. шк., 2002. 447 с.
11. Шинкаренко В.Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта. Вісник економіки і промисловості. 2012. № 38. С. 361–365.

REFERENCES

1. Skibitskaya V.I. Formirovanie imidzha turistskogo predpriyatiya. Nauchnyy vestnik YuIM. 2014. № 3. S. 68–71.
2. Shvets I.Yu. Otsenka imidzha turistskogo predpriyatiya. Problemy sovremennoy ekonomiki. 2005. № 3/4 (15/16). С. 33–37.
3. Khatikova Z.V. Metodika otsenki urovnya upravleniya imidzhbuildingom turisticheskogo predpriyatiya. Visnik Donets'kogo institutu turistichnogo biznesu. 2009. № 13. S. 254–259.
4. Shapiro S.V. Brending v sfere turizma. Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal "Kontsept". 2017. T. 21. S. 68–72.
5. Rudenko A.M. Psikhologiya sotsial'no-kul'turnogo servisa i turizma. Izd. 2-e, ispr. i dop. Rostov n./D : Feniks, 2007. 313 s.
6. Petrichenko P.A. Faktory, vliyayushchie na marketing otnosheniy i korporativnyy imidzh turisticheskikh predpriyatiy. Problemi ekonomiki. 2014. № 2. S. 255–261.
7. Ozhegov S.I. Slovar' russkogo yazyka: Ok. 57000 slov / nauchn. red. chl.-korr. AN SSSR N.Yu. Shvedova. 20-e izd., stereotip. M.: Russ. yaz., 1998. 750 s.
8. Sovremennyy tolkovyy slovar' russkogo yazyka / gl. red. S.A. Kuznetsov. Moskva : RIPOL klassik; Sankt-Peterburg : Norint, 2008. 959 s.
9. Sirotkina I. Neosyazaemyy imidzh kompanii. Novigator yuvelirnoy trgovli. 2008. Yanvar', fevral'. S. 48–50.
10. Akulich I.L. Marketing: uchebnik. 2-e izd., pererab. i dop. Mn.: Vysh. shk., 2002. 447 s.
11. Shinkarenko V.G. Osobennosti kompleksa marketinga v predpriyatiyakh transporta. Visnik ekonomiki i promislovosti. 2012. № 38. S. 361–365.