**Маркетинговые стратегии построения имиджа туристической компании (на примере ООО ТК ‘Розовый слон)**

Магистерская диссертация

2018

На современном этапе развития рыночных отношений отечественные предприятия должны решать актуальную проблему обеспечения информационного взаимодействия с внешней средой. Основной задачей формирования имиджа предприятия в условиях информационализма является поиск новых подходов и процедур к построению информационных сообщений, их передачи с целью формирования положительного имиджа организации.

**Реферат**

**Тема магистерской диссертации**: Маркетинговые стратегии построения имиджа туристической компании (на примере ООО «ТК «Розовый Слон»).

**Годы защиты магистерской диссертации**: 2017 год.

**Ключевые слова**: маркетинг, имидж, туризм, туристическая компания, стратегия, комплекс маркетинга.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

**Актуальность темы исследования**: На современном этапе развития рыночных отношений отечественные предприятия должны решать актуальную проблему обеспечения информационного взаимодействия с внешней средой. Основной задачей формирования имиджа предприятия в условиях информационализма является поиск новых подходов и процедур к построению информационных сообщений, их передачи с целью формирования положительного имиджа организации. При таких условиях имидж является как объектом вложения средств, так и товаром, который увеличивает стоимость предприятия, улучшает его возможности формирования эффективных взаимоотношений на внутреннем и внешнем рынках.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

**Цель магистерской диссертации**: совершенствование теоретических и научно-практических положений, разработка научно-методических основ и практических рекомендаций по формированию имиджа туристических предприятий в условиях информационализма.

**Практическая значимость магистерской диссертации**: основные теоретические обобщения, выводы и предложения, содержащиеся в диссертации, имеют научно-прикладное значение и могут быть использованы при поиске и реализации научно-методических подходов по формированию имиджа туристических предприятий в условиях информационализма.

**Структура магистерской диссертации**. Работа изложена на 97 страницах текста компьютерного набора, содержит 23 таблицы, 10 рисунков, имеет 4 приложения. В процессе написания использовано 57 источников литературы.

В первой главе раскрыты Теоретико-методологические основы формирования имиджа организации.

Во второй главе применен аналитический подход к оценке имиджа организации сферы туристических услуг (на примере ООО «ТК «Розовый слон»).

В третьей главе реализованы технологии маркетинговых возможностей формирования имиджа ООО «ТК «Розовый слон».

**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретико-методологические основы формирования имиджа организации

.1 Теоретическо-практические аспекты формирования имиджа организации

.2 Маркетинговый подход к формированию имиджа организации сферы услуг

Глава 2. Аналитический подход к оценке имиджа организации сферы туристических услуг (на примере ООО «ТК «Розовый слон»)

.1 Мониторинг и оценка деятельности предприятия ООО «ТК «Розовый слон»

.2 Моделирование и оценка маркетинговых возможностей формирования имиджа ООО «ТК «Розовый слон»

Глава 3. Реализация технологий маркетинговых возможностей формирования имиджа ООО «ТК «Розовый слон»

.1 Клиентоориентированная модель как фактор совершенствования маркетинговых технологий построения имиджа ООО «ТК «Розовый Слон»

.2 Реализация программы построения имиджа ООО «ТК «Розовый Слон»

Заключение

Список литературы

Приложения

На современном этапе развития рыночных отношений отечественные предприятия должны решать актуальную проблему обеспечения информационного взаимодействия с внешней средой.

Основной задачей формирования имиджа предприятия в условиях информационализма является поиск новых подходов и процедур к построению информационных сообщений, их передачи с целью формирования положительного имиджа организации. При таких условиях имидж является как объектом вложения средств, так и товаром, который увеличивает стоимость предприятия, улучшает его возможности формирования эффективных взаимоотношений на внутреннем и внешнем рынках. Основой активной деятельности предприятия на рынке является эффективное использование экономических ресурсов, в частности информационных, способствующих выгодному позиционированию предприятий в информационном рыночном пространстве. Позиционирование целесообразно осуществлять на основе формирования положительного имиджа предприятия путем эффективного информационного взаимодействия с субъектами внутренней и внешней среды. В российской практике развитие концепции управления имиджем предприятия в условиях информационализма осложняется недостаточно основательной теоретической базой и спецификой национальной системы хозяйствования, что приводит к невозможности автоматического переноса иностранного опыта в этой сфере. Поэтому возникает потребность в анализе теоретических основ и практических разработок в оценке и формированию имиджа предприятий.

Целью исследования является совершенствование теоретических и научно-практических положений, разработка научно-методических основ и практических рекомендаций по формированию имиджа туристических предприятий в условиях информационализма.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

исследовать сущность и эволюцию роли имиджа предприятий в условиях повышенной информационной насыщенности рыночного пространства;

рассмотреть инструменты формирования и поддержания имиджа предприятий;

проанализировать современные научно-методические подходы к оценке имиджа предприятий;

исследовать и систематизировать жизненные ценности потребителей туристических услуг в формировании имиджа туристических предприятий и оценить имидж туристических предприятий по традиционным и адаптированным жизненным ценностям;

определить взаимные позиции туристических предприятий в потребительском пространстве;

обосновать возможности повышения имиджа туристических предприятий за счет преодоления информационных дисфункций и определить модели влияния социальных и экономических факторов рыночной среды на информационный успех туристических предприятий;

оценить уровни сформированности имиджа туристических предприятий.

Объектом исследования являются процессы формирования имиджа туристических предприятий в условиях информационализма на примере ООО «ТК «Розовый Слон».

Предметом исследования являются теоретические, научно-методические и прикладные основы формирования имиджа туристических предприятий в условиях информационализма.

Теоретическую и методологическую основу диссертационной работы составляют научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых по вопросам формирования имиджа предприятий, становления и развития информационного общества, управления туристическими предприятиями, а также законодательные акты и нормативные документы по социальным и экономическим вопросам.

В работе использованы следующие методы научного исследования: теоретического обобщения, системного анализа, синтеза (для исследования теоретических основ формирования имиджа туристических предприятий); группировки и классификации; индукции и дедукции (при исследовании глубинных причинно-следственных связей между уровнем приверженности потребителей к традиционным и адаптированным жизненным ценностям, которые ассоциируются с туристическими предприятиями, и показателями имиджа этих предприятий); корреляционно-регрессионный анализ (для оценки типа и силы связей экономических факторов рыночной среды и информационного успеха туристических предприятий); графический (для иллюстрации имиджевых позиций туристических предприятий).

Научная новизна исследования заключается в дальнейшем углублении теоретических положений, разработке теоретических основ и практических рекомендаций по формированию имиджа туристических предприятий в условиях информационализма.

Сформирован научно-методический подход к построению карты имиджевых позиций туристических предприятий, в котором, в отличие от существующих, учтен уровень традиционных и адаптированных жизненных ценностей в их взаимной связи; графическое представление имиджевых позиций туристических предприятий позволяет делать выводы относительно положения в информационной среде по устойчивым во времени традиционным жизненным ценностям и ситуативным адаптированным жизненным ценностям;

получило дальнейшее развитие:

моделирование влияния социальных и экономических изменений рыночного среды на информационный успех предприятия, при котором, в отличие от существующих, учитывается прогнозная количественная оценка внешних факторов экономического и социального характера, позволяет предоставлять практические рекомендации по преодолению информационных дисфункций туристического предприятия в зависимости от желаемого уровня информационного успеха; при этом информационный успех может быть измерен ростом приверженности потребителей туристических услуг к жизненным ценностям, которые ассоциируются с туристическим предприятием;

оценка сформированности имиджа предприятий на основе сравнения максимального и фактического среднего информационного уровня восприятия жизненных ценностей с учетом характера активности потребительского поведения, а именно: активность отсутствует, активность проявляется из-за наличия собственного мнения, активность проявляется из-за желания транслировать собственное мнение, активность проявляется в желании осуществлять потребительские действия; результаты оценки позволяют определить направления и уровень необходимой обратной информационной активности предприятия с целью получения желаемого уровня сформированности имиджа.

Практическое значение полученных результатов заключается в том, что основные теоретические обобщения, выводы и предложения, содержащиеся в диссертации, имеют научно-прикладное значение и могут быть использованы при поиске и реализации научно-методических подходов по формированию имиджа туристических предприятий в условиях информационализма.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Глава 1. Теоретико-методологические основы формирования имиджа организации 1.1 Теоретическо-практические аспекты формирования имиджа организации

Любопытство по проблеме имиджа именно туристической организации связано с недостаточным вниманием авторов на эту тему, необходимостью решения практических задач в области управления и коммуникациях.

Существует широкий круг нерешенных проблем, которые актуальны для дальнейшего исследования, а именно: целесообразность формирования и роль имиджа организации на рынке. В научной литературе сложился определенный понятийный аппарат, касается терминов «имидж» и «имидж организации», однако трактовка термина «Имидж туристической организации» остается до конца не раскрытым.

Имидж является умственным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формируется в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы или пропаганды. Его можно направленно формировать, уточнять или изменять с помощью модификации действий. Рассмотрим более подробно трактовки понятия «имидж» различными авторами, делая акцент на экономическом подходе к определению сущности этого понятия (табл. 1).

**Таблица 1 — Взгляды авторов на понятие «имидж»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Подход | Автор | Определение |
| Эмоционально-психологический | Л.Ш. Лозовський, Б.А. Райзберг, А.А. Ратновский | Имидж — образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, сложившийся в сознании потребителей и формирует определенное отношение к этому товару, услуге или компании. |
|  | Ф. Котлер | Имидж — это набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяя установки потребителя и его действия в отношении объекта. |
|  | А.А. Феофанов | Имидж — образ-представление, методом ассоциаций наделяя объект дополнительными ценностями (социальные, эстетические, психологические и т.д.), не имея основу в реальных свойствах самого объекта, но обладая социальной значимостью для воспринимающего. |
|  | А.С. Виханский | Имидж объекта — это устойчивое представление об особенностях, специфические свойства и черты, характерные для данного объекта |
|  | Л. Ческин | Имидж не есть вещь, но впечатление о вещи. Впечатления становятся эквивалентны факту. Покупка мотивирована общим впечатлением о продукте, но не каждым специфическим фактом продукта. |
|  | Е.А. Бланжов | Имидж — это образ потребности, создаваемый художественными средствами. |
|  | А.А. Деркач | Имидж — это впечатление, что создает человек, компания или инструмент на одну или несколько групп общества. |
|  | Д. Дороти | Имидж — это целенаправленно сформированный образ (изображение), целью которого является осуществление эмоционально-психологического воздействия на любого своим устойчивым представлением относительно объекта. |
| Социальный | Д. Бурстин | Назначение имиджа заключается в достижении определенных целей, поэтому имидж — это средство для достижения чего-либо. |
|  | Б. Джи | Имидж — символ стандартов. |
|  | В. М. Шепель | Имидж — индивидуальный учет или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными силами лица в целях привлечения к себе внимания. |

Итак, выше рассмотрены понятия, которые включают в себя ряд социально-психологических понятий, раскрывающих сущность «имиджа». Прежде всего, это понятие «образ», которое ставит термин «имидж» в контекст социального познания. Сущность большинства понятий раскрывают компоненты имиджа: аффективный, когнитивный, конативный, а также основные свойства: формирование (как правило, возникает в результате целенаправленной деятельности), действие (определяет поведение воспринимающего имидж объекта), эмоциональное оценивание, наделенные определенными характеристиками, социально значимый для воспринимающего. Кратко понятие «имидж» можно описать так:

имидж представляется определенными сторонами объекта;

могут добавляться несуществующие характеристики для данного объекта имиджа;

имидж создает определенное направление для мыслей в соответствии с социальным опытом воспринимающего имидж.

Достаточно часто понятия «образ» и «имидж» отождествляют. Образ — результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. Образ на ощутимой степени познания — ощущения, восприятия, представления; на уровне понимания — определение, суждения, выводы. Материальной формой воплощения образа выступают практические действия, речь, различные знаковые модели. Феномен имиджа трактуется как социально-психологическое явление — взаимодействие реальных качеств товаров или услуг и его отражение в общественном мнении на фоне представлений, а также на основе существующих и составленных стереотипов.

Формирование имиджа компании осуществляется обязательно и при любых обстоятельствах. Различия в показателях могут возникать только при наличии двух условий: абсолютного игнорирования руководством данного вопроса и как результат — стихийного формирования образа компании (во многих случаях отрицательного) в глазах стейкхолдеров, или наоборот — путем упорного труда высококвалифицированных специалистов. Поэтому в современных условиях актуальность приобретают вопросы, касающиеся создания положительного имиджа компании.

Понятие «имидж» было сформировано в 1961 году американским экономистом К.Болдингом.

Сегодня же существует множество различных точек зрения относительно определения понятия «имидж». Так, например, Т.М. Макарова называет имидж искусством управлять впечатлением.

По мнению Мельниковой Т.Ф., Кащенко Е.Г., Нигматулиной Д.М., корпоративный имидж — это восприятие группами общества комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых компанией. Это то, какой видит компанию группа или группы (кстати, разные группы могут по-разному воспринимать организацию).

Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, а также и на фактах; может быть положительным, отрицательным или нечетким.

Данченок Л.А. определяет имидж компании как эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформирован и обладает целенаправленно заданными характеристиками и предназначен вызывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума.

Существует несколько видов имиджа: желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный) (рисунок 1).

**Рисунок 1 — Виды имиджа**

Итак, имидж компании — это комплексное понятие взаимосвязи между впечатлением, которое компания хочет произвести на стейкхолдеров и представлением о компании, которое реально существует у потенциальных стейкхолдеров. Стейкхолдерами компании выступают как поставщики, клиенты, акционеры, потребители, так и сотрудники. Поэтому усилия по созданию корпоративного имиджа должны сосредотачиваться в двух направлениях: внутреннем и внешнем.

В русской языковой практике слово «образ» также появилось в давние времена и в основном понимается как отражение реальной действительности. Например, словарь С.Ожегова дает пять разных значений слова «образ»: 1) вид; 2) представление; 3) в литературе — как художественное отражение; 4) определенный тип, характер; 5) порядок.

Но в сознании человека слово «образ» преимущественно ассоциируется с «видом», поскольку чаще всего употребляется именно в этом смысле.

Сопоставляя различные подходы к определению понятия имиджа, следует отметить, что в РФ до введения в семантический ряд слово «имидж» длительное время заменялось термином «самопрезентация», то есть представления самого себя с помощью различных средств создания собственного образа.

В течение определенного периода употребления понятий «имидж» и «образ» начало приобретать синонимический характер, а затем в РФ эти слова в определенной степени отождествились.

Следует отметить, что эволюция понятия имидж происходила на протяжении длительного исторического периода и вопрос имиджа был объектом исследования различных отраслей науки.

Достаточно часто в трудах философов встречается определение имиджа через понятие «Харизма». Слово «харизма» пришло из древнегреческого языка и означает «притягивать к себе внимание». Позже термин «харизма» был использован М.Вебером. Этим термином современная социология и политология обозначают своеобразное ролевое действие, «которое присуще лицу, способному подняться над другими, выделиться из среды «рядовых» людей. Харизматический лидер наделяется сверхчеловеческими и чрезвычайными выдающимися способностями вести за собой, подчинять себе других».

Интерпретация понятия «имидж» философскими науками имеет специфический характер. Выдающиеся мыслители разных эпох рассматривали имидж во взаимосвязи с: 1) образом лидера; 2) характеристикой власти; 3) описанием государства.

На протяжении существования общества фактор имиджа производил существенное влияние на политические процессы. Именно этим обусловлен тот факт, что к проблеме образа идеального государя, государства так или иначе обращались многие мыслители.

Еще одним источником формирования образа, на котором базируется понятие имиджа в философии, были идеи психоанализа. Жанр политико-психологического портрета использовали ученые разных направлений. Одно из первых исследований, которое принадлежало З.Фрейду и У.Буллиту, было посвящено президенту В.Вильсону. Большой вклад в создание психологических портретов сделал последователь Фрейда Г.Лассуел.

В контексте темы нашего исследования важна теория правящих элит Г.Моски, который считал, что имидж предприятия находится в прямой зависимости от характера общественных отношений. По мнению Г.Моски, в любом политически организованном обществе господствуют два класса: первый — узкий круг представителей, и осуществляют управление, и второй — более широкий, который подчиняется первому и является его подчиненным. Теория Г.Моски разделяет класс, который правит на два уровня: высший (правительство) и низший (остальные политические силы). Если политика начнет проникать во все сферы общества, считал Моска, такое общество превратится в жесткую тоталитарную политическую систему. В этом случае роль учреждения и его работников значительно растет, и поэтому все приказы высшего класса должны четко выполняться низшим классом.

В широком смысле «образ» толкуется общей психологией как «Субъективная картина мира или его фрагментов, которая включает самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий». С точки зрения социальной психологии имидж является неотъемлемой составляющей образа, смысл которого заключается в представлении субъектом себя или другого лица.

С 1989 в отечественной и зарубежной научной литературе берет начало первый этап использования понятия «имидж», которому были присущи попытки его определения.

Имидж — это представление о вещи и людей, которое формируется (как правило, целенаправленно) средствами массовой информации, включая рекламу. На Западе имидж часто ассоциируется с понятиями престижности, репутации, в социально-политическом плане он выступает одной из целей артизации, когда с ее помощью реальность подменяется размытыми, но приятными и успокаивающими иллюзиями». Необходимо отметить важность этого определения с точки зрения упоминания в СМИ как факторов, формирующих имидж. Действительно, явление имиджа связано с процессом восприятия, одним из результатов которого является представление, что, в свою очередь, возникает благодаря наличию источников информации.

В социальной психологии имидж рассматривается как ореол, стихийно или специально созданный, что поддерживается мнением социальной группы.

Имидж — в широком смысле — распространение представление о характере того или иного объекта; в более узком (относительно пропаганды, рекламы) означает целенаправленно сформированный образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т.д.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими и т.п.) и благодаря этому способствует более целенаправленному и эмоциональном восприятию. Исходя из этих определений можно сделать вывод, что их объединяет представление об имидже как об образе, результат процесса восприятия.

В 1990-е гг. Начался второй этап использования понятия имидж, для которого характерно увеличение количества изданий, исследовали имидж, обсуждения содержания понятия в научных кругах.

Все больше ученых обращаются к проблемам создания имиджа должностных лиц и политических деятелей. Достаточно подробно изучен феномен персонального имиджа и путей его формирования в трудах политолога В.Бебика. Он рассматривает имидж должностных лиц в тесной взаимосвязи с политической деятельностью, политическим маркетингом и политическим лидерством.

На третьем этапе (конец 1990-х гг. — наше время) применение словосочетания «формирование имиджа» связано преимущественно с политической деятельностью, а также с профессиям, где успех у аудитории определяется популярностью и авторитетом.

Достаточно часто в литературных источниках последних лет происходит частичное или полное отождествление таких терминов, как имидж, авторитет, репутация, общественное мнение и реноме.

Имидж, как определяет Г.Почепцов — это обращение во внешнее «Я» человека, его публичное «Я». В.Шпалинский подчеркивает, что «это то, чем и кем кажется человек в своем окружении, каким видят и воспринимают его «они». Подобным определением акцентируется внимание на направленности имиджа на окружающую среду, одна из таких характерных его черт, как отражение потребностей других с помощью своеобразного носителя.

Во многих научных источниках отмечается гибкость, динамика имиджа.

Так, А.А. Воронов указывает, что «имидж — это гибкое понятие». Он также считает, что главным компонентом имиджа является его коммуникативная составляющая. Имидж, по мнению ученого, — инструмент общения с массовым сознанием.

Ряд авторов (Дементьева С.Я., Гапонова Е.Э.) рассматривают образ с точки зрения чисто внешней оболочки, то есть обращаются исключительно к особенностям восприятия одежды, специфики и умению разговаривать, манеры поведения, жестов и мимики. С такой мыслью невозможно согласиться целиком. Действительно, в соответствии с позициями многих психологов первая реакция окружения направлена ​​обычно на внешний вид носителя имиджа, а не на его реальную сущность, ведь только незначительное количество лиц отождествляется с этим объектом в процессе прямого общения и взаимодействия. И, прежде всего, восприятие происходит на визуальном уровне, то есть одним из составляющих факторов имиджа учреждения можно считать внешний вид ее сотрудников, который охватывает как символику одежды (она всегда что-то отображает), так и физические особенности, как: черты лица, мимика и др., а также вид здания и помещений. Но практика создания имиджа доказывает существование и его внутренней составляющей.

Учитывая все признаки такого многоаспектного понятия, как имидж, можно предположить, что его определение должно включать:

направленность на определенную социальную группу;

отображение потребностей и запросов аудитории на определенное время;

символическую природу (существование стереотипов в психике);

гибкость и ситуативность, зависимость от момента, с одной стороны, и постоянство, статичность — с другой;

сочетание внешних и внутренних составляющих при формировании;

социально-психологическое происхождение.

Итак, имидж — это символический образ субъекта, характеризующийся динамичностью, неделимой единством чувственных и содержательных компонентов и который воспроизводит потребности социальной группы.

Если принять во внимание тот факт, что процесс создания имиджа является непрерывным (каждый раз, когда определенный субъект вступает во взаимодействие с другими), играет определенную социальную роль, то становится возможным выделить своеобразную универсальную природу существования имиджа. Каждый человек, осознавая уровень влияния на окружающих произведенного впечатления, сознательно или бессознательно пытается соответствовать запросам той группы, которая на данный момент является для нее наиболее значимой.

П.С. Завьялов выделяет три возможных подхода к классификации имиджа, а именно: функциональный, в котором он выделяет различные типы имиджа, основываясь на характере функционирования; контекстный, где эти типы находятся в разных контекстах по реализации; и сопоставимый, при котором происходит сравнение близких имиджей.

Функциональному подходу присущи такие типы имиджей:

. Зеркальный: имидж — своеобразный аналог нашего представления о себе.

. Текущий: в его основу положено восприятие объекта аудиторией.

. Желаемый: имидж — специфический идеал, к которому человек стремится, которой представляет себя или другой субъект.

. Корпоративный: имидж организации, образ которой он и освещает в целостном восприятии.

. Множественный: имидж создается за счет существования ряда независимых структур вместо единой корпорации.

В основу другой классификации имиджа положен уровень охвата аудитории:

моноимидж — создание устойчивого образа объекта, одинакового во всех группах общественности;

мультиимидж — создание специального имиджа услуг, товаров, потребителями которых являются различные группы населения.

Если взять за основу классификации эмоциональную сферу, на которую влияет имидж, и учесть, для какого ее аспекта он создается, внедряется и актуализируется, можно выделить следующие типы имиджа:

) положительный, который призван вызвать соответствующие эмоции к прототипу имиджа, уважение, почет, доброжелательность и т. д.;

) отрицательный, имеет целью формирование негативных эмоций со стороны реципиента относительно носителя имиджа, то есть презрение, ненависть и тому подобное.

Относительно механизма формирования и распространения имидж делится на следующие виды:

. Образ, возникший в массовом представлении стихийно. Его создание и внедрение зачастую растягиваются на достаточно длительный период.

. Искусственно сформированный образ, который целенаправленно создается, внедряется в массовое восприятие. Этот процесс может длиться минимальное количество времени, но такой образ быстро исчезает. Именно поэтому он нуждается в постоянной поддержке и актуализации, пока эта необходимость не исчезнет.

Предложенные последние две классификации зачастую тесно переплетаются, результатом чего являются четыре основных типа имиджа: стихийный положительный, стихийный отрицательный, искусственный положительный, искусственный отрицательный.

Следует заметить, что важным моментом является отслеживание и устранение возможных противоречий между стандартами ориентированного наружу корпоративного имиджа и культурой и традициями поведения внутреннего имиджа. Поэтому процесс создание внутреннего и внешнего имиджа должно сопровождаться формированием корпоративной культуры. Независимо от профильной деятельности конкретного органа целесообразно, чтобы создание и поддержание имиджа базировалось на таких основных элементах:

на качестве и социальной ответственности (этот подход реализуется через тщательный подбор персонала, постоянное повышение качества услуг), приводит к формирование природного благоприятного имиджа;

на четко спланированной рекламе, изучении общественного мнения, которое формирует эмоциональный имидж;

на гармоничном сочетании предыдущих двух элементов в соответствии со стратегией развития.

Приведем основные понятия, которые, на наш взгляд, дополняют понимание явления «Корпоративный имидж», хотя непосредственно с ним не всегда связаны:

видение — представление об окружающей действительности — настоящей или желаемой.

Формирование видения должно быть одной из главных задач и деятельности руководителей, поскольку в условиях нестабильности необходимо знать и придерживаться направления развития:

корпоративная миссия — общественно значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий основную деятельность организации. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации «с высоты птичьего полета». Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль: информирование внешней и внутренней общественности;

корпоративная индивидуальность — ценности, суждения и нормы поведения, которые разделяет персонал корпорации и которые определяют сущность корпоративной культуры;

корпоративная идентичность — это то, что организация публикует, делает и создает (продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, поступки работников).

Самым эффективным индикатором успешности предприятия, и как следствие — влиятельным фактором на рейтинговый показатель имиджа выступает корпоративная социальная ответственность (КСО).

Ведь благотворительность, меценатство, спонсорская деятельность, дополнительное социальное обеспечение сотрудников, выработка безопасных и качественных товаров (услуг), установление справедливых цен на продукцию, обеспечение экологически безопасного процесса производства и другие формы корпоративной социальной ответственности существенно повышают рейтинг, репутацию компании, эффективно дифференцируют ее от конкурентов. Корпоративная социальная ответственность выступает одним из важнейших инструментов повышения капитализации компании, раскрытие доступа к широкому кругу инвестиционных ресурсов, предотвращение некоммерческих рисков, обеспечение устойчивого развития по трем основным направлениям — экономическому, социальному, экологическому.

Внутренний имидж компании формируется при наличии следующих элементов: финансового планирования; эффективной кадровой политики (кадровое планирование; отбор и наем работников; профессиональное обучение, подготовка и развитие персонала; оценка работы персонала; оптимизация численности рабочих; управления затратами на персонал, работа по охране труда и здоровью работников; обеспечение надлежащих социально-бытовых условий трудовой деятельности и жизни работников; формирование и управления корпоративной культурой, фирменным стилем, имиджем руководства и персонала и т. д.).

Внутренние КСО-программы условно можно разделить на три типа:

. Развитие персонала (учебные курсы, тренинг и программы; комплексные социальные пакеты; прозрачные программы мотивации и карьерного роста персонала).

. Охрана здоровья (соблюдение техники безопасности и санитарно-гигиенических условий труда; медицинское обслуживание сотрудников на предприятии).

.Социально-культурный сервис (предоставление жилья; создание и поддержка собственных творческих и научных коллективов из числа рабочих; создание сети социальных учреждений; формирование программ отдыха персонала).

Схематически можно изобразить модель влияния внутренней корпоративной социальной ответственности предприятия на его внутренний имидж (рис. 2).

**Рисунок 2 — Модель влияния внутренней корпоративной социальной ответственности на внутренний имидж компании**

1.2 Маркетинговый подход к формированию имиджа организации сферы услуг

Эксперт компании «Бизнес Консалтинг Групп» М. Вишнякова свои выводы обосновывает на принципе соответствия, согласно которому имидж предприятия определяется как результат корреляции между представлением, которое предприятие хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлениям о предприятии, которое уже существует. Итак, у этого определения есть две выраженные части: первая — активные действия предприятия по формированию и адекватному восприятию своего «лица», вторая — собственно «отражение» образа предприятия в «зеркале» клиента.

Из принципа соответствия М. Вишнякова выделяет несколько последствий, необходимых для формирования данной концепции. Имидж предприятия должен отвечать:

стратегии его развития, опирающейся на удовлетворении определенных потребностей всего рынка или его сегмента;

уровню / этапу его развития;

современному этапу развития общества, в котором существует предприятие, однако внутри предприятия должна постоянно проводиться работа с возможными трансформациями имиджа в соответствии с потенциальных изменений условий рынка;

внутренний имидж предприятия должен соответствовать внешнему имиджу.

Известно, что любое предприятие проходит в течение своей жизни четыре основных этапа (табл. 2).

**Таблица 2 — Основные задачи имиджевой политики на этапах жизненного цикла предприятия**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Имиджевая политика | Этапы жизненного цикла предприятия | | | |
|  | Становление | Развитие | Стабильность | Спад |
|  | Формирование предприятия с прицелом на определенный сегмент рынка | Утверждение предприятия на захваченных позициях и стабильная деятельность | Инновационная деятельность предприятия с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях (кульминация существования предприятия — «Золотой век») | Трансформация предприятия, приводит либо к его отмиранию, или к очередному инновационному витку и возрождению |

Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика — как внутренняя, так и внешняя, призвана обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития и подготовить «плацдарм» для благополучного прохождения следующего этапа. Для обеспечения успешности прохождения каждого следующего этапа имиджевой политики М. Вишнякова предлагает такие шаги по формированию и управлению имиджем предприятия в зависимости от этапа его жизненного цикла (табл. 3).

**Таблица 3 — Формирование и управление имиджем в зависимости от этапа развития предприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этапы развития предприятия | Подходы к формированию внутреннего имиджа предприятия | Подходы к формированию внешнего имиджа предприятия |
| Стадия становления | — определение оперативных и перспективных целей функционирования предприятия и составление планов деятельности; — сегментация рынка в соответствии с планами; — создание товарного знака, логотипа предприятия; — подбор персонала; — разработка общего стиля предприятия, концепции внешнего оформления офиса; — проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития предприятия с помощью разовых привлечений экспертов; — создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов | — рассылка информационных писем о создании, цели и общей стратегии предприятия потенциальным партнерам и клиентам; — наружная реклама делает акцент на уникальности предлагаемых предприятием услуг или товаров |
| Захват определенной ниши на рынке | — внедрение и укрепление традиций предприятия среди сотрудников для создания корпоративного духа; — создание общего стиля офиса предприятия в соответствии с его традицией; — активизация маркетинговых исследований, создание прогнозных и инновационных исследовательских структур на предприятии | — подчеркивание в рекламе стабильной деятельности предприятия; — постоянная связь (в т. ч. обратная) с существующими клиентами — реклама технологий предприятия в рекламных изданиях; — применение социальной рекламы, одновременно может использоваться для апробации инновационной деятельности предприятия; — активное использование товарного знака, логотипа, слоганов предприятия во всех видах имиджевой деятельности; — начало деятельности по PR |
| «Золотой век» предприятия | — стимулированием инновационной деятельности: персонал участвует в курсах повышения квалификации, перепрофилировании и тому подобное; — открытие филиалов предприятия в регионах; — создание пробных новых направлений деятельности; — постоянная поддержка прямой и обратной связи с клиентами | — начало рекламной кампании инновационных проектов предприятия; — активное участие в общественной жизни: публичные мероприятия различного уровня; — расширение социальной рекламы, благотворительность |

В табл. 3 рассмотрены три этапа, а четвертый этап трансформации предприятия приводит либо к его стагнации и банкротству, или к очередному инновационному витку и возрождению. Если предприятие вышло на инновационный путь развития, то весь цикл запускается снова, но гораздо быстрее, ведь уже существует база — опора на прежние традиции.

Концепция управления корпоративным имиджем И.В. Алешиной. И.В. Алешина предлагает начинать работу над управлением имиджем предприятия по определению понятийного аппарата. Процесс формирования корпоративного имиджа сопровождается трансформацией понятий, характеризующих сущность поэтапного наполнения его содержания (рис. 3).

**Рисунок 3 — Наполнение содержания корпоративного имиджа на этапах его формирования**

Мастер-планирование как концепция формирования имиджа фирмы Б. Джи. Этот метод используется для создания алгоритма формирования имиджа и дальнейшей характеристики маркетинговой деятельности фирмы по формированию имиджа на рынке.

Это обусловлено наиболее четкой трактовкой и удобством использования этого метода.

**Рисунок 4 — Мастер-план и составляющие управления имиджем предприятия**

Мастер-планирование четко разграничивает внешний и внутренний имидж предприятия (рис. 4).

Мастер-план имиджа состоит из четырех основных частей:

создание фундамента;

создание внешнего имиджа;

создание внутреннего имиджа;

создание неосязаемого имиджа.

Каждая из этих частей направлена ​​на достижение трех главных задач: достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с потребителем; поддержка имиджа успешного предприятия, заставляет потребителя ему поверить; установление эмоциональной связи с потребителем и обществом.

Перейдем к анализу подходов к управлению имиджем предприятия. Среди общих подходов к формированию имиджа предприятия выделяют:

производственный (акцент на качество товаров и услуг, уровень социальной ответственность бизнеса);

имиджмейкерская (акцент на маркетинговые исследования, эффективную рекламную кампанию, PR-мероприятия);

менеджерский (гармоничное сочетание производственного и имиджмейкерского подходов).

Д. Горбаткин выделяет четыре подхода, которые были сформированы 5000 руководителями предприятий Европы и России во время деловой игры «Имидж организации», которая проводилась в рамках программы «Повышение эффективности менеджмента» (Productivity Initiative (PI) проекта Европейского Союза TACIS:

производственно-экономический;

маркетинговый;

клиентский;

кадровый.

На основе критического анализа и обобщения подходов к управлению имиджем автором выполнена их систематизация, выделено слабые и сильные стороны (табл. 4).

Проанализировав эти подходы, мы нашли некоторые общие характеристики и пришли к выводу, что производственно-экономический подход является аналогом общего производственного подхода, а имиджмейкерский подобен маркетинговому подходу.

**Таблица 4 — Характеристика подходов к управлению имиджем предприятия**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Подход | Сущность | Характеристика | |
|  |  | Позитивная | Негативная |
| Производственный | акцент на качество продукции, социальная ответственность, забота о потребителях и клиентах | привлечения финансовых инвестиций и повышение экономической эффективности производства; мероприятия по профессиональному развитию персонала; постоянное повышение качества продукции | незначительное внимание к формированию корпоративной культуры и созданию внутреннего имиджа компании; недооценка важности использования СМИ и работы с контактными аудиториями |
| Коммуникативный | ядро «маркетинговых» программ составляют мероприятия по планированию конкурентной борьбы, продвижению продаж, проведение PR-кампаний | установление оптимальной ценовой политики и налаживания устойчивых связей с потребителями продукции; проведение маркетинговых исследований, интенсивных рекламных кампаний, PR-акций, направленных на формирование эмоционального имиджа | редко используются меры, направленные на формирование имиджа персонала и руководства предприятия; построение имиджа организации почти полностью сводится к формированию имиджа товара |
| Клиентский | формирование определенной культуры взаимоотношений с клиентами и партнерами, налаживание обратной связи | дифференциация мер налаживания связи с внешней средой предприятия; внедрение сервисного обслуживания | редко используются меры по формированию внутреннего имиджа |
| Кадровый | меры, направленные на формирование внутреннего имиджа | использование средств стимулирования производственного процесса, мотивации персонала и обеспечение социальных гарантий | недостаточное использование средств формирования внешнего имиджа предприятия |

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Концепция шоппер-маркетинга"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-konczepcziya-shopper-marketinga-imwp/" \t "_blank)**

По нашему мнению, название «имиджмейкерский» не является корректным, ведь все вышеприведенные подходы используются в управлении имиджем, а «маркетинговый» — очень комплексное название, поэтому мы предлагаем объединить эти подходы и дать ему новое название — коммуникационный. Можно сказать, что «кадровый» и «клиентский» подходы удачно взаимно дополняют друг друга как во внешней, так и во внутренней среде предприятия.

Отдельное выделение менеджерского подхода не является целесообразным в этой ситуации. Ведь существование подходов имеет целью разграничения различных сфер деятельности предприятия, которые задействованы в управлении имиджем.

Менеджерский по общей классификации объединяет характеристики производственного и имиджмейкерского, которые являются разнородными. Поэтому выделение комплексного подхода не решает управленческих задач в процессе имиджбилдинга. Использование кадрового подхода позволит сформировать внутренний имидж с помощью подбора высокого уровня персонала и его обучение.

Проанализировав вышеприведенные концепции, мы пришли к выводу, что в работах ученых прослеживается использование указанных в табл. 4 подходов к управлению имиджем, но они не имеют систематического упорядоченного характера. Поэтому мы считаем, что мероприятия по формированию и управлению имиджем предприятия должны использоваться, опираясь на анализ существующего положения его имиджа и этапа его жизненного цикла (рис. 5).

Рассмотрим особенности использования выделенных подходов к управлению имиджем в зависимости от этапа жизненного цикла предприятия.

Для содействия повышению эффективности и обеспечению экономической безопасности предприятия необходимо использование всех подходов на каждом этапе ЖЦП, только задачи для каждой отдельной сферы будут разными.

На первом этапе жизненного цикла происходит формирование предприятия, опираясь на определенный сегмент рынка. Для формирования имиджа используется кадровый, коммуникационный и производственно-экономический подходы. На втором этапе предприятие утверждается на захваченных позициях и стабильно ведет свою деятельность.

Для управления имиджем используются коммуникационный и клиентский подходы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Уровень имиджа |  |  |  |
| Высокий |  |  |  |  |
| Средний |  |  |  |  |
| Низкий |  |  |  |  |
|  | 1 (формирование) | 2 (утверждение) | 3 (инновацион-ная деятельность) | 4 (трансформация) |
|  | кадровый; коммуникационный; производственно-экономический | Коммуникацион-ный, клиентский | Коммуникацион-ный; производственно-экономический | Коммуникацион-ный; производственно-экономический |

**Рисунок 5 — Концептуальная схема управления имиджем предприятия в зависимости от этапа его жизненного цикла**

Третий этап жизненного цикла — это инновационная деятельность предприятия с целью расширение рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях. Для управления имиджем используются производственно-экономический, кадровый и коммуникационный подходы. На четвертом этапе происходит трансформация предприятия, приводит к отмиранию предприятия или к очередному инновационному витку, в этом случае применяются производственно-экономический и маркетинговый подходы.

**Вывод по первой главе**

В современных условиях резко возрастает роль нематериальных факторов в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Одним из таких факторов является имидж предприятия. Анализ практики хозяйствования свидетельствует, что его роль как фактора конкурентоспособности постоянно растет, поскольку нелинейно возрастает сила воздействия коммуникативных потоков на поведение (в том числе потребителей) всех субъектов рынка.

Уточнена структура имиджа предприятия, определены состав и определена сущность, содержание, характеристики и роль его подсистем и их элементов. Предложено выделять 2 подсистемы имиджа — внешнюю и внутреннюю, а в их рамках составляющие (5 в наружной и 3 во внутренней) в свою очередь выделены элементы составных частей и их оценочные параметры.

Определены основные функции имиджа, уточнен состав контактных групп, которые воспринимают имидж и / и влияют на него.

В диссертационной работе доказано, что в условиях повышенной информационной насыщенности рыночного пространства, которое сопровождает постиндустриальное развитие общества (эпоха информационализма), усиливается проблема отбора качественной и достоверной информации.

Актуализируется задача грамотного формирования имиджа предприятий через информационные сообщения с целью формирования у покупателей информации об их товаре.

Обосновано, что в нынешних условиях информация нужна не только для того, чтобы продукция находила своих покупателей, но и для того, чтобы потребители находили товар у того производителя и продавца услуг, который отвечал бы его жизненным ценностям. Этому подходу соответствует концепция обратного маркетинга.

Принятие определенного решения, осуществление определенного выбора зависит от жизненных ценностей человека. Под влиянием глобализации ценности приобретают условный характер и легко поддаются изменениям. На смену традиционным приходят новые ценности, выражающие потребности самореализации.

В процессе изменения ценностей главным условием формирования положительного имиджа является поиск баланса между традиционными и адаптированными жизненными новациями.

В основе эффективного применения инструментов формирования и поддержания имиджа туристических предприятий находятся принципы, определяющие их характер. Среди них предложено рассматривать такие, как: принцип гармонизации интересов производителей туристического продукта и его потребителей; принцип использования социально-психологических феноменов «контраста» и «сходства»; принцип использования некоторых закономерностей социальной перцепции; принцип использования вербальных и лингвистических приемов.

Систематизированы инструменты формирования и поддержания имиджа предприятий по признакам «виды имиджа» (учтены такие виды, как: базовый имидж (фундамент), внутренний имидж, внешний имидж) и «характер устойчивости во времени»; что позволит выбирать наиболее целесообразные инструменты формирования и поддержания имиджа предприятий в зависимости от требований к виду имиджа и устойчивости к внутренним и внешним изменениям.

Выполнен системный анализ концепций и подходов к формированию и управлению имиджем предприятия, раскрыты их сильные и слабые стороны.

Разработана концептуальная схема целенаправленного управления имиджем на этапах его жизненного цикла.

Полученные результаты дают возможность сформировать имиджевую политику, которая является адекватной существующему и перспективному состоянию развития предприятия. А это, в свою очередь позволяет перейти к разработке теоретико-методических основ целенаправленного управления имиджем на этапах жизненного цикла предприятия, что повысит эффективность управления.

Глава 2. Аналитический подход к оценке имиджа организации сферы туристических услуг (на примере ООО «ТК «Розовый слон») 2.1 Мониторинг и оценка деятельности предприятия ООО «ТК «Розовый слон»

Общество с ограниченной ответственностью Туристическая компания «Розовый слон» (далее — ООО «Розовый слон»), является уполномоченным туристическим агентством, оказывает услуги туроператора въездного, выездного и внутреннего туризма.

С точки зрения охвата рынка ООО «Розовый слон» относится к специализированным туристическим компаниям, которая осуществляет формирование культурно — познавательных туров.

В зависимости от территориально — национальной направленности разрабатываемых туров исследуемое предприятие (организация) относится к туроператорам внутреннего и внешнего рынка, которые осуществляют формирование туров в рамках своего государства и за рубеж.

На основании данных статистической, бухгалтерской отчетности целесообразно провести анализ объема продаж услуг ООО «Розовый Слон» (таблица 5).

**Таблица 5 — Оценка динамики объема реализации продукции ООО «Розовый Слон» в фактических ценах за 2015-2016 гг., тыс. руб.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2015 | 2016 | Отклонение (+,-) | |
|  |  |  | абсолютное | Темп роста, % |
| Туры по России | 5000 | 39060 | 34060 | 681,20 |
| Туры в безвизовые страны ближнего зарубежья | 9000 | 28614 | 19614 | 217,93 |
| Туры в визовые страны ближнего зарубежья | 3500 | 9384 | 5884 | 168,11 |
| Туры в безвизовые страны дальнего зарубежья | 12000 | 18414 | 6414 | 53,45 |
| Туры в визовые страны дальнего зарубежья | 3300 | 14500 | 11200 | 339,39 |
| Авиабилеты — внутренние рейсы | 2076 | 3570 | 1494 | 71,97 |
| Авиабилеты — международные рейсы | 2550 | 6720 | 4170 | 163,53 |
| Железнодорожные билеты | 2750 | 7360 | 4610 | 167,64 |
| Бронирование отелей | 3300 | 11970 | 8670 | 262,73 |
| Консультационные услуги | 76 | 65 | -11 |  |
| Итого | 43552 | 139657 | 96105 | 220,67 |

Наглядно динамика реализуемых услуг представлена на рисунке 6.

**Рисунок 6 — Динамика объема реализации продукции ООО «Розовый Слон» в фактических ценах за 2015-2016 гг., тыс. руб.**

По результатам проведенного исследование необходимо отметить общий прирост объема реализации услуг ООО «Розовый слон», целесообразно отметить, что снижение объема реализации наблюдается только по такой номенклатурной группе, как «Консультационные услуги».

План — фактный анализ объема реализации продукции ООО «Розовый Слон» в фактических ценах представлен в таблице 6.

**Таблица 6 — План — фактный анализ объема реализации продукции ООО «Розовый Слон» в фактических ценах**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие, товар, услуги | Объем производства в плановых ценах | | Процент выполнения плана, % | Объем продукции, зачтенный в выполнение плана по ассортименту |
|  | план | факт |  |  |
| Туры по России | 5000 | 21000 | 320 | 5000 |
| Туры в безвизовые страны ближнего зарубежья | 9000 | 22590 | 151 | 9000 |
| Туры в визовые страны ближнего зарубежья | 3500 | 6440 | 84 | 3500 |
| Туры в безвизовые страны дальнего зарубежья | 12000 | 11880 | -1 | 11880 |
| Туры в визовые страны дальнего зарубежья | 3300 | 13750 | 316,67 | 3300 |
| Авиабилеты — внутренние рейсы | 2076 | 2520 | 21,39 | 2076 |
| Авиабилеты — международные рейсы | 2550 | 3600 | 41,18 | 2550 |
| Железнодорожные билеты | 2750 | 4600 | 67,27 | 2750 |
| Бронирование отелей | 3300 | 6270 | 90 | 3300 |
| Консультационные услуги | 76 | 65 | -14,47 | 65 |
| Итого | 43552 | 92715 | 112,88 | 43552 |

По результатам проведенного исследования целесообразно отметить, что ООО «Розовый слон» выполнило план продаж по всем категориям услуг, реализуемым предприятием. Необходимо отметить недовыполнение плана по таким видам услуг, как консультационные и туры в безвизовые страны дальнего зарубежья, последнее в первую очередь связано с тем, что со странами массового выездного туризма, такими как Египет и Турция было приостановлено авиасообщение в виду наличия террористической угрозы на территориях указанных государств.

Анализ структуры услуг ООО «Розовый Слон» за 2015-2016 гг. представлен в таблице 7.

**Таблица 7 — Анализ структуры услуг ООО «Розовый Слон» за 2015-2016 гг.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортиментная группа | 2015 | | 2016 | | Изменение структуры, % |
|  | Тыс. руб. | % | Тыс. руб. | % |  |
| Туры по России | 5000 | 11,48 | 39060 | 27,97 | 16,49 |
| Туры в безвизовые страны ближнего зарубежья | 9000 | 20,66 | 28614 | 20,49 | -0,18 |
| Туры в визовые страны ближнего зарубежья | 3500 | 8,04 | 9384 | 6,72 | -1,32 |
| Туры в безвизовые страны дальнего зарубежья | 12000 | 27,55 | 18414 | 13,19 | -14,37 |
| Туры в визовые страны дальнего зарубежья | 3300 | 7,58 | 14500 | 10,38 | 2,81 |
| Авиабилеты — внутренние рейсы | 2076 | 4,77 | 3570 | 2,56 | -2,21 |
| Авиабилеты — международные рейсы | 2550 | 5,86 | 6720 | 4,81 | -1,04 |
| Железнодорожные билеты | 2750 | 6,31 | 7360 | 5,27 | -1,04 |
| Бронирование отелей | 3300 | 7,58 | 11970 | 8,57 | 0,99 |
| Консультационные услуги | 76 | 0,17 | 65 | 0,05 | -0,1 |
| Итого | 43552 | 100 | 139657 | 100 | — |

На основании представленной структуры необходимо отметить, что в 2016 году наблюдается снижение удельного веса туров в зарубежные страны в пользу туров по России. Что связано с тем, что в силу нестабильности военно-политической обстановки в мире у покупателей возникло недоверие к поездкам в зарубежные страны в силу возрастающего риска, более того, нестабильность валютных курсов, а также цен на туристические услуги, что спровоцировано кризисными явлениями в российской и мировой экономики оказывают негативное влияние на потребительские предпочтения. Можно отметить, незначительный прирост удельного веса по таким видам туров, как «Туры в визовые страны дальнего зарубежья», что связано с ростом не количества реализованных туров, а цен на них, и соответствующего прироста выручки от реализации туристических услуг.

Главной целью социальной политики ООО «Розовый Слон», осуществляемой в целях поддержания культуры труда на высоком уровне, является совершенствование системы социальных гарантий и льгот, как экономических стимулов работников, а именно: официальная своевременная зарплата; бесплатное обучение; профессиональный и карьерный рост; бесплатные путевки для детей; льготные путевки в санаторий для взрослых; полный соцпакет; премия за выслугу лет; работа рядом с домом; бесплатная доставка до места работы из удаленных районов.

Мотивация труда в ООО «Розовый Слон» развивается согласно программы совершенствования системы оплаты и мотивации труда работников.

Негосударственное пенсионное обеспечение основано на накопительном принципе: до начала пенсионных выплат должен пройти определенный накопительный период (5 лет), в течение которого происходит формирование необходимых пенсионных резервов.

Корпоративная культура компании ООО «Розовый Слон» предполагает организацию оздоровление и отдых детей работников в детских санаторно- оздоровительных лагерях и стационарных оздоровительных лагерях. За летний период 2015 и 2016 года был организован отдых для 50 — ти детей работников в детских санаторно-оздоровительных лагерях (таблица 8).

**Таблица 8 — Отдых детей работников за 2015-2016 гг.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Лагерь / санаторий | 2015 | | 2016 | |
|  | Кол-во детей | Стоимость путевки | Кол-во детей | Стоимость путевки |
| Оздоровительный Лагерь «Золотой Колос» | 10 | 7800 | 8 | 8100 |
| Спортивный лагерь «Дружба» | 12 | 8600 | 3 | 9600 |
| Санаторий «Донская Здравница» | 5 | 12000 | 12 | 14000 |

2.2 Моделирование и оценка маркетинговых возможностей формирования имиджа ООО «ТК «Розовый слон»

В научной литературе наиболее известной теорией, в которой рассмотрена концепция ценности в аспекте потребительского поведения, является теория потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса.

Важным фактором влияния на потребительское поведение в указанной теории рассматривается образ жизни человека.

Жизненный стиль потребителя можно представить его определенными действиями, интересами, отношением, которые являются отражением культуры, субкультуры, социального класса, мотивации, жизненного цикла, эмоционального состояния, жизненного опыта.

Относительно жизненных ценностей потребителей туристических услуг можно отметить некоторые особенности. Но при этом следует учитывать, что эти мотивы в значительной степени стали формироваться под действием информации, уровень доступа к которой существенно повысился, что расширило спектр мотивационных факторов, которые отражают жизненные ценности.

В сфере туризма жизненные ценности на сегодняшний день можно сгруппировать следующим образом: потребительские жизненные ценности, технологические жизненные ценности, экономические жизненные ценности, геополитические жизненные ценности, репутационные жизненные ценности.

Наибольшим количеством видов представлена группа потребительских жизненных ценностей (приложение 1).

В этой связи необходимо исследовать мнение потребителей туристических услуг. Кроме исследуемой туристической компании, проведем анализ таких туристических предприятий-конкурентов, как:

) ООО «Розовый слон»;

) ООО «Пингвин-тур»;

) ООО «Рейна-тур НТВ»;

) ООО «Спринт»;

) ООО «Армада-трэвел»;

) ООО «Аврора»;

) ООО «Малина турс».

Эти предприятия предоставляют примерно одинаковый спектр туристических услуг имеют примерно одинаковое ресурсное обеспечение (персонал, оргтехника и т. д.), что позволяет их сравнивать.

Среди 50 потребителей туристических услуг было проведено анкетирование, в котором было предложено отметить значимость жизненных ценностей. По результатам было определено, что наиболее весомыми оказались 11 жизненных ценностей. С учетом значимости каждой из жизненных ценностей был присвоен рейтинг в порядке возрастания, то есть наиболее весомой жизненной ценности присвоен рейтинг 1, а наименее важной — рейтинг 11. При этом также был учтен соответствующий вид имиджа: базовый (БИ), внутренний (ВИ), внешний (ВнИ) (приложение 2).

Принципиальная разница в понятиях адаптивный и адаптированный заключается в том, что в первом случае речь идет лишь о потенциальных возможностях по приспособления, а во втором случае речь идет о фактически реализованных такие возможности. Если некоторая ценность уже сформирована ее правильно называть адаптированная.

Следует отметить, что доля адаптированных жизненных ценностей в общем количестве жизненных ценностей является заметно больше. Это можно объяснить следующим. Количество потребностей туристического характера возрастает в зависимости от развития НТП. А соответственно, растет и необходимость адаптировать к ним жизненные ценности.

Также следует отметить, что адаптированные жизненные ценности могут существенно отличаться в разных регионах, что связано с особенностями культурного, социального, географического, политического, технологического, экономического характера проживания населения.

При исследовании имиджа туристических предприятий по приоритетным для потребителей туристическим услугам (из числа местного населения) жизненными ценностями целесообразно рассматривать их отдельно по группам традиционных и адаптированных жизненных ценностей. Это позволит в дальнейшем определиться с целесообразными инструментами формирования и поддержания имиджа туристических предприятий.

Поэтому дальнейший анализ жизненных ценностей необходимо осуществить с тем, чтобы определить рейтинги туристических предприятий по традиционным и адаптированными туристическим ценностям.

На основе экспертного опроса 50 респондентов из числа потребителей туристических услуг проведена оценка имиджа туристических предприятий по наиболее весомым жизненным ценностям.

Среди традиционных ценностей были рассмотрены следующие:

) поиск впечатлений;

) приемлемое сочетание «цена-качество»;

) экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия;

) использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни.

Среди адаптированных ценностей были рассмотрены следующие (нумерация в соответствии с представления данных в приложении 2 и в приложении 3).

) высокая профессиональная компетентность персонала;

) экономика общего пользования, то есть путешествия в группах;

) стиль работы с клиентами;

) положительное общественное мнение о туристическом предприятии;

) повсеместный поиск Интернета;

) использование связей в соцсетях;

) выбор наиболее современных видов транспорта.

В приложении 4 представлены данные по приверженности потребителей к ценностям туристической компании «Розовый Слон».

Так, общая степень приверженности потребителей к традиционным ценностям, которые ассоциируются с предприятием «Розовый Слон» составила 88,5 балла, а степень приверженности потребителей к адаптированным ценностям составила 123,25 баллов. Приводя эти значения в одинаковую размерность через усреднение значений в приверженности одной ценности за группой (т.е. 88,5 / 4 = 22,125 и 123,25 / 7 = 17,60) и сравнивая их, можно сделать следующие выводы.

. Уровень приверженности потребителей туристических услуг предприятия «Розовый слон» существенно выше к традиционным жизненным ценностям, ассоциируются с этим предприятием. Он превышает уровень усредненной приверженности одной адаптированной жизненной ценности на 25,7% ((22,125-17,60) / 17,60 = 0,257) — уровень усредненной приверженности одной традиционной жизненной ценности.

. с управленческой точки зрения среди четырех исследуемых традиционных ценностей (поиск впечатлений; приемлемое сочетание «цена- качество»; экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия; использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни) больше требует мер по усилению влияния такой жизненной ценности, как «экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия».

Для которой общий уровень приверженности является наименьшим и составляет всего 17,75 балла, в то время как по ценностям «поиск впечатлений» и «приемлемое сочетание «Цена-качество» привязанность составила по 22,75 балла.

. Самая высокая приверженность потребителей в группе традиционных ценностей зафиксирована для ценности «использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни» (24,5 балла). То есть именно по этой ценности предприятие наиболее успешно позиционирует себя на рынке туристических услуг и повышает его имидж.

. Для приспособленных жизненных ценностей, которые ассоциируются с предприятием баллы приверженности потребителей были распределены таким образом:

высокая профессиональная компетентность персонала: 17,75 балла;

экономика общего пользования, то есть путешествия в группах: 25,25 балла;

стиль работы с клиентами: 24,75 балла;

положительное общественное мнение о туристическом предприятии: 11,0 балла;

повсеместный поиск Интернета: 12,0 балла;

использование связей в соцсетях: 14,75 балла;

выбор наиболее современных видов транспорта: 18 балла.

. Нуждаются в немедленных корректирующих управленческих действиях со стороны руководства, есть жизненные ценности «положительное общественное мнение о туристическом предприятие» и «повсеместный поиск Интернета», поскольку по этим ценностями наблюдаются самые низкие баллы привязанности.

. В то же время достаточно высокими, которые существенно положительно влияют на общий имидж предприятия, баллами по жизненными ценностям «Экономика общего пользования, то есть путешествия в группах» и «стиль работы с клиентами ». То есть имиджевая политика, опирающаяся на эти ценности предприятием выбрана и проводится успешно.

Далее рассмотрим и проанализируем туристическую компанию — ООО «Пингвин-тур».

Так, общий уровень приверженности потребителей к традиционным ценностям, которые ассоциируются с предприятием составил 83,25 балла, а степень приверженности потребителей к адаптированным ценностям составила 130,75 балла. Это, как и для предыдущего предприятия, объясняется большим количеством анализируемых адаптированных ценностей (7 из 4).

Приведем эти значения в одинаковой размерности через усреднение значений в приверженности одной ценности по группе (т.е. 83,25 / 4 = 20,81 и 130,75 / 7 = 18,68). По этим данным и по данным расчетов привязанности потребителей для предприятия можно сделать следующие выводы.

. Уровень усредненной приверженности одной адаптированной жизненной ценности потребителей туристических услуг предприятия превышает уровень усредненной приверженности одной традиционной жизненной ценности, которые ассоциируются с этим предприятием, на 11,4% ((20,81-18,68) / 18,68 = 0,114).

. с управленческой точки зрения среди четырех исследуемых традиционных ценностей крупнейшей управленческой внимания требует такая жизненная ценность, как «экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия», для которой общий уровень приверженности является наименьшим и составляет лишь 16,0 баллов, в то время как по ценностям «поиск впечатлений» и «Приемлемое сочетание «цена-качество» общая приверженность составила соответственно 21,75 и 21,25 балла.

. Самая высокая приверженность потребителей в группе традиционных ценностей зафиксирована для ценности «использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни» — (24,25 балла). Это означает, что именно по этой ценности предприятие наиболее успешно позиционирует себя на рынке туристических услуг, способствует повышению его имиджа.

. Для приспособленных жизненных ценностей, которые ассоциируются с предприятием баллы приверженности потребителей были распределены следующим образом:

высокая профессиональная компетентность персонала: 20,00 балла

экономика общего пользования, то есть путешествия в группах: 24,25 балла

стиль работы с клиентами: 20,75 балла

положительное общественное мнение о туристическом предприятии: 11,5 балла

повсеместный поиск Интернета: 17,0 балла

использование связей в соцсетях: 16,5 балла

выбор наиболее современных видов транспорта: 21,5 балла.

. Приведенное выше позволяет утверждать, что требует немедленных корректирующих управленческих действий со стороны руководства жизненная ценность «Положительное общественное мнение о туристическом предприятии», поскольку по этой ценности наблюдается низкий уровень приверженности. Хотя следует отметить, что такие жизненные ценности, как «повсеместный поиск Интернета» и «Использование связей в соцсетях», уровень привязанности к которым не является низким, но все же имеют также невысокие значения, что делает их положение критическим в общем перечне адаптированных жизненных ценностей. Поэтому на эти жизненные ценности также стоит обратить особое внимание при формировании и реализации имиджевой политики предприятия.

. В то же время достаточно высокими баллами, которые существенно и положительно влияют на общий имидж предприятия, являются жизненные ценности «Экономика общего пользования, то есть путешествия в группах» и «выбор наиболее современных видов транспорта ». То есть предприятие удачно скомпоновало и организовало групповые путешествия и удачно подобрало партнеров, которые обеспечивают транспортные перевозки пассажиров.

Для предприятия — Туристическая компания «Рейна-тур НТВ» общий уровень приверженности потребителей к традиционным ценностям, которые ассоциируются с этим предприятием, составил 80,25 балла, а уровень приверженности потребителей к адаптированным ценностям составил 127,75 балла. Приведем эти значения в одинаковой размерности через усреднение значений в приверженности одной ценности по группе соответственно (то есть 80,25 / 4 = 20,06 и 127,25 / 7 = 18,18). После этого можно сделать следующие выводы для предприятия.

. Уровень приверженности потребителей туристических услуг предприятия существенно выше по традиционным жизненным ценностям, которые ассоциируются с этим предприятием. Он превышает уровень усредненной приверженности одной адаптированной жизненной ценности на 10,3% ((20,06-18,18) / 18,18 = 0,103) уровень усредненной приверженности одной традиционной жизненной ценности.

. То есть, с управленческой точки зрения, среди исследуемых традиционных ценностей (поиск впечатлений; приемлемое сочетание «цена-качество»; экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия; использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни) всего нуждается в усилении влияния такая жизненная ценность, как «экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия», для которой общий уровень приверженности потребителей является наименьшим и составляет всего 16,75 балла, тогда как по ценностям «Поиск впечатлений» и «приемлемое сочетание« цена-качество» привязанность потребителей является самой высокой в ​​группе и составляет соответственно 21,5 и 22,5 балла. Эти жизненные ценности удачно позиционируются компанией и обеспечивают ему высокий имидж и успех на рынке.

. Для приспособленных жизненных ценностей, которые ассоциируются с компанией баллы приверженности потребителей были распределены таким образом:

высокая профессиональная компетентность персонала: 14,75 балла

экономика общего пользования, то есть путешествия в группах: 24,25 балла

стиль работы с клиентами: 23,0 балла

положительная общественное мнение о туристическом предприятии: 16,75 балла

повсеместный поиск Интернета: 13,75 балла

использование связей в соцсетях: 13,55 балла

выбор наиболее современных видов транспорта: 21,5 балла.

. Указанное выше свидетельствует, что требуются срочные корректировки управленческих действий со стороны руководства, такие адаптированные жизненные ценности, как «Повсеместный поиск Интернета» и «использование связей в соцсетях», поскольку по этим ценностям наблюдаются самые низкие баллы привязанности потребителей. То есть предприятию следует больше внимания обратить на возможности своего позиционирования через соцсети, а также обратить внимание на повышение возможностей по поиску Интернета во время путешествия.

. Достаточно высокими и такими, которые существенно положительно влияют на общий имидж предприятия, является баллы, отражающие адаптированные жизненные ценности «экономика общего пользования, то есть путешествия в группах» и «Выбор наиболее современных видов транспорта». То есть имиджевая политика предприятия, которая опирается на эти ценности, удачно соединила групповые туры и обеспечение перевозки этих групп современным транспортом.

Для предприятия ООО «Спринт» общий уровень приверженности потребителей к традиционным ценностям, которые ассоциируются с этим предприятием, составил 74,5 балла, а уровень приверженности потребителей к адаптированным ценностям составил 126,5 балла. Приведем эти значения в одинаковой размерности через усреднение значений в приверженности одной ценности по группой соответственно (то есть 74,5 / 4 = 18,63 и 126,5 / 7 = 18,07).

. Уровни приверженности потребителей туристических услуг предприятия к традиционным и адаптированным жизненным ценностям, которые ассоциируются с этим предприятием, почти одинаковыми. Это свидетельствует о сбалансированной имиджевой политике предприятия, которая обеспечивает предприятию стабильность в краткосрочном и долгосрочном периодах через формирование устойчивого во времени восприятия имиджа.

. Среди четырех исследуемых традиционных ценностей всего требует мер по усилению влияния жизненная ценность «экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия», для которой общий уровень приверженности является наименьшим и составляет всего 15,75 балла.

. Уровни приверженности потребителей к другим трех традиционным жизненным ценностям, которые ассоциируются с предприятием, являются примерно одинаковыми. Однако следует отметить, что разрыв в баллах между высокими и низкими уровнями не является существенным. Поэтому предприятию следует более активно и эффективно проводить политику повышения уровня имиджа именно за счет позиционирования традиционных жизненных ценностей.

. Для приспособленных жизненных ценностей, которые ассоциируются с предприятием баллы приверженности потребителей были распределены следующим образом:

высокая профессиональная компетентность персонала: 12,5 балла

экономика общего пользования, то есть путешествия в группах: 24,5 балла

стиль работы с клиентами: 22,25 балла

положительное общественное мнение о туристическом предприятии: 14,75 балла

повсеместный поиск Интернета: 14,0 балла

использование связей в соцсетях: 17,0 балла

выбор наиболее современных видов транспорта: 21,5 балла.

. То есть, нуждающимися в немедленных корректировках управленческих действий со стороны руководства, являются жизненные ценности «высокая профессиональная компетентность персонала», «положительное общественное мнение о туристическом предприятии» и «повсеместный поиск Интернета», поскольку по этим ценностями наблюдаются самые низкие баллы привязанности.

. Наиболее удачно на предприятии осуществляется имиджевая политика в аспекте позиционирования таких адаптированных жизненных ценностей, как «экономика общего пользования, то есть путешествия в группах», «стиль работы с клиентами» и «выбор наиболее современных видов транспорта». Благодаря этим жизненным ценностям предприятие обеспечивает себе высокий имидж и формирует конкурентные преимущества на рынке туристических услуг.

По данным расчетов приверженности потребителей для предприятия ООО «Армада-трэвел» можно сделать следующие выводы.

. Уровень усредненной приверженности одной адаптированной жизненной ценности на туристическом предприятии составляет 102/4 = 25,5.

Уровень усредненной приверженности одной традиционной жизненной ценности на туристическом предприятии «Vital TOUR» составляет 144/7 = 20,57. На туристическом предприятии уровень усредненной привязанности к одной адаптированной жизненной ценности на 23,97% ((25,5-20,57) / 20,57 = 0,2397) превышает уровень усредненной приверженности одной традиционной жизненной ценности.

. Достаточно высокий уровень практически всех традиционных жизненных ценностей, которые ассоциируются с предприятием:

поиск впечатлений 25,5 балла

приемлемое сочетание «цена-качество» 24 балла

экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия 23 балла

использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни 30 баллов.

Это свидетельствует о взвешенной и эффективной имджевой политике предприятия в части позиционирования традиционных жизненных ценностей.

. Для приспособленных жизненных ценностей, которые ассоциируются с предприятием, баллы приверженности потребителей были распределены следующим образом:

высокая профессиональная компетентность персонала: 16,5 балла

экономика общего пользования, то есть путешествия в группах: 26,25 балла

стиль работы с клиентами: 24,5 балла

положительное общественное мнение о туристическом предприятии: 19,0 балла

повсеместный поиск Интернета: 17,0 балла

использование связей в соцсетях: 18,0 балла

выбор наиболее современных видов транспорта: 23,0 балла.

. То есть, нуждающимися в немедленных корректировках управленческих действий со стороны руководства, являются сразу несколько адаптированных жизненных ценностей.

В частности, это такие: «высокая профессиональная компетентность персонала», «положительное общественное мнение о туристическом предприятии», «повсеместный поиск Интернета», использование связей в соцсетях. По ценностям наблюдаются самые низкие баллы привязанности.

. Достаточно высокими и такими, которые существенно и положительно влияют на общий имидж предприятия, являются баллы по жизненным ценностям «экономика общего пользования, то есть путешествия в группах» и «стиль работы с клиентами». То есть имиджевые политика, опирающаяся на эти ценности предприятием, выбрана и проводится успешно.

Расчеты приверженности потребителей для предприятия ООО «Аврора» позволяют сделать следующие выводы.

. Уровень усредненной приверженности одной адаптированной жизненной ценности на туристическом предприятии составляет 60/4 = 15,0. Уровень усредненной приверженности одной традиционной жизненной ценности на туристическом предприятии составляет 109,25 / 7 = 15,6. То есть уровень усредненных привязанностей к одной адаптированной и традиционной жизненных ценностей на туристическом предприятии почти одинаковый.

. Почти одинаковыми также являются баллы общих уровней приверженности всех четырех рассмотренных традиционных ценностей предприятия.

Однако с управленческой точки зрения это не означает, что отсутствует слабое звено, поскольку беспокойство в этом случае вызывают все традиционные жизненные ценности, которые ассоциируются с этим предприятием, поэтому руководству просто необходимо взвесить имиджевую политику и поднять ее эффективность за счет усиления влияния традиционных жизненных ценностей на восприятие имиджа предприятия у потребителей туристических услуг.

. Для приспособленных жизненных ценностей, которые ассоциируются с предприятием баллы приверженности потребителей были распределены следующим образом:

высокая профессиональная компетентность персонала: 22,5 балла

экономика общего пользования, то есть путешествия в группах: 18,5 балла

стиль работы с клиентами: 18,5 балла

положительное общественное мнение о туристическом предприятии: 8,75 балла

повсеместный поиск Интернета: 13,0 балла

использование связей в соцсетях: 12,5 балла

выбор наиболее современных видов транспорта: 15,5 балла.

. На предприятии нуждаются в немедленных корректировках управленческих действий со стороны руководства, адаптированные жизненные ценности «положительное общественное мнение о туристическом предприятии», «Повсеместный поиск Интернета» и «использование связей в соцсетях», поскольку по ценностям наблюдаются самые низкие баллы привязанности потребителей.

. Одновременно достаточно высокими и такими, которые существенно положительно влияют на общий имидж предприятия, являются баллы по адаптированной жизненной ценности «высокая профессиональная компетентность персонала». То есть именно персонал играет ключевую роль в содействии формированию позитивного имиджа предприятия в сознании потребителей туристических услуг.

По результатам расчетов приверженности потребителей для предприятия ООО «Малина турс» можно сделать следующие выводы.

. Уровень усредненной приверженности одной адаптированной жизненной ценности на туристическом предприятии составляет 71,5 / 4 = 17,88. Уровень усредненной приверженности одной традиционной жизненной ценности на туристическом предприятии составляет 121,75 / 7 = 17,39. То есть уровень усредненных привязанностей к одной адаптированной и традиционной жизненной ценности в туристическом предприятии почти одинаковый.

. Распределение баллов по различным видам традиционных жизненных ценностей, ассоциирующихся с предприятием неодинаково.

Так, самый низкий балл приверженности потребителей зафиксирован для традиционной жизненной ценности «экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия» — 11,5 балла. То есть на туристическом предприятии сложилась такая ситуация, когда потребители опасаются покупать туристические услуги, не доверяя, потому что они получат услугу в полном объеме, а в случае невозможности получения услуги, смогут вернуть свои средства обратно.

. Самая высокая приверженность потребителей в группе традиционных ценностей в туристическом предприятии зафиксирована для ценности «поиск впечатлений» (23,25 балла). То есть именно по этой ценности предприятие удачно выбрало целевую аудиторию и наиболее успешно позиционирует себя на рынке туристических услуг, и повышает его имидж.

. Для приспособленных жизненных ценностей, которые ассоциируются с предприятием баллы приверженности потребителей были распределены следующим образом:

высокая профессиональная компетентность персонала: 22,75 балла

экономика общего пользования, то есть путешествия в группах: 20,25 балла

стиль работы с клиентами: 26,75 балла

положительное общественное мнение о туристическом предприятии: 6,0 балла

повсеместный поиск Интернета: 12,75 балла

использование связей в соцсетях: 13,5 балла

выбор наиболее современных видов транспорта: 19,5 балла.

. Вызывает особое беспокойство очень низкий балл по уровню адаптированной жизненной ценности «положительное общественное мнение о туристическом предприятии». Предприятию следует более активно сотрудничать с представителями общественного мнения, средствами массовой информации и применять другие PR-мероприятия по повышению своего имиджа не только в рыночной, но и в общественной среде вообще.

. Следует отметить такой положительный момент, как высокий уровень приверженности потребителей к адаптированной жизненной ценности «стиль работы с клиентами». То есть предприятие много усилий направляет на формирование хороших отношений непосредственно с теми клиентами, которые уже обратились за приобретением услуги, но недостаточно уделяет внимания мерам по влиянию на формирование необходимого потребительского поведения потенциальных клиентов.

Сравнение определенных уровней приверженности потребителей к жизненным ценностей различных предприятий также может представлять определенный интерес для дальнейших управленческих действий по повышению уровня имиджа, поскольку их можно рассматривать как конкурентные преимущества, а потому следует постоянно сравнивать с возможными конкурентами на рынке туристических услуг.

Приведенные выше выводы по каждому предприятию позволяют определить некоторые общие тенденции. Так, для большинства анализируемых предприятий уровень усредненной приверженности одной традиционной жизненной ценности превышает уровень приверженности одной адаптированной ценности.

То есть большинство предприятий ориентируются при формировании имиджа на долгосрочные, устоявшиеся во времени жизненные ценности, что позволяет уменьшать риски от изменения адаптированных жизненных ценностей.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Модели процесса принятия решения о покупке"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-modeli-proczessa-prinyatiya-resheniya-o-pokupke-imwp/" \t "_blank)**

Наиболее удачно в середине группы традиционных жизненных ценностей большинство анализируемых предприятий использует для позиционирования своего имиджа такие традиционные ценности, как: «Поиск впечатлений», приемлемое сочетание «цена-качество», «Использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни».

Такая жизненная ценность потребителей туристических услуг, как «экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия» на большинстве анализируемых предприятий имеет наименьшее значение уровня приверженности потребителей.

Наибольшее беспокойство также для большинства предприятий вызывает традиционная жизненная ценность «экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия». Это можно объяснить тем, что рыночная среда является чрезвычайно динамичной и изменчивой, а потому туристическим предприятиям надо прилагать немало усилий, размеры которых не позволяют существенно противостоять негативным экономическим вызовам, для того, чтобы обеспечить устойчивость имиджевых позиций во времени.

Сравнение приверженности потребителей к жизненным ценностям туристических предприятий можно проводить, не приводя их к сравнительному виду, поскольку одно и то же количество одних и тех же экспертов было задействовано в анкетировании, а также исследовались в одной количества одни и те же жизненные ценности. В таблице 9 представлены уровни приверженности потребителей к жизненным ценностям туристических предприятий.

Как видно из таблицы, наиболее привлекательным по общему уровню приверженности потребителей туристических услуг к жизненным ценностям, которые ассоциируются с определенным туристическим предприятием, является предприятие ООО «Армада-трэвел» (общий уровень приверженности составляет 246 баллов).

**Таблица 9 — Уровни приверженности потребителей к жизненным ценностям туристических предприятий**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Предприятие / компания | Приверженность потребителей, баллы | | |
|  | Традиционные ценности | Адаптированные ценности | Общие |
| ООО «Розовый слон» | 85,25 | 123,25 | 211,5 |
| ООО «Пингвин-тур» | 83,25 | 130,75 | 214,0 |
| ООО «Рейна-тур НТВ» | 80,25 | 127,25 | 207,5 |
| ООО «Спринт» | 74,5 | 126,5 | 201,0 | 102,25 | 144,25 | 246,5 |
| ООО «Аврора» | 60,0 | 109,25 | 169,25 |  |  |  |
| ООО «Малина турс» | 71,5 | 121,75 | 193,25 |  |  |  |

У этого предприятия также наблюдаются высокие уровни привязанности по традиционным и адаптированным ценностям (102,25 и 144,25 соответственно).

То есть можно утверждать, что предприятие имеет неоспоримые конкурентные преимущества по отношению ко всем остальным анализируемым предприятиям по уровню приверженности потребителей к жизненным ценностям, которые ассоциируются с этим предприятием.

Второе место по уровню приверженности потребителей к жизненным ценностям занимает предприятие ООО «Пингвин-тур» (общий уровень приверженности составляет 214 баллов). Но если предприятие ООО «Армада-трэвел», которое занимает первенство по этому показателю, также лидирует и по отдельным составляющим приверженности потребителей, то на предприятии ООО «Пингвин-тур» наблюдается другая ситуация. Это предприятие также занимает второе место по уровню адаптированных жизненных ценностей (130,75 балла), но по уровню приверженности к традиционным жизненных ценностям (83,25 балла) оно уступает предприятию ООО «Розовый Слон» (85,25 балла).

Если анализировать позицию и ситуацию, которая сложилась на предприятии ООО «Розовый Слон», то можно отметить, что в целом по показателю уровня приверженности потребителей к жизненным ценностям предприятие занимает третье место (общий уровень приверженности составляет 211,5 баллов), но по показателю приверженности адаптированных жизненных ценностей (123,25 балла) оно уступает место сразу двум предприятиям: ООО «Спринт» (126,5 балла) и ООО «Рейна-тур НТВ» (127,25 балла).

Общий вывод, который можно сделать на основе вышесказанного заключается в следующем.

Результаты определения уровней приверженности потребителей к жизненным ценностям, хотя и можно применять для определения взаимных позиций туристических предприятий, но такой анализ в значительной степени может быть искажен разным количеством жизненных ценностей в группах традиционных и адаптированных жизненных ценностей.

Поэтому целесообразно провести анализ для сравнения результатов уровней приверженности потребителей, на основе приведенных к одному усредненному экспертами. Результаты расчетов и их систематизация приведены в таблице 10

**Таблица 10 — Рейтинг туристических предприятий по жизненным ценностям**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятие | Традиционные ценности | | Адаптированные ценности | |
|  | Уровень ценностей | Рейтинг | Уровень ценностей | Рейтинг |
| ООО «Розовый слон» | 0,441\*\* | 2 | 0,352\*\*\* | 5 |
| ООО «Пингвин-тур» | 0,416 | 3 | 0,374 | 2 |
| ООО «Рейна-тур НТВ» | 0,401 | 4 | 0,364 | 3 |
| ООО «Спринт» | 0,373 | 5 | 0,361 | 4 |
| ООО «Армада-трэвел» | 0,511 | 1 | 0,412 | 1 |
| ООО «Аврора» | 0,300 | 7 | 0,312 | 7 |
| ООО «Малина турс» | 0,358 | 6 | 0,346 | 6 |

\*\* = 88,25 / 50 \* 4 = 0,441;

\*\*\* = 123,25 / 50 \* 7 = 0,352.

Так, по традиционным жизненным ценностям лидируют по уровню имиджа предприятия ООО «Армада-трэвел», ООО «Розовый Слон», ООО «Пингвин-тур», что согласуется с предыдущими выводами. По адаптированным жизненным ценностям лидируют предприятия ООО «Армада-трэвел», ООО «Розовый Слон», ООО «Рейна-тур НТВ». Также согласуется с предварительным заключением.

Дальнейший анализ на основе определения интегрального показателя имиджа показывает, что рейтинги предприятий по этому показателю также соответствуют тем взаимным позициям предприятий, которые были определены предварительно.

Ранжирование туристических предприятий по интегральному показателю имиджа представлены в таблице 10.

Данная таблица может быть применена любым руководителем из числа анализируемых предприятий. Но в зависимости от рейтинга определенного предприятия управленческие выводы могут быть разными. Так, для предприятий ООО «Розовый Слон», ООО «Пингвин-тур», и ООО «Армада-трэвел» ситуация по уровню имиджа является относительно стабильной на рассматриваемом промежутке времени, то есть лояльность потребителей является достаточно высокой, что позволяет этим предприятиям сконцентрировать внимание на хозяйственных процессах.

В то же время для такого предприятия, как ООО «Малина-турс» имиджевая позиция в рейтинге свидетельствует о низкой потребительской лояльности, что коррелирует с низкими хозяйственными результатами. Поэтому для этого предприятия необходимо, в первую очередь, повысить уровень имиджа, а уже после этого направлять усилия на улучшение хозяйственной деятельности.

Полезной для определения взаимных позиций, связанных с имиджем туристических предприятий, может быть их визуализация. В связи с этим в диссертации предложен научно-методический подход к построению карты имиджевых позиций туристических предприятий в потребительском пространстве, в котором учтен уровень традиционных и адаптированных жизненных ценностей в их взаимной связи.

**Таблица 11 — Рейтинг туристических предприятий по интегральному показателю имиджа**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предприятие | Интегральный показатель имиджа | Рейтинг |
| ООО «Армада-трэвел» | 0,459\*\* | 1 |
| ООО «Пингвин-тур» | 0,395 | 2 |
| ООО «Розовый Слон» | 0,394 | 3 |
| ООО «Рейна-тур НТВ» | 0,382 | 4 |
| ООО «Спринт» | 0,367 | 5 |
| ООО «Малина турс» | 0,353 | 6 |
| ООО «Аврора» | 0,306 | 7 |

На рис. 7 представлена имиджевая карта туристических предприятий, на которой ось У отражает уровень адаптированных ценностей, а ось Х отражает уровень традиционных ценностей.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Уровень адаптированных ценностей | 0,43 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0,41 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0,39 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0,37 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0,35 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0,33 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0,31 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0,29 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0,27 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0,25 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0,25 | |  |  |  | 0,3 | |  |  |  | 0,35 | |  |  |  | 0,40 | |  |  |  | 0,45 | |  |  |  | 0,50 | |  |  |  |  |
| Уровень традиционных ценностей | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Рисунок 7 — Имиджевая карта туристических предприятий**

Графическое представление имиджевых позиций туристических предприятий позволяет делать выводы относительно положения в информационной среде по устойчивым во времени традиционным жизненными ценностями и ситуативным адаптированным жизненным ценностям.

На представленном рисунке отсутствуют стандартизированные зоны имиджа. Данное представление имеет объяснение. Так, по определению адаптированные жизненные ценности возникают в определенном месте, в определенное время, при определенных обстоятельствах. Это означает, что в различных регионах, в разное время при разных обстоятельствах, состоящие во внешней среде, могут возникать разного рода адаптированные жизненные ценности. Это, по нашему мнению, делает невозможным унификацию определенных позиций по жизненным ценностям и выделению стандартных зон имиджа.

Визуализация взаимных позиций в потребительском пространстве позволила определять направления и инструменты повышения уровня имиджа для тех туристических предприятий, где существует необходимость усиления конкурентных преимуществ.

На рисунке 7 хорошо видно, что предприятие ООО «Розовый Слон», несмотря на лидирующие позиции в рейтинге, все же существенно уступает в конкурентных преимуществах перед предприятием ООО «Пингвин-тур» по показателю «уровень адаптированных жизненных ценностей». Однако все остальные рассматриваемые предприятия, кроме ООО «Армада-трэвел», уступают уже предприятию ООО «Розовый Слон» по показателю «уровень традиционных жизненных ценностей».

Для анализируемых предприятий целесообразные инструменты формирования и поддержания имиджа представлены в таблице 12. При этом особое внимание обращается именно на те виды имиджа, находящихся под угрозой снижения в связи с низкими уровнями приверженности потребителей к жизненным ценностям, которые ассоциируются с определенным предприятием, и связаны с соответствующим этими видами имиджа.

То есть требуют применения определенные инструменты, которые направлены, в первую очередь, на повышение имиджа. Поэтому в таблицу заносятся те жизненные ценности и соответствующие им виды имиджа, которым соответствуют низкие уровни приверженности потребителей.

**Таблица 12 — Инструменты формирования и поддержания имиджа для рассматриваемых туристических предприятий**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятие | Жизненные ценности / вид имиджа | Инструменты формирования и поддержания имиджа | | | | | | |
|  |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ООО «Розовый слон» | экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия / БИ | + | + |  |  |  |  |  |
|  | положительное общественное мнение о туристическом предприятии / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
|  | повсеместный поиск Интернета / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
| ООО «Пингвин-тур» | экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия / БИ | + | + |  |  |  |  |  |
|  | положительное общественное мнение о туристическом предприятии / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
| ООО «Рейна-тур НТВ» | экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия / БИ | + | + |  |  |  |  |  |
|  | повсеместный поиск Интернета / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
|  | использование связей в соцсетях / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
|  | высокая профессиональная компетентность персонала / ВИ |  |  | + | + |  |  |  |
| ООО «Спринт» | экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия / БИ | + | + |  |  |  |  |  |
|  | положительное общественное мнение о туристическом предприятии / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
|  | повсеместный поиск Интернета / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
| ООО «Розовый Слон» | высокая профессиональная компетентность персонала / ВИ |  |  | + | + |  |  |  |
|  | повсеместный поиск Интернета / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
|  | использование связей в соцсетях / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
| ООО «Аврора» | положительное общественное мнение о туристическом предприятии / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
|  | повсеместный поиск Интернета / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
| ООО «Малина турс» | экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия / БИ | + | + |  |  |  |  |  |
|  | повсеместный поиск Интернета / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |
|  | использование связей в соцсетях / ВнИ |  |  |  |  | + | + | + |

Определенные предварительно как промежуточные результаты, уровни имиджа традиционными и адаптированными жизненными ценностями, могут быть применены для дальнейшего адресного поиска инструментов формирования и поддержания имиджа.

Для анализируемых предприятий целесообразные инструменты формирования и поддержания имиджа представлены в таблице 12. При этом особое внимание обращается именно на те виды имиджа, которая находятся под угрозой снижения в связи с низкими уровнями приверженности потребителей к жизненным ценностям, которые ассоциируются с определенным предприятием, и связанные с соответствующим этими видами имиджа. То есть требуют применения определенные инструменты, которые направлены, в первую очередь, на повышение имиджа. Поэтому в таблицу заносятся те жизненные ценности и соответствующие им виды имиджа, которым соответствуют низкие уровни приверженности потребителей.

Таким образом, анализ взаимных имиджевых позиций в рыночном пространстве, который в значительной степени определяется информационными параметрами, требует усовершенствования и учета возможностей более эффективного информационного взаимодействия. С этой целью необходимо рассмотреть пути и возможности налаживания взаимодействия со всеми участниками рыночного пространства, что позволит обеспечить рост имиджа предприятий и обеспечит их информационный и хозяйственный успех.

**Вывод по второй главе**

На основе исследования мнения потребителей туристических услуг определены и проранжированы наиболее значимые жизненные ценности с учетом соответствующего вида имиджа: базовый (БИ), внутренний (ВИ), внешний (ВнИ). Первые три места в рейтинге получили такие жизненные ценности: поиск впечатлений, приемлемое сочетание, экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия. Все указанные жизненные ценности относятся к базовому имиджу.

На основе экспертного опроса проведена оценка имиджа туристических предприятий по наиболее весомым жизненным ценностям. С целью дальнейшего адресного применения инструментов формирования и поддержания имиджа определены, как промежуточные результаты, уровни имиджа по традиционным и адаптированным жизненным ценностям, которые также позволили проранжировать туристические предприятия и определить лидеров. Так, по традиционным жизненным ценностям лидируют по уровню имиджа предприятия выделяются ООО «Армада-трэвел», ООО «Розовый Слон», ООО «Пингвин-тур», а по адаптированным жизненным ценностям лидируют предприятия ООО «Армада-трэвел», ООО «Розовый Слон», ООО «Рейна-тур НТВ».

Разработан научно-методический подход к построению карты имиджевых позиций туристических предприятий в потребительском пространстве, в котором учтен уровень традиционных и адаптированных жизненных ценностей в их взаимной связи. Графическое представление имиджевых позиций туристических предприятий позволяет делать выводы относительно положения в информационной среде с устойчивыми во времени традиционными жизненными ценностями и ситуативными адаптированными жизненными ценностями. Визуализация взаимных позиций в потребительском пространстве позволила определять направления и инструменты повышения уровня имиджа для тех туристических компаний, где существует необходимость усиления конкурентных преимуществ.

Глава 3. Реализация технологий маркетинговых возможностей формирования имиджа ООО «ТК «Розовый слон» 3.1 Клиентоориентированная модель как фактор совершенствования маркетинговых технологий построения имиджа ООО «ТК «Розовый Слон»

На благосклонность потребителя туристических услуг в отношении тех или иных жизненных ценностей влияют социальные и экономические изменения внешней среды. С учетом этого условия предписано при моделировании влияния социальных и экономических изменений рыночной среды на информационный успех предприятия учитывать прогнозную количественную оценку внешних факторов экономического и социального характера, среди которых рассмотрены следующие:

развитие спорта (х1)

поддержка пожилых людей, сирот и других слоев населения с ограниченными финансовыми возможностями (х2)

развитие образования (х3)

развитие культуры (х4)

рост реальной заработной платы (х5)

снижение уровня инфляции (х6)

рост ВВП (х7)

положительные изменения курса обмена рубля (х8).

Методологической основой моделирования влияния социальных и экономических факторов рыночной среды на имидж предприятия следует считать корреляционно-регрессионный анализ, по результатам которого определяются наиболее сильные связи между социальными и экономическими факторами и приверженностью потребителей к жизненным ценностям, которые ассоциируются с определенными туристическими предприятиями.

По результатам экспертных опросов потребителей обнаружены наиболее существенные изменения экономического и социального характера и построены модели их влияния на благосклонность потребителей к жизненных ценностей, которые ассоциируются с анализируемым туристическими предприятиями. В таблице 13 представлены коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности ООО «Армада-трэвел».

В таблице 13 серым цветом отмечены ячейки с самым высоким коэффициентом корреляции.

**Таблица 13 — Коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности ООО «Армада-трэвел»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы рыночной среды / Жизненные ценности | Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 | Х7 | Х8 |
| Поиск впечатлений | 0,69 | 0,59 | 0,56 | 0,50 | 0,43 | 0,52 | 0,58 | 0,69 |
| Приемлемое сочетание «цена-качество» | 0,70 | 0,68 | 0,56 | 0,56 | 0,88 | 0,56 | 0,77 | 0,70 |
| Экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия | 0,77 | 0,56 | 0,68 | 0,68 | 0,54 | 0,68 | 0,50 | 0,77 |
| Высокая профессиональная компетентность персонала | 0,50 | 0,67 | 0,50 | 0,50 | 0,69 | 0,59 | 0,50 | 0,50 |
| Использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров | 0,67 | 0,67 | 0,56 | 0,56 | 0,70 | 0,68 | 0,56 | 0,57 |
| Экономика общего пользования, то есть путешествия в группах | 0,42 | 0,58 | 0,68 | 0,89 | 0,77 | 0,56 | 0,68 | 0,87 |
| Стиль работы с клиентами | 0,34 | 0,77 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,67 | 0,50 | 0,50 |
| Положительное общественное мнение о туристическом предприятии | 0,69 | 0,50 | 0,56 | 0,56 | 0,67 | 0,67 | 0,56 | 0,56 |
| Повсеместный поиск Интернета | 0,69 | 0,59 | 0,68 | 0,68 | 0,42 | 0,58 | 0,68 | 0,68 |
| Использование связей соцсетях | 0,70 | 0,68 | 0,88 | 0,50 | 0,34 | 0,77 | 0,63 | 0,54 |
| Выбор наиболее современных видов транспорта | 0,70 | 0,58 | 0,68 | 0,56 | 0,69 | 0,49 | 0,56 | 0,51 |

Связи, которые образованы на пересечении этих клеток можно считать определяющими с точки зрения влияния социальных и экономических факторов рыночной среды на информационный успех туристического предприятия.

Для предприятия ООО «Армада-трэвел» такими связями являются: приемлемое сочетание «цена-качество» — рост реальной заработной платы; экономика общего пользования, то есть путешествия в группах — развитие культуры, изменения курса обмена рубля; использование связей в соцсетях — развитие образования. Для того, чтобы иметь практическую возможность управлять имиджем предприятий через те внешние факторы, которые являются наиболее весомыми для потребителей необходимо рассчитать уравнение регрессии для определенных связей:

приемлемое сочетание «цена-качество» (у2) — рост реальной заработной платы (х5):

y2 = 0,033 + 0,055х5 (1)

— экономика общего пользования, то есть путешествия в группах (у6) — развитие культуры (х4), изменения курса обмена рубля (х8):

y6 = 0,014 + 0,036x4 + 0,048x8 (2)

— использование связей в соцсетях (у10) — развитие образования (х3):

y10 = 0,044 + 0,049 х3 (3)

В приведенных уравнениях предусмотрено, что результатом влияния социально-экономического фактора должна быть реакция в виде изменения уровня приверженности потребителей к определенной жизненной ценности, которая ассоциируется с рассматриваемым предприятием. Поэтому в качестве функции выступают жизненные ценности, а в качестве аргумента внешние социально-экономические факторы.

Коэффициенты при аргументах характеризует уровень изменения приверженности потребителей к определенной жизненной ценности в случае увеличения влияния фактора на 1 балл.

**Таблица 14 — Коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности ООО «Пингвин-тур»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы рыночной среды / Жизненные ценности | Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 | Х7 | Х8 |
| У1 | 0,81 | 0,76 | 0,59 | 0,74 | 0,56 | 0,59 | 0,44 | 0,46 |
| У2 | 0,56 | 0,72 | 0,39 | 0,69 | 0,72 | 0,39 | 0,69 | 0,72 |
| У3 | 0,72 | 0,50 | 0,56 | 0,72 | 0,56 | 0,59 | 0,34 | 0,50 |
| У4 | 0,59 | 0,53 | 0,56 | 0,52 | 0,34 | 0,56 | 0,42 | 0,39 |
| У5 | 0,59 | 0,42 | 0,39 | 0,42 | 0,39 | 0,72 | 0,34 | 0,56 |
| У6 | 0,56 | 0,34 | 0,56 | 0,56 | 0,72 | 0,50 | 0,42 | 0,39 |
| У7 | 0,72 | 0,72 | 0,39 | 0,69 | 0,56 | 0,59 | 0,34 | 0,56 |
| У8 | 0,50 | 0,50 | 0,56 | 0,72 | 0,72 | 0,39 | 0,69 | 0,72 |
| У9 | 0,56 | 0,59 | 0,74 | 0,83 | 0,56 | 0,59 | 0,34 | 0,56 |
| У10 | 0,72 | 0,39 | 0,69 | 0,56 | 0,72 | 0,39 | 0,69 | 0,72 |
| У11 | 0,76 | 0,51 | 0,73 | 0,70 | 0,69 | 0,52 | 0,72 | 0,82 |

Для предприятия ООО «Розовый Слон» коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности представлены в таблице 15.

**Таблица 15 — Коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности ООО «Розовый Слон»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы рыночной среды / Жизненные ценности | Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 | Х7 | Х8 |
| У1 | 0,85 | 0,64 | 0,79 | 0,59 | 0,67 | 0,53 | 0,59 | 0,77 |
| У2 | 0,80 | 0,61 | 0,44 | 0,79 | 0,55 | 0,52 | 0,73 | 0,38 |
| У3 | 0,48 | 0,58 | 0,70 | 0,51 | 0,88 | 0,79 | 0,79 | 0,65 |
| У4 | 0,61 | 0,53 | 0,56 | 0,52 | 0,34 | 0,66 | 0,81 | 0,75 |
| У5 | 0,73 | 0,45 | 0,66 | 0,62 | 0,39 | 0,52 | 0,63 | 0,49 |
| У6 | 0,67 | 0,79 | 0,62 | 0,56 | 0,72 | 0,50 | 0,56 | 0,56 |
| У7 | 0,72 | 0,56 | 0,39 | 0,79 | 0,69 | 0,69 | 0,72 | 0,79 |
| У8 | 0,50 | 0,79 | 0,56 | 0,56 | 0,62 | 0,50 | 0,70 | 0,56 |
| У9 | 0,56 | 0,56 | 0,74 | 0,83 | 0,56 | 0,59 | 0,34 | 0,79 |
| У10 | 0,72 | 0,79 | 0,60 | 0,58 | 0,76 | 0,59 | 0,61 | 0,76 |
| У11 | 0,86 | 0,56 | 0,79 | 0,69 | 0,69 | 0,88 | 0,72 | 0,82 |

Для предприятия ООО «Розовый Слон» наиболее тесными корреляционными связями являются: поиск впечатлений — развитие спорта; экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия — рост реальной заработной платы; выбор наиболее современных видов транспорта — развитие спорта, снижение уровня инфляции.

Уравнения регрессии для определенных связей являются:

поиск впечатлений (у1) — развитие спорта (x1):

y1 = 0,054 + 0,047х1 (4)

— экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия (у3) — рост реальной заработной платы (х5):

y3 = 0,037 + 0,049х5 (5)

выбор наиболее современных видов транспорта (у11) — развитие спорта (Х1), снижение уровня инфляции (х6):

y11 = 0,034 + 0,049х1 + 0,057х6 (6)

Для предприятия ООО «Спринт» коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности представлены в табл. 16.

**Таблица 16 — Коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности ООО «Спринт»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы рыночной среды / Жизненные ценности | Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 | Х7 | Х8 |
| У1 | 0,69 | 0,53 | 0,56 | 0,62 | 0,58 | 0,69 | 0,59 | 0,74 |
| У2 | 0,75 | 0,56 | 0,59 | 0,34 | 0,77 | 0,70 | 0,88 | 0,38 |
| У3 | 0,80 | 0,58 | 0,87 | 0,51 | 0,69 | 0,56 | 0,79 | 0,65 |
| У4 | 0,61 | 0,53 | 0,53 | 0,62 | 0,70 | 0,56 | 0,81 | 0,75 |
| У5 | 0,69 | 0,56 | 0,50 | 0,42 | 0,58 | 0,69 | 0,56 | 0,50 |
| У6 | 0,67 | 0,70 | 0,56 | 0,56 | 0,69 | 0,50 | 0,56 | 0,90 |
| У7 | 0,72 | 0,49 | 0,72 | 0,89 | 0,72 | 0,59 | 0,72 | 0,79 |
| У8 | 0,50 | 0,79 | 0,56 | 0,56 | 0,69 | 0,56 | 0,69 | 0,56 |
| У9 | 0,56 | 0,89 | 0,68 | 0,55 | 0,70 | 0,56 | 0,77 | 0,56 |
| У10 | 0,72 | 0,79 | 0,75 | 0,64 | 0,49 | 0,77 | 0,49 | 0,71 |
| У11 | 0,46 | 0,78 | 0,59 | 0,82 | 0,69 | 0,67 | 0,69 | 0,59 |

Для предприятия ООО «Спринт» наиболее тесными корреляционными связями являются: приемлемое сочетание «цена-качество» — рост ВВП; экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия — рост реальной заработной платы; экономика общего пользования, то есть путешествия в группах — изменения курса обмена рубля; стиль работы с клиентами — развитие культуры; повсеместный поиск Интернета — поддержка пожилых людей, сирот и других слоев населения с ограниченными финансовыми возможностями.

Уравнения регрессии для определенных связей являются:

приемлемое сочетание «цена-качество» (у2) — рост ВВП (х7):

y2 = 0,074 + 0,063х7 (7)

— экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия (у3) — рост реальной заработной платы (х5):

y3 = 0,057 + 0,043х5 (8)

— экономика общего пользования, то есть путешествия в группах (у6) — изменения курса обмена рубля (х8):

y6 = 0,034 + 0,041×8 (9)

— стиль работы с клиентами (у7) — развитие культуры (х4):

у7 = 0,044 + 0,044×4 (10)

— повсеместный поиск Интернета (у9) — поддержка пожилых людей, сирот и остального населения с ограниченными финансовыми возможностями (х2):

y9 = 0,014 + 0,048х4 (11)

Для предприятия ООО «Рейна-тур НТВ» коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности представлены в табл. 17.

**Таблица 17 — Коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности ООО «Рейна-тур НТВ»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы рыночной среды / Жизненные ценности | Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 | Х7 | Х8 |
| У1 | 0,81 | 0,76 | 0,59 | 0,58 | 0,69 | 0,59 | 0,44 | 0,46 |
| У2 | 0,56 | 0,72 | 0,39 | 0,77 | 0,72 | 0,38 | 0,85 | 0,72 |
| У3 | 0,42 | 0,50 | 0,86 | 0,78 | 0,80 | 0,59 | 0,34 | 0,51 |
| У4 | 0,69 | 0,73 | 0,46 | 0,67 | 0,68 | 0,56 | 0,42 | 0,39 |
| У5 | 0,44 | 0,42 | 0,39 | 0,41 | 0,49 | 0,84 | 0,58 | 0,69 |
| У6 | 0,57 | 0,34 | 0,5 | 0,34 | 0,56 | 0,50 | 0,77 | 0,72 |
| У7 | 0,62 | 0,72 | 0,39 | 0,58 | 0,69 | 0,59 | 0,50 | 0,56 |
| У8 | 0,59 | 0,41 | 0,85 | 0,76 | 0,72 | 0,83 | 0,67 | 0,80 |
| У9 | 0,51 | 0,59 | 0,74 | 0,58 | 0,69 | 0,58 | 0,58 | 0,56 |
| У10 | 0,82 | 0,39 | 0,69 | 0,77 | 0,72 | 0,73 | 0,77 | 0,72 |
| У11 | 0,68 | 0,79 | 0,78 | 0,59 | 0,55 | 0,69 | 0,53 | 0,86 |

Уравнения регрессии для определенных связей предприятия ООО «Рейна-тур НТВ» являются:

приемлемое сочетание «цена-качество» (у2) — рост ВВП (х7):

y2 = 0,028 + 0,040х7 (12)

— экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия (у3) — развитие образования (х3):

y3 = 0,034 + 0,058х3 (13)

— использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни (у5) — снижение уровня инфляции (х6):

y5 = 0,054 + 0,038х6 (14)

— положительное общественное мнение о туристическом предприятии (у8) — развитие образования (х3), снижение уровня инфляции (х6):

y8 = 0,014 + 0,048х3 + 0,030х6 (15)

— выбор наиболее современных видов транспорта (у11) — положительные изменения курса обмена рубля (х8):

y11 = 0,014 + 0,048х8 (16)

Для предприятия ООО «Малина турс» коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности представлены в таблице 18.

**Таблица 18 — Коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности ООО «Малина турс»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы рыночной среды / Жизненные ценности | Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 | Х7 | Х8 |
| У1 | 0,64 | 0,90 | 0,56 | 0,71 | 0,43 | 0,52 | 0,58 | 0,63 |
| У2 | 0,61 | 0,48 | 0,56 | 0,65 | 0,88 | 0,76 | 0,62 | 0,80 |
| У3 | 0,66 | 0,53 | 0,68 | 0,60 | 0,54 | 0,67 | 0,51 | 0,64 |
| У4 | 0,88 | 0,66 | 0,71 | 0,54 | 0,64 | 0,39 | 0,47 | 0,53 |
| У5 | 0,61 | 0,66 | 0,56 | 0,56 | 0,60 | 0,68 | 0,56 | 0,68 |
| У6 | 0,42 | 0,58 | 0,45 | 0,89 | 0,66 | 0,59 | 0,67 | 0,81 |
| У7 | 0,35 | 0,66 | 0,50 | 0,51 | 0,36 | 0,66 | 0,50 | 0,55 |
| У8 | 0,74 | 0,50 | 0,57 | 0,56 | 0,62 | 0,66 | 0,55 | 0,76 |
| У9 | 0,62 | 0,59 | 0,68 | 0,68 | 0,42 | 0,58 | 0,68 | 0,68 |
| У10 | 0,71 | 0,68 | 0,89 | 0,50 | 0,34 | 0,66 | 0,63 | 0,74 |
| У11 | 0,80 | 0,58 | 0,68 | 0,59 | 0,58 | 0,79 | 0,90 | 0,51 |

Для предприятия ООО «Малина турс» наиболее тесными корреляционными связями являются: поиск впечатлений — развитие спорта; приемлемое сочетание «цена-качество» — рост реальной заработной платы; высокая профессиональная компетентность персонала — развитие спорта; экономика общего пользования, то есть путешествия в группах — развитие культуры; использование связей в соцсетях — развитие образования; выбор наиболее современных видов транспорта — рост ВВП.

Уравнения регрессии для определенных связей предприятия ООО «Малина турс» являются:

поиск впечатлений (у 1) — развитие спорта (x1):

y1 = 0,042 + 0,028х1(16)

— приемлемое сочетание «цена-качество» (у2) — рост реальной заработной платы (х5):= 0,018 + 0,028х5, (17)

— высокая профессиональная компетентность персонала (у4) — развитие спорта (x1):

y4 = 0,025 + 0,029х1 (18)

— экономика общего пользования, то есть путешествия в группах (у6) — развитие культуры (х4):

y6 = 0,027 + 0,050х4 (19)

— использование связей в соцсетях (у10) — развитие образования (х3):

у10 = 0,034 + 0,048х3 (20)

— выбор наиболее современных видов транспорта (У11) — рост ВВП (х7):

y11 = 0,048 + 0,034х7 (21)

Для предприятия ООО «Аврора» коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности представлены в табл. 19.

**Таблица 19 — Коэффициенты корреляции влияния факторов рыночной среды на жизненные ценности ООО «Аврора»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы рыночной среды / Жизненные ценности | Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 | Х7 | Х8 |
| У1 | 0,47 | 0,87 | 0,56 | 0,75 | 0,86 | 0,52 | 0,58 | 0,63 |
| У2 | 0,51 | 0,48 | 0,56 | 0,65 | 0,88 | 0,76 | 0,62 | 0,80 |
| У3 | 0,79 | 0,53 | 0,61 | 0,60 | 0,54 | 0,67 | 0,51 | 0,64 |
| У4 | 0,59 | 0,86 | 0,84 | 0,43 | 0,64 | 0,39 | 0,47 | 0,53 |
| У5 | 0,77 | 0,66 | 0,56 | 0,56 | 0,60 | 0,68 | 0,86 | 0,68 |
| У6 | 0,52 | 0,43 | 0,70 | 0,52 | 0,75 | 0,62 | 0,67 | 0,81 |
| У7 | 0,78 | 0,64 | 0,59 | 0,55 | 0,68 | 0,61 | 0,80 | 0,84 |
| У8 | 0,59 | 0,57 | 0,70 | 0,54 | 0,75 | 0,66 | 0,45 | 0,76 |
| У9 | 0,77 | 0,59 | 0,68 | 0,87 | 0,42 | 0,58 | 0,68 | 0,78 |
| У10 | 0,87 | 0,65 | 0,81 | 0,50 | 0,49 | 0,66 | 0,64 | 0,56 |
| У11 | 0,80 | 0,58 | 0,62 | 0,59 | 0,58 | 0,53 | 0,71 |  |

Для предприятия ООО «Аврора» наиболее тесными корреляционными связями являются: поиск впечатлений — поддержка пожилых людей, сирот и других слоев населения с ограниченными финансовыми возможностями, рост реальной заработной платы; высокая профессиональная компетентность персонала — поддержка пожилых людей, сирот и других слоев населения с ограниченными финансовыми возможностями, развитие образования; использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни — рост ВВП; стиль работы с клиентами — положительные изменения курса обмена рубля; повсеместный поиск Интернета — развитие культуры; использование связей в соцсетях — развитие спорта; выбор наиболее современных видов транспорта — снижение уровня инфляции.

Уравнения регрессии для определенных связей предприятия ООО «Аврора» являются:

поиск впечатлений (у1) — поддержка пожилых людей, сирот и других слоев населения с ограниченными финансовыми возможностями (х2), рост реальной заработной платы (х5):

y1 = 0,016 + 0,028х2 + 0,020х5(22)

— высокая профессиональная компетентность персонала (у4) — поддержка пожилых людей, сирот и других слоев населения с ограниченными финансовыми возможностями (х2), развитие образования (х3):

y4 = 0,015 + 0,019х2 + 0,019х3 (23)

— использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни (у5) — рост ВВП (х7):

y5 = 0,017 + 0,058х7 (24)

— стиль работы с клиентами (у7) — положительные изменения курса обмена рубля (х8):

y7 = 0,018 + 0,038х8 (25)

— повсеместный поиск Интернета (у9) — развитие культуры (х4):

y9 = 0,024 + 0,028х4 (26)

— использование связей в соцсетях (у 10) — развитие спорта (x1):

y10 = 0,030 + 0,028х1 (27)

— выбор наиболее современных видов транспорта (у11) — снижение уровня инфляции (х6):

y11 = 0,021 + 0,058х6 (28)

Таким образом, моделирование влияния социально-экономических факторов внешней среды на жизненных ценностей, которые ассоциируются с жизненными ценностями анализируемых предприятий, позволило определить наиболее целесообразные направления дальнейших управленческих действий по улучшению имиджа предприятий за счет более тесного сотрудничества с представителями соответствующих групп — представителей внешней среды.

На завершающем этапе исследования, которое посвящено формированию имиджа туристических предприятий, целесообразно определить уровень сформированности имиджа туристических предприятий. При этом необходимо взять во внимание, что восприятие имиджа потребителями происходит под действием определенного информационного влияния, которое формирует их поведение.

Для того, чтобы каждый раз не менять имидж кардинально, чтобы он оставался целостным и непротиворечивым необходимо решить, что должно оставаться неизменным в имидже фирмы, а что можно изменить, иными словами, что является жестким ядром, а какие черты можно отнести к периферийным. Визуально данную мысль можно представить следующим образом (рисунок 8):

**Рисунок 8 — Двухуровневая модель имиджа**

По мнению диссертанта, в компании роль такого ядра, стержня выполняет корпоративная культура. Так по Ф.Котлеру корпоративная культура — это система ценностей и убеждений, которые разделяют все сотрудники компании. Корпоративная культура это основа, на которой стоят все внутренние и внешние взаимоотношения компании, она подспудно руководит поступками сотрудников на всех уровнях компании, создает стандарты взаимодействия с внешней средой. Важно, чтобы корпоративная культура была близка по духу сотруднику, потому что так она не будет противоречить его жизненным принципам и философии, и станет транслироваться сотрудником в жизнь. В корпоративную культуру, ядро имиджа входят такие понятия как видение, концепция, миссия, ценности, правила поведения, этические нормы и т.д. Следует заметить, что корпоративная культура, точно так же как и имидж компании, может создаваться стихийно, если ей не заниматься целенаправленно.

Разработаем алгоритм формирования имиджа торговой компании, основанный на использовании маркетингового инструментария. Мы считаем, что имидж это скорее маркетинговый инструмент (он связывает и компанию, и потребителя, и общество), и говорить об имидже без маркетинга невозможно, т.к. отсутствие маркетинга ставит под вопрос результативность и эффективность имидж-билдинга. Мы считаем, что процесс формирования имиджа можно представить в виде следующего алгоритма:

Этапы: Стратегический блок.

) Анализ рынка компании и выделение целевых (наиболее важных для ее деятельности) групп общественности.

) Диагностика текущего состояния имиджа компании у выделенных целевых групп общественности.

) Определение существующего «ядра» имиджа компании.

) Принятие стратегического решения относительно коррекции существующего «ядра» (корректировка может включать в себя: постановку целей, выделение основных отличительных особенностей, идеологии, системы ценностей и т.д.).

Этапы: Тактический блок.

) Формирование набора ранжированных наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности (периферийные характеристики имиджа).

) Разработка программы мероприятий, направленных на формирование желаемого впечатления о компании для каждой целевой группы общественности.

) Определение инструментария формирования позитивного имиджа компании для каждой целевой группы общественности.

Этапы: Блок реализации.

) Реализация плана.

) Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.

Ограничения и специфические черты модели, которую мы предлагаем, заключаются в том, что при формировании имиджа компании учитывались факторы, влияющие на имидж сложившийся у различных целевых групп, ранжирование которых было произведено на основе анализа вторичных данных. Кроме того, в ядро заложены факторы, которые в настоящий момент имеют достаточно одномерные оценки «соответствует — не соответствует», т.е. не учитывается поливариантность типологий.

Рассмотрим риски, которые могут возникнуть при внедрении данной модели формирования имиджа розничной торговой компании, а так же меры по снижению рисков (таблица 20).

**Таблица 20 — Риски и меры по их снижению**

|  |  |
| --- | --- |
| Описание риска | Меры по снижению |
| Маркетинговые риски | |
| Неверный выбор целевой аудитории и коммуникационных инструментов, отвечающих запросам и предпочтениям целевой аудитории | Выявление целевых сегментов и тщательное изучение их коммуникационных предпочтений |
| Неправильно проведенный анализ рынка и диагностика текущего состояния имиджа компании | Анализ рынка и диагностику имиджа компании должен проводить опытный маркетолог |
| Действия конкурентов в ответ на формирование позитивного имиджа компании | Мониторинг рынка и регулярное проведение анализа конкурентоспособности |
| Падение спроса на услуги компании | Мониторинг спроса на данную услугу |
| Финансовые риски | |
| Недостаток денежных средств для финансирования плана мероприятий | Резервирование (создание резерва денежных средств на случай удорожания стоимости мероприятий)  Лимитирование (установление лимитов сумм по каждому пункту плана) |
| Риску удорожания плана мероприятий |  |
| Форс-мажорные риски | |
| Риск стихийных бедствий (землетрясение) | Принятие риска в чистом виде и потерями |
| Политические риски (войны) |  |
| Риск, связанный с коммунальными услугами (пожар, затопление, взрыв) | Страхование (заключение договоров со страховыми компаниями) |

3.2 Реализация программы построения имиджа ООО «ТК «Розовый Слон»

Апробация разработанной модели формирования позитивного имиджа компании проходила в компании ООО «Розовый Слон». Апробация модели состояла из последовательного выполнения предложенного алгоритма, состоящего из трех блоков. В первом стратегическом блоке было проделано:

) Анализ рынка компании. По результатам проведенного анализа нами были сделаны следующие выводы: в связи с экономическим кризисом в 2016 году туризма сократился на 10 — 30%, поток посетителей — на 25%. Снижение реальной зарплаты и реальных располагаемых доходов обусловило возникновение нового типа покупательского поведения. По мнению диссертанта, наиболее важными целевыми группами в сложившейся ситуации являются не только потребители, но и сотрудники компании, поскольку именно от их деятельности, их отношения к компании зависит ее благополучие.

) На втором этапе была проведена диагностика текущего состояния внутреннего имиджа компании ее сотрудников и диагностика внешнего имиджа компании ее потребителей.

) На третьем этапе, на основании диагностики внутреннего имиджа компании было определено существующее «ядро» имиджа компании. В настоящий момент «ядро» имиджа практически не заполнено. В компании нет четко сформулированной миссии, существующая система ценностей и норм поведения носит скорее абстрактный характер.

) На четвертом этапе, на основании результатов третьего этапа было принято решение о коррекции существующего «ядра» имиджа компании.

Нами была сформулирована миссия компании: «Мы способствуем воплощению Вашей мечты о красивом, надежном и экологически чистом отдыхе».

Определены основные ценности компании:

. Уважение. Уважение к людям, клиентам, партнерам и сотрудникам, является основным принципом, которым руководствуется компания во всей своей деятельности.

. Ответственность. Компания ответственна перед клиентами — за качество товаров и предоставляемых услуг, перед партнерами — за исполнение своих обязательств, перед обществом и государством — за вклад в развитие туризма и экономики России, в повышение качества жизни населения.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Социальная активность компании"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-soczialnaya-aktivnost-kompanii-imwp/" \t "_blank)**

. Профессионализм. Компания уверена в том, что опыт и доскональное знание своего товара, постоянное совершенствование, могут привести к достижению намеченных целей.

Она стремится создавать возможность для передачи опыта — использовать проверенные решения там, где это целесообразно. 4. Качество. Компания убеждена, что качество товаров и уровень обслуживания являются существенными факторами достижения успеха. Повышение уровня обслуживания клиентов — основная забота всех сотрудников компании.

. Сотрудничество. В компании уверены в том, что взаимопонимание и взаимодоверие, взаимопомощь и совместное решение проблем внутри компании, открытое и доброжелательное взаимодействие с партнерами, клиентами, общественностью, государственными органами позволят реализовать миссию.

. Репутация. Репутация является для организации одной из главных ценностей, определяющей не только возможность успешного развития бизнеса, но и сам факт дальнейшего существования компании на рынке.

Во втором тактическом блоке были проведены следующие шаги:

) На пятом шаге, было произведено формирование набора ранжированных наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности (периферийные характеристики имиджа).

Так для потребителей набор ранжированных факторов можно представить следующим образом: это, во-первых, качество товаров/услуг, известность компании (ее бренда, торговой марки) и обслуживание персоналом (в том числе послепродажное), во- вторых это реклама и другие маркетинговые коммуникации, цена товара/услуги, фирменный стиль, репутация компании и интерьер.

Для сотрудников набор имиджеобразующих факторов можно представить следующим образом: это, во-первых, корпоративная культура, моральная атмосфера в коллективе, возможность карьерного роста, система заработной платы и морального стимулирования, а так же стиль руководства, во-вторых, качество товаров/услуг, уровень информационной открытости руководства, предоставление социальных гарантий и престижность фирмы.6) На шестом шаге, на основании выделенных проблем на втором этапе была разработана программа мероприятий, направленных на формирование желаемого впечатления о компании для каждой целевой группы общественности. Так для потребителей предлагается провести следующие мероприятия:

необходимо в первую очередь повысить известность компании среди потребителей;

обеспечить представленность фирменного стиля (логотипа, фирменного знака) в офисе компании;

разработать систему скидок, понятную для потребителя

Для сотрудников предлагается провести следующие мероприятия:

проинформировать сотрудников о создании миссии, ценностях, дресс- коде, ознакомить с инструкцией содержащей конкретные, обязанности работников;

провести обучение сотрудников отдела продаж;

провести мероприятия по повышению престижа компании в глазах сотрудников;

провести мероприятия по повышению сплочению коллектива и повышению морального духа;

провести мероприятия способствующие повышению мотивации сотрудников;

обеспечить представленность фирменного стиля (логотипа, фирменного знака) в офисе компании;

провести мероприятия по повышению доверия между сотрудниками компании и руководством.

) Разработка плана мероприятий (определение инструментария) по формированию позитивного имиджа компании для каждой целевой группы общественности (таблица 21).

**Таблица 21 — План мероприятий**

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Инструмент |
| Для потребителей и сотрудников | |
| Обеспечить представленность фирменного стиля (логотипа, фирменного знака) в офисе компании | — Необходимо заказать и повесить в офисе объемную вывеску с логотипом и фирменным знаком компании;  — заказать буклеты с товарным ассортиментом;  — сделать фирменные бланки — заказать собственный календарь |
| Для потребителей | |
| Повышение известности компании Комментарии: В связи с новыми трендами рынка, касающиеся оттока покупателей от офлайновых форм шопинга в онлайн-каналы, было принято решение использовать инструменты продвижения компании в интернете | — участие в форумах в интернете  — съемки видеороликов о компании, товарах и выложить их в ютуб  — продвижение сайта (SEO)  — участие на форумах в Интернете — реклама в Интернете  — продвижение в социальных сетях |
| Разработать систему скидок, понятную для потребителя | — разработать и внедрить систему скидок, понятную для потребителя |
| Для сотрудников | |
| Проинформировать сотрудников о создании миссии, ценностях, дресс-кода, ознакомить с инструкцией содержащей конкретные, обязанности работников | провести собрание с участием директора и всех сотрудников компании |
| Провести обучение сотрудников отдела продаж | обязать неформального лидера провести серию мастер-классов |
| Провести мероприятия по повышению престижа компании в глазах сотрудников | руководству следует постоянно держать информировать сотрудников о концепции развития компании |
| Провести мероприятия по повышению сплочению коллектива и повышению морального духа | создание традиций компании (совместное отмечание праздников, время от времени отправляться вместе в походы или на пикники, устраивать конкурсы, спортивные состязания и т.д. |
| Провести мероприятия способствующие повышению мотивации сотрудников | руководству компании следует обязательно психологически поощрять сотрудников компании, т.к. у сотрудников существует потребность в признании и награде |

Мы считаем, что предложенные нами мероприятия позволят повысить эффективность управления персоналом в части экономической эффективности, так как трудовой потенциал работников, максимально направленный на достижение целей организации, будет использоваться оптимально и организационной эффективности, свидетельством которой будет являться целостность компании, характеризующаяся высокими показателями разделяемости корпоративной культуры.

Затраты на проведение мероприятий представлены в таблице 22.

**Таблица 22 — Затраты на реализацию плана мероприятий**

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Сумма, руб. |
| Заказ интерьерной вывески с логотипом и фирменным знаком компании | 45000 |
| Заказ буклета | 30000 |
| Заказа собственного календаря | 5000 |
| Съемки видеороликов о компании и ее услугах | 20000 |
| Продвижение сайта компании(SEO) | 80000 |
| Реклама в Интернете | 10000 |
| Продвижение в социальных сетях | 30000 |
| Итого | 220000 |

Все вводимые мероприятия повысят мотивацию труда работников, улучшат показатели труда, а как следствие показатели выручки, прибыли, рентабельности. В среднем увеличение труда планируется на уровне 8,44%.

Проведем анализ финансовых результатов, которые показаны в таблице 23.

**Таблица 23 — Анализ финансовых результатов ООО «Розовый Слон» в прогнозном периоде**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2016 г. | 2017 г. (прогноз) | Изменения | Темп роста, % |
| Выручка от реализации продукции | 139657 | 151444 | 11787 | 108,44 |
| Себестоимость реализованной продукции | 107304 | 115684 | 8380 | 107,81 |
| Валовая прибыль | 32353 | 35760 | 3407 | 110,63 |
| Прочие расходы | 13097 | 6747 | 6350 | 51,5 |
| Прибыль до налогообложения | 19256 | 28923 | 9667 | 150,2 |
| Среднесписочная численность, чел. | 45 | 45 | — | 100,0 |
| Производительность труда | 3103 | 3365 | 262 | 108,44 |
| Рентабельность продукции, % | 30,2 | 30,9 | 0,7 | — |
| Рентабельность основной деятельности, % | 17,9 | 25,0 | 7,1 | — |

Выручка растет на 8,5% и мы можем подсчитать доход от предложенных мероприятий:

\* 8,5/100% = 11 871 тыс. руб. — доход за год.

871 — 0,22 = 11870,78 тыс. руб. — экономический эффект от мероприятий.

Оценка экономической эффективности указывает на успешность предлагаемых мероприятий, в результате внедрения которых улучшаются финансовые показатели деятельности.

Вывод по третьей главе:

Информационные дисфункции туристических предприятий при формировании имиджа рассмотрено с позиций удовлетворения потребностей целевых потребителей в информации. Возникновение информационных дисфункций обусловлено интенсивным развитием событий в бизнес-среде, социальными и экономическими изменениями, требует отражения в функциях туристических предприятий. Результатом информационной дисфункции является потеря престижа и авторитета, в частности, и снижение имиджа предприятия, в целом.

Предложено с целью преодоления информационных дисфункций туристических предприятий моделировать влияние социальных и экономических изменений на имидж предприятия с целью определения направления управленческих действий по повышению устойчивости имиджа в восприятии целевых потребителей.

Обеспечение устойчивого имиджа повышает информационный успех предприятия, является составляющей экономического успеха.

Под информационным успехом следует понимать устойчивый рост информационного воздействия предприятия на потребительское поведение.

Информационный успех может быть измерен ростом приверженности потребителей туристических услуг к жизненным ценностям, которые ассоциируются с туристическим предприятием. На благосклонность потребителя туристических услуг по тех или иных жизненных ценностей влияют социальные и экономические изменения внешней среды.

Предложено при моделировании влияния социальных и экономических изменений рыночной среды на информационный успех предприятия учитывать прогнозную количественную оценку внешних факторов экономического и социального характера, среди которых рассмотрены следующие:

развитие спорта (х1)

поддержка пожилых людей, сирот и других слоев населения с ограниченными финансовыми возможностями (х2)

развитие образования (х3)

развитие культуры (х4)

рост реальной заработной платы (х5)

снижение уровня инфляции (х6)

рост ВВП (х7)

положительные изменения курса обмена рубля (х8).

Доказано, что методологической основой моделирования влияния социальных и экономических факторов рыночной среды на имидж предприятия следует считать корреляционно-регрессионный анализ, по результатам которого определяются наиболее сильные связи между социальными и экономическими факторами и приверженностью потребителей к жизненным ценностям, которые ассоциируются с определенными туристическими предприятиями.

В третьей главе автором была разработана модель формирования имиджа компании. Модель представляет собой алгоритм, состоящий из восьми последовательных шагов, разделенных на стратегический, тактический блок и блок реализации. В стратегическом блоке происходит анализ рынка и выделение целевых групп общественности, а так же формирование «ядра» имиджа торговой компании, который представляет собой корпоративную культуру. В тактическом блоке происходит разработка плана мероприятий для выделенных целевых групп. План мероприятий разрабатывается с учетом имиджеобразующих факторов при помощи маркетинговых инструментов, поскольку имидж является маркетинговым инструментом. В завершающем блоке происходит реализация плана и контроль над его исполнением. Данная модель была апробирована в компании ООО «Розовый Слон».

Полученные результаты позволяют считать поставленные задачи решенными, а цель диссертации — достигнутой. Диссертационное исследование обладает научной новизной и практической значимостью.

В современных условиях резко возрастает роль нематериальных факторов в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Одним из таких факторов является имидж предприятия. Анализ практики хозяйствования свидетельствует, что его роль как фактора конкурентоспособности постоянно растет, поскольку нелинейно возрастает сила воздействия коммуникативных потоков на поведение (в том числе потребителей) всех субъектов рынка.

Уточнена структура имиджа предприятия, определены состав и определена сущность, содержание, характеристики и роль его подсистем и их элементов. Предложено выделять 2 подсистемы имиджа — внешнюю и внутреннюю, а в их рамках составляющие (5 в наружной и 3 во внутренней) в свою очередь выделены элементы составных частей и их оценочные параметры.

Определены основные функции имиджа, уточнен состав контактных групп, которые воспринимают имидж и / и влияют на него.

В диссертационной работе доказано, что в условиях повышенной информационной насыщенности рыночного пространства, которое сопровождает постиндустриальное развитие общества (эпоха информационализма), усиливается проблема отбора качественной и достоверной информации.

Актуализируется задача грамотного формирования имиджа предприятий через информационные сообщения с целью формирования у покупателей информации об их товаре.

Обосновано, что в нынешних условиях информация нужна не только для того, чтобы продукция находила своих покупателей, но и для того, чтобы потребители находили товар у того производителя и продавца услуг, который отвечал бы его жизненным ценностям. Этому подходу соответствует концепция обратного маркетинга.

Принятие определенного решения, осуществление определенного выбора зависит от жизненных ценностей человека. Под влиянием глобализации ценности приобретают условный характер и легко поддаются изменениям. На смену традиционным приходят новые ценности, выражающие потребности самореализации.

В процессе изменения ценностей главным условием формирования положительного имиджа является поиск баланса между традиционными и адаптированными жизненными новациями.

В основе эффективного применения инструментов формирования и поддержания имиджа туристических предприятий находятся принципы, определяющие их характер. Среди них предложено рассматривать такие, как: принцип гармонизации интересов производителей туристического продукта и его потребителей; принцип использования социально-психологических феноменов «контраста» и «сходства»; принцип использования некоторых закономерностей социальной перцепции; принцип использования вербальных и лингвистических приемов.

Систематизированы инструменты формирования и поддержания имиджа предприятий по признакам «виды имиджа» (учтены такие виды, как: базовый имидж (фундамент), внутренний имидж, внешний имидж) и «характер устойчивости во времени»; что позволит выбирать наиболее целесообразные инструменты формирования и поддержания имиджа предприятий в зависимости от требований к виду имиджа и устойчивости к внутренним и внешним изменениям.

Выполнен системный анализ концепций и подходов к формированию и управлению имиджем предприятия, раскрыты их сильные и слабые стороны.

Разработана концептуальная схема целенаправленного управления имиджем на этапах его жизненного цикла.

Полученные результаты дают возможность сформировать имиджевую политику, которая является адекватной существующему и перспективному состоянию развития предприятия. А это, в свою очередь позволяет перейти к разработке теоретико-методических основ целенаправленного управления имиджем на этапах жизненного цикла предприятия, что повысит эффективность управления.

На основе исследования мнения потребителей туристических услуг определены и проранжированы наиболее значимые жизненные ценности с учетом соответствующего вида имиджа: базовый (БИ), внутренний (ВИ), внешний (ВнИ). Первые три места в рейтинге получили такие жизненные ценности: поиск впечатлений, приемлемое сочетание, экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия. Все указанные жизненные ценности относятся к базовому имиджу.

На основе экспертного опроса проведена оценка имиджа туристических предприятий по наиболее весомым жизненным ценностям. С целью дальнейшего адресного применения инструментов формирования и поддержания имиджа определены, как промежуточные результаты, уровни имиджа по традиционным и адаптированным жизненным ценностям, которые также позволили проранжировать туристические предприятия и определить лидеров. Так, по традиционным жизненным ценностям лидируют по уровню имиджа предприятия выделяются ООО «Армада-трэвел», ООО «Розовый Слон», ООО «Пингвин-тур», а по адаптированным жизненным ценностям лидируют предприятия ООО «Армада-трэвел», ООО «Розовый Слон», ООО «Рейна-тур НТВ».

Разработан научно-методический подход к построению карты имиджевых позиций туристических предприятий в потребительском пространстве, в котором учтен уровень традиционных и адаптированных жизненных ценностей в их взаимной связи. Графическое представление имиджевых позиций туристических предприятий позволяет делать выводы относительно положения в информационной среде с устойчивыми во времени традиционными жизненными ценностями и ситуативными адаптированными жизненными ценностями. Визуализация взаимных позиций в потребительском пространстве позволила определять направления и инструменты повышения уровня имиджа для тех туристических компаний, где существует необходимость усиления конкурентных преимуществ.

Информационные дисфункции туристических предприятий при формировании имиджа рассмотрено с позиций удовлетворения потребностей целевых потребителей в информации. Возникновение информационных дисфункций обусловлено интенсивным развитием событий в бизнес-среде, социальными и экономическими изменениями, требует отражения в функциях туристических предприятий. Результатом информационной дисфункции является потеря престижа и авторитета, в частности, и снижение имиджа предприятия, в целом.

Предложено с целью преодоления информационных дисфункций туристических предприятий моделировать влияние социальных и экономических изменений на имидж предприятия с целью определения направления управленческих действий по повышению устойчивости имиджа в восприятии целевых потребителей.

Обеспечение устойчивого имиджа повышает информационный успех предприятия, является составляющей экономического успеха.

Под информационным успехом следует понимать устойчивый рост информационного воздействия предприятия на потребительское поведение.

Информационный успех может быть измерен ростом приверженности потребителей туристических услуг к жизненным ценностям, которые ассоциируются с туристическим предприятием. На благосклонность потребителя туристических услуг по тех или иных жизненных ценностей влияют социальные и экономические изменения внешней среды.

Предложено при моделировании влияния социальных и экономических изменений рыночной среды на информационный успех предприятия учитывать прогнозную количественную оценку внешних факторов экономического и социального характера, среди которых рассмотрены следующие:

развитие спорта (х1)

поддержка пожилых людей, сирот и других слоев населения с ограниченными финансовыми возможностями (х2)

развитие образования (х3)

развитие культуры (х4)

рост реальной заработной платы (х5)

снижение уровня инфляции (х6)

рост ВВП (х7)

положительные изменения курса обмена рубля (х8).

Доказано, что методологической основой моделирования влияния социальных и экономических факторов рыночной среды на имидж предприятия следует считать корреляционно-регрессионный анализ, по результатам которого определяются наиболее сильные связи между социальными и экономическими факторами и приверженностью потребителей к жизненным ценностям, которые ассоциируются с определенными туристическими предприятиями.

В третьей главе автором была разработана модель формирования имиджа компании. Модель представляет собой алгоритм, состоящий из восьми последовательных шагов, разделенных на стратегический, тактический блок и блок реализации. В стратегическом блоке происходит анализ рынка и выделение целевых групп общественности, а так же формирование «ядра» имиджа торговой компании, который представляет собой корпоративную культуру. В тактическом блоке происходит разработка плана мероприятий для выделенных целевых групп. План мероприятий разрабатывается с учетом имиджеобразующих факторов при помощи маркетинговых инструментов, поскольку имидж является маркетинговым инструментом. В завершающем блоке происходит реализация плана и контроль над его исполнением. Данная модель была апробирована в компании ООО «Розовый Слон».

Список литературы

1.       Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (в ред. Федерального закона от 28.03.2017 г. № 43-ФЗ) // Российская газета. — 1994. — № 238-239.

.        Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 гг. № 14-ФЗ (в ред. Федерального закона от 28.12.2016 г. № 488-ФЗ) // Российская газета. — 1998. — № 30.

.        Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (в ред. Федерального закона от 28.03.2017 г. № 44-ФЗ) // Российская газета. — 2006. — № 51.

.        Алешина И.В. Поведение потребителей. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. — 384 с.

.        Бартош Л.П., Мысык В.В. Влияние управленческой культуры на формирование имиджа туристического предприятия // Актуальные научные исследования в современном мире. 2017. № 3-4 (23). С. 31-35.

.        Белозор А.Э. Значение репутационной составляющей в имидже современного предприятия // Современное интеллектуальное пространство: идеи и решения. Материалы II международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Мягкова Т.Л., отв. секретарь Барулина Е.В.. 2017. С. 14-16.

.        Берсенева М.И., Некрасов К.В. Состояние и видовые различия корпоративной культуры современной организации // Молодежь и наука. 2017. № 3. С. 79-82.

.        Бест Р. Маркетинг от потребителя: 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 760с.

.        Борисова С.Г. Формирование лояльности персонала методами PR // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2017. № 46-2. С. 29-40.

.        Вавилова С.А., Шматков Р.Н. Проблемы формирования имиджа предприятия малого бизнеса // Научное знание современности. 2017. № 3 (3). С. 58-60.

.        Вествуд Дж. Маркетинговый план. — СПб.: Питер, 2016. — 256 с.

.        Воронов А.А., Муратова А.Р. Механизмы формирования имиджа предприятия на рынке // Nauka i studia. 2017. Т. 4. № -1. С. 094-100.

.        Данченок Л.А. Маркетинг. — М.: Дело, 2014. — 258 с.

.        Дементьева С.Я., Гапонова Е.Э. The social responsibility of enterprises of the agroindustrial complex and its reflection in the reporting // Агропродовольственная экономика. 2017. № 4. С. 6-17.

15.     Джум Т.А., Ксёнз М.В. Влияние имиджа и организационной культуры на конкурентоспособность услуг общественного питания // Экономика устойчивого развития. 2017. № 1 (29). С. 149-154.

.        Джум Т.А., Диянова С.Н. Стратегии развития инновационных технологий в общественном питании, нацеленные на повышение конкурентоспособности ресторанных услуг // Экономика устойчивого развития. 2017. № 1 (29). С. 146-149.

.        Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3е издание / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуренского. — СПб.: Питер, 2014. — 544 с.

.        Драганчук Л.С. Поведение потребителей. — М.: Инфра-М, 2014. — 303 с.

.        Дурдыева Д.А. Особенности формирования имиджа руководителя как фактор повышения эффективности деятельности предприятия // Символ науки. 2017. Т. 1. № 1. С. 25-30.

.        Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. — М.: Дело, 2014. — 239 с.

.        Ибрагимова Л.А., Гильмуллина Г.И. Оценка имиджа продукции розничного торгового предприятия с помощью нечеткой логики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2017. Т. 7. № 1 (22). С. 64-72.

.        Канг Д.-Д., Джеймс Дж. Критерии качества обслуживания: анализ модели качества обслуживания Гренроса // Менеджмент Дайджест. — 2016. — № 2. — С.53 — 55.

.        Кудря Я.В. Культура корпораций: значение и практика оценки (часть 1) // Управление развитием персонала. 2017. № 1. С. 70-80.

.        Кушнарева И.А., Кушнарева И.В. Повышение имиджа предприятия с использованием различных видов рекламы // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. Т. 24. С. 70-73.

.        Липовка Н.П. Наружные витрины как инструмент маркетинговых коммуникаций и увеличения прибыли торгового предприятия // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2017. Т. 2. № 1 (29). С. 94-97.

.        Липсиц И.В. Маркетинг. — М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015. — 576 с.

.        Макарова Т.Н., Лыгина Н.И. Поведение потребителей. — М.: Приор, 2014. — 254 с.

.        Медведева Е.С. Анализ имиджа туристского предприятия // Современное интеллектуальное пространство: идеи и решения. Материалы II международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Мягкова Т.Л., отв. секретарь Барулина Е.В.. 2017. С. 73-76.

.        Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Нигматулина Д.М. Теоретические аспекты формирования имиджа предприятия // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 4-1 (37). С. 94-98.

.        Мироседи С.А., Филиппова Т.А. Формирование привлекательного имиджа торговой организации // Проблемы и перспективы экономического развития регионов. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, посвященная 45-летию образования Института экономики и финансов. 2017. С. 87-91.

.        Мухамбетова И.С. Служба по связям с общественностью как технология коммуникационного обеспечения предприятия // Вестник науки и образования. 2017. № 4 (28). С. 113-116.

.        Нетёсова А.В., Данченок Л.А. Маркетинговые исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества / А.В. Нетёсова, Л.А. Данченок. Монография. — М.: МЭСИ, 2014. — 144 с.

.        Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. — М.: Омега-Л, 2014. — 225 с.

.        Ротару А.М. Имидж как социально-психологическое явление // Психология: современные проблемы и перспективы. Сборник научных трудов, 2017. С. 72-79.

.        Тимиргалеева Р.Р. Формирование корпоративного имиджа предприятия // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. № 1. С. 28-34.

.        Титова А.С., Леонтьева И.А. Стейкхолдерский подход в оценке корпоративного имиджа предприятия // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2017. Т. 1. № 4. С. 192-195.

.        Уланова К.Н. Совершенствование маркетинговой политики предприятия питания // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 1 (69). С. 544-546.

.        Ячменева В.М., Фокина Н.А. Политика ценообразования в туризме как один из факторов формирования имиджа дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 3 (73). С. 14-26.

39.     Assen M.V., Berg G.D., Pietersma P. Key management models: The 60+ models every manager needs to know. 2nd edition. — Pearson, 2009. — 249 p.

.        Back K.J., Sara C.P. A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction //Journal of Hospitality & Tourism Research. 2013. — Vol. 27, No. 4. P. 419-435.

.        Backman, S. J. and Compton, J. L., 2012. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. Leisure Sciences 13 (July-Sept), 205-220.

.        Berman B. Developing an Effective Customer Loyalty Program // CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW. 2012. Vol. 49. P. 123-148.

.        Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix // Journal of Advertising Research. 2013. Vol. 2. P. 7-12.

.        Day G. A two-dimensional concept of brand loyalty // Journal of Advertising Research. 2012. № 9. P. 29-35.

.        Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of the academy of marketing science. 2012. P. 99-113.

.        Garbarino E., Johnson M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships // Journal of Marketing. 2009. Vol. 63 (2). P. 70-87.

.        Golder P.N., Mitra D., Moorman Ch. What Is Quality? An Integrative Framework of Process and States // Journal of Marketing. 2012. Vol.76. P. 1-23

.        Harvey J. Service Quality: a tutorial // Journal of Operations Management. 2014. Vol. 16. P. 583-597.

.        Jacoby, J. and Chestnut, R., Brand loyalty measurement and management/ 2010. John Wiley & Sons, New York, NY.

.        Jacoby, J. and Kyner, D., Brand loyalty versus repeat purchase behavior // Journal of Marketing Research. 2011. № 10. P. 1-9.

.        Jenkins R. L. The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents’ Perceptions // Advances in Consumer Research. 2012. Vol. 06. P. 413-418

.        Mangleburg T. F., Tech V. Children’s Influence in Purchase Decisions: a Review and Critique // Advances in Consumer Research. 2013. Vol. 17. P. 813-825.

.        Singh H. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://www.ucti.edu.my/wps/issue1/wp-06-06-paper.pdf ]

.        Zeithaml V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing. 2013. Vol. 52. P. 2-22

.        Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 2012. Vol. 49. P. 41-50.

.        Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. Quality Counts in Services, Too // Business Horizons. 2013, May-June. P. 44-52

.        Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. Problems and Strategies in Service Marketing // Journal of Marketing. 2012. Vol. 49. P. 33-46

**Приложение 1**

Группа потребительских жизненных ценностей

. Поиск впечатлений:

желание попробовать жить, как местное население;

желание поступать так, чтобы отличаются от традиционных представлений

о поведении туриста (то есть не просто наблюдать, но и принимать активное участие в знаковых событиях мест посещения).

. Использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни:

за короткое время посещать большее количество туристических объектов;

возможность воспользоваться туристическими услугами в период выходных или праздничных каникул (например, приобрести горячую путевку в последний момент).

. Использование связей в соцсетях:

самостоятельный поиск объектов посещения и мест проживания;

поиск и анализ отзывов о возможных объектах посещения и о туристическом предприятии;

самостоятельный поиск маршрутов и видов транспорта.

. Соблюдение Эго-политики, то есть путешествия под внутренним лозунгом «Я — не такой, как все», которые уменьшают контроль со стороны организаторов туристических путешествий, и позволяют по своему усмотрению планировать все мероприятия в рамках путешествия.

. Соблюдение здорового образа жизни:

здоровое питание;

здоровый быт (качество жилья, условия для пассивного и активного отдыха, уровень психической и физической безопасности на территории жизнедеятельности)

двигательная активность (физическая культура и спорт, использования средств различных систем оздоровления, восстановления сил после физических и психических нагрузок).

. Продление активного возраста, то есть желание мужчин и женщин путешествовать в пожилом возрасте.

. Духовный поиск:

поиск смысла жизни;

участие, а не созерцание;

креативность.

Технологические жизненные ценности, включают такие направления:

. Повсеместный поиск Интернета.

. Выбор наиболее современных видов транспорта.

. Выбор современно технологически оснащенных мест обитания.

. Применение современных технологических гаджетов при подготовке к путешествию, во время путешествия и после него (например, фиксирование перемещений с помощью 3D технологий).

Экономические жизненные ценности связаны со следующими направлениями:

. Экономика общего пользования, то есть путешествия в группах, удешевляет расходы на путешествие одного человека.

. Бизнес путешествия, то есть сочетание бизнеса с отдыхом.

. Образовательные путешествия, то есть сочетание образования и путешествия.

. Приемлемое сочетание «цена-качество».

Геополитические жизненные ценности связаны со следующими направлениями:

. Уклонение от путешествий в страны с локальными конфликтами и террористической угрозой.

. Потребность в посещении стран с высоким положительным имиджем.

Репутационные жизненные ценности связаны со следующими направлениями:

. Личное доверие к туристическому предприятию.

. Стиль работы с клиентами.

. Положительное общественное мнение о туристическом предприятии.

. Экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия.

. Социальная ответственность туристического предприятия.

. Высокая профессиональная компетентность персонала.

**Приложение 2**

Рейтинг самых весомых жизненных ценностей потребителей туристических услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Жизненные ценности | Характер ценностей | | Рейтинг |
|  | Адаптивный | Адаптированный |  |
| Поиск впечатлений / БИ | + |  | 1 | + |  | 2 |
| Экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия / БИ | + |  | 3 |  |  |  |
| Высокая профессиональная компетентность персонала / ВИ |  | + | 4 |  |  |  |
| Использование возможностей, связанных с сокращением временных и бюрократических барьеров и ростом темпа жизни / ВнИ | + |  | 5 |  |  |  |
| Экономика общего пользования, то есть путешествия в группах / БИ | + |  | 1 |  |  |  |
| Стиль работы с клиентами / ВИ | + |  | 2 |  |  |  |
| Положительная общественное мнение о туристическом предприятии / ВнИ | + |  | 3 |  |  |  |
| Повсеместный поиск Интернета / ВнИ |  | + | 4 |  |  |  |
| Использование связей в соцсетях / ВнИ | + |  | 5 |  |  |  |
| Выбор наиболее современных видов транспорта / ВнИ | + |  | 1 |  |  |  |

**Приложение 3**

Группы жизненных ценностей потребителей туристических услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Жизненные ценности | | Характер ценностей | |
|  | | Адаптивный | Адаптированный |
| Потребительские жизненные ценности | | | |
| 1.Поиск впечатлений / БИ | желание попробовать жить, как местное население | + |  |
|  | желание поступать так, чтобы отличаться от традиционных представлений о поведении туриста (то есть не просто наблюдать, но и принимать активное участие в знаковых событиях мест посещения) | + |  |
| 2.Использование возможностей, связанных с сокращением бюрократических барьеров и ростом темпа жизни / ВнИ | за короткое время посещать большее количество туристических объектов |  | + |
|  | возможность воспользоваться туристическими услугами в период выходных или каникул |  |  |
| 3.Использование связей в соцсетях / ВнИ | самостоятельный поиск объектов посещения и мест проживания |  | + |
|  | поиск и анализ отзывов о возможных объектах посещения и о туристическом предприятии |  | + |
|  | самостоятельный поиск маршрутов и видов транспорта |  | + |
| 4.Соблюдение эго-политики | путешествия под внутренним лозунгом «Я — не такой, как все» |  | + |
| 5.Соблюдение здорового образа жизни | здоровое питание | + |  |
|  | здоровый быт (качество жилья, условия для пассивного и активного отдыха, уровень психической и физической безопасности на территории жизнедеятельности) | + |  |
|  | двигательная активность (физическая культура и спорт) | + |  |
|  | разнообразное оздоровление, восстановление сил после физических и психических нагрузок | + |  |
| 6.Продление активного возраста | желание путешествовать в возрасте |  | + |
| 7.Духовное развитие | поиск смысла жизни | + |  |
|  | участие, а не созерцание | + |  |
|  | креативность | + |  |
| Технологические жизненные ценности | | | |
| 8.Повсеместный поиск Интернета / ВнИ | постоянные коммуникации и информация |  | + |
| 9.Выбор наиболее современных видов транспорта / ВнИ | за короткое время посещать большее количество туристических объектов |  | + |
| 10. Выбор современных технологически оснащенных мест проживания | качество условий для пассивного и активного отдыха, психической и физической безопасности на территории жизнедеятельности |  | + |
| 11. Применение современных технологических гаджетов | скорость получения, хранения и обмена информацией во время путешествия |  | + |
|  | фиксирования перемещений с помощью 3D технологий |  |  |
| Экономические жизненные ценности | | | |
| 1.Экономика общего пользования, то есть путешествия в группах / БИ | | + |  |
| 2. Бизнес путешествия | |  | + |
| 3. Образовательные путешествия | |  | + |
| 4. Приемлемое сочетание «цена-качество» / БИ | | + |  |
| Геополитические жизненные ценности | | | |
| 1.Уклонение от путешествий в страны с локальными конфликтами и террористической угрозой | | + |  |
| 2. Потребность в посещении стран с высоким положительным имиджем | | + |  |
| Репутационные жизненные ценности | | | |
| 1.Личное доверие к туристическому предприятию | |  | + |
| 2. Стиль работы с клиентами / ВИ | |  | + |
| 3. Положительное общественное мнение о туристическом предприятии / ВнИ | |  | + |
| 4. Экономическая стабильность и экономический успех туристического предприятия / БИ | | + |  |
| 5. Социальная ответственность туристического предприятия | |  | + |
| 6. Высокая профессиональная компетентность персонала / ВИ | | + |  |

**Приложение 4**

Определение приверженности потребителей к ценностям туристической компании ООО «Розовый Слон»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Приверженность потребителей | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ∑∑kij |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |  |
| Традиционные ценности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 0,5 | -0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 |  | 0,5 |  | 0,5 | 0,5 |  |  | 0,5 |  | 0,25 | 0,5 |  | 0,5 | 0,5 |  | 0,5 |  | 0,5 | 1 |  |
| 2 | 0,5 |  | 1 | 0,5 |  | 1 | 0,25 | 1 | 1 | -0,25 | 0,5 |  | 0,5 |  |  | 0,25 |  | 0,5 | 0,5 |  | 0,5 |  | 0,5 | 0,5 |  |  |
| 3 | 0,5 |  | -0,25 | -0,25 | -0,25 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |  | 0,25 | 0,25 | 0,25 |  | 0,5 | 0,5 |  | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |  |  |
| 4 | 0,5 | 1 | 0,5 |  |  | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 |  | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,25 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 2 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |  |
| ∑ | 2 | 0,5 | 1,75 | 1,25 | 0,25 | 3,5 | 1,75 | 2,5 | 1,75 | 0,75 | 2 | 1 | 1,5 | 1 | 0,75 | 1 | 1 | 1,5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1,5 | 2 | 1,5 |  |
| Адаптивные ценности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 0,25 | 0,25 |  | -0,25 | 0,5 |  | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,25 |  | 1 | 0,5 | -1 | 0,25 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 1 | 1 |  |
| 6 | 1 | -0,25 |  | 1 | 1 | 1 | 0,5 |  | 1 |  |  | 1 | 0,5 | 1 |  | 0,5 | 0,25 | 1 | 1 | 0,5 | 0,25 | 0,25 | 0,5 | 0,25 | 0,5 |  |
| 7 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 0,25 | 0,5 |  | 0,5 |  | 0,5 | 0,5 |  | 0,25 | 0,5 |  | 0,5 | 0,5 |  | 0,5 |  | 0,5 | 0,25 |  |  |
| 8 | 0,5 | -0,25 | -0,25 |  | -0,25 | 1 | 0,5 |  | 0,25 |  | 0,25 |  | 0,5 | 0,5 |  | 0,25 | 0,5 |  | 0,25 | 0,25 |  | 0,5 | 0,25 |  | 0,5 |  |
| 9 | 0,25 | 0,5 |  | 0,25 |  | 0,5 | 1 |  | 0,5 |  | 0,5 |  | 0,5 | 025 |  |  | 0,25 |  |  | 0,5 |  |  | 0,5 |  |  |  |
| 10 | 0,5 | -0,5 |  | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |  | 0,5 | 0,25 | 0,5 |  | 0,5 |  |  | 0,25 | 0,5 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | 0,5 | 0,25 |  | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 |  | 0,5 |  | 0,5 |  | 0,5 |  | 0,25 | -1 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |  | 0,5 |  |  |
| ∑ | 5,5 | 0,75 | 2 | 4,25 | 3 | 8,5 | 5,5 | 4,5 | 4,5 | 2 | 3,5 | 4 | 4,5 | 2 | 1,75 | 1,75 | 3,5 | 4,75 | 525 | 2,75 | 4 | 3 | 3,25 | 4,25 | 3,75 |  |
| Традиционные ценности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 0,5 | -0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 |  | 0,5 | 0,25 | 1 | 1 | 88,25 |
| 2 | 0,5 |  |  | 0,5 |  | 1 | 0,5 | 1 | 1 | -0,25 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 |  | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 |  | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 |  |
| 3 | 0,5 |  | -0,25 | 0,25 | -0,25 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,5 | 1 | 1 | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,51 |  |
| 4 | 0,5 | 1 | 0,5 |  |  | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 |  | 0,5 | 0,5 | 1 |  |
| ∑ | 2 | 0,5 | 1,75 | 1,25 | 0,25 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,25 | 1,25 | 2,5 | 2 | 3 | 2,5 | 1,25 | 1 | 2 | 2,5 | 3,5 | 3,25 | 1 | 1,5 | 2,25 | 3,5 | 3 |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Адаптационные ценности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 0,25 | 0,25 |  | -0,25 | -0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 0,25 |  | 0,25 | -0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 1 | 0,5 | 0,5 | 123,25 |
| 6 | 1 | -0,25 |  | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 |  | 0,5 |  | 0,5 | 1 | 0,5 |  |  | 1 | 0,5 |  | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,25 | 1 |  |
| 7 | 0,5 | -0,25 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 0,25 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 |  |
| 8 | 0,5 | -0,25 |  | -0,25 | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,25 |  | 1 |  |  |  | 0,25 |  |  |  | 0,5 |  |  |  |  |  |
| 9 | 0,25 | 0,5 |  | 0,25 |  | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,5 |  | -0,5 |  | 0,25 |  |  |  |  | 0,5 |  |  |  |
| 10 | 0,5 | -0,5 |  | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 1 |  | 0,25 | 0,5 | 0,5 |  |  |  | 0,5 | 0,5 |  | 0,5 |  |  |  | 1 |  |  |
| 11 | 0,5 | 0,25 | 1,5 | 0,5 | 1 | 1 | 1 |  | 1 | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 |  | -1 | 0,5 |  |  | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 |  |  |  |
| ∑ | 5,5 | 0,75 | 2 | 4,25 | 3 | 7,5 | 7,25 | 7,5 | 7,75 | 3,25 | 5,25 | 1 | 5,75 | 5,75 | 2,75 | 1 | 4,5 | 6,5 | 5,5 | 5,25 | 3 | 4 | 5,75 | 6,25 | 5 |  |
| Итог | 211,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |