

Абрамов Д.В.

магистрант

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»

**ИМИДЖ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Аннотация: В данной статье говорится о том, что формирование хорошего имиджа и репутации туристского предприятия способствует привлечению клиентов и партнеров. В условиях высокой конкуренции, когда многие предприятия туристской сферы предлагают аналогичные услуги, важной составляющей успешного продвижения предприятия становится его позитивный имидж и репутация. В этой связи актуальны мероприятия имидж-менеджмента, способствующие снижению уровня риска потери репутации туристского предприятия и укреплению его рыночных позиций.

Ключевые слова: предприятия сферы туризма, имидж-менеджмент, репутация, продвижение туристского предприятия.

Abramov D.V.

Master's student

Sochi State University

**IMAGE MANAGEMENT AS A TOOL
PROMOTION OF A TOURIST ENTERPRISE**

Abstract: This article says that the formation of a good image and reputation of a tourist enterprise contributes to attracting customers and partners. In conditions of high competition, when many companies in the tourism sector offer similar services, an important component of the successful promotion of an enterprise is its positive image and reputation. In this regard, image management measures are relevant, contributing to reducing the risk of loss of the reputation

of a tourist enterprise and strengthening its market positions.

Keywords: *tourism enterprises, image-management, reputation, promotion of a tourist enterprise.*

В условиях высокой конкуренции все большее число предприятий туризма признают, что привлекательный имидж является важным фактором эффективного управления.

Для туристских предприятий, основной задачей которых является оказание качественных услуг с целью получения взаимной выгоды, концепция положительного имидж-менеджмента является фактором продвижения предприятия и укрепления взаимоотношений с клиентами, поскольку лояльные потребители способствуют формированию благоприятного мнения о предприятии в обществе.

Сегодня, учитывая высокую конкуренцию, расширение рынка, индивидуализацию бренда, имидж становится одним из основных инструментов продвижения и позиционирования организации, в том числе предприятия сферы туризма, в связи с чем целесообразно использование основных принципов маркетинга и, в частности, продвижения, в соответствии со спецификой маркетинга туризма [3]. И одним из инструментов здесь является имидж-менеджмент.

Имидж-менеджмент – это создание положительного образа компании в представлении целевых сегментов, способствующий ее продвижению на рынке туристских услуг и укреплению конкурентных позиций.

Используя свой набор инструментов коммуникации посредством имидж-менеджмента, предприятие сферы туризма дифференцирует свое предложение, что позволяет демонстрировать клиентам высочайшее качество предложения, которое их привлекает [1].

Имея множество способов для решения задачи улучшения имиджа, каждая компания в зависимости от определенных внешних и внутренних факторов работы выбирает свой набор инструментов имидж-менеджмента

компании [4]. Чтобы имидж положительно работал для продвижения туристского предприятия, он должен соответствовать следующим правилам:

- опираться на реальные достоинства предприятия, в противном случае есть риск лишиться доверия клиентов и надежных партнеров;
- привлекать определенные целевые сегменты клиентов;
- иметь отличия от образов конкурентов, чтобы его можно было распознать;
- не стоит перегружать имидж предприятия излишней информацией, снизив, таким образом, возможность его искажения;
- должен быть гибким, меняться в соответствии с современными трендами.

Придерживаясь перечисленных правил в процессе имидж-менеджмента компания приобретает такой инструмент влияния на целевые сегменты в отношении качества предлагаемых туристских услуг, преимуществ и недостатков деятельности, которые присущи данному предприятию в целом. Поэтому можно рассматривать имидж как репутационный актив, который, в свою очередь, входит в состав нематериальных [5].

Положительные эффекты имидж-менеджмента:

- получение компанией определенной рыночной власти за счет снижения ценовой чувствительности;
- снижение заменяемости услуг, защита от нападков конкурентов и укрепление рыночных позиций по отношению к услугам-заменителям
- уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей;
- облегчает продвижение предприятия на рынке туристских услуг и т.д.

Восприятие клиентами нового туристского продукта посредством

инструментов продвижения можно представить в виде процесса, включающего следующие этапы (рис.1). Здесь необходимо знать психологию клиентов, их стиль жизни, менталитет, вкусовые и культурные предпочтения.

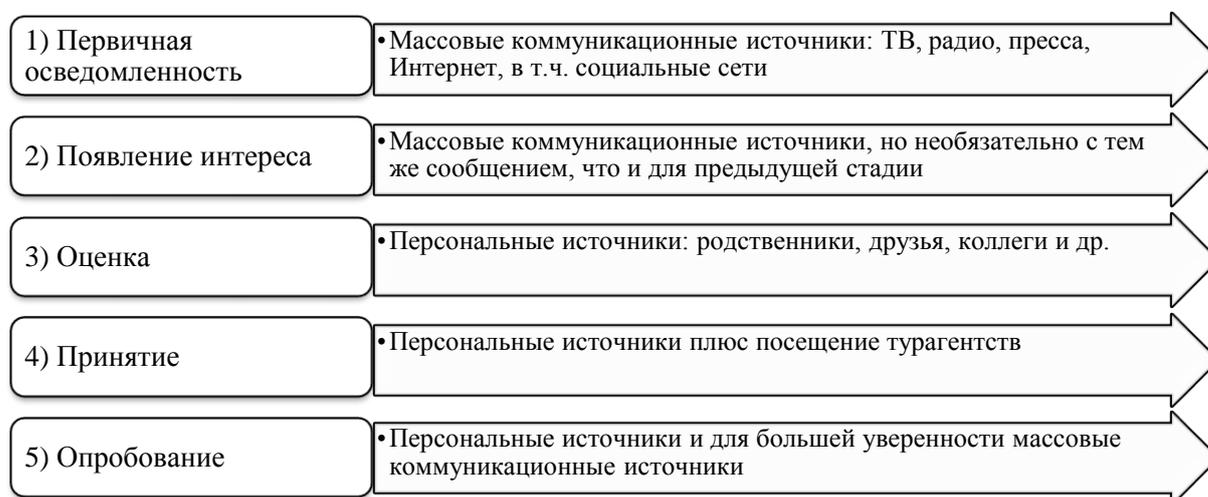


Рисунок 1 - Этапы восприятия клиентами нового турпродукта и инструменты продвижения

Современные тенденции развития туристского рынка в нашей стране сегодня требует иной модели имидж-менеджмента туристского предприятия. Раньше было достаточно просто сделать клиентам предложение качественных услуг со средней ценовой политикой, а теперь, в соответствии с конъюнктурой рынка, предприятия вынуждены сосредоточиться на удовлетворении персональных потребностей клиентов [6]. Кроме того, насыщение большинства рынков также препятствует способности предприятия удерживать конкурентные позиции только за счет привлечения новых клиентов, в связи с чем основное внимание уделяется его способности управлять информацией о возможных клиентах, что является толчком для разработки нового подхода к имидж-менеджменту как фактору продвижения предприятия туристской сферы, нацеленному на взаимодействие с потенциальными клиентами.

Итак, одним из инструментов продвижения туристского предприятия является активное использование имидж-менеджмента, позволяющее управлять поведением клиентов на индивидуальном уровне.

Использованные источники:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности [Текст] / Грэм Даулинг; пер. А. В. Кузнецов. - М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2019. - 368 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи. - СПб.: Издательство «Питер», 2020. - 224 с.
3. Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Оздоровительный туризм: формирование и продвижение турпродукта: учебное пособие/ Г.М. Романова, Н.К. Сердюкова, Д.А. Сердюков, под науч. ред. Г.М. Романовой. - Сочи: РИЦФГБОУ ВО «СГУ», 2019. - 162 с.
4. Христофорова И.В. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. Образования/ И.В. Христофорова, Т.А. Себекина, Т.А. Журавлева; под ред. И.В. Христофоровой. - М: Издательский центр «Академия», 2018. - 208 с.
5. Наиболее эффективные маркетинговые стратегии для малого бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/@pmcfadden/the-most-effective-marketing-tactics-for-small-businesses> (дата обращения: 19.04.2023 г.)
6. Создание имиджа. Как создать имидж компании? [Электронный ресурс]. – URL: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/sozdanie-imidzha> (дата обращения: 19.04.2023 г.)