

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Влияние имиджа туристической фирмы на поведение потребителей  
(на примере турагентства «Велл-тур», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы

направления подготовки 43.03.01 «Туризм»

Института истории и международных отношений

**Куклевой Валерии Дмитриевны**

Научный руководитель

Доцент, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

М.С.Отнюкова

Зав. кафедрой

Профессор, д.э.н, профессор

\_\_\_\_\_

Т.В.Черевичко

Саратов 2023

**Введение.** Постепенное восстановление туристской индустрии после глобального кризиса 2020 года повлекло за собой увеличение туристских предприятий, заинтересованных в формировании собственного имиджа. Имидж туристского предприятия зачастую является его наиболее важным конкурентоспособным преимуществом. Это связано с предоставлением туристских услуг. Эти услуги неосязаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, неустойчивы в уровне качества, а эффективный имидж туристских услуг является гарантией их качества. Правильно сформированный имидж повышает конкурентоспособность туристского предприятия на рынке путем привлечения потребителей и партнеров, тем самым облегчая доступ к ресурсам, поэтому вопрос формирования положительного имиджа фирмы на сегодня является актуальным.

Стоит отметить специфику туристического бизнеса в России. В нашей стране на этом рынке существует две категории компаний: операторы и агенты. На сегодняшний день в нашей стране зарегистрировано около 4313 фирм<sup>1</sup>, относящихся к первой группе, ко второй принадлежит более 8 тысяч предприятий (из них 67 – в Саратовской области)<sup>2</sup>.

Наличие грамотно сконструированного имиджа компании является значительным преимуществом перед конкурентами, а также, что важно на данном этапе экономического развития, показателем устойчивости к кризисам и другим неприятным явлениям. Самым эффективным способом выделиться, зарекомендовать себя на рынке можно только за счет создания и продвижения оригинального имиджа компании.

Таким образом, **актуальность данной темы** заключается в том, что в условиях социально-экономической нестабильности и изменчивости рыночной диспозиции важное место занимает имидж предприятия, так как за счет

---

<sup>1</sup> Федеральное агентство по туризму. Федеральный реестр туроператоров. - [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://tourism.gov.ru/operators/> (дата обращения 12.05.22). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

<sup>2</sup> Турпром: Каталог турагентств России. - [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://www.tourprom.ru/agency/> (дата обращения: 12.05.22). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

положительного образа фирмы можно достичь желаемого успеха и дальнейшего продвижения предприятия на рынке туристских услуг. В современном информационном обществе, где огромное значение имеют впечатления и ощущения, особенно важно сформировать, хоть и неосязаемый, но судьбоносный для жизни фирмы имидж.

**Теоретические основания бакалаврской работы** базируются на трудах как зарубежных, так и отечественных авторов: А.П. Дуровича, М.В. Чапаевой, Б. Джи, Е.В. Шалагиной и других.

**Цель бакалаврской работы** состоит в исследовании влияния имиджа туристической фирмы на поведение потребителей, а также в разработке проекта, направленного на развитие имиджа турагентства «Велл-тур», г. Саратов.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основы имиджа туристической фирмы;
2. Рассмотреть понятие, виды и составляющие элементы имиджа туристической фирмы
3. Исследовать современные инструменты и методы формирования и продвижения имиджа туристической фирмы;
4. Проанализировать воздействие имиджа на потребителя и покупательские предпочтения в сфере туризма;
5. Провести исследование имиджа турагентства «Велл-тур», г. Саратов;
6. Дать общую характеристику турагентства «Велл-тур»;
7. Провести анализ имиджа турагентства «Велл-тур»;
8. Разработать проект, направленный на развитие имиджа турагентства «Велл-тур»;
9. Определить цель, задачи и описать мероприятия проекта;
10. Составить план-график, рассчитать бюджет, определить результаты и риски проекта.

**Объектом бакалаврской работы** является турагентство «Велл-тур».

**Предмет бакалаврской работы** – влияние имиджа турагентства «Велл-

тур» на покупательское поведение клиентов.

При проведении исследования применялись **следующие методы**:

- визуальный анализ фирменного стиля турагентства «Велл-тур»;
- анкетирование, направленное на изучение мнения потребителей туристских услуг на имидж фирмы (опрошено 40 человек);
- контент-анализ сайта турагентства «Велл-тур» как информационно-коммуникационной технологии в продвижении данного предприятия;
- групповое интервью с сотрудниками «Велл-тур», нацеленное на исследование их мнения об имидже компании (2 человека).

**Практическая значимость исследования** заключается в разработке проекта, направленного на развитие имиджа турагентства «Велл-тур», г. Саратов.

**Структура работы.** Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Структура работы определена задачами исследования.

Первая глава посвящена теоретическим основам имиджа предприятия туристской индустрии: определены понятие, виды и структура имиджа туристского предприятия; проанализированы современные инструменты и методы формирования и продвижения имиджа туристского предприятия; изучено влияние имиджа на потребителя и покупательские предпочтения в сфере туризма. Вторая глава содержит исследование имиджа турагентства «Велл-тур», включающее ее общую характеристику и анализ существующего имиджа организации с помощью анализа сайта и отзывов, интервью с сотрудниками и сравнительного конкурентного анализа с предприятием «Лагуна тур». Третья глава представляет собой проект, направленный на совершенствование имиджа «Велл-тур» и расширение его влияния на поведение потребителей.

**Основное содержание бакалаврской работы.** Имидж – это образ фирмы, искусственно созданный маркетологами или руководством организации как в целях расширения клиентуры и сети партнерских связей, так и для увеличения степени доверия своих потенциальных клиентов и повышения конкурентоспособности туристского предприятия на рынке<sup>3</sup>.

Существуют различные классификации имиджа: по функционально-технологическому признаку<sup>4</sup>, по характеру оценки<sup>5</sup>, по направленности воздействия и прочие. Однако в любом случае главная цель – сформировать именно позитивный имидж, который будет мощным инструментом достижения стратегических целей предприятия.

Имидж туристского предприятия является одним из наиболее важных конкурентных преимуществ. Положительный имидж туристских услуг является гарантией их качества, объясняется природой предоставления туристских услуг: они неосязаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, непостоянны в качестве. Имидж повышает конкурентоспособность туристского предприятия на рынке путем привлечения потребителей, партнеров и облегчения доступа к ресурсам.

Для формирования и продвижения имиджа применяются особые инструменты (реклама, фирменный стиль, визуальные средства, PR-мероприятия)<sup>6</sup> и методы формирования имиджа и продвижения имиджа (присоединение клиента, метод вложенного действия, фрагментации, ограниченного совпадения точек зрения, отвлечения, апеллирования к интересам

---

<sup>3</sup> Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа: учебное пособие. - Екатеринбург, 2015. - С. 7.

<sup>4</sup> Указ. соч., Шалагина, Е.В. - С. 109.

<sup>5</sup> Указ. соч., Шалагина, Е.В. - С. 15.

<sup>6</sup> Блог Кира Уланова. Интернет-маркетинг и Digital-предпринимательство: передовые технологии продвижения бизнеса. - [Электронный ресурс]: [сайт] – URL: <https://kirulanov.com/kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii/> (дата обращения 12.03.23). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

общественности и государства, объективный подход)<sup>7</sup>.

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристских услуг, объединяют в две большие группы: внешние побудительные факторы и личностные факторы. Внешние побудительные факторы включают факторы маркетинга и факторы среды. Туристское предприятие оказывает непосредственное воздействие на клиента через факторы маркетинга, применяя ту или иную стратегию (продуктовую, ценовую, сбытовую, коммуникационную). На политические, экономические, культурные, социологические факторы туристическая фирма влиять не может, но тем не менее их нужно учитывать в работе над формированием и продвижением имиджа. Наиболее значимыми личностными факторами являются: возраст и этап жизненного цикла; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности и самомнение; образ жизни. Знание этих факторов играет значительную роль для туристского предприятия, поскольку они влияют на: вид предлагаемых услуг; выбор мест их приобретения; возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за предоставленные услуги; каналы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону<sup>8</sup>.

В аналитической части работы была проанализирована хозяйственная деятельность и исследован имидж турфирмы «Велл-тур». Организация функционирует с 2006 года. Юридический адрес: 413100, Саратовская область, г. Энгельс, ул. Льва Кассиля, 6. Фактические адреса: г. Саратов, ул. Советская, 34, а также г. Энгельс, ул. Льва Кассиля, 6. Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. Генеральный директор – Старосельцев Константин Владимирович, ИНН 644913654228, стоимость доли

---

<sup>7</sup> Формирование имиджа компании на основе инструментов PR. Инструменты PR в формировании имиджа организации. Интернет-журнал «STAVKLAS». - [Электронный ресурс]: [сайт] – URL: <https://stavklass.ru/taxes-and-fees/formirovanie-imidzha-kompanii-formirovanie-imidzha-kompanii-na.html> (дата обращения 10.05.22). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

<sup>8</sup> Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. / Под общей ред. З. М. Горбылевой. - Мн.: Экономпресс, 1998. - С. 200-201.

уставного капитала – 50 000 руб., доля капитала – 100%<sup>9</sup>. В штате организации 10 человек: генеральный директор, заместитель директора, директор офиса, менеджеры по продажам. В работе представлена организационная структура турфирмы и описаны обязанности каждого звена.

В целях изучения имиджа организации был проведен ряд исследований:

- групповое интервью с сотрудниками «Велл-тур», в котором приняло участие 2 человека. Информанты отмечают во многом положительный внутренний имидж, например, они получают удовольствие от самой работы и дружественной атмосфере в коллективе, в котором поощряется развитие и обучение. Главным минусом называют сложности с отпуском.

- анализ конкурентной среды («Лагуна тур» и ИП Фартуков И.А. («PegasTouristik»)) по следующим параметрам: расположение, наличие сайта, цены, имидж, визуальное представление и фирменный стиль, направления, рейтинг. Было выявлено, что турфирма «Лагуна тур» также имеет сформированный положительный имидж на саратовском рынке, у нее есть база лояльных клиентов. ИП Фартуков («PegasTouristik») из-за использования громкого имени вызывают доверие. Все организации работают с множеством направлений и видами отдыха. Поэтому, руководство «Велл-тур» должно принимать меры для продвижения своей организации и влияния на поведение потребителей.

- опрос целевых аудиторий (опрошено 40 человек), который показал, что общественность считает очень важным наличие сформированного позитивного имиджа для турфирмы. Для большинства респондентов одним из самых значимых факторов при выборе турфирмы являются отзывы в Интернете.

После проведения комплексного исследования была выявлена **проблема** неоптимизированной работы с отзывами клиентов. В связи с чем разработан проект «Оптимизация работы с отзывами турагентства «Велл-тур», его цель – совершенствование имиджа турагентства «Велл-тур» и масштабирование его

---

<sup>9</sup> Федеральная налоговая служба. - [Электронный ресурс]: [сайт] -URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn64/> (дата обращения: 15.05.22). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

влияния на поведение потребителей.

В рамках проекта планируется проведение следующих **мероприятий**:

1. Анализ ситуации, необходимости внедрения программного обеспечения;
2. Регистрация на сайте IQBuzz<sup>10</sup>, выбор тарифа;
3. Покупка лицензии на право пользования программой IQBuzz;
4. Консультация с представителем сервиса;
5. Тестирование программы;
6. Установление Google Alert<sup>11</sup>;
7. Консультация с представителем Центра развития и обучения «Калейдоскоп»<sup>12</sup>;
8. Тренинг «Как негативный отзыв перевести в продающий».

Данные мероприятия внесены в план-график проекта, **сроки проведения**: 01.09.2023г. – 31.08.2024 г. (1 год). **Бюджет** проекта составляет 254 560 руб.

В целях минимизации рисков были предложены меры: подробное разграничение ответственности сторон, контроль сроков исполнения работ, обновление графика проекта, консультация с привлеченными специалистами, проверки оборудования. После реализации проекта ожидаются следующие результаты-эффекты: социальный эффект, сокращение трудозатрат и улучшение имиджа турагентства «Велл-тур».

---

<sup>10</sup> Сервис мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ IQBuzz. - [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://iqbuzz.pro/> (дата обращения 20.04.2023). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

<sup>11</sup> Служба обнаружения и уведомления об изменении контента Google Alerts. - [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://www.google.ru/alerts> (дата обращения 20.04.2023). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

<sup>12</sup> Центр развития и обучения «Калейдоскоп». - [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <http://www.xn----7sbmdcveef0ahbnriw9d.xn--p1ai/> (дата обращения 20.04.2023). - Загл. с экрана. - Яз. рус.



**Заключение.** Итак, проведенный анализ влияния имиджа туристической фирмы на поведение потребителей (на примере турагентства «Велл-тур», г. Саратов) позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

Теоретический анализ показал, что сервис высокого уровня своим клиентам могут предложить только те организации, которые целенаправленно формируют образ в представлении целевой аудитории, выделяющий конкретные особенности и ценности, призванный воздействовать с психологической точки зрения на потребителей в целях рекламы. Туристское предприятие формирует и совершенствует свой имидж основной деятельностью (реализация турпродукта) и рекламно-информационной работой. Только позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи. На нем строится доверие клиентов, которое приводит фирму к успеху.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Мы рассмотрели хозяйственную деятельность турагентства «Велл-тур», проанализировали имидж данного предприятия, провели групповое интервью с сотрудниками, а также сравнительный конкурентный анализ с организациями «Лагуна тур» и ИП Фартуков И.А. («PegasTouristik»). Был проведен опрос целевых аудиторий в целях выявления значения имиджа турфирмы в глазах общественности.

Интервью с менеджерами дало понять, каков внутренний имидж рассматриваемой организации. Информанты, говоря о своей работе, отмечают дружелюбную атмосферу, в которой приятно развиваться вместе с коллегами. Но есть не вполне удовлетворительные аспекты: зависимость заработной платы от продаж и сложности с отпуском. Также сотрудники уверены, что реальный внешний имидж соответствует желаемому.

Результат анализа имиджа турагентства «Велл-тур» показал, что у организации сформирован позитивный имидж. Сотрудников компании воспринимают как высококвалифицированных специалистов в сфере туризма, готовых оказать поддержку и помощь на любом этапе путешествия. Многие

клиенты готовы рекомендовать компанию знакомым и сами вновь и вновь приходят в «Велл-тур», чтобы получить незабываемую поездку.

Сравнительный анализ конкурентов «Велл-тур» показал, что турфирма «Лагуна тур» также имеет сформированный положительный имидж на саратовском рынке, у нее есть база лояльных клиентов. ИП Фартуков («PegasTouristik») из-за использования громкого имени вызывают доверие. Все организации работают с множеством направлений и видами отдыха. Поэтому, руководство «Велл-тур» должно принимать меры для продвижения своей организации и влияния на поведение потребителей.

Проведенное анкетирование среди жителей Саратовской области, целевых аудиторий турфирмы «Велл-тур» показало, что общественность считает очень важным наличие сформированного позитивного имиджа для турфирмы. Для большинства респондентов одним из самых значимых факторов при выборе турфирмы являются отзывы в Интернете.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – отсутствие автоматизации сбора и анализа отзывов. В связи с этим, компании сложно быстро находить упоминания о себе и своевременно реагировать на них. А если организация намерена развивать клиентоориентированный имидж, очень важно быть на связи со своей клиентурой.

Для решения данной проблемы был разработан проект, цель которого состоит в развитии имиджа турфирмы «Велл-тур» и масштабировании его влияния на поведение потребителей, которые включают в себя следующие мероприятия:

1. Анализ ситуации, необходимости внедрения программного обеспечения;
2. Регистрация на сайте IQBuzz, выбор тарифа;
3. Покупка лицензии на право пользования программой IQBuzz;
4. Консультация с представителем сервиса;
5. Тестирование программы;

6. Установление Google Alert;

7. Консультация с представителем Центра развития и обучения «Калейдоскоп»;

8. Тренинг «Как негативный отзыв перевести в продающий».

Проведение перечисленных мероприятий будет способствовать эффективному развитию имиджа турагентства «Велл-тур» благодаря автоматизации процессов, также расширению знаний и умений работников. Предполагается достижение также следующих эффектов:

- Сокращение трудозатрат. Сбором и анализом данных будет заниматься программное обеспечение IQBuzz, что позволит руководителю тратить меньше рабочего времени на рутинный труд и заниматься более креативной работой.

- Социальный эффект. Тренинг «Как перевести негативный отзыв в продающий» позволит персоналу турфирмы не только овладеть технологией работы с негативом и стать более клиентоориентированными, но и станет дополнительным поводом сплотить коллектив еще сильнее, поддержать позитивный морально-психологический климат в коллективе.

- Совершенствование имиджа предприятия. Имидж, как нематериальный актив предприятия, приобретет большую ценность, поскольку с автоматизацией процессов можно будет быстрее реагировать на упоминания о себе, понимать, в чем может быть точка роста организации, и приспосабливаться к изменениям во внешней среде.