

Студент 1 року магістратури  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ИМИДЖЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИИ TURPFEST**

*Аннотация. Рассмотрены и проанализированы ключевые составляющие, с помощью которых прописан Мастер-план для туристической фирмы Turpfest и предложения по успешному формированию имиджа, который помогает выжить в суровом мире бизнеса.*

*Анотація. Розглянуто і проаналізовано ключові складові, за допомогою яких прописано Майстер-план для туристичної фірми Turpfest та пропозиції з успішного формування іміджу, який допомагає вижити в суровому світі бізнесу.*

*Annotation. The paper reviewed and analyzed the key elements that are registered with the Master Plan for the touristic company Turpfest and suggestions for successful completion of the image, which helps to survive in the harsh world of business.*

*Ключевые слова: имидж, культура обслуживания, привлекательный имидж, эффективность, надёжность, эффективная преданность, нормативная преданность.*

Сегодня уже многие руководители как государственных учреждений, так и бизнес-структур придают должное значение корпоративному имиджу, рассматривая его как ключевой фактор утверждения деловой репутации и общественного мнения.

Уверенность в том, что слово "имидж" применимо только к отдельному человеку, ошибочно. Это понятие несёт в себе намного больше значений. Имидж имеет отношение к той особой ауре, загадке, которая окружает не многих преуспевающих людей, процветающие компании или популярные продукты. Разработка стратегий и планирования делового и личного имиджа очень важна для компаний. Работая с покупателями, сотрудники каждый раз подвергают испытанию на прочность свою репутацию. Первое впечатление, производимое на клиента, может стать решающим и для показателей объёма продаж, и для количества постоянных потребителей.

Каким станет наш имидж – позитивным или негативным – зависит от каждого сотрудника. Проводимые исследования свидетельствуют, что бережное отношение к своему имиджу как показателю культуры и профессионализма сегодня проявляют менеджеры, которые многократно убеждались, что их личное обаяние эффективно работает на расположение к ним персонала или клиентов.

Необходимость построения Мастер-плана заключается в том, что он поможет создать положительный имидж о компании, избежать разорения, пережить трудные времена.

Задачей данной статьи является ознакомление с результатами написания Мастер-плана для туристической компании Turpfest.

Образ фирмы создают работающие в ней люди, и главную роль играет руководитель или совет директоров, возглавляющих фирму и отвечающих за формирование её имиджа. Поэтому следует отчётливо понимать, что от профессиональной квалификации сотрудников фирмы, нравственной атмосферы, царящей в коллективе, ответственности каждого за успех общего дела, умения правильно общаться с партнёрами, клиентами и оппонентами, от честности и доброжелательности в общении с людьми безоговорочно зависит успех и процветание любого объединения.

Имиджеформирующий документ состоит из 4 основных составляющих – это фундамент, внешний имидж, внутренний имидж и неосязаемый имидж, помогающие компании создать положительный образ, получить приверженность клиентов и увеличить материальное положение компании.

Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение трёх главных задач:

*Задача 1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективности работы.*

*Задача 2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставит поверить в компанию.*

*Задача 3. Установление эмоциональной связи с покупателями и обществом.*

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – закладка его фундамента, на котором будет построено всё здание. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Для построения фундамента необходимы следующие элементы:

- принципы;
- положение о цели создания;
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели компании;
- стандарты.

*Принципы* – это абстрагированные, обобщённые представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать своё поведение, свои действия. Принципы дают сотруднику этическую платформу для решений, поступков и действий. К принципам компании Turpfest относятся: целеустремлённость, верность своему слову, честность, доброжелательность и радушие, вежливость, сдержанность и тактичность, принцип Кайдзен (бесперебойное, постоянное самосовершенствование).

Положение о цели создания компании определяет обязанности фирмы, ориентирует на выполнение

обещанных услуг, на выполнение определённой задачи или поручения. Положение о цели – это внутренняя движущая сила компании.

Целями компании Turpfest являются:

- Обеспечение лидирующих позиций на рынке оказания туристических услуг.
- Предоставление высочайшего уровня обслуживания и удовлетворения потребностей клиентов.
- Стремление к максимальному благосостоянию компании.

Корпоративная философия – это основополагающие ценности, которых придерживаются все сотрудники компании. Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраивается всё остальное.

Философией компании является:

**Мы предоставляем лучшие услуги в сфере туризма.**

**Мы ценим наших клиентов.**

**Мы верны нашим принципам.**

**Мы относимся к другим так, как нам хотелось бы, чтобы они относились к нам.**

Каждая цель – это следующий шаг по определению долгосрочных целей, и необходимо чётко представлять, куда движется компания.

*Долгосрочными целями* компании являются получение статуса туроператора за счёт наличия устойчивых каналов сбыта и достижение международного уровня за счёт приверженности клиентов.

*Стандарты* определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам компании. Стандарты – это инструменты в руках сотрудников, с помощью которых поддерживается имидж компании в глазах общества. Стандарты прописываются для руководителя, подчинённых и посетителей.

Второй важной составляющей Мастер-плана является внешний имидж.

*Внешний имидж* – это та система представлений о фирме, которую должны разделять потребители и партнёры. Он формируется за счёт осязаемого имиджа, качества продукта, рекламы, связей со СМИ, с инвесторами, общественной деятельности и отношения персонала к работе.

*Осязаемый имидж* создаётся из восприятия вашего бизнеса партнёром (заказчиком) при помощи его пяти чувств. Его впечатление складывается из того, что он видит, что он слышит, что он чувствует, что он трогает и что он вдыхает.

Фирма носит название Turpfest и занимается оказанием туристических услуг.

Фасад офиса должен иметь хороший вид, яркую вывеску с названием и лозунгом фирмы, уличную рекламную витрину, удобный вход с улицы.

Все офисы должны иметь единый стандарт по отделке интерьера.

Каждая фирма должна иметь цель как ориентир для будущего, как то, ради чего создаётся фирма, и первостепенное внимание необходимо уделять качеству оказываемых услуг.

Услугами компании Turpfest являются:

- Групповые и индивидуальные туры.
- Организация отдыха на лучших мировых курортах.
- Санаторно-курортное лечение в Украине и за рубежом.
- Бронирование отелей по всему миру.
- Бронирование авиабилетов по всему миру.
- Предоставление экскурсий.
- Организация вип-туров для деловых людей с обучением.
- Организация свадебных туров: туристическая фирма предлагает очень большой выбор таких свадебных

услуг, как:

организация торжественной церемонии бракосочетания;

проведение символической или основной свадьбы;

составление интересной и увлекательной программы;

организация сюрпризов по желанию супруга или супруги.

*Реклама* – это визитная карточка организации и двигатель торговли. Для формирования и поддержания благоприятного имиджа компания Turpfest использует такие виды рекламы: реклама в печатных изданиях, на "авторадио", рассылка брошюр, использование афиш и баннеров в Интернете.

*Общественная деятельность* – неотъемлемая часть программ по созданию внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования приносят пользу району, городу, а также позволяют укрепить общественные связи с обществом.

Фирма Turpfest занимается:

- Поддержкой детского дома, центра для детей, больных раком.

• Предоставлением на бесплатной основе экскурсионного тура на комфортабельном автобусе 2 раза в год для детей из малообеспеченных семей и детей городского детского дома.

При определении политики в отношении *средств массовой информации* следует неустанно укреплять собственную репутацию и авторитет. Данный раздел позволит научиться завязывать прочные отношения с журналистами.

Необходимой частью по формированию корпоративного имиджа стали *отношения с инвесторами*. Для того чтобы создать прочные связи с инвесторами, необходимо:

- Создать позитивный имидж компании в глазах потребителей и СМИ.

• Разослать инвесторам тщательно составленное краткое описание достижений компании и общественной работы в городе.

- Инвестора необходимо привлечь:

• при помощи безвозмездного денежного взноса на проведение общественного или благотворительного мероприятия с освещением в СМИ;

• к финансированию празднеств, спортивных состязаний, художественных выставок, объявив при этом слова благодарности о заслугах и помощи инвестора.

*Отношение персонала* к работе отражается и "в чести мундира", и в "духе коллектива", и в "лице командира". Преданность сотрудников компании и энтузиазм по отношению к выполняемому делу – сердцевина внутреннего имиджа.

Сотрудники компании должны постоянно пополнять свои знания и совершенствовать навыки. И чем больше знаний и опыта имеет сотрудник, тем больше он способен помочь коллективу достичь поставленных целей и преуспеть самому.

Приверженность к организации предполагает: идентификацию, вовлечённость, лояльность, уважение коллег, терпимость, доверие.

Третьей составляющей Мастер-плана является внутренний имидж.

*Внутренний имидж* – это атмосфера внутри компании, позитивное или негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании. Изменить внешний имидж проще, чем внутренний, так как внутренний значительно труднее поддаётся корректировке, поэтому следует значительно больше уделять внимания репутации компании.

*Кадровая политика* – совокупность правил и норм, целей и представлений, которые определяют направление и содержание работы с персоналом. Через кадровую политику осуществляется реализация целей и задач управления персоналом, её считают ядром системы управления персоналом.

*Ориентация и тренинг персонала* – ключевое звено создания у сотрудников представления о компании и её стандартах. Тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед партнёрами.

Ориентация сотрудников производится в компании поэтапно.

Компании Turfest необходимо использовать следующие виды тренингов: навыки телефонного общения и телефонный этикет, продажа туруслуг по телефону, увеличение продаж в турфирме, сложные ситуации и конфликты – как их предотвратить и разрешить, работа с информацией в туристической компании и тайм-менеджмент для турменеджеров, эффективный руководитель турфирмы, отправление сотрудников в рекламные туры.

*Программы поощрения сотрудников* затрагивают основную эмоциональную потребность человека – стремление к ощущению значимости и потребности в одобрении со стороны окружающих.

Организация должна признавать социальную ответственность за результаты своей деятельности, способствовать повышению благосостояния сотрудников и принимать программы поощрения.

На предприятии существуют различные программы поощрения сотрудников:

- Вручение грамоты за достигнутые результаты.
- Организация на льготных условиях занятий спортом, приобретений путёвок.
- Выплата премий за количественные и качественные показатели в процентах от заработной платы.
- Объявление благодарности наиболее успешным и результативным сотрудникам с занесением в трудовую книжку.

*Финансовое планирование имиджа* является важной составляющей Мастер-плана. Ни формирование фундамента имиджа, ни построение внешнего имиджа, ни тем более построение внутреннего имиджа не осуществляется само по себе и не бывает бесплатным. Главная роль принадлежит финансовому планированию.

И четвёртой, также немаловажной, составляющей Мастер-плана является неосязаемый имидж.

*Неосязаемый имидж* – это та часть имиджа, которую никак нельзя потрогать или увидеть, но она не менее важна. Неосязаемый имидж строится из эмоциональных связей, которые устанавливаются между клиентом и компанией. Покупатель совершает покупку и выбирает тот или иной бренд, полагаясь именно на свои ощущения.

Для создания долгосрочного эмоционального контакта с клиентами компании необходимо установить эмоциональные связи с ними.

Например:

- Необходимо проявлять искренний интерес к клиентам и желание помочь им.
- Все внимание следует уделять клиенту, нельзя заниматься посторонними делами (разговаривать по телефону, разрешать входить в кабинет коллегам и обсуждать с ними какие-то, пускай даже важные, вопросы).
- Сотрудник должен быть вежлив в обращении с партнёром или клиентом.
- Следует выражать благодарность за визит в компанию, за приобретение путёвки.
- Для того чтобы клиент чувствовал себя особенным, следует поинтересоваться его мнением об уровне получаемых услуг.

Таким образом, правильно построенный и отформатированный Мастер-план поможет избежать разорительного приговора, а положительный имидж поможет выжить в суровом мире бизнеса. И если менеджер, отвечающий за имиджеформирующую систему, хочет добиться успеха в бизнесе, следует начать игру в имидж, ведь имидж и репутация – самое ценное имущество компании. А корпоративная репутация – важнейшее направление деятельности менеджера. При создании корпоративного имиджа опытные менеджеры, занимающиеся имиджелогией, в своей практике используют SWOT-анализ как инструмент для выработки имиджевой стратегии компании как на ближайший период, так и на перспективу.

Научн. рук. Седова Л. Н.

---

**Литература:** 1. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 2. Седова Л. Н. Переговоры как способ коммуникации в бизнесе : учебн. пособ. / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2009. – 324 с. 3. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. Ч.1 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 4. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с.