Федеральное агентство по образованию

Санкт-Петербургский Государственный Университет Сервиса и Экономики

Институт Туризма и Международных Экономических Отношений

Кафедра «Экономика туризма»

Курсовая работа

**«Организационная культура и имидж турфирмы»**

Студентки

Специальность

Курс

Руководитель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург 2010

## Содержание:

Введение………………………………………………………………………………………..3

1.Организационная культура………………………………………………………………….4

1.1.Типология организационной культуры и факторы, влияющие на ее формирование…6

2.Определение миссии и целей туристской фирмы………………………………………..10

2.2. Миссия предприятия……………………………………………………………………16

3. Организационная культура в обеспечении эффективности стратегии………………..19

4. Имидж туристской фирмы………………………………………………………………..22

4.1. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля турпредприятия…….25

4.2. Оформление и работа офиса как элемент имиджа тур фирмы………………………34

Заключение………………………………………………………………………40

Список использованных материалов ………………………………………………………44

## Введение

Тема данной курсовой работы – «Организационная культура и имидж турфирмы».

Актуальность темы данного исследования высока, поскольку имидж – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на потребителя с целью популяризации, рекламы, т.е. имидж - это общее впечатление, которое создается у людей о том или ином человеке, фирме или компании. Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности.

Туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента. Обострение конкурентной борьбы между организациями приводит к тому, что перед каждой российской туристской фирмой встает проблема поиска собственных позиций маркетинговых исследований рынка, создание и продвижение привлекательного продукта, подбора квалифицированных кадров, привлечение потенциальных клиентов и формирование имиджа турфирмы и турпродукта.

Высококачественное обслуживание своим клиентам могут предложить только те фирмы, которые целенаправленно формируют образ в представлении аудитории, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказывать психологическое воздействие на потребителей в целях рекламы. Позитивный образ туристской фирмы создается основной деятельностью предприятия и рекламно-информационной работой. Только позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи. Это фактор доверия клиентов к фирме и ее продукции, а следовательно фактор процветания самой фирмы, ее владельцев и ее работников. Имидж туристкой фирмы должен соответствовать ряду принципов: неизменность названия; ассоциация с выпускаемой продукцией; краткость, благозвучность, эстетичность; неповторимость названия; приемлемость названия для иностранцев.

В современных условиях рыночной экономики «выживают» только те фирмы, которые в своей деятельности придерживаются этих принципов. Именно эта последовательность и определяет актуальность исследуемой темы.

**1. Организационная культура**

Организационная культура – это новая область знаний, входящая в серию управленческих наук. Она выделилась также из сравнительно новой области знаний – организационного поведения , которая изучает общие подходы, принципы, законы и закономерности в организации.

Основная цель организационного поведения – помочь людям более продуктивно осуществлять свои обязанности в организациях и получать от этого большее удовлетворение.

Для реализации данной цели требуется, кроме всего прочего, сформировать ценностные установки личности, организации, отношений и т.д. Речь идет о нормах, правилах, или стандартах, на организационном поведении. Любое поведение должно оцениваться или самооцениваться по наиболее общественно прогрессивным меркам. Это довольно большая область приложения сил и для теоретиков, и для практиков. Актуальность изучения и применения таких норм, правил и стандартов несомненна. В результате из организационного поведения начинает выделяться новое научное направление – организационная культура, которая всегда будет его составной частью.

Для каждого направления в организационного поведениясуществует своя организационная культура и все они составляют единое целое.

Организационная культура – это совокупность общественно прогрессивных норм, правил и стандартов, принятая и поддерживаемая в области организационных отношений. Организационные отношения – это взаимодействие, противодействие или нейтральное отношение элементов организации внутри или вне ее.

Прежде всего, организационная культура, или культура предприятий рассматривается как одна из субкультур, в которой находят свое специфическое выражение все основные элементы культуры общества: представления, символы, ценности, идеалы, образцы поведения и т. д. Такой подход выражает определение, данное французскими социологами С. Мишоном и П. Штерном. "Организационная культура - совокупность поведений, символов, ритуалов и мифов, которые соответствуют разделяемым ценностям, присущим предприятию, и передаются каждому члену из уст в уста в качестве жизненного опыта".

С точки зрения стратегического анализа культура рассматривается как процесс становления и функционирования духовной основы жизнедеятельности организации. С этих позиций организационную культуру можно охарактеризовать как специфическую, характерную для данной организации систему ценностей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной деятельности. Таким образом, культура предприятия выражает определенные коллективные представления о целях и способах деятельности данной организации.

Французский социолог Н. Лемэтр отмечает, что культура предприятия - это система представлений, символов, ценностей и образцов поведения, разделяемых всеми ее членами.

Ведущую роль в культуре предприятий играют организационные ценности. При этом можно разделить общие ценности, определяющие функционирование организации и внутриорганизационные ценности. Дисциплина представляет собой одну из важнейших внутриорганизационных ценностей.

Т. Питерс и Р. Уотерман отмечают, что способность организации создавать ключевые ценности, которые объединят усилия всех структур того или иного предприятия, является одним из самых глубоких источников процветания предприятий. Основная цель формирования ключевых ценностей или принципов деятельности предприятия - создать в окружающей среде и в глазах сотрудников предприятия его определенный образ, имидж предприятия.

Эти принципы провозглашаются в речах основателей или президентов компаний, различного рода информационных документах, включая рекламные ролики, вывески. Совокупность таких принципов называется философией данного предприятия.

Например, компания IBM в качестве важнейших принципов своей деятельности выдвигает 3 постулата:

· каждый человек заслуживает уважения;

· каждый покупатель имеет право на самое лучшее обслуживание;

· добиваться совершенства во всем.

Культура предприятия наряду с ценностным аспектом несет в себе различные формы знаково-символьной системы. Каждая организация имеет свою культурную парадигму, которая включает в себя: шаблоны, ритуалы, истории, символы, системы контроля, властные структуры, официальную структуру.

Как элемент культуры организации можно выделить культуру управления, которая обуславливает стиль отношений между менеджерами и подчиненными, способы управления организацией и, в частности, персоналом.

*1.1 Типология организационной культуры и факторы, влияющие на ее формирование*

Понятие корпоративной культуры в последние годы было переосмыслено, и в результате этого оно получило более широкое распространение. Корпоративная культура трактуется исходя из двух основных моментов: с точки зрения ценностей, превалирующих внутри организации, и с точки зрения культурных структур, обзор которых был сделан голландским исследователем Геерте Хофштеде. При этом основное внимание уделяется различиям между национальными культурами.

В 60 - 80-х годах были проведены значительные исследования, доказавшие определяющую роль национально-государственного и этнического факторов в становлении и функционировании культуры предприятий. Наиболее известные исследования в этой области были осуществлены голландским ученым, профессором антропологии организации Г. Хофштеде.

Он проводил свои изыскания в 70-ти странах мира, в результате чего сформулировал четыре факторные модели ценностей.

Признание определяющей роли национально-государственного и этнического факторов в культуре организаций привело к тому, что в современной социологической литературе получили довольно широкое распространение типологии организационных культур по национально-государственному признаку.

Н. Лемэтр отмечает, что основные принципы предприятий находятся в тесной зависимости от культуры окружающей среды. По его мнению, каждый из провозглашенных североамериканскими компаниями принципов ассоциируется с протестантской этикой, лежащей в основе культуры США.

Культуру предприятий Японии связывают с буддийской этикой, культуру стран Арабского Востока - с мусульманской, культуру России - с православной.

Американец японского происхождения С. Йошимури провел сравнительный анализ японской и западноевропейской организационной культуры, что представляет собой попытку социологического описания буддийского и христианского менталитетов.

За основу анализа он принял следующие факторы:

· мир и его восприятие;

· природа и судьба;

· поведение;

· социальные отношения.

Используя аналогичную методологию, американский ученый социолог У. Нойман определил американский тип организационной культуры на основе верований и ценностных ориентаций. Он разбил фундаментальные верования и ценности на шесть основных групп:

· верования, подтверждающие возможность влияния человека на будущее и его господство над судьбой (вера в самодетерминацию, моральная обязательность, использование реалистического анализа целей деятельности, отношение ко времени как к решающему фактору);

· организация выступает как эффективный инструмент для реализации целей и задач индивидов (эффективность предприятия в качестве особого самостоятельного института, ответственность служащих перед предприятием, двустороннее право расторгнуть трудовые отношения, уважение всей системы управления, уклонение от конфликтов);

· способ отбора персонала на вакантные должности на основе личных заслуг (выбор лучшего претендента на пост, увольнение сотрудника на основании низкой эффективности его деятельности, многочисленные возможности для вертикального продвижения, свобода горизонтального перемещения);

· вера в принятие решений на основе объективного анализа, синтеза и распространения данных внутри организации (запас данных, свобода выражения мнений, помощь в рациональном решении);

· разделение ответственности за принятие решений (вера в потенциал сотрудников, желательность социального прогресса, позитивная установка на труд);

· верования, подтверждающие необходимость и возможность постоянного поиска прогресса (нормативность любых изменений, установление статус-кво, значимость результата, конструктивность оценки).

Сравнительным анализом американской, японской и арабской организационных культур занимался и советский ученый В. Гаськов. Он дал характеристику основным ценностным установкам персонала американских компаний:

· идеология личного "детерминизма", то есть признание того факта, что личность может существенно влиять на свое будущее;

· свобода самовыражения ценится очень высоко и индивидуализм поощряется;

· обеспечение равных возможностей;

· конкуренция признается в качестве наиболее эффективного экономического механизма;

· решения должны основываться на анализе целей;

· поддерживается инновационная деятельность, поиск улучшающих изменений;

· любая специализация оценивается как положительный фактор;

· оценивается качество выполнения работы, а не личность;

· основу для продвижения составляют результаты работы и инициатива;

· приветствуется делегирование полномочий;

· демонстрация власти осуждается;

· основная ориентация персонала "на будущее".

Ценности японских компаний, согласно В. Гаськову, выглядят следующим образом:

· главное - это успех компании, групповые ценности;

· при принятии решений отдается предпочтение групповым интересам перед индивидуальными решениями;

· особое внимание уделяется члену организации как личности, персонализация организационных отношений, взаимное доверие;

· установка на инициативу подчиненных, отказ от жесткого формального контроля;

· избежание формальных контрактов;

· высокая мотивация, ответственность, которая носит групповой, а не индивидуальный характер;

· личная идентификация с группой, преданность взаимным обязательствам, в том числе между руководителем и подчиненным.

Основные ценности арабской организационной культуры по Гаськову тесно связаны с исламом и включают в себя следующие установки:

1. основной аргумент принятия решений - "воля Аллаха";

2. главный объект внимания - личность, оценивается человек, а не работа;

3. основание для продвижения - личное доверие и уважение руководства;

4. главная функция подчиненных - служение руководителю в роли буфера;

5. лояльность только руководителю, а не фирме;

6. выступление подчиненных с инициативой не одобряется;

7. осуществляется демонстрация власти на всех уровнях управления;

8. каждый лидер должен иметь собственные, отличные от других цели и идеи;

9. исключительно высокая централизация управления, полномочия не делегируются;

10. основные рамки оценок ориентированы на примат прошлого, мало оценок настоящего, будущее считается предопределенным судьбой.

Видный американский специалист по проблеме менеджмента и социологии организаций В. Оучи предложил выделить три типологии культуры организации: рыночную, бюрократическую, клановую.

Таким образом, организационная культура формируется под влиянием множества различных факторов, что следует учитывать в управлении персоналом.

**2. Определение миссии и целей туристской фирмы**

Особенности отрасли туризма, которая специализируется на оказании определенного комплекса услуг клиентам, вносят дополнительную сложность в сферу стратегического маркетинга, планирования и управления.

Российское законодательство дает четкие определения следующих понятий: тур — комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия; туристский продукт — право на тур, предназначенный для реализации туристу; туристская индустрия — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

В систему индустрии туризма входят специализированные предприятия, организации и учреждения, среди которых:

• предприятия, предоставляющие услуги по размещению;

• предприятия питания;

• фирмы, занимающиеся транспортным обслуживанием;

• туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта;

• рекламно-информационные учреждения;

• производственно-туристские предприятия (фабрики по из готовлению туристской и гостиничной мебели, предприятия по производству туристского снаряжения, сувениров и др.);

• предприятия торговли;

• предприятия сферы досуга в туризме;

• учреждения самодеятельного туризма (различные клубы: альпинистские, туристские, велосипедные, водного туризма и др-);

• органы управления туризмом;

• учебные заведения;

• научные и проектные учреждения.

Приведенный далеко не полный перечень, ибо туристскую индустрию косвенно формируют предприятия транспорта (например, речного, авиационного, автомобильного и др.); дорожные и городские коммунальные службы; организации связи, торговли; предприятия, изготавливающие товары народного потребления, и т.д.

Развитие туристской индустрии зависит от множества факторов:

• наличия туристско-рекреационных ресурсов;

• степени развития инфраструктуры региона;

• квалифицированных кадров;

• государственной поддержки туризма;

• демографических и социальных факторов;

• факторов риска;

• политических и экономических факторов;

• научно-технического прогресса, традиций и др.

Туристские услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т.е. отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др. Следовательно, в туризме сочетаются экономические, социальные, воспитательные и эстетические аспекты.

Туристы являются потребителями основных, дополнительных и сопутствующих услуг.

Основные туристские услуги включают:

• размещение;

• питание;

• транспортные услуги, в том числе трансфер;

• экскурсионные услуги.

Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр. При развитой инфраструктуре туризма на их долю приходится до 50% общего объема доходов. К ним можно отнести:

• дополнительные экскурсии, не вошедшие в перечень основных услуг;

• физкультурно-оздоровительные услуги;

• медицинские услуги;

• культурно-зрелищные и игровые мероприятия и др.

К сопутствующим услугам относится:

• предоставление сувенирной продукции, как правило, с туристской символикой;

• торговое, валютно-кредитное, информационное, конгрес-сное и прочее обслуживание;

• услуги специальных видов связи, предоставление индивидуальных сейфов в банках и др.

К настоящему времени в России сформировались следующие типы туристских фирм по виду и формам предоставляемых услуг:

• фирмы с ограниченным набором услуг, предлагающие клиентам 10-15 маршрутов;

• фирмы полного набора услуг, критерием которых является девиз: «Куда угодно и когда угодно»;

• фирмы экзотических маршрутов и услуг, предлагающие клиентам необычные путешествия и экскурсии (на Северный полюс, в Антарктиду, на воздушном шаре, атомном ледоколе и др.).

Среди организаций и фирм, действующих в сфере турбизнеса, существуют туроператоры и турагентства, бюро путешествий и экскурсий, бюро реализации туристских и экскурсионных путевок.

Значительное влияние на эффективность работы туриндустрии оказывают туристские агентства, т.е. посреднические организации, занимающиеся продажей туристских и экскурсионных путевок, а также предоставлением других посреднических услуг по организации туристско-экскурсионной деятельности (например, информационных, рекламных, маркетинговых и др.).

В условиях рыночных взаимоотношений вышеперечисленные организации и фирмы функционируют в различных организационно-правовых формах (общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество, полное товарищество и т.д.). Их деятельность сегментирована по видам услуг (прием и отправка туристов, организация экскурсий, информационная и рекламная деятельность, производство товаров туристского ассортимента).

Ряд крупных туристских фирм совмещает эти виды деятельности, которые реализуются соответствующими структурными подразделениями.

Универсальных рекомендаций по созданию структур управления для предприятий туристской отрасли нет, однако сформировалась определенная типология таких структур с учетом вышеприведенных факторов и практики менеджмента.

На частном предприятии в форме индивидуального (семейного) предпринимательства «хозяин» фирмы выполняет объединенную функцию — туроператора и турагента. В связи с упрощенным порядком бухгалтерского учета и отчетности для малых предприятий он может воспользоваться услугами привлекаемого бухгалтера и аудитора.

Реализация тура проводится лицами, работающими по трудовым соглашениям или контрактам (экскурсоводами, гидами, тур-сопровождающими, не состоящими в штате). Таким образом, вся организационная структура состоит из одного звена в лице производителя и реализатора турпродукта.

Для туристского бюро путешествий и экскурсий, численность персонала которого не превышает 50 человек, можно использовать организационную структуру управления типа линейно-функциональной.

В ряде регионов и областей сохранилась централизованная система управления предприятием. Это характерно для профсоюзного туризма, где имеются либо советы по туризму и экскурсиям, либо туристско-экскурсионные производственные объединения.

Туристские предприятия в форме акционерных обществ формируют свою организационную структуру в соответствии с уставом акционерного общества. Здесь вся туристская деятельность реализуется практически в двух комплексных дирекциях: внутреннего и международного туризма. Остальные структуры их обеспечивают.

Организационная структура предприятия может неоднократно изменяться в зависимости от конкретной ситуации, т.е. она всегда должна быть адекватна поставленной цели.

Хотя общий технологический процесс стратегического управления универсален для предприятий всех отраслей, рассмотренные особенности отрасли туризма и турфирм оказывают влияние почти на все его этапы.

Цикл стратегического управления турфирмой состоит из пяти основных этапов:

• определение бизнеса и миссии организации;

• разработка долгосрочных и краткосрочных целей;

• разработка стратегии;

• реализация стратегии;

• оценка эффективности стратегии и коррекция предшествующих этапов.

Процесс стратегического управления начинается с определения бизнеса и миссии организации. Далее осуществляется постановка стратегических целей по четырем уровням управления. Этап разработки стратегии состоит из нескольких подэтапов. Первый подэтап — анализ конкуренции, второй подэтап — анализ внутренней среды организации, третий подэтап — формирование портфеля стратегий. Этап реализации стратегии включает два под-этапа: первый — адаптация (формирование) структуры организации к требованиям стратегического плана, второй — адаптация культуры к требованиям стратегического плана. Так как процесс стратегического управления является непрерывным, то его цикл -замкнутый. На последнем этапе осуществляется сравнение достигнутых результатов с запланированными и выполняется коррекция предшествующих этапов.

Разработка стратегии на каждом уровне заканчивается созданием стратегического плана. В одних организациях он представлен в виде документа, в других — как идеология единого видения и понимания менеджерами перспектив развития организации. Чем крупнее организация, тем выше вероятность документирования плана.

Определение бизнеса (сферы деятельности) организации предполагает:

• определение удовлетворяемой потребности;

• идентификацию потребителей;

• определение способа удовлетворения потребностей иденти

фицированных потребителей.

Большое значение при определении бизнеса имеет правильность формулировки.

В середине 70-х гг. компания «Polaroid» так определила свой бизнес: «Разработка и продвижение быстрой фотографии для удовлетворения потребностей состоятельных семей в США и Западной Европе в любви, дружбе, добрых воспоминаниях и юморе». Компания «McDonald's» сделала это следующим образом: «Обеспечение горячей вкусной пищей в чистом ресторане за приемлемую плату».

Иная формулировка бизнеса, например, в компании Leading Hotels of the World (LHW) — крупнейшей и единственной в своем роде цепи престижных отелей. Она объединяет более 300 ведущих отелей, каждый из которых гордится не только своим мировым именем и списком почетных гостей, но и неповторимым стилем, уникальностью. С 1928 г. компания постоянно развивается и расширяется. Она является крупнейшей в мире сетью бронирования и сотрудничает с 315 гостиницами во всем мире. Электронная система бронирования — собственная разработка компании, позволяющая зарезервировать номер в любой точке земного шара за 30 секунд. Руководитель московского офиса LHW утверждает, что активизация работы компании в России связана с ростом спроса на дорогие гостиницы у наших туристов.

Число гостиниц в сети непрерывно растет, даже несмотря на то, что ее ежегодно покидают несколько десятков отелей. Из российских гостиниц в LHW входит столичный «Балчуг Кемпинс-ки». Ее бизнес определяется следующим образом: «Создаем и предоставляем сочетание исключительного обслуживания и комфорта для удовлетворения самых требовательных вкусов потребителей, предъявляющих спрос на такое предложение».

В зависимости от сферы деятельности фирмы меняется и формулировка бизнеса.

Например, бизнес авиакомпании может быть сформулирован так: «Фирма организует пассажирские и грузовые авиаперевозки по всему миру для российских и зарубежных клиентов, оказывая качественные и разнообразные услуги по невысоким ценам».

Одним из ключевых понятий в методологии стратегического управления является понятие стратегической сферы бизнеса — от англ. Strategic Business Area (SBA). Все поле деятельности фирмы, обеспечивающей ее существование, разбивается на стратегические сферы бизнеса. Стратегическая сфера бизнеса — это сфера деятельности, в которой предприятие работает в данный момент или будет осуществлять свою деятельность в дальнейшем, учитывая при этом, что оно может функционировать не только в одной, но и нескольких сферах бизнеса. Каждая стратегическая сфера бизнеса включает продукты (виды продукции или услуг), объединенные по одному общему признаку, например:

• характеру удовлетворяемых потребностей;

• технологии;

• типам потребителей;

• географическим регионам сбыта и т. д.

Возможны другие характеристики. В частности, сфера деятельности крупных гостиничных компаний может быть обширна и включать транспортные услуги, турбизнес, услуги страховых и банковских компаний и т. д.

Каждую стратегическую сферу бизнеса раскрывают следующие показатели:

1) объем рынка, определяемый общим объемом реализации продуктов и услуг всеми производителями, в том числе конку рентами, оцениваемый в стоимостных или натуральных единицах измерения;

2) доля предприятия в объеме рынка, %;

3) стадия жизненного цикла (рыночное развертывание, рост, конкурентная турбулентность, зрелость, спад);

4) конкурентная позиция предприятия (сильная, средняя, слабая) в данной стратегической сфере.

На конкретный момент времени (в прошлом, настоящем или будущем) предприятие имеет определенный набор стратегических сфер бизнеса, который подлежит периодической оценке в целях его оптимизации. Необходимость такого пересмотра набора обусловлена изменениями во внешней и внутренней среде предприятия, а также его главных целях и методах их достижения.

За ведение бизнеса в конкретной стратегической сфере часто отвечает структурная единица фирмы, обладающая некоторой организационно-экономической автономией: отделение, филиал, внутренняя (или совместная с другими предприятиями) проектная группа, это может быть даже один работник. Такая единица обретает статус стратегического центра бизнеса — от англ. Strategic Business Unit (SBU) и может работать с одной или несколькими стратегическими сферами бизнеса.

В настоящее время большинство зарубежных концернов, среди которых IBM, «Coca-Cola», - широко диверсифицированные компании, насчитывающие несколько видов бизнеса, или сфер, а также самостоятельных центров деловой активности, стратегических центров бизнеса. Тенденция к диверсификации, наличие нескольких сфер характерны и для многих предприятий Российской Федерации, стремящихся обеспечить устойчивость своего финансового положения в нестабильной рыночной среде.

Исходя из сфер бизнеса фирмы формируется ее миссия.

Миссия организации — выраженное словесно основное социально значимое функциональное назначение организации в долгосрочном периоде (помимо получения прибыли).

Миссия определяет место, роль и положение предприятия в обществе, его общественный статус. Ее можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяемый бизнес, или как основную деятельность предприятия. Обсуждение миссии не менее значимо, чем собственно ее формулировка. Оно вовлекает большое число сотрудников в процессы формирования и реализации целевых установок предприятия, помогает каждому оценить перспективы и возможности своей работы в фирме. Миссия позволяет рядовым работникам и руководителям взглянуть на деятельность предприятия в перспективе, что необходимо для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль — как внутреннюю (для разъяснения целей деятельности предприятия), так и внешнюю (для информирования акционеров, поставщиков, потребителей).

Миссия имеет и философско-этический аспект, своего рода связующий культурный элемент, позволяющий организации функционировать как единое целое. Она отражает философию бизнеса, мировоззренческую позицию, объединяет мир бизнеса с миром индивидуума, помогает сотрудникам однозначно воспринимать события и находить общий язык.

Формулировка миссии должна быть простой, достаточно краткой и ясной и отражать:

• общий характер потребностей, удовлетворяемых предприятием;

• общую характеристику потребителей;

• характер продукции предприятия;

• основные конкурентные преимущества предприятия.

***2.2. Миссия предприятия***

Миссия предприятия формулируется стратегическим руководителем на основе синтеза факторных групп (возможность, компромисса между ними с учетом внутренней структуры приоритетов для каждой группы, оценки направления и силы воздействия факторов). Она отражает:

1) ценности ключевых руководителей предприятия (по персоналиям), активно воплощаемые ими в жизнь (духовное развитие, престиж, признание, альтруизм, подъем благосостояния, рост качества жизни и др.);

2) организационные приоритеты, воплощенные в организационной культуре предприятия (традиции, ритуалы, верования, общественное мнение, этические нормы, принятые в организации приоритеты ценностей — стабильность и инновационность, инициативность и предприимчивость, исполнительность и дисциплинированность);

3) цели общества (подъем уровня жизни, охрана здоровья

граждан, обеспечение безопасности и др.).

Формулировка миссии, как правило, дается на первой странице годового отчета предприятия или провозглашается руководителем предприятия на ежедневном собрании акционеров. Ответственность за формулировку миссии, так же, как и за будущую позицию предприятия, лежит на высшем руководстве и не может быть делегирована, хотя помощь со стороны вполне допустима и даже необходима на этом этапе стратегического управления.

Миссия может быть сформулирована исходя из ответа высшего руководства организации на вопрос: «Кто мы, что мы делаем, куда движемся?». Например, для компании «MCI Communication» она звучит следующим образом: «Миссией MCI является лидерство в сфере глобальных телекоммуникационных услуг».

Миссия может быть эффективна лишь в случае, когда:

• она действительно может оказать действенную помощь организации в ее стремлении стать лучше;

• в ней сконцентрировано истинное видение менеджерами будущего организации;

• ее разделяют большинство сотрудников организации.

Например, миссия рассмотренной выше группы отелей LHW

была сформулирована следующим образом: «Мы — крупнейшая и единственная в своем роде группы престижных отелей. Мы работаем, чтобы предложить нашим клиентам исключительное обслуживание и комфорт для удовлетворения любых вкусов и запросов с целью создания максимально удобной для клиента обстановки, стараемся, чтобы единственными сюрпризами для наших гостей были приятные сюрпризы».

Миссия авиакомпании, участвующей в обслуживании туристов, — иная. Например: «Мы являемся национальным российским авиаперевозчиком и выполняем регулярные международные полеты в различные страны мира. Мы работаем, расширяя рынок и удерживая лидирующие позиции, чтобы обеспечить все большее количество пассажиров во всем мире недорогим и высококачественным обслуживанием».

После того как миссия сформулирована, необходимо определить долгосрочные (3-5 лет и более) и краткосрочные (1-2 года) цели организации. В зависимости от значимости целей они подразделяются на генеральную (главную) цель и цели, обеспечивающие достижение главной цели. Дальнейшее деление может быть продолжено до уровня задач. Как правило, они объединяются в иерархическую модель, называемую «деревом целей». Главная цель предприятия, для реализации которой разрабатывается стратегия, тесно связана с миссией и выражает ведущий приоритет в системе взаимосвязанных и последовательно реализуемых целей предприятия. В частности, долгосрочная цель компании «Federal Express» — «Стать самой большой и лучшей транспортной компанией в мире»; компании «General Electric» — «Стать самой конкурентоспособной компанией в мире и занимать первые и вторые места во всех сферах, где работает компания».

Генеральная цель группы гостиничного бизнеса LHW — «Поддерживать высочайшие стандарты гостиничного дела и удовлетворять самые требовательные вкусы», а авиакомпании — «Достичь самых высоких показателей в работе за все время существования компании, увеличив в будущем году перевозку пассажиров и грузов, удержав лидирующие позиции на российском рынке авиаперевозок».

Генеральная цель достигается путем реализации подцелей и задач. В процессе постановки целей для всех уровней управления необходимо учитывать, что они должны быть четко сформулированы, измеримы, достижимы и определены во времени, поэтому при их формировании следует избегать общих фраз типа «увеличение оборота», «максимизация прибылей», «снижение затрат», «повышение эффективности».

Например, для LHW генеральная цель может быть достигнута с помощью следующих подцелей и задач. Укрепить лидирующие позиции на рынке:

• привлечь новых членов,

• привлечь новых поставщиков,

• усилить стимулирование продаж, а том числе с помощью рекламной кампании.

• Увеличить прибыль на ... %:

• снизить затраты на ... %,

• улучшить систему контроля качества,

• добиться скидок от поставщиков.

Иногда в компаниях распределение целей на долгосрочные и краткосрочные не проводится, формулируются только цели высшего порядка, называемые стратегическими. Ниже приведены некоторые стратегические цели компании «Nike», производящей среди прочей продукции спортивную одежду и обувь:

• утвердить и усилить позиции компании как лидирующего производителя спортивных принадлежностей в Америке, уделяя особое внимание тем основным видам спорта, нужды которых удовлетворяет компания (в частности, бег, баскетбол, теннис, футбол, бейсбол), а также такому виду продукции, как спортивная обувь для детей;

• занять прочные позиции на новых динамичных рынках (туристского инвентаря, велосипедов);

• расширять ассортимент спортивного инвентаря для взрослого населения;

• интенсифицировать усилия компании по производству спортивных товаров для женщин;

• двигаться в направлении расширения числа обслуживаемых международных рынков;

• повышать прибыльность за счет управления запасами и улучшения качества продукции.

На разработку стратегических целей и планов оказывает влияние ряд факторов, среди которых: общие перспективы развития отрасли; конкуренция; культура и структура организации; отношения между высшим руководством и руководителями по уровням управления; конкурентный потенциал организации; история организации. Качество выполнения рассмотренных первых двух этапов стратегического управления предопределяет как эффективность последующих, так и управления в целом.

3. Организационная культура в обеспечении эффективности стратегии

Культуру организации можно определить как совокупность видов неформальных процедур, превалирующих в ней, или преобладающую в организации философию относительно того, как наилучшим способом достигать поставленных целей и что определило текущее состояние организации.

Корпоративная культура определяется:

• стилем отношений между сотрудниками, в частности, между руководителями и подчиненными, в значительной степени формирующим моральную атмосферу;

• стилем принятия решений;

• стилем управления проблемами;

• стилем отношений с внешними элементами микро- и макросреды;

• отношением к истории организации;

• наиболее распространенным отношением сотрудников кмиссии и целям организации;

• реальными и провозглашаемыми руководством ценностями организации;

• этическими стандартами;

• установленными формальными процедурами;

• стилем осуществления изменений в организации. Культуру организации в значительной степени формируют этические стандарты, основной функцией которых является разграничение «допустимого» и «недозволенного» с моральной точки зрения, а также постулаты веры.

Сферы, относительно которых могут быть сформулированы постулаты веры, следующие:

• первостепенность требований потребителей и качества их обслуживания;

• отношение к качеству товаров;

• отношение к инновациям;

• обязанности руководства организации по отношению к сотрудникам;

• ответственность перед акционерами;

• ответственность перед поставщиками;

• ответственность перед обществом;

• охрана окружающей среды.

Этические стандарты могут быть определены по отношению к таким понятиям, как:

• порядочность и строгое соблюдение законов;

• достойное поведение при возникновении конфликтов интересов;

• честность маркетинговых приемов, в том числе при продаже товаров;

• отношение к конфиденциальности внутрифирменной информации;

• получение и использование информации о других организациях;

• политическая деятельность внутри организации;

• использование ресурсов организации;

• управление ценами, контрактами, счетами;

• отношение к поставщикам.

Изменения в сфере культуры не могут происходить быстро, поэтому ее инерционность должна быть учтена при составлении излишне оптимистичных планов. Практика показывает, что в относительно крупных организациях достаточно радикальные преобразования в культуре требуют не менее 3 — 5 лет.

Кроме того, следует учитывать, что в любом процессе изменения существуют четыре этапа.

Первый этап — «разморозка», т.е. создание у субъектов чувства неудовлетворенности (что будет способствовать появлению мотивации к изменениям) посредством наглядного сопоставления существующего «неблагополучного» состояния дел и планируемого «благополучного».

Второй этап - подготовка изменения, предполагающая вовлечение субъектов изменений в процесс разработки «перехода» из одного состояния в другое путем информирования, проведения консультаций, семинаров и т.д. Участие в процессе разработки изменений позволит субъектам изменений чувствовать, что им предстоит реализовывать на практике ими же разработанные идеи.

Третий этап — собственно изменение, осуществляемое при непосредственном участии в этом процессе субъектов изменения. Прямое вовлечение — непременное условие успеха любых изменений, так как субъекты изменения, во-первых, будут располагать развернутой информацией о ходе процесса изменений, во-вторых, едва ли станут сопротивляться самим себе. Однако следует иметь в виду, что степень вовлеченности субъектов имеет свое оптимальное значение. При слишком активном вовлечении возрастает вероятность ослабления или даже потери контроля за изменением, кроме того, может существенно возрасти время проведения изменений.

Четвертый этап - «заморозка», на котором создаются условия для закрепления осуществленных изменений. Обычно на этом этапе дорабатываются формальные процедуры, нереализованные ранее из-за высокой степени неопределенности.

В процессе планирования изменений рекомендуется пользоваться моделью «поля сил» (рис. 6.5), в рамках которой вводятся понятия движущих и сдерживающих сил.

Например, необходимо оценить вероятность успешной реализации изменения. Имеются факторы, благоприятствующие изменению (движущие силы), и неблагоприятные — сдерживающие силы. Мощность тех или иных сил графически выражается толщиной соответствующих стрелок. Суть анализа «поля сил» заключается в оценке степени влияния сил обоих направлений и определении направления и модуля результирующей силы. Основное достоинство модели — простота и наглядность. Она дает возможность учитывать пока еще не проявившиеся, потенциальные силы, а также позволяет прояснить вопрос о трансформации одного рода сил в другой.

Внедряя новую стратегию, многие фирмы исходят из того, что она должна быть согласована с подходом так называемого организационного развития.

Процесс организационного развития базируется на концепции «трех состояний»:

• будущее состояние (где организация хотела бы находиться);

• настоящее состояние (где организация находится сейчас);

• переходное состояние (от настоящего к будущему).

Организационное развитие как процесс включает семь этапов:

• определение миссии организации;

• оценка внешних и внутренних условий;

• сбор данных;

• обеспечение вовлеченности в процесс перехода;

• постановка целей изменений;

• осуществление изменений и реализующих их мероприятий;

• оценка и закрепление изменений.

Критерием степени действенности системы стратегического управления в организации является то, в какой степени она стала «самообучающейся», т. е. удовлетворяющей двум условиям: неуклонному повышению компетентности сотрудников посредством их постоянного обучения; непрерывному аккумулированию, обработке и применению опыта работы в условиях нестабильности и неопределенности во внешней и внутренней среде.

Таким образом, оценивая эффективность деятельности тур-организаций различного уровня, необходимо прежде всего исходить из их стратегических позиций и установок, умения предвидеть обстановку и гибко приспосабливаться к ней, удовлетворяя не только требованиям потребителей, но и персонала, работающего в организации и реализующего выбранную менеджерами стратегию.

**4. Имидж туристской фирмы**

Исследование рынка рекламы туристского предприятия для формирования позитивного имиджа

Реклама в туризме является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и ее товара туристских услуг.

Основными чертами туристской услуги являются:

- неосязаемость или нематериальный характер. Это означает, что туристическую услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается. Он вынужден верить продавцу на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу. В то же время неосязаемость услуг осложняет деятельность продавца. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только лишь после их выполнения. Отсюда следует, что основными понятиями в маркетинге услуг являются польза, выгода, которые получит клиент, обратившись за получением услуги. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок.

Такая особенность туристского продукта определяет и специфику его рекламы. Здесь реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более полно отражающих туристские услуги. Поэтому в рекламе часто используются кино и фотоматериалы, картины, комплексность. На впечатление, которое останется у туриста после потребления тур продукта, влияет множество факторов, даже такие, как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Это именно то, что отличает впечатление, остающееся после потребления тур продукта, от того впечатления, которое остается у кого бы то ни было после потребления любого другого продукта.

Реклама в определенных видах может стать спутником туристской услуги не только до, но и во время, и после ее оказания, что накладывает на нее особую ответственность и придает своеобразные черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг. Поэтому большое внимание уделяется именно внутренней рекламе, оформлению интерьеров отдельных поставщиков услуг и т. д.

Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют постоянного качества, вкуса и полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационность и пропаганда.

Таким образом, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Он не может быть предварительно подготовлен для клиента, воспринят и оценен за него. Следовательно, предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы.

Реклама туристского (и любого другого) предприятия распадается на две части: рекламу потребностей и рекламу возможностей. При этом первая, хоть и гораздо меньшая по объему, играет отнюдь не менее значительную роль, чем вторая. Рассмотрим эти два направления.

Реклама потребностей туристской фирмы. Реклама потребностей -это вид рекламы, необходимый для информирования возможных партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо.

Основными объектами рекламы потребностей являются объявления о:

- привлечении фирмой посредников. Для туристской фирмы эта реклама жизненно необходима, поскольку без наличия и расширения посредников ее деятельность может быть значительно ограничена, что неминуемо приведет ее к краху. Тур оператор заинтересован в привлечении к распространению информации о себе и сотрудничестве с тур операторскими, кредитно-финансовыми, транспортными и иными организациями. Тур агент, являясь посредником между тур оператором и клиентом, просто не сможет работать без поиска все новых и новых тур операторов в соответствии с требованиями клиентов по поводу маршрутов, уровня их обслуживания и т. д.;

- найме на временную или постоянную работу работников, специалистов, обслуживающего персонала, обладающих определенными квалификацией и опытом. Сезонный характер деятельности многих фирм вынуждает их прибегать к найму рабочей силы на определенные сезоны, и без широкой информации об этом сложно будет подобрать достаточное количество квалифицированных кадров. Помимо временных работников требуются и постоянные, привлечение которых возникает в результате текучести кадров, расширения деятельности фирмы и т. д.;

- поиске каких-либо материально-технических ресурсов. Эти ресурсы могут быть как основными, так и оборотными средствами: пожелания туристской фирмы о покупке или аренде помещений под офисы или средства размещения туристов, подыскивание готовых к сотрудничеству владельцев пунктов проката туристского инвентаря, закупках мебели и т. д.;

- распродажах материально-технических ресурсов. Потребность в этих распродажах возникает в случаях, когда фирма производит реконструкцию или модернизацию действующих объектов, продает какое-то из своих предприятий, избавляется от излишков товарно-материальных ценностей и т.д.

Как правило, реклама потребностей носит чисто информационный характер, поэтому она может быть представлена в виде обычных объявлений в средствах массовой информации, расклеенных объявлений или рассылаемых по конкретным адресам специальных объявлений о продаже.

Реклама возможностей туристской фирмы. Реклама возможностей - вид рекламы, информирующий заинтересованные стороны о возможностях фирмы в области предоставления туристских услуг. Заинтересованными сторонами могут быть как юридические, так и физические лица.

Реклама возможностей обычно носит не только информационный характер. Она должна заинтересовать клиента, привлечь его, уверить в надежности и безопасности маршрута, гарантировать ему хорошее путешествие. Поэтому форма и каналы распространения такой рекламы оказываются гораздо шире и многограннее, чем в случаях рекламы потребностей.

В своей рекламной деятельности туристские фирмы используют следующие каналы распространения рекламы (носители рекламы): газетную продукцию, журналы, телевидение, радиорекламу, видео ролики, почтовые рассылки, выпускают сувенирную рекламную продукцию, размещают свои логотипы на различных товарах (футболках, кружках), выпускают календари, брелоки и ручки.

Особым видом рекламы являются туристские ярмарки, выставки, аукционы, лотереи, игры, фестивали, а также туристские рекламные мероприятия: семинары, симпозиумы, рекламные туристские туры и пр.

В России отмечается очень узкий диапазон используемых средств для туристской рекламы: около 50% пользуются услугами прессы, около 30% размещают свою рекламу на телевидении, 18% - на радио, остальные используют другие носители рекламы. Почти все фирмы практикуют прямую почтовую рекламу: рассылку буклетов, листовок, проспектов.

***4.1. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля турпредприятия***

В последние десятилетия сложилось новое направление маркетинговых коммуникаций - формирование фирменного стиля (ФС).

Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой;

- выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов конкурентов.

Фирменный стиль - понятие, введенное теоретиками рекламы. За рубежом используются такие синонимы ФС, как "система фирменной идентификации", "координирование дизайна", "проектирование внешнего облика предприятия".

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС приносит его владельцу ряд преимуществ:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок новые продукты;

- повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности своих компонентов;

- обеспечивает достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, пропаганды, т.е. проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т.д.);

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу; положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Существуют две точки зрения на то, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль: сразу после образования фирмы или по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Следует отметить тот факт, что понятие фирменного стиля можно толковать в узком и широком смысле. Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущие ему цвета), цветовое и графическое оформление деловых бумаг. Большинство фирм ограничивается именно этим понятием. Фирменный стиль в широком понимании предполагает использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников. Фирма, только начавшая свою деятельность, чаще всего не в состоянии создать фирменный стиль в полном объеме. Однако, начав работать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, она упустит необходимое время, откладывая "на потом" формирование у потребителя своего образа.

Основными элементами фирменного стиля являются: товарный знак, фирменный логотип, блок, слоган, цвет и другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия - знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые применяются владельцем знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) - оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, группы, продуктов данной фирмы, или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, широко употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего - изобразительного ТЗ (товарной эмблемы) и логотипа. Например, фирменный блок "Бюро туризма Грэхэма" стилизован под печать, которую обычно ставят при получении визы или пересечении границы. У каждого, кто когда-либо держал в руках паспорт, сразу возникают ассоциации с приключениями и новыми впечатлениями.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, ёго почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом ФС, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы ФС более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. В качестве известного примера использования фирменных цветов (красного и желтого) можно привести сеть ресторанов "Макдональдс". Фирменный цвет может получить правовую защиту при соответствующей регистрации товарного знака.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля. К указанным константам могут быть отнесены:

- различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;

- фирменные особенности дизайна;

- оригинальные сигнатуры и пиктограммы - абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение службы в офисе туристского предприятия);

- определенные внутрифирменные стандарты (для ресторанов "Макдональдс", например, быстрота обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т.д.);

- формат издания (на всю печатную продукцию можно распространить определенный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов).

Основными носителями фирменного стиля туристского предприятия могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и др.);

- реклама в прессе;

- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);

- радио-регистраторы и телереклама;

- рекламные сувениры;

- наружная реклама (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображения на бортах транспортных средств фирмы и др);

- средства пропаганды (пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы и т.д.);

- выставочный стенд;

- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т.д.).

На первом этапе формирования фирменного стиля целесообразно выделить главное, создать определенный образ, на втором - разрабатывать его новые составляющие, изготавливать те или иные его носители. При реализации второго этапа целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства. Решив вопрос о долгосрочном сотрудничестве с одним из агентств, туристское предприятие обеспечит определенное единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

Как уже отмечалось выше, центральным элементом фирменного стиля туристского предприятия является товарный знак. Его широкое распространение объясняется тем, что полное наименование фирмы, зачастую длинное или схожее с названиями других предприятий, не совсем удобно для запоминания и оперативного использования на практике. Гораздо легче удержать в памяти условное обозначение предприятия в виде удобно произносимого слова или выразительного графического символа. Признанный клиентами, утвердивший в общественном мнении свою высокую репутацию товарный знак уже сам по себе служит надежным гарантом и отличной рекламой фирме, которой он принадлежит.

Товарные знаки относятся к так называемым объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами во всем мире. В Республике Беларусь 5 февраля 1993 г. был принят закон "О товарных знаках и знаках обслуживания". Он базируется на общих с патентным законодательством разных стран принципах, основными из которых являются исключительное право владельца ТЗ на его применение, а также право запрещать использование зарегистрированного товарного знака другим лицам.

Права на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством, которое подтверждает приоритет ТЗ, исключительное право на него владельца и содержит его изображение. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет с даты подачи заявки. Для продления срока подается повторная заявка.

Законодательно введено исключительное право на применение ТЗ владельцем, который может запрещать его использование другими лицами. Нарушитель закона привлекается к ответственности путем применения к нему определенных санкций:

- компенсация ущерба в полном объеме (возможна в размере прибыли, полученной нарушителем, или упущенной возможности владельца);

- публикация решения суда за счет нарушителя для восстановления репутации владельца знака;

- уничтожение незаконной маркировки и т.д.

Товарные знаки отличаются многочисленностью и многообразием. Выделяют следующие типы ТЗ:

- словесный, который может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип);

- изобразительный, представляющий собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;

- объемный (выполненный в трехмерном измерении);

- комбинированный, представляющий собой сочетание приведенных выше типов.

Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации. На долю первых приходится до 80% всех ТЗ мира, что объясняется, прежде всего, их высокой рекламопригодностью. Вместе с тем изобразительные знаки легче воспринимаются и легко узнаваемы.

Следует учитывать тот факт, что в качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали. Не регистрируются также ложные или способные ввести в заблуждение потребителя обозначения.

Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений:

- не имеющих признаков различия;

- представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы; официальные названия государств; сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций; официальные контрольные, гарантийные и проблемные клейма, печати; награды и другие знаки отличия;

- вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;

- являющихся общепринятыми символами и терминами;

- указывающих на вид, качество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства и сбыта.

Такого рода обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это дается согласие соответствующего компетентного органа или их владельца.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до их смешения:

- с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию на имя другого лица в отношении однородных товаров;

- с товарными знаками других лиц, охраняемыми в соответствии с международными соглашениями;

- с фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на них ранее поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;

- с наименованиями мест прохождения товаров, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право на использование такого наименования.

Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

- промышленные образцы, права на которые принадлежат в стране другим лицам;

- названия известных в стране произведений науки, литературы и искусства или цитаты из произведений искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права и соответствующего компетентного органа;

- фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия последних, их наследников или соответствующего компетентного органа.

Установлен следующий порядок регистрации товарных знаков. Заявка на регистрацию подается юридическим или физическим лицом в Патентное ведомство. Она должна относиться к одному товарному знаку и содержать:

- заявление о регистрации обозначения в качестве ТЗ с указанием заявителя, а также его местонахождения или местожительства;

- заявляемое обозначение;

- перечень товаров и услуг, для которых испрашивается регистрация, сгруппированных по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков.

Приоритет товарного знака устанавливается по дате поступления заявки в Патентное ведомство, которое осуществляет ее экспертизу на регистрацию ТЗ. В течение двух месяцев с даты поступления заявки заявитель вправе по собственной инициативе дополнять, уточнять или исправлять материал. Если же дополнения изменяют заявленное на регистрацию обозначение по существу, то они не принимаются к рассмотрению и могут быть оформлены в качестве самостоятельной заявки. В период проведения экспертизы заявителю может быть предложено внести дополнения, уточнения или исправления в заявку.

Экспертиза осуществляется в два этапа:

- в ходе предварительной экспертизы, которая проводится в месячный срок с даты поступления в Патентное ведомство заявки, проверяется содержание последней и наличие прилагаемых к ней документов, а также их соответствие установленным требованиям. По результатам предварительной экспертизы заявителю сообщается о принятии заявки к рассмотрению либо об отказе в принятии ее к рассмотрению. При положительном решении заявитель уведомляется об установлении приоритета товарного знака;

- в ходе экспертизы заявленного обозначения устанавливается приоритет ТЗ, если это не было сделано при проведении предварительной экспертизы, а также проверяется соответствие заявленного обозначения требованиям, предъявляемым к товарным знакам.

По результатам экспертизы принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации. В первом случае Патентное ведомство производит регистрацию ТЗ в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания России. В реестр вносятся: изображение знака; сведения о его владельце; дата приоритета и дата регистрации ТЗ; перечень товаров и услуг, для которых знак зарегистрирован; другие сведения, относящиеся к регистрации, продлению срока ее действия или ее аннулированию, а также все последующие изменения этих сведений.

Выдача свидетельства на товарный знак производится Патентным ведомством на основании регистрации ТЗ в реестре в месячный срок после получения документа об уплате установленной пошлины.

Права на товарный знак могут быть уступлены владельцем по договору юридическому лицу или гражданину в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован. Уступка прав не допускается, если она может послужить причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя. Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору, в который в обязательном порядке не обходимо включить условие о том, что качество товаров лицензиата будет не ниже качества товаров лицензиара и что последним будет осуществляться контроль за выполнением данного условия. Роль и значение товарного знака в формировании и поддержании фирменного стиля туристского предприятия обусловлены его функциями (рис. 5.). Их выполнение в совокупности; а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность и облегчает позиционирование продуктов на рынке. По данным Международного правового исследовательского института имени Макса Планка, 60% покупателей связывают товарные знаки с высоким качеством товаров,30% - с высоким качеством товаров и известностью фирмы, а 10 % - вообще не обращают внимание на ТЗ.

Товарный знак как бы символизирует стабильность характеристик и свойств туристского продукта, уровня обслуживания клиентов. В этом проявляется так называемая функция гарантии качества. При нарушении связи ТЗ и качества услуг знак превращается в средство, отталкивающее потребителей от предлагаемых фирмой туристских продуктов. Это может проявляться даже тогда, когда качество уже восстановлено. Завоевать добрую славу гораздо труднее, чем ее потерять. Вот почему владельцу товарного знака необходимо постоянно заботиться о сохранении высоких качественных характеристик предлагаемых на рынок услуг.

Индивидуализирующая функция товарного знака заключается в выделении (идентификации) туристического продукта и фирмы на рынке. Для ее выполнения ТЗ должен отвечать следующим требованиям:

- простота, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;

- индивидуальность, обеспечивающая отличие и узнаваемость; привлекательность, или отсутствие отрицательных эмоций. Важную роль призвана играть рекламная функция. В этих целях товарный знак должен стать объектом рекламы, т.е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на вывесках, сувенирах, в газо-световой рекламе, печатных изданиях, оформлении выставочных и служебных помещений и т.д.

Охранная функция определяется тем, что товарный знак регистрируется, юридически защищается и обладает свойством исключительной принадлежности владельцу.

1. Товарный знак всегда следует выделять. Его нужно писать либо в кавычках, либо прописными буквами (например, "Трэвел" или ТРЭВЕЛ), либо курсивом или полужирным шрифтом, используя оригинальное (скажем, рукописное) начертание и т.д.

2. Принятого однажды способа выделения следует придерживаться постоянно и неукоснительно, требуя этого от журналистов и издателей рекламных и иных текстов.

3. Первое употребление товарного знака в любом тексте (объявлении, статье, пресс-релизе и т.д.) необходимо снабжать примечанием. Например, "Трэвел" или ТРЭВЕЛ - зарегистрированные товарные знаки туристской фирмы (пример условный).

4. Если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях (например, стилизованном и обычном), то непосредственно в рекламе предпочтительнее ставить стилизованное обозначение как более заметное, образное и запоминающееся. Необходимо следить за точностью очертания знака, поскольку человеческий глаз замечает даже мельчайшие отклонения от привычного стандарта.

5. Товарный знак не склоняется. Склонение провоцирует подход к товарному знаку не как к обозначению индивидуальному, исключительному, а как к родовому имени.

6. Не следует (даже из самых лучших побуждений) употреблять товарный знак в рекламе таким образом, чтобы он обозначал что-либо иное, кроме своего прямого назначения.

Товарный знак или знак обслуживания, подобно иероглифу древних египтян или клинописному символу шумеров, должен нести в себе не просто достаточное количество информации о фирме, но и содержать лаконичное, зашифрованное в символах сообщение о профиле деятельности туристического предприятия, отражать его индивидуальный образ.

В российском законодательстве понятий «торговая марка», «бренд», «логотип» отсутствует. Единственным существенным понятием является «товарный знак».

***4.2. Оформление и работа офиса как элемент имиджа тур фирмы***

Офис является визитной карточкой предприятия, персоналу в нем должно быть удобно работать, а посетители и клиенты не должны испытывать неудобств. Основное правило - чистота и аккуратность. Нет ничего хуже обшарпанных стен, грязных окон и "завалов" на рабочих столах.

Известен ряд универсальных правил, соблюдение которых позволяет повысить эффективность работы персонала и культуру обслуживания посетителей.

Правило 1.Продумайте расположение рабочих столов. В офисе не должно быть нефункциональных пустых мест, рабочие столы персонала расставляют так, чтобы сидящие за ними видели входящих. Необходимо предусмотреть достаточное количество шкафов или ящиков для рабочей документации и проспектов. Поверхность рабочих столов должна быть свободной.

Правило 2. Следите за экологией офиса. Не курите в офисе и не оставляйте на виду пепельниц с окурками. Открывайте окна, проветривайте помещение. Спертый воздух производит очень неблагоприятное впечатление на вошедших с улицы. Подумайте о цветах и растениях (предпочтительно, живых), но не превращайте офис в джунгли. Время от времени освежайте букеты, обрывайте сухие и пожелтевшие листья, с засушенных цветов (если вы используете их как элемент декора) стряхивайте пыль.

Правило 3. Будьте доступны. Если вы решили открыть тур агентство, следует позаботиться о том, чтобы посетители имели в него свободный доступ. Поэтому предпочтительно снимать помещение на первом этаже с отдельным входом. Решая вопросы безопасности, не забывайте об интересах клиента. Дышащий в спину охранник не располагает к непринужденной беседе, а проверка документов у входа существенно сократит поток желающих с вами общаться.

Правило 4. Приспосабливайтесь к клиенту. Продумывая планировку офиса, не забудьте об интересах клиента, который, по возможности, не должен терять у вас время. Если это возможно, организуйте стойки для продаж до направлениям, четко обозначьте специализацию менеджеров, чтобы клиент не ходил от одного сотрудника к другому. Выделите специальное место для справок и общей информации. Предусмотрите вешалку для верхней одежды, подставки для сумок и зонтиков. Продумайте организацию холла и уголка, где клиент мог бы уютно посидеть и полистать информационные и рекламные брошюры и проспекты, посмотреть видео ролики по выбранному направлению. Обращайте внимание на мелочи: положите в вазочку конфеты, расставьте цветы, можете разместить небольшой фонтанчик (шум воды успокаивает).

Правило 5. Оформление витрины. Витрина офиса (если таковая имеется) должна содержать фирменный знак и рекламу основных направлений. Как и в целом для офиса, главное - чистота и отсутствие лишних деталей: будьте строги и сдержаны - это признак хорошего вкуса. Периодически обновляйте тематические экспозиции. Приходя на работу, старайтесь посмотреть на офис и витрину глазами клиента: захотели бы вы отправиться туда, куда приглашает вас реклама на витрине? есть ли у вас желание переступить порог этого заведения? Если нет, тогда подумайте почему и исправляйте положение.

Мебель является необходимым условием для успешной работы, а также средством воздействия на посетителей. При ее выборе целесообразно руководствоваться следующими правилами:

- подобранная по цвету и стилю даже недорогая мебель производит лучшее впечатление, чем разрозненная дорогая мебель;

- никогда не следует гнаться за "представительской" мебелью ради нее самой, мебель должна быть функционально оправдана;

- ошибочным является мнение о том, что для создания впечатления у клиентов хотя бы часть мебели должна быть дорогой. Не очень дорогие, но одинаковые шкафы, стулья, стеллажи, удобные кресла в помещениях производят гораздо более благоприятное впечатление. Естественно, при высоком уровне развития фирма может позволить себе во всех помещениях дорогую мебель.

Требует внимания и подбор офисного оборудования Телефон, факс, пишущие машинки или компьютеры должны быть чуть лучше, дороже помещения и мебели. Это то, что создает основное удобство в работе, делает труд привлекательным, позволяет ежедневно экономить время и деньги, производит хорошее впечатление на посетителей. В конечном счете, это не самое плохое вложение капитала. Достаточно дорогими, новыми моделями офисного оборудования можно долго пользоваться. Даже при переезде в более престижное помещение их не придется сразу менять. Поднимают престиж фирмы и специальные приспособления (вращающиеся картотеки, скоросшиватели, брошюраторы, калькуляторы), если они действительно используются в работе и способствуют быстрому обслуживанию клиентов.

Работу с посетителями, как и любую другую деятельность, необходимо организовать. Одной из первоочередных задач является подбор персонала. Существует ряд нестандартных критериев подбора сотрудников, желающих работать в туристском предприятии. При прочих равных условиях шансы получить место в тур фирме выше у женщин, особенно в возрасте 30-35 лет. То, что работодатели предпочитают женский персонал, имеет логическое объяснение, клиент - это все равно, что дорогой гость, а прием гостей - женская стихия. Возрастная категория также не случайная прихоть. Здесь дело не только в том, что женщины "за тридцать" решили свои семейные проблемы и не будут смотреть на каждого клиента мужского пола как на потенциального жениха, забывая ради "высокого чувства любви" о профессиональном долге. Как правило, они уже имеют достаточный жизненный опыт, чтобы действовать самостоятельно и не беспокоить шефа по любой нестандартной ситуации. К этому следует добавить чувство ответственности за порученное дело, аккуратность и исполнительность Юношеский максимализм "все или ничего" уже в прошлом, взамен приходит трезвая оценка собственных возможностей, и поэтому небольшая стартовая зарплата воспринимается с пониманием, а сохранившиеся на достаточно высоком уровне способности и желание обучаться позволяют надеяться на карьерный рост.

К внешности персонала туристской фирмы также предъявляются определенные требования: простота, аккуратность, деловой стиль. Внешность фотомодели в туристском бизнесе преимуществ не дает Вечерний макияж и смелые решения туалетов ничего кроме раздражения или недоумения не вызывают, тем более что основными посетителями тур агентств являются женщины средней и старшей возрастной групп или семейные пары. Существует ряд достаточно универсальных правил, позволяющих персоналу туристской фирмы эффективно организовать прием и работу с посетителями.

Правило 1. Ваш внешний вид должен соответствовать вашим функциям. Вы должны быть в "форме": растрепанные волосы, ногти с траурной каймой, яркий макияж и неподходящая одежда, равно как и слишком расслабленная поза, не расположат клиента к общению с вами.

Правило 2. Устанавливайте контакт с клиентом. Уже при входе в ваш офис клиент должен почувствовать, что им занимаются. Прервите разговор с коллегой. Если вы заняты разговором с другим клиентом, поднимите голову, постарайтесь встретиться взглядом с входящим, улыбнитесь или кивните, жестом попросите присесть и подождать в специально отведенном для такого случая месте, предложите информационную литературу, сориентируйте по времени ожидания, постарайтесь узнать цель визита, чтобы по возможности переадресовать этого клиента другому сотруднику.

Правило 3. Вы всегда должны быть корректны. Не забывайте здороваться и улыбаться, даже если вы устали. Будьте вежливы, не отвечайте грубостью на грубость. Не ссылайтесь на занятость, даже если у вас много дел. Не позволяйте себе проявлять нетерпение: смотреть на часы или намекать на расписание автобусов, пригородных поездов.

Правило 4. Запоминайте клиентов. Если клиент обращается к вам не в первый раз, постарайтесь показать, что вы его узнали, постарайтесь сразу вспомнить его имя, отложите специально для него брошюры и проспекты- Если ваш клиент иностранец, попытайтесь сказать несколько слов на его родном языке.

Правило 5. Улыбайтесь. Контакт с клиентом начинается с улыбки. Это не только дань вежливости, но и знак вашего расположения к клиенту, готовности заниматься его проблемами, а также показатель успешности дел фирмы и удовлетворения от работы

Правило 6. Поддерживайте контакт с клиентом. Во время беседы слушайте собеседника, учитывайте его мнение, убеждайте без излишней настойчивости, контролируйте тон беседы, говорите не слишком быстро и не слишком медленно, старайтесь употреблять простые слова, объясняйте то, что может быть непонятно, не приводите без необходимости специальные термины.

Правило 7. Быстро реагируйте. Любая просьба клиента предоставить интересующую его информацию должна выполняться четко и быстро. Не забывайте при этом передать ему вашу визитную карточку или визитку фирмы с вашим именем, чтобы клиент мог с вами общаться. Быстро отреагировать - это также значит ответить телефонным звонком на полученное письмо или факс.

Правило 8. Вовлекайте клиента в решение проблемы. Пытайтесь наладить диалог. Вопрос типа "Как мы можем вам помочь?" невольно заставит клиента переключиться на вас и поможет увидеть проблему под другим углом. Проявляя готовность помочь, вы должны четко определить для себя, что способны сделать, а на что не можете пойти. Умейте сказать "нет". Смягчите отказ небольшим сувениром, который сгладит неприятное впечатление и продемонстрирует вашу готовность искать пути решения проблемы.

Правило 9. Следите за своими жестами. Разговаривая с клиентом, старайтесь не размахивать руками, даже если разговор принимает эмоциональную окраску и ваш темперамент требует выхода. Неблагоприятное впечатление производит также сотрудник, сидящий в расслабленной позе с руками, сложенными на груди или подпирающими падающую на стол голову.

Правило 10. Помогите правильно оформить рекламацию. Клиент, который приходит жаловаться, готов в лучшем случае встретиться с безразличием. Отнеситесь к такому клиенту с пониманием, он будет приятно удивлен и, конечно, признателен. Быстрота вашей реакции на жалобу будет для него основным фактором удовлетворения. Не пытайтесь убеждать клиента в неправоте. Сдерживайте эмоции, постарайтесь выслушать его внимательно, дайте выговориться, а затем принесите извинения от лица фирмы.

Вполне естественно, что приведенные выше правила не исчерпывают всех проблем, связанных с общением с клиентом по телефону, а также организацией приема и работы с посетителями в офисе туристской фирмы. Главное для персонала туристского предприятия состоит в усвоении следующего:

- нет лучшего рекламного агента, чем довольный клиент;

- клиент никогда не замечает, что вы для него сделали, но прекрасно видит, что вы не сделали для него;

- нужно много времени, чтобы завоевать доверие клиента, но очень мало, чтобы его потерять;

- нет значительных клиентов, хорошее обслуживание учитывает интересы каждого;

- не клиент должен приспосабливаться к персоналу, а персонал фирмы к нему;

- клиент не может вам мешать, он - цель вашей работы. Не вы оказываете услугу, давая разъяснения клиенту, а он вам тем, что обратился в вашу фирму;

- ваша работа заключается в удовлетворении желаний клиента;

- не делайте различия по внешнему виду и одежде клиентов;

- обслуживание клиента - дело каждого сотрудника агентства;

- вы не должны показывать разочарования, если клиент не купил у вас тур;

* вы должны быть с ним вежливы в любом случае, чтобы в будущем он захотел к вам вернуться

### Заключение

Имидж организации - это образ организации, сформировавшийся у человека в процессе формирования имиджа тур фирмы. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще.

Формирование образа организации – дело не только специалистов в этой области (референтов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями.

Качество производимых товаров и оказываемых услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Благоприятный имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес.

Быть адекватным - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы.

Быть оригинальным – значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных.

Быть пластичным - значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным.

Иметь точный адрес - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить:

во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе;

во-вторых, чем товары (услуги) фирмы отличаются от товаров (услуг) конкурентов.

Задачи имиджа:

1.Повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.

2.Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров (услуг).

3.Повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Создание имиджа направлено на достижение трех главных задач:

1. Достижение высокого уровня профессионализма и эффек­тивная работа с клиентами.

2. Поддержание имиджа успешной компании.

3. Установление положительной эмоциональной связи с клиентами.

В условиях рыночных отношений главным определяющим фактором экономического благополучия турфирмы становится рынок, точнее покупатель её услуг.

Референт тур фирмы должен в полной мере использовать потенциал возможностей Паблик Рилейшнз. Хорошо отлаженная система PR помогает чётко определять возможности фирмы, своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможностей и желаний пользователей и не дать себя опередить конкуренту.

PR осуществляется при помощи сотрудничества со СМИ, кино- и фотосредств, проведения пресс-конференций, распространения пресс-релизов, оказания спонсорской поддержки искусству, спорту и т.д.

Маркетинг событий как технология PR связывает компанию или ее бренд с каким либо социальным событием, создавая повод для привлечения внимания средств массовой информации и создания положительного имиджа.

В ходе создания информационных поводов референт компании должен постоянно заботиться об имидже тур фирмы и использовать четкую систему ценностей.

Становится понятно, что вся общественная деятельность тур фирмы в рамках маркетинга событий направлена на получения положительного имиджа в средствах массовой информации. Следовательно, работа референта и его функция связей с общественностью должна играть ключевую роль в построении кампании маркетинга событий и создания положительного имиджа компании.

Таким образом, в результате проведенного исследования были выработаны следующие рекомендации для успешного создания положительного имиджа компании:

1. При создании информационных поводов необходимо придерживаться следующего:

а) Необходимо подавать социально значимые новости.

б) Меньше официоза, больше живого, эмоционального текста, интересного для восприятия целевой аудитории.

2. Информационные поводы следует подавать следующими способами:

а) Пресс-релизы.

б) Статьи и репортажи.

в) Собственные издания (вкладыши в солидные издания, место в газете)

г) Выставки, дни открытых дверей.

д) Пресс-пакет: пресс-релиз, буклеты, информационные листовки.

е) Биографии известных личностей в организации.

ж) Факт-лист: краткая справка об организации.

з) Вопрос - ответ: инициированные самой же организацией вопросы, запущенные в СМИ.

# Список использованных материалов

1. 1.Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом , 2005, №3
2. Н. Г. Власова Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 1
3. Сухов, Р.И. Организация работы туристского агентства: учеб. пособие Р.И. Сухов. М.: ИКЦ «Март», 2005. – 144 с.
4. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2005
5. Прокопьева Ю. Как поднять имидж фирмы// Технология успеха №6. 2001.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 2000
7. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2004. — 224 с.
8. www.topturizm.ru
9. www.travelprof.ru
10. http://tourlib.net/books\_tourism/zorin.htm