

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Занг Т.Д., Смоколіна А.В., гр. ГРС-31

Науковий керівник – асист. Федак В.І.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Вдало сформований імідж туристичного підприємства впливає на його сприйняття потенційним клієнтом. Насамперед, споживач звертає увагу саме на репутацію фірми, на її образ. Психологія людини така, що при великій кількості аналогічних підприємств, вона звернеться до того, яке відома йому та її найближчому оточенню, і яке зарекомендувало себе позитивно. Тому, в сучасному бізнес-середовищі, формування позитивного іміджу є актуальним і економічно доцільним.

Якщо звернутися до визначення поняття «імідж підприємства» це оцінка, ставлення, образ того чи іншого підприємства, що сформувалися в мисленні споживача стихійно або за допомогою спеціальних маркетингових заходів. Стихійне формування іміджу рідко буває сприятливим для туристичної компанії, так як в результаті може негативно позначитися на її прибутку і становище на ринку туристичних послуг. Тому сьогодні все більша кількість українських туристичних підприємств працюють над створенням власного позитивного іміджу за рахунок використання методів маркетингових комунікацій, Public Relations. Величезну роль у цьому процесі відіграють інформаційні технології.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій сприяє зростанню використання сучасних технологій (мережевих, мультимедійних та ін.)

Технологічні засоби Internet мають ряд переваг перед традиційними методами управління іміджем туристичного підприємства і дозволяють:

- створювати максимально інформативні комунікації, необмежено розширювати їх;
- як ніколи раніше, повно та своєчасно інформувати суспільство, окремі соціальні та ділові кола по самих різних напрямках;
- максимально оперативно реагувати на мінливу економічну і політичну кон'юнктуру.

Таким чином, сучасні Internet технології стають основою для побудови позитивного іміджу туристичного підприємства в очах споживачів, забезпечуючи тим самим нові конкурентні переваги.