

УДК 338.482.224

Карулін Я.Г.
студент гр. ММГКТС22-1
Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова, м. Харків, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Соколенко А.С.

ПОЗИЦІЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ В СОЦІАЛЬНО- КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Успішність підприємств у сфері туризму часто не обмежується лише результатами їх практичної діяльності, а також залежить від того, як вони представляють себе та сприймаються в соціально-комунікативному середовищі, іншими словами, від їх іміджу. Тому створення позитивного іміджу для

туристичного оператора стає ключовою проблемою при розробці бізнес-стратегії цієї компанії.

Враження про компанію створюється в результаті:

- особистих контактів з фірмою;
- сприйняття чуток, що циркулюють в суспільстві;
- сприйняття повідомлень ЗМІ.

Через особисті контакти з фірмою, клієнти формують свою думку про ділову репутацію компанії, різноманітність та якість її комерційного продукту, організаційну ефективність, гнучкість цінової політики, рівень інновацій та інші аспекти.

Чутки – це форма інформації, яка з'являється внаслідок інформаційного вакууму серед цільових груп. Коли негативна інформація розповсюджується, говорять про використання стратегії вірусного маркетингу через чутки. В разі позитивної інформації частіше використовується термін «сарафанне радіо». Родичі та знайомі є основними джерелами, звідки клієнти отримують інформацію про місця, куди варто подорожувати, готелі та рівень обслуговування. У цій мережі споживачів виділяють осіб, які активно обговорюють продукт з оточуючими, в разі частіше, ніж звичайні покупці.

Для них характерні такі риси:

- є новаторами, першими, хто починає використовувати нові товари.
- мають близькі стосунки з іншими людьми, будучи активними членами своєї групи, взаємодіючи з іншими класами і кластерами, а також оточуючими джерелами інформації. Вони схильні до подорожей.
- завжди відчують інформаційний голод і прагнуть завжди дізнатися якомога більше.
- відкриті висловлювати свої думки і точку зору.
- великі споживачі медіа і знаходяться відкритими до впливу засобів масової інформації, активно споживають інформацію з різних джерел, такі як газети, телебачення та радіо.

Знаменитості, телеведучі, аналітики та політики грають важливу роль у поширенні інформації. В разі поширення негативної інформації, чутки можуть мати позитивні аспекти: вони допомагають індивідуальній свідомості об'єднатися для захисту масової свідомості. Чутки про неминучі події можуть сприяти сприйняттю їх як вже сталих, що полегшує перенесення неприємних наслідків та знімає напругу, оскільки «разом не так страшно».

У ситуаціях інформаційного вакууму, обмін та обговорення нової інформації, яку вони отримали з чуток, дозволяє учасникам обговорення збудувати свою карту навколишньої реальності і сформулювати уявлення про майбутнє.

Сьогодні ЗМІ часто акцентують увагу на негативних аспектах в сфері туризму, таких як банкрутство туристичних компаній, нещасні випадки та масові отруєння, що негативно впливає на репутацію туристичних компаній серед споживачів туристичних послуг. Подорожі та ділові поїздки сприймаються як щось потенційно небезпечне, але необхідне. У зв'язку з цим для туристичної організації стає важливим створити ефективну систему рекламних та PR-комунікацій з цільовими групами, що стає можливим на основі ретельно розробленої стратегії іміджу. Стратегія іміджу – це загальна модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей, шляхом розподілу та координації ресурсів компанії.

Процес розробки стратегії включає:

- 1) вербалізацію місії;
- 2) формулювання бачення;
- 3) розробку і реалізацію стратегії.

Серед критеріїв успіху обраної стратегії можна виділити наступні:

- громадськість висловлює свою підтримку фірмі, яка підтверджує інформацію, опубліковану у ЗМІ та на інтернет-форумах;
- вище керівництво компанії бере участь у мас-медіа як експерти в своїй сфері;
- громадськість не виражає негативну інформацію про фірму;

– результати соціологічних досліджень підтверджують лояльність цільових груп;

– запуск нових туристичних продуктів на вже існуючі ринки відбувається з легкістю, і спостерігається типовий відсоток клієнтів-новаторів.

Література:

1. Малинка О.Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. Науково-практичний журнал *«Регіональна економіка»*. 2018. Вип 1. С. 40–47.

2. Кобченко А.А. Формування маркетингових комунікацій туристичного підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 201–206.

2. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговоекономічного інституту КНТЕУ*. 2010. № 2. С. 45–49.