

8. Система финансирования менеджмента высшего учебного заведения. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Ю.Г. Лысенко и д-ра экон. наук, проф. В.Н. Андриенко. – Донецк: ООО «Юго – Восток, Лтд.», 2004. – 602 с.
9. Балдин К.В., Воробьев С.Н., Уткин В.Б. Управленческие решения: Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 496 с.

**Хатикова З.В.**

### **ХАРАКТЕРИСТИКА ИМИДЖБИЛДИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Туристские предприятия в борьбе за потребителя используют методы как ценовой, так и неценовой конкуренции. Однако, в настоящее время цена и качество услуги более не являются основными критериями потребительского выбора. Привлечение клиента осуществляется через воздействие на эмоциональные предпочтения, которые формируются на основе определенного запоминающегося образа. Создание и продвижение такого благоприятного запоминающегося образа лежит в основе имиджбилдинга туристского предприятия.

Согласно толковому словарю Вебстера имиджбилдинг – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта или лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующемся в массовом сознании с помощью PR, рекламы либо пропаганды [1].

В экономической литературе по проблемам маркетинга даются различные определения имиджбилдинга туристского предприятия.

По мнению Почепцова Г. Г., имиджбилдинг туристского предприятия – это формирование наиболее эффективной подачи сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом потенциальном клиенте туристского предприятия разнообразные фильтры [2].

В то время как Дурович А. П. считает, что имиджбилдинг туристского предприятия – это целенаправленно формируемый образ туристского предприятия, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы [3].

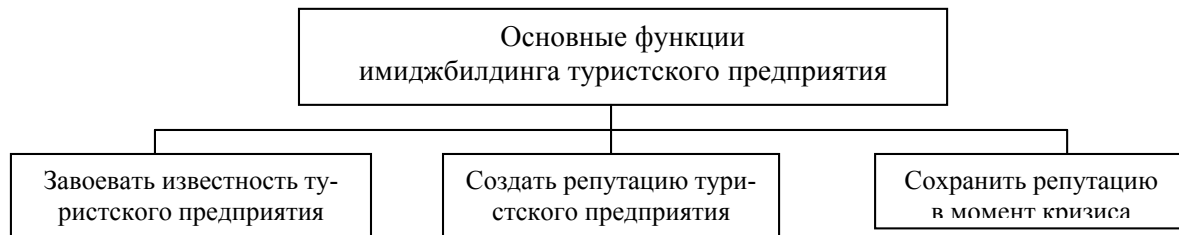
Высказывается и такое мнение, что имиджбилдинг туристского предприятия – это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми [4].

Представляет интерес и определение имиджбилдинга туристского предприятия, данное Алешиной И. В.: это формирование представления об организации как субъекте туристского рынка, основными детерминантами которой выступают репутация, добросовестность/недобросовестность в осуществлении деятельности, а также деловая активность туристской организации [5].

Автор книги «Корпоративная культура» Спивак В.А. рекомендует следующее определение имиджбилдинга туристского предприятия: формируемый фактор доверия клиентов к туристскому предприятию и его услугам, фактор роста объемов продаж, кредитов, а, следовательно, и фактор процветания или упадка для туристского предприятия, его собственников и его работников [6].

Каждое из представленных определений имиджбилдинга туристского предприятия имеет свои достоинства и недостатки.

Для того, чтобы дать наиболее полное и развернутое определение рассмотрим функции имиджбилдинга туристского предприятия, в которых реализуется его роль и значение (рис. 1) [7]:



**Рис. 1.** Основные функции имиджбилдинга туристского предприятия

Рассмотрим содержание каждой функции имиджбилдинга туристского предприятия более подробно.

Базовая функция имиджбилдинга - завоевание известности туристского предприятия. Это действие из арсенала косвенной рекламы (всяческие контакты, которые поддерживаются предприятием с общественностью и СМИ), которые призваны распространить информацию о значительном событии, связанным с туристским предприятием.

Такие неординарные и интересные события являются привлекательными для СМИ, и это вызовет в прессе, на радио и телевидении упоминания, которые будут носить некоммерческий характер и способствовать большей известности туристского предприятия.

Не менее важным для туристского предприятия является завоевание репутации (имиджа). Это достаточно длительный и кропотливый процесс создания общественного мнения, отвечающего представлениям туристского предприятия о нем самом.

Частое и регулярное представление туристского предприятия будет способствовать созданию привлекательного и солидного образа. При этом для деятельности туристского предприятия наиболее эффектив-

ными будут следующие приемы:

- сообщения и информационные пакеты для прессы;
- статьи в отраслевых и рекламно-развлекательных журналах;
- выступления на радио и телевидении;
- организация семинаров и курсов на предприятии (или на темы, связанные с ним);
- участие в общественной жизни;
- выступление руководителей туристского предприятия на презентациях, семинарах, конференциях и т. п.;
- спонсорство спортивных соревнований, музыкальных выступлений, образовательных программ.

Удачное использование представленных выше приемов увеличивает известность туристского предприятия на рынке, создает ему устойчивую репутацию.

Туристскому предприятию необходимо не только завоевать известность и создать хорошую репутацию, но и сохранить ее в момент кризиса. Имиджбилдинг способствует предприятию преодолеть критическую ситуацию.

Для того, чтобы в момент кризиса удержать своих постоянных клиентов и минимизировать ущерб для репутации туристского предприятия, необходимо поддерживать хорошие связи со СМИ.

Реализация данных функций в совокупности способствует формированию целостного восприятия (понимания и оценки) туристского предприятия различными группами общественности, которое создается на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности данного туристского предприятия [8].

Вследствие этого содержание понятия имиджбилдинга туристской организации включает две составляющие. Описательную (информационную) составляющую, которая представляет собой образ туристского предприятия, или совокупность всех представлений (знаний) о предприятии. И составляющую, связанную с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа туристского предприятия могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Потенциальные клиенты оценивают предприятие через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различению. В реальности они неразрывно связаны и образуют единое целое.

Следовательно, имиджбилдинг туристского предприятия можно рассматривать как существующую в сознании потенциальных потребителей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является.

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура имиджбилдинга туристского предприятия имеет иерархическое строение (рис. 2).



Рис. 2. Структура имиджбилдинга туристского предприятия

Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством компо-

## ХАРАКТЕРИСТИКА ИМИДЖБИЛДИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

зиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Ранжирование по приоритету обусловлено тем, что элементы одного уровня характеризуются разной степенью важности для различных клиентов. Тот или иной элемент приобретает большую важность в зависимости от особенностей потенциального потребителя или в соответствии с обстоятельствами, в которых данный потенциальный потребитель находится.

Структуру имиджбилдинга туристского предприятия составляют представления потенциальных потребителей относительно данного предприятия, которые условно можно разделить на восемь компонентов:

1. Имиджбилдинг туристской услуги – это ассоциации относительно отличительных свойств туристской услуги, возникающих в сознании потенциальных потребителей.

2. Имиджбилдинг предполагает позиционирование на определенный тип клиента туристского предприятия. Данный сегмент потребителей определяется, исходя из их стиля жизни, общественного статуса и характера.

3. Под внутренним имиджбилдингом понимают представления занятых о своем туристском предприятии. Занятые рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности туристского предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о туристском предприятии для внешних аудиторий.

4. Для успешной деятельности туристского предприятия необходим имиджбилдинг и первому лицу предприятия. Он включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, особенности вербального и невербального общения, поступки и параметры неосновной деятельности.

5. Имиджбилдинг персонала – сформированный собирательный обобщенный образ персонала туристского предприятия, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

6. Визуальный имиджбилдинг – это представления о туристском предприятии, сформированные на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере туристского предприятия, внешнем облике персонала, а также фирменной символике.

7. Представления, сформировавшиеся у широкой общественности о социальных целях и роли туристской организации в экономической, социальной и культурной жизни общества, являются социальным имиджбилдингом туристского предприятия.

8. Бизнес-имиджбилдинг представляет собой формирование представления о предприятии как субъекте туристского рынка, основными составляющими которого выступают деловая репутация, добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении деятельности, а также деловая активность туристской организации.

Важно, чтобы каждый элемент структуры имиджбилдинга был информационно заполнен самим туристским предприятием. В противном случае массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что может отрицательно сказаться на работе туристского предприятия.

Каждому из элементов структуры присущи определенные свойства. Обобщим данные свойства и представим наиболее характерные для имиджбилдинга туристского предприятия: целесообразность, управляемость, актуальность, узнаваемость, устойчивость, гибкость, стратегичность, содержательность, узнаваемость, ассоциативность.

Кроме компонентов и факторов, составляющих структуру, важную роль для туристского предприятия играют элементы, способствующие созданию, поддержанию и развитию имиджбилдинга туристского предприятия. Такими элементами, построенными в виде пирамиды, вершиной которой является имиджбилдинг туристского предприятия, являются маркетинг, теория организации, PR, реклама (далее эти элементы объединим словом «комплекс») (рис. 3).

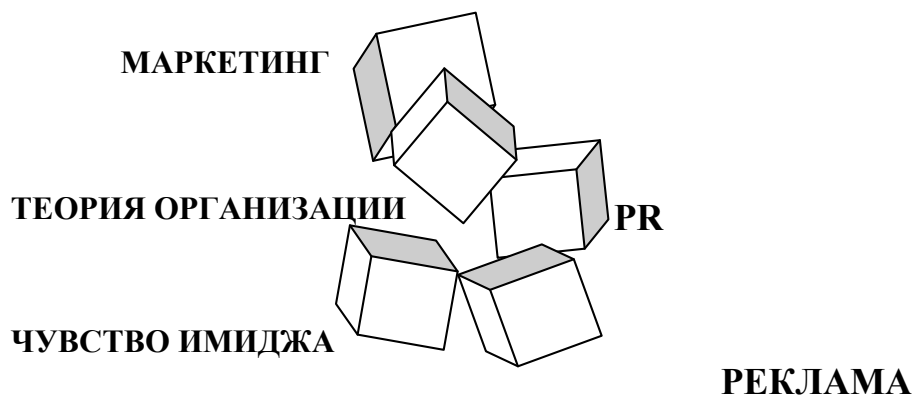


Рис.3. Пирамида имиджбилдинга

Имиджбилдинг туристского предприятия – это яркий пример синергии: работа маркетинговых аналитиков, творческие находки рекламистов, тонкая политика PR, ясное видение организации – все это, по от-

дельности, дает определенный результат. Но только при наличии общей четкой линии, которой должен следовать «комплекс», будет достигнут оптимальный результат. Линию же определяет имиджбилдинг туристского предприятия, именно он делает так, что  $2 + 2 = 5$ .

Представленные на рис. 3 элементы пирамиды имиджбилдинга рассмотрим несколько подробнее.

Элемент 1 – «маркетинг».

Туристская организация обращается к маркетингу по мере обострения конкуренции, роста издержек, ухудшения качества услуг.

Элемент 2 – «теория организации».

Теория организации объясняет такие понятия как миссия, видение, ценности организации. Обозначим второй объект имиджбилдинга как «теорию организации». В соответствии с имиджбилдингом выстраиваются ценности, видение организации, или, наоборот, имиджбилдинг туристского предприятия создается, ориентируясь на эти положения.

Элемент 3 – «PR».

PR или связи с общественностью играют очень важную роль в успешной деятельности туристского предприятия. Это связано с тем, что на имиджбилдинг оказывают влияние такие виды деятельности туристского предприятия как организация и участие в выставках, форумах, семинарах, спонсорство и другие некоммерческие виды деятельности.

Элемент 4 – «реклама».

Задачей имиджбилдинга туристского предприятия является определение рекламы, контроль за рекламным процессом от идеи до показа. Реклама может свести на нет все усилия других элементов «комплекса».

Элемент 5 – «чувство имиджбилдинга».

Этот элемент одновременно и входит и не входит в «комплекс». «Чувство имиджбилдинга» - это интуитивное понимание того, что при имиджбилдинге положительно скажется на деятельности туристского предприятия, а что отрицательно. «Чувство имиджбилдинга» проходит через весь «комплекс», скрепляет его и поддерживает.

На основе вышеизложенного, по нашему мнению, можно сформировать следующее определение имиджбилдинга туристского предприятия: это создающийся в течение длительного периода времени в представлении разных групп общественности обобщенный портрет туристского предприятия, который формирует в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к нему.

Данный обобщенный портрет является комплексным понятием, поэтому и анализировать его следует с разных позиций. Остановимся на трех возможных подходах к имиджбилдингу туристского предприятия: функциональном, при котором выделяют разные типы имиджбилдинга, исходя из различного функционирования; контекстном, при котором эти типы находят в разных контекстах реализации и сопоставительном, при котором сравнивают близкие имиджбилдинги.

Имиджбилдинг для туристского предприятия является отражением требований потенциальных потребителей. Он как наиболее эффективный вид сообщения в данном виде коммуникации в состоянии пройти сквозь фильтры недоверия и невнимания, характерные для массового сознания. Консервативный характер массового сознания позволяет опираться на модели, которые уже были апробированы человечеством. Имиджбилдинг действует в условиях, которые не очень благоприятны для его распространения. По этой причине он должен быть выстроен так, чтобы можно было добиться однозначной реакции на него аудитории.

Таким образом, имиджбилдинг туристского предприятия представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. И все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие потребителя также идет по многим каналам и по каждому из них необходимо вести свою определенную работу. Это чрезвычайно важно, так как именно репутация туристского предприятия является одним из главных критериев при решении клиентом вопроса заслуживают ли предлагаемые услуги его доверия.

### Источники и литература

1. Вебстер Н. Толковый словарь. – Нью-Йорк: Рэндом Хаус, 2003. – 2256 с.
2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 704 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебн. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
4. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организаций. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 200 с.: ил.
5. Алешина И.В. Паблик Рилейшинз для менеджеров и маркетингов. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ТНОМ-ПРЕСС», 1997. – 256 с.
6. Спивак В. А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
7. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе / Пер. с польск. Н. Б. Бабиной. – Мн.: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
8. Бодуан Жан-Пьер Управление имиджем компании. Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Пер. с фр. – М.: Консалтиговая группа «ИМИДЖ – Контакт»: ИНФРА – М, 2001. – 233 с.