

4. Мировой рынок туризма оправился от кризиса // <http://delo.ua/business/>; 5. Проблемы в мировой экономике повлияли на международный туризм // <http://www.ratanews.ru/news> - ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии; 6. Смаль І.В. Особливості і проблеми розвитку міжнародного туризму у контексті глобалізаційних процесів // [http://tourlib.net/statti\\_ukr/smal2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/smal2.htm); 7. <http://www.amadeus.net.ua>, 8. <http://www.galileo.com.ua>; 9. [www.wto.org](http://www.wto.org) – офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації

---

## ИМИДЖ-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ РЫНКА

*Шалыгина Н. П.\*, Курач Е. В.\*\**

*НИУ «Белгородский государственный университет»*

*\*к.э.н., доцент*

*\*\* студент-магистр кафедры туризма*

*и социально-культурного сервиса*

*г. Белгород, Россия*

Создание имиджа фирмы – это не только популярная и модная тема сегодняшних дискуссий, но и активная практическая деятельность современных туристских компаний, направленная на сохранение и укрепление позиций предприятия на рынке. Индустрия туризма накапливает практический опыт в области создания имиджа быстрее, чем теоретики успевают его систематизировать и обобщить.

В настоящее время в отечественной литературе термин «имидж» интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления даже специалистами в области имиджологии нередко противоречат друг другу.

По мнению С. А. Ковальчук, имидж – это совокупность ряда переменных с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей [1].

По мнению Е. Б. Перельгиной, имидж – это отношение человека к сформированному у него в результате восприятия характеристик объекта образу этого самого объекта [2].

На наш взгляд, определений не много, некоторые противоречат друг другу, и устоявшегося определения нет. Опираясь на представленные выше, мы можем дать свое определение имиджа фирмы.

Имидж фирмы – это мнение о фирме у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшее вследствие

либо прямого контакта с фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей.

Несомненно, развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. При его формировании нельзя не учитывать массовое восприятие бизнеса вообще [3].

Говоря об имидж-проектировании туристской фирмы, отметим, что имидж туристской фирмы – это целостная картина того, что фирма предъявляет клиенту. Имидж фирмы определяется многими факторами, включая и то, как выглядит, одевается и разговаривает, как ведет себя ее руководитель.

Работа по созданию имиджа туристской фирмы ведется целенаправленно для каждой группы клиентов и различными средствами. Эта работа осуществляется в значительной мере средствами маркетинговых коммуникаций, такими как PR, реклама, личные продажи и стимулирование продаж.

Для крупных организаций индустрии туризма при поддержке имиджа особенно важна работа со СМИ, спонсорство, партнерство с госструктурами и общественными организациями.

Процесс управления имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов фирмы – логотипа, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников. Прежде чем вносить коррективы в имидж, необходимо ясно и четко представлять тот новый образ, который нужно создать. Выбранный образ должен полностью соответствовать той цели, которой руководитель туристской фирмы хочет достичь.

Для туристских предприятий привнесенными чертами, которые формируют имидж, могут быть: чувство надежности к определенной социальной группе, престижность; забота фирмы о защите окружающей среды; забота фирмы о потребителе (его выгоде, здоровье, комфорте); постоянное стремление фирмы к усовершенствованию продукции и выпуску новых товаров и услуг; независимость продукции фирмы от знаний и умений потребителя и так далее.

В итоге реальные достоинства фирмы, коммерчески важные для потребителей, и привнесенные специалистами достоинства, также коммерчески важные для потребителей, составляют сконструированный специалистами образ туристской фирмы.

Потребители могут осознать не весь сконструированный специалистами образ. В ходе кампании по продвижению образа потребители могут наделить фирму характеристиками, которые не были предусмотрены специалистами. Если привнесенные потребителями черты отрицательны для фирмы – не беда. Намного главнее в данном

случае – это негативное искажение сконструированного именно специалистами образа фирмы, и это искажение усилиями этих же специалистов следует свести к нулю

Проанализировав различные подходы и мнения, можно отметить, что имидж фирмы – это отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесенных как фирмой, так и самими потребителями характеристик фирмы

Основное правило «положительного имиджа фирмы»: фирма должна стремиться к тому, чтобы ее образ в сознании потребителей как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами фирмы.

Из основного правила вытекает ряд положений, которые в целом можно назвать правилами построения положительного имиджа фирмы.

Положение 1. Сконструированный специалистами образ фирмы должен основываться на реальных достоинствах, а привнесенные самими специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы.

Понятно, что фирма, плохо выполняющая свои обязанности и обязательства перед клиентами, может потерять не только имидж заботящегося о своих клиентах партнера и чрезвычайно надежной фирмы, но и утратить какое-либо доверие вообще

Положение 2. Имидж должен иметь точный адрес, то есть привлекать определенные группы потребителей.

Положение 3. Имидж должен быть оригинальным, то есть отличаться от образов других фирм и легко распознаваться.

Положение 4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможность его искажения.

Положение 5. Имидж должен быть пластичным. Он должен, оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяться в ответ на изменение экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что работа с имиджем туристской фирмы – это достаточно кропотливая и тонкая работа, затрагивающая многие уровни, процессы и людей в фирме, но в условиях конкуренции без этого не обойтись. Делать туристский бизнес – это значит строить и развивать отношения со своими клиентами, вызывать расположение к себе, к своим товарам и услугам со стороны потребителей при любых контактах и обстоятельствах

**Литература:** 1. Ковальчук, С. А. Основы имиджелогии и делового общения / С. А. Ковальчук – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003 – 65 с., 2. Перелыгина, Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как

*феномена интерсубъектного взаимодействия / Е Б Перельгина – М Интеллект Центр, 2003 – 697 с, 3 Шепель, М В Имиджелогия секреты личного обаяния / М В Шепель – М ЮНИТИ, 2007 – 387 с*

## УПРАВЛІНСЬКІ ЗДІБНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ГРУПІ

*Шандор Ф. Ф.*

*Ужгородський національний університет  
кандидат соціологічних наук, доцент  
м Ужгород, Україна*

В статті висвітлюються питання сутності лідерства та характеристика соціальних рис лідера туристичної групи. Особлива увага приділяється тому, як розрізняти функції лідера та керівника в туристичній групі.

*Суспільна проблема* Перспективи розвитку туризму в Україні вимагають суттєвого покращення організації туризму та покращення управління цією сферою. В цьому контексті соціальні відносини в сфері організації туризму, соціальні статуси і ролі в туристичній групі, лідерство і керівництво в туристичній групі набувають неабиякої теоретичної та практичної актуальності.

*Об'єктом дослідження* є соціальне розуміння відносин у сфері туризму, розкриття суті та особливостей лідера та керівника туристичної групи.

*Мета* обґрунтувати і проаналізувати вітчизняні та зарубіжні дослідження теоретико-методологічних засад управління сферою туризму та визначення ролі лідера і керівника у туристичній групі.

*Авторська ідея* розуміння теоретико-методологічних засад відносин у сфері туризму ролі лідера і ролі керівника.

*Досягнення цієї мети* вимагає вирішення таких завдань:

- Визначити сутність лідерства та описати основні соціальні риси лідера туристичної групи,

- Розрізняти функції лідера та керівника в туристичній групі.

*Сутнісний зміст* здійснений теоретичний аналіз соціальних відносин в туристичній групі, яка є цільовою соціальною групою, створеною для реалізації потреб туристів, що об'єднуються для задоволення своїх інтересів в оздоровленні, відпочинку та розвагах, а також здійснено аналіз розуміння суб'єктів лідера і керівника в туристичній групі.

*Методологічні засади та джерела дослідження* робота спирається на фундаментальні ідеї класиків світової соціальної думки, на доробки вітчизняних та зарубіжних науковців присвячених