

повысить уровень обоснованности инвестиционной программы, обеспечить ее реальность за счет гармонизации экономических интересов инвесторов с экономическими интересами, ресурсами с ограничениями соответствующего региона.

Таким образом, основную проблему в инвестиционной сфере Крыма составляют недостаточность финансовых ресурсов и незначительные возможности их привлечения. В настоящее время необходимо обеспечить стимулирование процессов накопления и эффективного использования инвестиционных ресурсов в соответствии с перспективами инновационного развития.

Литература:

1. Воробьев Ю.Н., Воробьева Е.Н. Инвестирование. – Симферополь: «Гаврия», 2004.- 340 с.
2. Гнатюк Т.М. Формирование системы инвестиционного обеспечения туристско-рекреационного комплекса региона // Сборник научных работ Крымской академии природоохранного и курортного строительства. - Симферополь. - № 21.- 2003.
3. Каурова А.Д. Организация сферы туризма. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2004. – 320 с.
4. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: «Финансы и статистика», 1995.- 429 с.
5. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
6. Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. Инвестиции: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 1028 с.

УДК 338 (075.8)

Хатикова З.В.

ПЛАН ИМИДЖБИЛДИНГА КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Теория имиджмейкинга (формирование образа туристского предприятия, обеспечивающего его положение на рынке, а также верность потребителя данному предприятию [1, с. 25]) остается областью субъективных оценок, где удачные находки, по большей части, носят случайный характер, а не являются результатом специальных знаний. Завоевать же доверие потребителей и превзойти конкурентов, то есть достичь формирования в общественном сознании желаемого отношения к себе, туристское предприятие может путем применения следующих составляющих имиджбилдинга.

1. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией (потребителями) миссии, целей и реальной работы организации. необходима демонстрация как минимум трех компонентов - целей, которые туристское предприятие ставит перед собой, реальных дел, которые демонстрируют достаточно эффективно, осуществляя движение к этим целям, и миссии, которая показывает, зачем ставятся такие цели и во имя чего они выполняются. В том случае, когда эти три компонента логично и правильно увязаны между собой, возникает особый эффект восприятия - легенда. Если из этой триады выпадает один из элементов, имиджбилдинг может стать негативным.

2. Удовлетворение запросов большинства потребителей. Отмечается при изучении организаций, наиболее успешно действующих на туристском рынке [2, с. 84]. Организации, отвечающие этим запросам, общественное мнение выделяет и выбирает при прочих равных условиях: высокое качество предоставляемых услуг; высокая культура обслуживания; ориентация на здоровый образ жизни; благоприятное месторасположение; широкий спектр дополнительных услуг; богатая инфраструктура; соотношение параметров «цена-качество».

3. Внутренние установки предприятия. К ним можно отнести: предоставление максимального количества услуг в пределах гостиничного комплекса; ненавязчивый и радушный сервис; индивидуальный стиль работы с клиентом.

Реализация имиджбилдинговых качеств базируется на следующих принципах.

Обычная информация, передаваемая общественности посредством рекламы и PR-кампаний, должна быть обогащена качествами имиджбилдинга. Все приведенные выше качества имиджбилдинга необходимо использовать в полном объеме. Они закладываются в информационное сообщение на стадии планирования PR-акции посредством режиссирования мероприятий. Имиджевая режиссура представляет собой определенную работу специалиста по имиджбилдингу в туристском предприятии в процессе подготовки мероприятий PR.

Использование данных принципов будет способствовать созданию имиджевой метки [3, с. 302] - символической детали умелого имиджбилдинга, внедренной в массовое сознание и обеспечивающей узнаваемость туристского предприятия.

Для того, чтобы имиджевая метка стала положительной, прибыльной и привлекающей внимание к туристскому предприятию, необходимо разработать план имиджбилдинга, состоящий из четырех основных частей: создание фундамента; внешний имиджбилдинг; внутренний имиджбилдинг; неосязаемый имиджбилдинг.

Первый шаг в выполнении плана по имиджбилдингу - закладка его фундамента: определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет основываться все здание плана. Без фундамента все остальное не имеет смысла. Построение фундамента успешного бизнеса осуществляется на основе следующих составляющих:

1. Принципы.
2. Положение о цели создания туристского предприятия.
3. Корпоративная философия.
4. Долгосрочные цели туристского предприятия.
5. Стандарты.

Принципы - краеугольный камень фундамента, однако именно их наиболее часто упускают из виду. Определение основных принципов внесет в деятельность туристского предприятия некую завершенность и поможет руководству организации и ее сотрудникам понять, что необходимо делать, сталкиваясь с каждодневными проблемами или неожиданным кризисом [4, с. 299].

Положение о цели определяет обязанности. Оно ориентирует на выполнение обещанных услуг, определенных задач или поручений. Большое количество туристских предприятий могут разработать похожие положения. Однако положение конкретной туристской организации должно отражать только присущее ей направление, цель и конечный результат. При этом положение о цели должно вдохновлять сотрудников. Необходимо, чтобы оно отражало идеалы туристского предприятия в сфере бизнеса и стандарты обслуживания.

При разработке концепции организации и ее цели нужно стремиться достичь совершенства: точности и честности положения. Не следует включать в положение то, что туристское предприятие не может предоставить своим клиентам; изложения концепции организации. Знание сотрудниками концепции даст им полное представление о целях; сосредоточения на потребителях. Идеальное положение всегда должно четко и прямо отражать то, что услуги туристского предприятия предназначены, прежде всего, для человеческих нужд. В положении о целях организации должны быть четко определены потребности клиентов, которые она призвана удовлетворить.

Разрабатывать корпоративную философию необходимо исходя из первых двух элементов фундамента - принципов и положения о целях создания туристского предприятия. К сожалению, зачастую даже высшие руководители туристских предприятий не имеют представления о том, какова философия организации. Именно для того, чтобы осознать, какими ценностями руководствуется предприятие и чего оно хочет достичь, необходима разработка корпоративной философии предприятия.

Существует мнение, что философия и политика предприятия формируются сами собой в течение времени. Однако в современных условиях, на наш взгляд, руководитель туристского предприятия первым делом должен уделять внимание разработке политики поведения организации на туристском рынке, создавать и поддерживать миссию. Более того, это необходимо делать не только потому, что имиджбилдинг вытекает из принципов внутриорганизационной культуры и философии, но и потому, что от последней зависят такие жизненно важные процессы развития предприятия, как стратегия, направления развития и совершенствования. Итак, философия и девиз, который рождается из нее, служат основой построения плана имиджбилдинга. Туристское предприятие должно иметь конечную цель деятельности. Установив четкие цели, организация будет знать, что движется в правильном направлении и быстрее выполнит поставленные задачи. Среди целей туристского предприятия можно выделить: желание прочно закрепиться на конкретном сегменте рынка; упрочить недостающие ей связи с постоянными клиентами; стремление к совершенствованию качества обслуживания и разнообразия предоставляемых услуг; изучение вкусов потребителей и следование им.

Письменное изложение принятых туристским предприятием стандартов - последний кирпич в фундаменте имиджбилдинга. Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам. Стандарты - инструменты в руках сотрудников, которыми они поддерживают имиджбилдинг туристского предприятия в глазах общества [5, с. 54]. Определяя стандарты, необходимо рассмотреть все вопросы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут повлиять на имиджбилдинг. Разрабатывая стандарты, следует учитывать все аспекты, которые могут хоть как-то повлиять на

имиджбилдинг туристского предприятия. Если сотрудники в нерабочее время носят униформу организации, эмблемы или значки с ее названием или девизом, их поведение должно соответствовать установленным стандартам. Истинный профессионал узнается по тому, как он ведет себя вне стен предприятия, думая, что его никто не видит. Использование данных пяти составляющих является неотъемлемым условием построения положительного имиджбилдинга туристского предприятия. Со временем их можно несколько модифицировать.

После того как туристское предприятие заложило фундамент имиджбилдинга, оно должно готовиться к возведению первых этажей - внешнего имиджбилдинга, то есть общественного мнения о туристском предприятии, формируемом рекламной кампанией, качеством услуг, связями со средствами массовой информации и социальной деятельностью. Составление плана по внешнему имиджбилдингу означает тщательный анализ всего того, что бросается в глаза обществу в целом и конкретному потребителю. Главный производственный фактор, влияющий на репутацию, - качество предоставляемых услуг, при этом первое условие для достижения качества – это умение слушать потребителя.

К области осязаемого имиджбилдинга, который воспринимается всеми пятью чувствами, относится все, начиная от логотипа туристской организации до ее месторасположения. Товарный знак и слоган (логотип) - самые заметные элементы в системе имиджбилдинга. На создание наиболее эффективного варианта этих двух элементов стоит потратить время и деньги. Особенно это важно для недавно созданных туристских предприятий.

Внешний имиджбилдинг должен быть ясным и привлекательным для клиентов. Периодически туристскому предприятию следует перестраивать свой имиджбилдинг, постоянно укрепляя его. Название предприятия должно присутствовать на знаке, фирменном бланке, визитках - на всем, что представляет туристскую организацию клиентам и партнерам. Чтобы усилить воздействие имиджбилдинга, необходимо унифицировать все его составляющие, то есть создать индивидуальный фирменный стиль.

Внутренний имиджбилдинг туристского предприятия - атмосфера внутри предприятия, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике организации, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей фирме. Внутренний имиджбилдинг - наиболее недооцениваемая часть формулы делового имиджбилдинга. В то время как позитивный внешний имиджбилдинг в глазах общества дает право быть услышанным, именно внутренний имиджбилдинг определяет, есть ли у предприятия, что сказать потребителю. Две эти половинки уравнения имиджбилдинга относятся к двум разным "важным событиям". Негативный внутренний имиджбилдинг означает неизбежную потерю туристским предприятием потребителей и утрату репутации. Несмотря на то, что испорченный внутренний имиджбилдинг очень трудно восстановить, это все же обойдется дешевле, чем поиск новых клиентов. Исследования, проведенные бостонской консалтинговой компанией «Forum Corporation», показывают, что сохранение постоянного потребителя стоит в пять раз меньше приобретения нового.

Неосязаемый имиджбилдинг - ответная реакция потребителя на осязаемое: на обслуживание и отношение к нему персонала туристской организации, сервис.

Неосязаемыми аспектами имиджбилдинга являются отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой. Неосязаемый имидж целиком строится на чувствах и эмоциях. Именно от него зависит, сможет ли туристское предприятие установить связь с потребительским «эго».

Каждое туристское предприятие стремится к формированию положительного имиджбилдинга. Будучи осведомленным о механизме взаимодействия отдельных элементов плана имиджбилдинга, можно вести организацию к формированию или укреплению её положительного имиджбилдинга. В реальной действительности лишь немногие руководители действительно занимаются работой по имиджбилдингу и закладке фундамента безупречной репутации. Туристское предприятие может преуспеть только в том случае, если сконцентрируется на реализации самых важных пунктов плана по имиджбилдингу, однако, если остальные аспекты плана будут игнорироваться, общий имиджбилдинг и репутация могут пострадать.

Литература

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой.- М.: ЮНИТИ, 1998. – 1236 с.
2. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999. – 296 с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 704 с.
4. Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. Проф. А.Д. Чудновского. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998. – 352 с.
5. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: Учебно-практическое пособие. 2-е изд. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 77 с.