

УДК 658: 005.03

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІМІДЖУ, ЙОГО ОБ'ЄКТИВНЕ ПІДГРУНТЯ ЩОДО ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ЯСТРЕМСЬКА О. О.

кандидат економічних наук

Харків

Розвиток економіки забезпечується ефективним господарюванням суб'єктів підприємництва всіх галузей. Однією з перспективних галузей української економіки є туристична. Її розвиток багато в чому залежить від стійкого платоспроможного попиту клієнтів на туристичні продукти, чинником формування якого є відомість туристичних підприємств, досягнення якої здійснюється під впливом їх активної взаємодії з реальними і потенційними клієнтами. Значущість активізації інформаційної взаємодії зростає в умовах глобалізації економічного простору та збільшення значущості інформаційних ресурсів і інтелектуального капіталу для підвищення ефективності господарювання. Складовою інтелектуального капіталу, а саме

його клієнтської частини, є імідж. Дослідженню проблем формування, оцінювання іміджу підприємств, організації їх ефективної інформаційної взаємодії займалися такі відомі вчені як Б. Джи, Г. Падафет, Г. Почепцов, Є. Ромат, Дж. Р. Росситер, С. Сміт, Н. Чухрай, Т. Хомуленко та ін. Їх роботи слугували основою для проведення теоретичних і практичних досліджень. Проте аналіз публікацій з проблем формування іміджу довів, що попередні дослідники недостатньо уваги приділяли його розгляду іміджу в контексті інформаційної взаємодії підприємств з клієнтами, ґрунтуючись на її комплексному представленні.

Метою статті є висвітлення результатів дослідження щодо теоретичного підґрунтя сутності іміджу та його економічного підґрунтя для туристичних підприємств.

Узагальнення існуючих теоретичних положень [1 – 5] дозволяє зробити висновок, що імідж необхідно розглядати з позиції його двоїстої сутності: об'єктивної та суб'єктивної. Доведеність здійснена застосуванням

методів аналізу, синтезу, структурно-логічного аналізу, посиланнями на праці провідних учених щодо сутності, призначення іміджу та результатів його впливу.

Об'єктивна складова іміджу характеризується і зумовлюється результатами використання економічних ресурсів підприємства та його здобутками в інноваційній діяльності як підґрунті розвитку підприємства.

Суб'єктивна складова характеризує уявлення про підприємство та його здобутки і можливості серед партнерів та інших суб'єктів ринку, що формуються під впливом інструментів інтегрованих комунікацій, стратегії управління іміджем та його результативності – з боку підприємства та очікувань, стереотипів поведінки, цілей – з боку партнера.

Спираючись на наведені твердження, уточнене визначення поняття іміджу доцільно представити таким чином. Імідж підприємства – це уявлення суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища про його образ, створений за допомогою засобів інформаційних комунікацій про здобутки і можливості, що формуються під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників. З огляду на уточнене визначення, функціями іміджу, як віддзеркалення його сутності є захист від втрат, інформування про здобутки і можливості підприємства, стимулювання до взаємодії клієнтів, партнерів та інших суб'єктів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, акумулювання ресурсів і використання іміджу як окремого економічного ресурсу.

Важливим питання дослідження іміджу є визначення переважних тенденцій у використанні об'єктивної складової іміджу, що мають галузеву специфіку. Щодо туристичних підприємств, об'єктивне підґрунтя іміджу досліджено на прикладі 15 туристичних підприємств за період з 2007 по 2010 роки методом багатовимірного факторного аналізу. Цей метод дозволяє: визначити явні та приховані (латентні) тенденції господарювання, важливі показники, що мали найбільший вплив на діяльність підприємств, обґрунтовано скоротити кількість показників аналізу до мінімальної достатності. На основі літературних джерел та форм звітності сформовано систему з 38 показників за двома напрямками: ресурсним щодо використання економічних ресурсів: фінансових, матеріальних, людських, інформаційних та інноваційним.

Результати застосування багатовимірного факторного аналізу за ресурсним напрямом найбільший валив на формування і використання іміджу здійснювали фінансові ресурси підприємств, оновлення основних фондів та фондівіддача, результати праці співробітників щодо величини чистого прибутку, який припадає на кожного працюючого на підприємствах, чиста рентабельність продажів туристичних продуктів, інвестиції у нематеріальні активи та в інформатизацію, витрати на маркетинг і рекламу.

За інноваційним напрямом важливими чинниками впливу на імідж туристичних підприємств виявилися інвестиції в інноваційні продукти у стратегічному та поточному періодах, що підкреслює вплив інвестицій в інновації для приваблення клієнтів, підвищення відомості підприємств, їх фінансової стабільності й ефективності господарювання.

Прогнозування значень показників використання економічних ресурсів туристичних підприємств за обома напрямками – ресурсним та інноваційним (за вагомими показниками, які були відібрані в результаті застосування багатовимірного факторного аналізу), що характеризують об'єктивну складову іміджу за допомогою нейронних мереж з використанням найкращої побудованої моделі багаторівневого перцептрона доводять нелінійність їх взаємозв'язку та переважний вплив витрат на маркетинг і рекламу та інвестування у розроблення інноваційних туристичних продуктів.

Таким чином, об'єктивна складова іміджу характеризується використанням всіх видів економічних ресурсів та вкладанням капіталу у розроблення і розвиток нових туристичних продуктів.

Щодо результативності роботи з інформаційної взаємодії та формування іміджу, можна зробити висновки, що суб'єкти господарювання туристичної сфери не відрізнялись інформаційною активністю, в основному публікації стосувалися рекламних пропозицій з туристичних маршрутів у відповідності з напрямками мандрівки, забезпеченістю транспортними засобами, умовами мандрування, ціновими знижками їх бренд-сайти були невиразними, неінформативними, недостатньо актуалізувалися.

Проте підприємства мають певні здобутки для поліпшення роботи з формування і розвитку іміджу, про що свідчать результати SWOT-аналізу, представлені у табл. 1.

Це дозволяє розробити пропозиції з удосконалення управління іміджем з урахуванням його об'єктивного підґрунтя:

- створення іміджу заздалегідь, тобто до пропозицій про співробітництво з конкретними партнерами та клієнтами;
- впровадження інновацій, особливо технологічних, підвищення ефективності використання ресурсів підприємства: фінансових, матеріальних, фінансових, інформаційних людських;
- оволодіння увагою суб'єктів ринку згідно з їх очікуваннями і цілями співробітництва та надання послуг на основі передачі інформації про показники використання економічних ресурсів та результатів інноваційної діяльності, які вмщують інформацію, що відповідає цілям партнерів;
- інформування згідно з графіком комунікацій щодо утримання уваги клієнтів; прийняття участі у професійних національних і міжнародних заходах, у перебігу яких може виникнути висока вірогідність отримання позитивних відгуків про результати господарювання і можливості підприємства;
- оригінальність (виражена компетентність) у формулюванні повідомлень про можливості та здобутки підприємства, тобто у поданні інформації, проведенні певної низки заходів соціально-економічного спрямування, наданні їм яскравого рекламного характеру;
- врахування регіональної, галузевої, міжнародної спрямованості функціонування підприємства.

Узагальнені результати SWOT-аналізу внутрішнього середовища підприємств щодо управління іміджем

Слабкі сторони	Сильні сторони
відсутність фахівця, в обов'язки якого входить моніторинг іміджу	наявність бюджету на використання інструментів інтегрованих комунікацій
відсутність планування діяльності з управління іміджем	наявність менеджерів-лідерів, що позитивно впливають на репутацію підприємства
обмеженість уявлень фахівців про завдання, функції іміджу, його явні переваги та латентні можливості, нерозповсюдження цієї інформації про підприємство	досвід керівництва в практичній роботі з управління
дистанціювання від преси	ефективні інновації одо адання туристичних послуг
недостатня контрольованість зовнішнього PR	наявність економічного потенціалу у використанні економічних ресурсів та здійсненні інноваційно-інвестиційної діяльності
низький рівень внутрішньої роботи щодо формування позитивного уявлення працівників про імідж підприємства	наявність креативного персоналу
слабка презентаційність бренд-сайтів, їх низька інформованість та динамічність, оперативність й актуалізованість	планування маркетингової діяльності
недостатня частка прибутку, що спрямовується на заходи з підвищення іміджу	

Основними характеристиками позитивного іміджу туристичних підприємств є:

- цілісність та узгодженість як з місією підприємства, так і з мережним іміджевим простором бізнес-партнерів; об'єктивність; відносна стабільність до впливу негативних релевантних факторів зовнішнього середовища; рефлексивність до чутливих подій; певна спрощеність подання згідно з рівнем підготовленості аудиторії; персоніфікованість відповідно до можливості і здобутків підприємства й очікувань партнерів.

З метою таких характеристик щодо позитивності іміджу туристичним підприємствам доцільно скористатися пропозиціями для активізації роботи в інформаційному просторі з використанням власних бренд-сайтів [6 – 8], що є такими:

- проста навігація сайту за допомогою його назви, яку доцільно узгодити з назвою підприємства, використати її повністю або застосувати ключові слова, тому що брендсайти, які важко знайти будуть сприйматися як недружні до зовнішнього оточення;

- внутрішня навігація у брендсайті повинна бути забезпечена достатньою швидкістю, корисною з об'єктивних (раціональних) та суб'єктивних (емоціональних) позицій і супроводжуватися трьохмірним мультимедійним зображенням;

- використання новітніх технологій та інноваційних методів проектування і реалізації; здійснення обміну повідомленнями з партнерами на ринках;

- застосування традиційних медіа засобів для стимулювання використання онлайн-ових та залучення нових користувачів сайту;

- поступова побудова індивідуальних відносин з представниками ринку за допомогою інтерактивних можливостей, що є однією з істотних переваг бренд-сайтів і відміною їх від традиційних мас-медіа завдяки якій можливо підвищити сприйняття цінності підприємства як партнера щодо користування його продуктами (послугами);

- використання впливаючих гіпертекстових сторінок з детальною інформацією про підприємство за умови проведення ним політики повної прозорості;

- регулярна модернізація та оновлення сайту з метою привернення уваги, формування мотивів до дій, досягнення задоволення раціональних та емоціональних потреб користувачів на його основі персоналізації та відкритості (соціалізації);

- використання звукових ефектів, тривимірного простору та необхідної швидкості для представлення повідомлень;

- максимальна персоніфікація за допомогою е-пошти; безпека е-транзакцій;

- застосування опосередкованого стимулювання у використанні сайту за допомогою продажу його рекламної площі; використання системи пошуку, що має настроюку;

- прагнення до включення в інформаційні повідомлення емоціональної складової, що може бути реалізована за допомогою звернення до вторинних потреб клієнтів, або, наприклад, розташуванням персональної інформації про кращих співробітників підприємства, яка допоможе створити ефект інформаційної відкритості, тобто прозорості;

- використання мережевих посилань на брендсайти інших бізнесових проектів партнерів та навпаки;

- інтерактивна побудова повідомлень, що є головною ознакою брендсайтів і їх відміною від традиційних мас-медіа. Інтерактивність дозволить збільшити сприйняття цінності пропозицій підприємства у залежності від зусиль, що витратили користувачі на їх отримання. Проактивність інформаційних каналів повинна полягати у активному спілкуванні підприємства з потенційними клієнтами на ринку, з одного боку, і в активному пошуку сайтів останніми, з другого.

Таким чином, імідж підприємства являє собою уявлення суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища про його образ, створений за допомогою засобів інформаційних комунікацій про здобутки і можливості, що формуються під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників. Об'єктивним підґрунтям іміджу є його економічні ресурси, які доцільно використовувати комплексно з приділенням уваги

впровадженню інноваційних продуктів та активним інвестиціям у маркетингову діяльність та рекламування інноваційних туристичних продуктів. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Падафет Ю. Г.** Складові елементи процесу формування іміджу державної установи // Актуальні проблеми державного управління: Збірник наукових праць. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2003. – № 3 (18). – С. 98 – 105.

2. **Пашенко О. В.** Концепції розвитку вітчизняної моделі брендінгу на регіональних ринках продовольчих товарів // Вісник КНУ ім. Т. Шевченко. Серія: економіка. – 2003. – №64 – 65. – С. 99 – 101.

3. **Перельгіна О. Б.** Имиджеология. – М.: Дело, 2005. – 315 с.

4. **Примак Т. О.** Маркетингові комунікації. – К: Ніка-Центр, 2003. – 264 с.

5. **Шо Роберт Б.** Ключи к доверию в организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. – М.: Дело, 2000. – 272 с.

6. **Эллвуд Я.** 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.

7. **Chuck Pettis.** TechnoBrands. How to Create & Use Brand Identity to Market, Advertise & Sell Technology Products (<http://www.brend.com/frame1.htm>).

8. **Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M.** Effective Public Relations: 7th Edition. – N. J.: Englewood Cliffs, 1994. – P. 6.