

ECONOMY

ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кобченко А. А.

Україна, м. Дніпро, Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_sr/28022020/6957

ARTICLE INFO

Received 26 December 2019

Accepted 20 February 2020

Published 28 February 2020

KEYWORDS

image,
tourism enterprise,
competitiveness,
strategic management,
differentiation strategy.

ABSTRACT

The article deals with the specifics of forming and diagnosing the image of a tourist enterprise. Considers the image as a strategic management tool aimed at ensuring a high level of competitiveness of an enterprise. In the context of competitive advantages, the goals, characteristics and principles of creating and correcting the image of a tourism enterprise are considered. The article substantiates the methodology of complex image evaluation, which reflects the attitude of different contact groups to the tourist enterprise, reveals the motives for their interaction. The methodology involves the scoring of the image by certain parameters and the calculation of the integral index, which comprehensively allows characterizing the image strategy of a company and comparing it with others in the chosen field of activity.

Citation: Кобченко А. А. (2020) Imidzh Yak Instrument Formuvannia Konkurentnoi Stratehii Turystychnoho Pidpryemstva. *Science Review*. 2(29). doi: 10.31435/rsglobal_sr/28022020/6957

Copyright: © 2020 Кобченко А. А. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Вступ. Усвідомлене, цілеспрямоване формування іміджу – це відкрита актуальна тема для багатьох сучасних підприємств, що відображає комерційну спрямованість та є інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства. Позитивний імідж підприємства дозволяє бути конкурентоспроможним, зайняти відповідну нішу і знайти свого споживача. Ретельно продуманий імідж наділяє підприємство особливими рисами і виділяє його серед інших гравців ринку.

Імідж підприємства як його індивідуальний привабливий образ, створений для успішної реалізації цілей маркетингу, є сигналом щодо можливої співпраці та перспектив взаємодії. Імідж також є важливим інструментом розвитку та реалізації стратегічних інтересів, оскільки створює сприятливе враження серед власного персоналу і зовнішніх аудиторій [1].

Поняття «імідж» є терміном, який вперше був використаний в естетиці та мистецтвознавстві. Пізніше, ставши невід'ємною характеристикою товару, імідж перетворився в категорію маркетингу, потім став активно експлуатуватися стосовно до інших об'єктів (наприклад, шоу-бізнес, політика тощо) [2]. Сьогодні поняття «імідж товару, підприємства, керівника» став все частіше використовуватися для характеристики конкурентоспроможності в різних сферах діяльності.

Імідж підприємств сфери послуг – це відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії [3].

Імідж як наукова категорія є об'єктом дослідження політологів, економістів, психологів, соціологів, фахівців з маркетингу та зав'язків з громадськістю, інформаційних технологій та комунікацій [4]. Найбільш фундаментальними в цій сфері є наукові праці представників

філософії постмодернізму, які розглядали імідж як процес зростаючої симуляції: П. Бурд'є [5], Ж. Ліотар [6], М. Фуко [7], Ф. Коркюф [8], Ж. Бодрійяр [9]. Однак вже в середині ХХ століття імідж став розглядатися не тільки як «симулякр, що визначає соціальну дійсність», а як «товар з комплексним функціональним наповненням» і як наукова категорія став розглядатися представниками шкіл маркетингу та менеджменту: Ф. Котлером [10], С. Рідом [11], С. Анхольтом [12], Д. І. Доті [13], Е. Дж. Робінсоном [14].

На сьогоднішній день дослідження іміджу в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємств та їх продукції не тільки не втрачає актуальності, а набуває новим функціональним змістом, розкриваючи специфіку інформаційного впливу тих образів, що закладені в іміджі, на поведінку різних контактних груп: споживачів, конкурентів, ділових партнерів, громадськості. Все ще малодослідженим є аспекти актуалізації іміджевих технологій в різних сферах діяльності. Значного інтересу набувають методичні підходи щодо оцінки іміджу підприємства з обґрунтування його галузевої специфіки.

Метою даного дослідження є розробка методики оцінки іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії підприємства з урахування специфіки туристичного бізнесу.

Результати дослідження. В теорії та практиці менеджменту імідж розглядається як інструмент стратегії диференціації, спрямованої на завоювання конкурентних переваг, що припускає орієнтацію діяльності підприємства на надання більшої користі споживачам шляхом пропозиції товарів високої якості з високим рівнем супутніх послуг по виправданно високим цінам [16]. Особливо дієвим є цей інструмент, як і в цілому стратегія диференціації, в туристичній сфері.

В туристичному бізнесі потреби і смаки дуже відрізняються від споживача до споживача, і тому туристичні продукти не можуть бути стандартизовані через свою унікальність. Туристичне підприємство з успіхом застосовує принцип диференціації, ретельно вивчає поведінку і потреби клієнтів з метою з'ясування їх думки щодо цінності і значущості тих чи інших характеристик туристичного продукту, ставлення до супутніх послуг, можливості внести корективи у процес надання туристичної послуги залежно від конкретних потреб та уподобань споживачів. Створення образу підприємства або окремих туристичних продуктів, що відрізняє їх в кращу сторону від образів конкурентів та їх пропозицій, має при цьому принципове значення. Переваги позитивного іміджу очевидні, він досягається систематичною роботою з формування бажаного і корекції реально існуючого образу.

Цілі створення та корекції іміджу туристичного підприємства наступні:

1. Популяризація, що позитивно впливає на споживання туристичних послуг.
2. Залучення додаткового капіталу за допомогою інвесторів і бажання співпрацювати з провідним підприємством.
3. Додаткове стимулювання внутрішнього персоналу. Підвищуючи впевненість у високому статусі підприємства, можна збільшувати не тільки продуктивність, але і залучати до просування іміджу самих співробітників.

Характерними рисами іміджу, що забезпечують його дієвість є:
об'єктивність та незалежність від різних груп впливу;
цілісність образів та відносна стабільність по відношенню до негативних релевантних факторів зовнішнього середовища;
узгодженість як зі стратегією підприємства, так із іміджевим простором бізнес-партнерів;
стійкість та певна спрощеність подачі відповідно до рівня сприйняття аудиторії;
персоніфікованість по відношенню до можливостей і досягнень підприємства та очікувань аудиторії.

У процесі формування і підтримки свого іміджу туристичному підприємству доцільно дотримуватися таких принципів, як:

- демонстрування переваг та унікальності підприємства, його системи сервісу, інноваційності клієнтських технологій;
- спрямованість на забезпечення конкурентоспроможності та лідируючих позицій на ринку туристичних послуг;
- зближення інтересів підприємства (як власників, так і персоналу) та споживачів туристичних послуг;
- інформаційна прозорість, відкритість в управлінні;
- залучення до співпраці різних контактних груп, в тому числі представників науки;

ефективна реалізація можливостей і здібностей працівників підприємства (професійні навички, особисті здібності, вміння працювати в команді, готовність відповідати за свої дії);

інформаційні паузи (наприклад, в разі поширення негативної інформації, яка має здатність швидко забуватися при відсутності додаткових повідомлень);

виваженість взаємодії з представниками засобів масової інформації та дозування інтригуючої інформації (для підтримки зацікавленості зовнішнього оточення).

Оскільки імідж є багатоаспектним поняттям і на нього впливають такі фактори, як етап життєвого циклу підприємства, вид реалізованої стратегії, рівень конкуренції в галузі, оцінити його як інструмент стратегічного управління доволі складно. Пропонуємо методика, яка передбачає бальну оцінку іміджа туристичного підприємства з позиції його привабливості для певних контактних груп: споживачів послуг, персоналу, бізнес-партнерів, громадськості (табл. 1). Кожна з цих груп має свої настанови щодо привабливості туристичного підприємства, виходячи з власних інтересів, сподівань на співпрацю, систему цінностей. Тому важливо в комплексі оцінити імідж з позиції забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 1. Зведена таблиця бальних оцінок іміджу туристичного підприємства*

Показник оцінки іміджу	Коефіцієнт значимості показника (0-1)	Варіанти значень показника	Бал (1-10)
Привабливість для клієнтів			
Репутація фірми	0,07	Надійна	10
		Сумнівна	5
		Погана	1
Пізнаваність інформаційного образу	0,05	Впізнаваний	10
		Частково впізнаваний	6
		Невпізнаваний	2
Застосування інформаційних технологій обслуговування	0,06	Частково	6
		Повністю	10
Привабливість інформаційних матеріалів	0,06	Привабливі	10
		Помітні	6
		Непомітні	2
Кваліфікаційний рівень співробітників	0,07	Високий	10
		Задовільний	6
		Низький	2
Стан інтер'єрів приміщення та зовнішній вигляд співробітників	0,05	Приємний	10
		Помітний	6
		Неприємний	2
Підприємство уникає помилок і неточностей в наданні послуг	0,06	Так, постійно	10
		Час від часу	6
		Ні, зовсім не звертає уваги	2
Своєчасність надання послуги клієнтам	0,06	Своєчасно	10
		Із запізненням	5
Співробітники завжди допомагають клієнтам у вирішенні проблем	0,06	Постійно	10
		Періодично	5
		Дуже рідко	1
Швидкість реакції співробітників на прохання клієнтів	0,07	Швидка	10
		Середня	6
		Низька	2
Атмосфера між клієнтами і співробітниками	0,06	Довіри	10
		Недовіри	2
Відчуття безпеки у клієнтів у відносинах з підприємством	0,07	Відчуття безпеки	10
		Настороженості	4
		Відчуття небезпеки	1

Продовження таблиці 1.

Показник оцінки іміджу	Коефіцієнт значимості показника (0-1)	Варіанти значень показника	Бал (1-10)
Ставлення співробітників до клієнтів	0,06	Доброзичливе	10
		Прийнятне	5
		Байдуже	1
Прояв співробітників індивідуального підходу до своїх клієнтів	0,05	Проявляють постійно	10
		Проявляють час від часу	4
		Поодинокий прояв	1
Прояв співробітниками особистої участі у вирішенні проблем клієнта	0,05	Завжди	10
		Час від часу	4
		Дуже рідко	1
Співробітники знають і орієнтуються на потреби своїх клієнтів	0,05	Орієнтуються	10
		Вибірково орієнтуються	4
		Поодинокі випадки	1
Графік роботи підприємства	0,05	Зручний	10
		Прийнятний	5
		Незручний	1
Привабливість для персоналу			
Рівень соціальної адаптації, що сприяє швидкому засвоєнню культури організації і форми предметної діяльності	0,12	Високий (швидке засвоєння)	10
		Середній (повільне або часткове засвоєння)	6
		Низький (дуже повільне засвоєння або неприйняття)	2
Задоволеність системою мотивації (системою винагород та соціальних трансферів)	0,13	Повне задоволення	10
		Часткове задоволення (система в цілому прийнятна, але потребує покращень)	5
		Незадоволення	1
Соціально-психологічний клімат	0,13	Сприятливий	10
		Задовільний, але потребує покращень	5
		Несприятливий	1
Рівень організаційної взаємодії	0,12	Високий, що відповідає ефективній взаємодії	10
		Середній (взаємодія прийнятна, однак є труднощі в комунікаціях)	6
		Низький (значні перепони в комунікаціях, відчуття ізоляваності)	2
Можливість самореалізації	0,13	Наявна	10
		Часткова, є перепони	5
		Поодинокі випадки	1
Можливість саморозвитку та професійного та/або особистого вдосконалення	0,13	Наявна	10
		Часткова, є перепони	5
		Поодинокі випадки	1
Рівень авторитету керівника	0,12	Високий, повна повага	10
		Середній (в цілому проявляється повага, однак є невдоволення окремими діями)	6
		Низький (відсутня повага)	2

Продовження таблиці 1.

Показник оцінки іміджу	Коефіцієнт значимості показника (0-1)	Варіанти значень показника	Бал (1-10)
Збіг особистих цілей та цінностей із цілями та цінностями підприємства	0,12	Повний збіг	10
		Частковий збіг	5
		Поодинокі випадки	1
Привабливість для бізнес-партнерів			
Ділова репутація	0,15	Надійна	10
		Сумнівна	5
		Погана	1
Ділова активність	0,12	Висока	10
		Невисока	5
Рейтинг інформаційних повідомлень у ЗМІ	0,1	Високий	10
		Середній	6
		Низький	2
Наявність конкурентних переваг	0,12	Значна кількість	10
		Є потенціал, але відсутній прояв	6
		Незначна кількість	2
Приваблива для партнерів модель взаємодії	0,12	Приваблива	10
		Прийнятна	6
		Неприваблива	2
Платоспроможність та фінансовий стан	0,15	Висока платоспроможність, відмінний фінансовий стан	10
		Задовільний фінансовий стан та рівень платоспроможності.	6
		Недостатній рівень платоспроможності, високий рівень ризику	2
Рівень інформаційної взаємодії, активність співпраці	0,12	Високий	10
		Задовільний	6
		Низький	2
Рівень лояльності бізнесу	0,12	Високий	10
		Задовільний	6
		Низький	2
Ставлення громадськості			
Роль підприємства в економічному, соціальному, культурному житті суспільства	0,2	Активна	10
		Пасивна	4
Рівень транспарентності бізнесу	0,2	Високий	10
		Задовільний	6
		Низький	2
Збіг цілей та цінностей бізнес-діяльності із суспільними цінностями	0,2	Повний збіг	10
		Частковий збіг	5
		Незначний збіг	2
Позитивний вплив підприємства на розвиток туристичної галузі	0,2	Високий	10
		Незначний	5
		Поодинокі випадки	1
Рівень соціальної відповідальності бізнесу	0,2	Високий	10
		Задовільний	6
		Незначний	2

*розроблено автором на основі [17, 18]

Відповідно вимог до діяльності туристичного підприємства кожної контактної групи розробляються параметри оцінки. Якщо для клієнтів важлива якість туристичного продукту,

швидкість обслуговування, ставлення персоналу, привабливість та зрозумілість інформаційних матеріалів, то співробітники підприємства більше звертають увагу на мікроклімат в колективі, який забезпечує менеджмент підприємства шляхом створення сприятливого внутрішнього середовища, ефективної мотивації, надання можливості саморозвитку та самореалізації персоналу. Для бізнес-партнерів актуальним є фінансовий стан підприємства, історія співпраці з ним, рівень конкурентоспроможності, успішність бізнесу. Тоді як для громадськості цікавим є досвід соціальних проєктів, які ініціювало та/або в яких брало участь підприємство, позитивний вплив підприємства на розвиток туристичної галузі, рівень соціальної відповідальності бізнесу. Однак деякі характеристики підприємства, як то ділова репутація, транспарентність бізнесу, привабливість візуально образу, однаково важливі для різних груп контактерів. Згідно запропонованій методиці кожний параметр оцінюється відповідно до коефіцієнту значимості (від 0 до 1). В залежності від варіанта значень показника, йому присвоюється бал від 1 до 10.

За кожною групою критеріїв розраховується інтегральний показник за наступною формулою:

$$K = \sum w_i \times a_i / m_i,$$

де w_i – коефіцієнт значущості показника;
 a_i – бал, присвоєний показнику, $i=1 \dots m$;
 m – кількість аналізованих показників.

Комплексне оцінювання іміджу туристичного підприємства виконується з урахуванням усіх інтегрованих показників, визначених вище.

$$K_{\text{імідж}} = \sqrt[4]{K_{\text{імідж к}} + K_{\text{імідж п}} + K_{\text{імідж б}} + K_{\text{імідж с}} \times I_e},$$

де $K_{\text{імідж к}}$ – інтегральний показник привабливості туристичного підприємства для клієнтів;
 $K_{\text{імідж п}}$ – інтегральний показник привабливості туристичного підприємства для власного персоналу;

$K_{\text{імідж б}}$ – інтегральний показник привабливості туристичного підприємства для бізнес-партнерів;

$K_{\text{імідж с}}$ – інтегральний показник оцінки ставлення громадськості до туристичного підприємства;

I_e – коефіцієнт успішності бізнесу.

Коефіцієнт успішності бізнесу розраховується за наступною формулою:

$$I_e = \frac{П_б}{В_б},$$

де $П_б$ – балансовий прибуток підприємства;

$В_б$ – витрати бізнесу, що включають як витрати виробництва туристичних послуг, так і трансакційні витрати.

Коефіцієнтом успішності бізнесу також можна вважати відсоток зростання (зниження) доходів за розрахунковий період.

Запропонована методика оцінки іміджу більш повно відображає ставлення різних контактних груп до туристичного підприємства, розкриває мотиви взаємодії та є відправною точкою всього процесу виробництва туристичного продукту, орієнтованого на споживача. Немаловажним є і те, що дана методика зручна в розрахунку і не вимагає інформації, яку туристичні підприємства не бажають афішувати, що часто є головною перешкодою для дослідників. Методика є універсальною і нею можуть скористатися будь-який споживач туристичних послуг або бізнес-структури, яким немаловажно з яким підприємством співпрацювати.

Висновки. Комплексний показник оцінки іміджу туристичного підприємства дає змогу діагностувати, який загальний образ підприємства сформований у різних контактних груп за певний період часу з урахуванням чинників, які впливають на його формування. Умовно їх можна поділити за характером впливу: на зовнішній імідж підприємства (якість туристичних продуктів, підтримка ділових відносин із партнерами – учасниками створення туристичного продукту та супутніх послуг, соціальна політика підприємства, фінансова стійкість підприємства, зовнішній вигляд офісу, система маркетингу); на внутрішній імідж (створення відносин персоналу та управління, їх загальний напрям, соціально-психологічний клімат у колективі, мотивація персоналу, кваліфікаційний рівень персоналу, кар'єрний розвиток, культурні та релігійні відмінності контактних аудиторій. Чинники, у свою чергу, є результатом

проведення комплексної кампанії маркетингових комунікацій та заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Це і формування фірмового стилю, візуальних та вербальних засобів, використання в кожному конкретному випадку рекламних заходів, що сприяють формуванню сприятливого відношення. Важливими для зовнішнього іміджу є PR-технології, продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка підприємства відповідала специфіці проведеного заходу.

У підсумку можна зробити висновок, що оцінка іміджу організації базується на двох аналітичних складових: функціональній та комунікативній. Перша реалізується на стадії формування образу, визначення його підґрунтя, базових характеристик. При правильній і повній оцінці цілей, завдань, які ставляться перед системою стратегічного менеджменту, виходить сформувані образ, здатний результативно працювати як на зовнішній, так і на внутрішній імідж підприємства. Комунікативна складова націлена на правильне донесення інформації про імідж до громадськості. Якщо правильно вибирати коди, робити правильний вибір комунікативних каналів, є гарантія створення найбільш ефективного іміджу, який сформує конкурентоспроможний образ підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зінченко О. А. Формування позитивного потенціалу іміджу регіонів України: теорія, методологія, практика: монографія. Черкаси: Видавець Пономаренко Р.В., 2018. 456.
2. Семченко О. А. Іміджева політика України: моногр. Київ: Академія, 2014. 269.
3. Гринько Т.В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т.В. Гринько, І.В. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 38-1. 2014. 127-132.
4. Зінченко О. А. Проектний підхід до створення іміджу території. *European Journal of Management Issues: наук. журн.* Дніпро: ДНУ, 2017. Вип. 25 № 3-4: 176-183. doi:10.15421/191721.
5. Bourdieu P. *Les structures sociales de l'économie*. Seul: Liber, 2000. 466.
6. Lyotard J.-F. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Trans. Geoffrey Bennington and Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984. 110.
7. Foucault M. *Security, territory, population. A course of lectures delivered at the College de France*. Copyright (ed. du Seuil). New York: Picador. 2009. 409.
8. Corcuff P. *Figures de l'individualité, de Marx aux sociologies contemporaines. Entre éclairages scientifiques et anthropologies philosophiques*. 2005. URL: <http://espacestemp.net/document 1390.html>.
9. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. Кузнецова В. Москва, 2007. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5878>.
10. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент. Экспресскурс* ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук ; 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464.
11. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг*. 2008. № 6: 86–91.
12. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK, 2007. 160.
13. Доти Д. И. *Паблсити и паблик рилейшнз* ; пер. с англ. Москва : Филинь, 1996. 288.
14. Robinson E. J. *Communication and Public Relations*. Columbus, Ohio : Merrill, 1966. 76.
15. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 38-1. 2019: 147-151.
16. Рюрик Т. С. *Имидж туристского предприятия. Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум»* URL: <http://scienceforum.ru/2014/article/2014006419>
17. Мельник Д. К., Буренина Н. Б. *Формирование положительного имиджа туристического предприятия. Культура народов Причерноморья*. 2012. №201: С.152-154.
18. Обуховская А. Н., Радина О. И. *Адаптивная методика оценки конкурентоспособности туристических предприятий. Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 2-1; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20350>.