

аудиторію в наявності проблеми, яку треба вирішувати (а товар, який згодом з'явиться на ринку, може надалі позиціонуватись як такий, що вирішить дану проблему).

Найпоширенішим напрямом реалізації міжнародного PR, який передує міжнародній рекламній кампанії, є *пропаганда* – робота над розповсюдженням ідей з метою долучити прибічників та сформувати ідеологію. Ідеї розповсюджуються та вкорінюються в свідомість через формальних та неформальних лідерів великих та малих соціальних груп. Наприклад, ідеї про те, що західна модель демократії є найліпшим політичним режимом, вкорінювалися в свідомість українців в останнє десятиліття XX століття, що спричинило позитивне ставлення до товарів та послуг із західних країн.

Отже, міжнародний PR застосовується суб'єктами міжнародної діяльності як підготовчий етап, який передує міжнародній рекламній кампанії, стимулюючи збут у міжнародній торгівлі. Робота у системі міжнародного PR ведеться за такими напрямками інформаційної діяльності, як: зв'язки з громадськістю в державних структурах («public affairs»); особливі події («special events»); створення іміджу («image making»); репутаційний менеджмент («reputation management»); створення бренду («branding»); прес-посередництво («media relations»); зв'язки всередині організації («corporate affairs»); розкрутка («spin-операції»); режисерування та управління кризами («crisis management»); політичний консалтинг та проведення виборчих кампаній; формування повідомлень («message management»); пропаганда. У випадку реалізації цих напрямів міжнародного PR перед впровадженням міжнародної рекламної кампанії міжнародний PR виступає як інструмент підвищення дієвості міжнародної реклами.

Джерела та література:

1. Дмитрячев И. WTO понизила прогноз темпов роста объемов мировой торговли в 2011 году : [Электронный ресурс] / И. Дмитрячев // ИТАР-ТАСС. – Режим доступа : <http://www.itar-tass.com/c199/232050.html>
2. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Грамота, 2010. – С. 149-167.
3. Іванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар / В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Освіта України, 2011. – С. 161.
4. Advertising forecast 2011 : [Електронний ресурс] // Magnaglobal. – Режим доступу : www.magnaglobal.com
5. Research and Analysis on Digital Marketing and Media : [Електронний ресурс] // Marketer digital intelligence. – July 2011. – Режим доступу : <http://www.emarketer.com/Products/Products.aspx>

Елистратова А.И.

УДК 338.486.2:174

ВЛИЯНИЕ РИСКА ПОТЕРИ РЕПУТАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы. В настоящее время одной из составляющих успеха предприятия становится позитивный имидж, способствующий росту конкурентоспособности и эффективности деятельности. Имидж выступает важным средством для достижения намеченных предприятием стратегических целей. В этой связи возрастает значение разработки конкретных мероприятий по формированию позитивного имиджа и снижению уровня риска потери репутации предприятия.

Анализ литературы. Большое значение для изучения и оценки формирования имиджа предприятия имеют работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам массовой коммуникации и связям с общественностью, в частности Бутенко Н.В.[1], Бинецкий А.Э. [2], Шепель В.М. [3], которые анализируют основные подходы, стратегии, инструментальный паблик рилейшенз, необходимые для формирования репутации предприятия. Попытку раскрыть взаимосвязь между понятиями имидж и репутация в своей книге делает Г. Даулинг [4], который обосновывает, что «благоприятная репутация компании помогает поддерживать ее деловую активность, а за улучшение репутации необходимо платить». Однако недостаточно раскрыты особенности формирования позитивного имиджа туристического предприятия и рассмотрение влияния риска потери репутации.

Целью исследования является рассмотрение степени влияния риска потери репутации при формировании имиджа туристического предприятия.

Результаты исследования. Одним из главных факторов конкурентной борьбы на рынке туристических услуг выступает имидж предприятия. Особое значение этот фактор приобретает при формировании предпочтений клиентов, поскольку успех партнерских отношений «туристическое предприятие-клиент» зависит, прежде всего, от степени доверия клиента. Для предприятий сферы туризма, основная миссия которых заключается в предоставлении качественных туристических услуг с целью получения взаимной выгоды, концепция создания позитивного имиджа является целью долгосрочных взаимоотношений с клиентами, так как именно лояльные потребители способствуют созданию благоприятного общественного мнения о предприятии.

Имидж – набор убеждений и ощущений целевых групп о компании, возникающих, исходя из корпоративной идентичности и той информации о себе, которую компания выдает во внешний мир [3]. Имидж формируется под каждую отдельную целевую аудиторию, поскольку их желаемое поведение в

отношении туристского предприятия может отличаться. Так, для широкой общественности предпочтительна реклама гражданской позиции фирмы, для партнеров – высокой конкурентоспособности предприятия. Кроме того, существует внутренний имидж фирмы – представление сотрудников о своей организации.

Имидж туристского предприятия зачастую является его наиболее важным конкурентным преимуществом [5]. Это связано с природой предоставления туристских услуг. Положительный имидж туристских услуг является гарантией их качества, так как туристские услуги неосозаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, непостоянны в уровне качества. Имидж повышает конкурентоспособность туристического предприятия на рынке путем привлечения потребителей, партнеров и облегчения доступа к ресурсам.

Туристическое предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами. Из этого общего положения можно выделить правилами формирования положительного имиджа фирмы:

- сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы. Понятно, например, что фирма, плохо выполняющая свои обязательства перед клиентами, может потерять не только имидж заботящегося о своих клиентах и чрезвычайно надежного партнера, но и доверие вообще;
- имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы;
- имидж должен быть оригинальным, то есть отличаться от образов других фирм и легко распознаваться;
- имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминался и сводил к минимуму возможные его искажения;
- имидж должен быть гибким. Он, оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяется в ответ на перемены экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями.

Деятельность предприятий туристической индустрии непосредственно связана с рисками, имеющими различные зоны формирования и проявления. Это определяет практическую необходимость организации управления рисками в виде одного из ведущих элементов деятельности предприятий. При качественном управлении рисками формируется общее мнение о туристическом предприятии как об эффективной предпринимательской структуре, обеспечивающее более выгодное положение в конкуренции. Среди определенного набора туристических рисков выделяют риск потери деловой репутации. Обосновано считается, что данный риск наименее изучен и слабо управляем, поэтому недооценивается многими туристическими предприятиями. Наиболее негативное влияние риска потери деловой репутации предприятий выражается в снижении его ликвидности, которое при определенных обстоятельствах может привести к потерям клиентов.

Риск потери деловой репутации туристического предприятия – риск возникновения убытков в результате уменьшения числа клиентов (контрагентов) вследствие формирования в обществе негативного представления о предприятии, качестве оказываемых им услуг или характере деятельности в целом. Риск потери деловой репутации возникает из-за недостатков в организации деятельности туристического предприятия, то есть внутренних факторов и действий со стороны внешних контрагентов. Внутренние факторы риска потери деловой репутации обусловлены следующими причинами:

- недостатки кадровой политики при найме и расстановке персонала;
- несоблюдение работниками норм делового общения, принципов профессиональной этики;
- отсутствие программ повышения квалификации работников;
- неисполнение туристическим предприятием договорных обязательств перед кредиторами, клиентами и прочими контрагентами;
- сбои в работе электронных управленческих систем, ставшие причиной неисполнения обязательств перед клиентами и контрагентами.

К внешним факторам риска потери деловой репутации туристического предприятия относят:

- возростаение (сокращение) количества жалоб и претензий к предприятию, в том числе относительно качества обслуживания клиентов и взаимоотношений с прочими контрагентами;
- негативные и позитивные отзывы и сообщения о туристическом предприятии в средствах массовой информации по сравнению с другими участниками рынка индустрии туризма за определенный период времени;
- изменение финансового состояния предприятия (например, снижение объемов реализации туристических услуг, что непосредственно отражается на его доходности);
- отказ постоянных клиентов и контрагентов от сотрудничества с предприятием.

Основу управления имиджем и репутацией сервисного предприятия составляет маркетинг взаимодействия. В сфере услуг, по мнению Ф. Котлера, эффективность использования традиционной концепции маркетинга значительно снижается, так как к каждому клиенту необходим индивидуальный подход [6]. Совершенствование услуг как источник конкурентного преимущества требует применения нового подхода к управлению компанией, персоналом и финансами. Наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения для маркетинга особое значение приобретает функция взаимодействия с покупателем, то есть ключевым элементом маркетинга услуг становится персонализация отношений с клиентом. Постоянные клиенты должны стать для предприятия самым главным, значимым и интересным объектом обслуживания. Для такого клиента необходим особый, индивидуальный подход, который может выражаться, например, в подборе более удобного времени

оказания услуги, более выгодной цены, оказание таких услуг, которые максимально бы соответствовали индивидуальным потребностям клиента. В маркетинге туристических услуг важно поддерживать тесный контакт с имеющимися потребителями и налаживать связи с потенциальными, что возможно путем ведения доброжелательных бесед, личных формальных и неформальных контактов, опросов и прочих способов коммуникации.

Особый комплекс маркетинговых коммуникаций, благодаря которому компания может дифференцировать свое предложение за счет превосходства в управлении взаимоотношениями, позволяет, по мнению К. Гронрооса [7], демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Важная роль в маркетинге взаимодействия отводится персоналу, вступающему в контакт с потребителем в моменты производства и потребления услуги. Поэтому недостаток заинтересованности в хорошем обслуживании, недружелюбное отношение к клиенту со стороны сотрудников компании снижают качество сервиса и затрудняют функционирование всей фирмы.

В процесс управления риском потери репутации должны быть вовлечены уполномоченные органы управления либо служба внутреннего аудита, а также специальная служба или должностное лицо, наделенное функциями организации самого процесса – служба риск-менеджмента. Службе риск-менеджмента целесообразно на постоянной основе организовать сбор материалов, размещенных в средствах массовой информации, а также использовать иные источники, включая периодические опросы клиентов и контрагентов. На основании аналитической информации, предоставленной службой риск-менеджмента, органы управления смогут принимать соответствующие управленческие решения, направленные на устранение излишнего влияния внешних и внутренних факторов риска потери репутации, например:

- изменение политики в области подбора и расстановки кадров;
- ужесточение требований к отдельным менеджерам;
- более тщательное распределение полномочий;
- проведение внутренних обучающих мероприятий с работниками, занятых обслуживанием клиентов;
- организация посещения работниками внешних семинаров;
- организация работы со средствами массовой информации, иных форм взаимодействия с общественностью и др.

Выводы. Таким образом, в целях повышения конкурентоспособности предприятия необходимо стратегическое управление деловой репутацией как серьезным конкурентным преимуществом. Руководство туристического предприятия должно иметь ясное представление о своей миссии, четкую стратегию деятельности. Нарастающая конкуренция на рынке туристических услуг заставляет предпринимателей связывать свое будущее с развитием бизнеса своих клиентов, их стратегическими целями и задачами. Туристические предприятия заинтересованы в платежеспособных и добросовестных клиентах. Управление риском потери репутации должно осуществляться предприятиями с целью снижения возможных убытков, сохранения и поддержания деловой репутации перед клиентами и контрагентами, органами государственной власти и местного самоуправления.

Источники и литература:

1. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2007. – 300 с.
2. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса : учеб.-практ. пособие / А. Э. Бинецкий. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 218 с.
3. Имиджелогия. Как нравиться людям / ред. В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
4. Грэм Даулинг. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг; пер. А. В. Кузнецов. – М. : ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2003. – 368 с.
5. Швец И. Ю. Оценка имиджа туристского предприятия / И. Ю. Швец // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 3/4 (15/16). – С. 33-37.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
7. Белостоцкая А. А. Оценка качества в системе маркетинга услуг / А. А. Белостоцкая, А. В. Круглов. – СПб.: Изд-во СПГУЭФ, 2009. – 76 с.