

– в-третьих, эффективное природопользование должно оцениваться с точки зрения экономического, экологического и социального эффекта, а рациональное природопользование чаще всего оценивается с точки зрения извлечения сиюминутной выгоды от использования тех или иных ресурсов.

Источники и литература

1. Данилов-Данильян В. Природная рента и управление использованием природных ресурсов / В. Данилов-Данильян. – <http://www.b2russia.ru/cgi-bin/news/analit.pl?page=2&id=74>.
2. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник / Под ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и про. Л. Хенса (Бельгия). – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.
3. Коренюк П.І. Менеджмент навколишнього природного середовища. – Дніпропетровськ: Національна гірнична академія України, 2001.–222 с.
4. Лук'яничин В.О. Екологічний менеджмент у системі управління збалансованим розвитком. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2002– 314 с.
5. Екологічне управління. /В.Я. Шевчук, Ю.М. Саталкин, Г.О. Білявський та ін. – К.: Либідь, 2004.– 432 с.
6. Екологічний менеджмент: навчальний підсоби́к / За ред. В.Ф.Семенова, О.Л. Михайлюк. – Київ, Центр навчальної літератури, 2004.–407 с.
7. Региональное природопользование: методы изучения, оценки и управления/ П.Я.Бакланов, П.Ф. Бровко, Т.Ф.Воробьева и др.– М.: Логос, 2002. –160 с.
8. Бутирська І.В. Інфраструктурне забезпечення регіонального розвитку: проблеми та шляхи вирішення: Монографія. – Чернівці: Книги – XXI, 2006. – 238 с.
9. Г.В. Козаченко, В.П. Пономарев, О.М. Ляшенко. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: Монографія. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.
10. Тамбовцев В.Л. Экономическая безопасность хозяйственных систем: структура проблем // Вестник Московского гос. ун-та. Сер. 6 «Экономика». – 1995. – №3. – С. 3–9.
11. Куценко В. Соціально-економічна модифікація в контексті побудови соціальної держави в Україні // Економіка України. –2004. –№Н.–С.77–85.
12. Поддубный И.А., Слюсаренко В.К. Международная эколого-экономическая деятельность: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 200 с.
13. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика природопользования и экологический менеджмент: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. –СПб. ОЦЭиМ, 2006 год – 460 с.
14. Реймерс Н.Ф. Природопользование: Словарь-справочник. М.: Мысль, 1990. – 638 с.
15. Яремчук И. Г. Экономика природопользования. Учебное пособие. Рекомендован Министерством образования и науки Украины. К., 2000. 431 с.
16. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495с. – (Б-ка словарей "ИНФРА-М").
17. Цибулькинова М.Р. Оценки природных ресурсов в устойчивом развитии регионов // www.lpur.tsu.ru/Seminar/a0102/057.htm
18. Сосновская И.Р. Методические аспекты определения параметров туристско-экскурсионной деятельности на объектах природного происхождения // Социально-экономические проблемы развития курортов России. Сборник научных трудов. – Сочи: РИО СГУТиКД, 2005. – С.53–57.
19. Куражковский Ю.Н. Очерки природопользования. М., 1969. – 61с.
20. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3 / Редкол.: ...С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2002. – 952с.

Хатикова З.В.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖБИЛДИНГА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Методическими проблемами имиджбилдинга и его специализации в гостиничном и туристском бизнесе в Украине занимается небольшое количество исследователей. Встречи, семинары, международные конференции при участии ведущих специалистов, ученых, представителей фирм, ассоциаций и компаний из разных стран, интересующихся проблемами имиджбилдинга, проходят с завидной регулярностью. Данные мероприятия способствуют и помогают определить новые тенденции и характерные черты украинской имиджбилдинга.

Имиджбилдинг, как один из разделов имиджологии (науки о функционировании, систематизации и внедрении в сознание потребителя знаковых заменителей информации о носителях определенных атрибутов [3]), имеет свой объект и предмет, а также цели и задачи. Особенно это важно при рассмотрении имиджбилдинга применительно к специфическому туристскому продукту и гостиничному предприятию в целом.

Объект имиджбилдинга гостиничного предприятия – непосредственно отдельное гостиничное предприятие, поставившее перед собой задачу – создание позитивного имиджа среди клиентов, партнеров и прочих заинтересованных групп.

Предметом имиджбилдинга гостиничного предприятия является использование различных методов и технологий по построению имиджа конкретного гостиничного предприятия.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖБИЛДИНГА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель имиджбилдинга гостиничного предприятия – создание заданного образа гостиничного предприятия с учетом показателей влияния окружающей среды и специфики туристской деятельности.

Задачи имиджбилдинга определяются как:

- разработка методологии и методики имиджбилдинга гостиничного предприятия;
- классификация и типологизация существующих методов и методик, теории и практики имиджбилдинга гостиничного предприятия;
- определение основных механизмов и закономерностей внедрения и функционирования в сознании потребителя атрибутов и положительных характеристик конкретного гостиничного предприятия;
- анализ и обобщение результатов, поиск эффективных и рентабельных путей имиджбилдинга гостиничного предприятия.

В настоящее время перед имиджбилдингом туристского предприятия стоит основная задача – преодолеть определенные трудности в построении его методологии.

Методы имиджбилдинга гостиничного предприятия тесно связаны с методами имиджбилдинга и имиджологии, однако, с учетом специфики изучаемой отрасли.

Г.Г. Почепцов выделяет следующие методы имиджбилдинга [2]:

- позиционирование;
- манипулирование;
- мифологизация;
- эмоционализация;
- формат;
- вербализация;
- детализация
- акцентирование информации;
- архаизация;
- замена целей;
- подача противоречивых сигналов;
- дистанционирование;
- метафоризация;
- визуализация;
- опрос общественного мнения;
- внедрение моделей восприятия;
- контекстное внедрение знаков.

Не все вышеперечисленные методы применимы к имиджбилдингу гостиничного предприятия. В данной статье мы рассмотрим наиболее важные методы имиджбилдинга, которые могут быть применимы именно к сфере гостиничного бизнеса и в соответствии со его спецификой.

Позиционирование определяется как помещение гостиничного предприятия в благоприятную для него информационную среду. Позиционировать объект имиджбилдинга, то есть гостиничное предприятие, необходимо для того, чтобы выиграть в соревновании авторитетов равных имиджей. Поэтому задачей становится превращение незнакомого ранее образа в знакомый и узнаваемый потребителем.

Позиционирование представляется как серия из трех последовательных операций: трансформация, утрировка, перевод. В рамках трансформации гостиничное предприятие при имиджбилдинге ограничивается только теми характеристиками, которые интересны потребителю. При утрировке ненужными или теми характеристиками, которые с точки зрения потребителя не являются сильными, пренебрегают. Последняя операция предполагает перевод предлагаемого круга характеристик для передачи иным каналом коммуникации.

Таким образом, позиционирование в целом рассматривается как порождение среды, благоприятной для объекта имиджбилдинга, то есть гостиничного предприятия.

Манипулирование направлено на перенесение внимания потенциальных и реальных потребителей услуг гостиничного предприятия с одного объекта на другой. Такая ситуация может возникнуть, в частности, как результат неудачного имиджбилдинга. Восстановить утраченный имидж предприятию достаточно тяжело, но переключить сознание потребителей на другие явные достоинства предприятия при умелом реимиджбилдинге возможно. При этом выделяют два уровня воздействия: явный и скрытый. Явный уровень выполняет функцию «легенды» или «мифа». Скрытым уровнем является тот, на котором этот факт воздействия, так и его цель тщательно утаиваются от адресата [1]. В данном случае происходит передача нескольких сообщений, одно из которых ускользает от внимания потребителя услуг, но именно ради него и задумана вся осуществляемая коммуникация.

Необходимо заметить, что между методом позиционирования и манипулирования существует близость: и в том и другом случае при имиджбилдинге одна характеристика гостиничного предприятия становится доминирующей, её усиливают, чтобы сделать воздействие на потенциальных и реальных потребителей наиболее эффективным.

Важным методом в теории имиджбилдинга гостиничного предприятия является мифологизация. Этот метод предусматривает создание такой информации о гостиничном предприятии, при которой имидж предприятия обрывается все новыми и новыми атрибутами. Новое сообщение для внедрения в сознание потребителя не создается, мифы и архетипы подключают уже к имеющемуся в массовом сознании потребителей имиджа. Другими словами, это подстройка имиджа под уже существующий миф. Использование мифоло-

гизации при имиджбилдинге предполагает, что исходящая от гостиничного предприятия имиджево-рекламная информация должна трансформироваться в определенные формы для более эффективного её усвоения потребителем.

Очень важным является правильное соотношение рациональных и эмоциональных составляющих воздействия. Печатная и текстовая реклама, на которую в основном ориентированы гостиничные предприятия при имиджбилдинге, лишена эмоциональности. Однако эмоционально окрашенная информация легче проходит фильтры аудитории и лучше запоминается. В связи с этим, для большей эмоционализации предприятиям гостиничного типа с целью успешного имиджбилдинга предлагается перевод текста с языка рационального на эмоциональный, то есть использование для имиджево-рекламных целей радио и телевидение. Такой вид рекламы, безусловно, дороже, но именно он, при существующей информационной базе в сознании потребителя услуг наиболее эффективен.

Акцентирование информации выступает как дополнительный метод имиджбилдинга, так как его можно использовать в сочетании с вышеперечисленными. Он подразумевает или утаивание информации, или выпячивание её. Акцентируя внимание на определенных своих достоинствах, гостиничное предприятие скрывает свои некоторые недостатки.

Одним из важных методов имиджбилдинга гостиничного предприятия и оценки его созданного уровня является опрос или анкетирование. Анкетирование реальных и существующих потребителей осуществляется многими гостиничными предприятиями и является достаточно эффективным. Грамотно составленная анкета позволяет выявить достоинства и недостатки сформированного имиджбилдинга и, в последующем, с помощью вышеприведенных методов подкрепить существующий уровень или осуществить реимиджбилдинг.

Выводы

Таким образом, представленные методы имиджбилдинга наиболее применимы к такой специфической отрасли как туристская и гостиничному бизнесу в частности. Однако, необходимо отметить, что не существует универсальной методики, которая эффективно работала бы при решении всех проблем, с которым сталкивается имиджбилдинг. При имиджбилдинге гостиничного предприятия необходимо быть гибким, учитывая все возможные трудности внедрения позитивного образа гостиничного предприятия в сознание потребителей. Многое зависит не только от имиджмейкера, но и от деятельности самого предприятия, которое, после сформированного позитивного имиджбилдинга, сможет поддерживать его на должном уровне, а в перспективе повышать достигнутый уровень.

Источники и литература

1. Доценко Е.Л. психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М.: 1996. – 300 с.
2. Почепцев Г.Г. Имеджелогия. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2008. – 704 с.
3. Холод О.М. Основы имеджелогии. – К., 2002. – 240 с.

Цопа Н.В.

ПРОЦЕСС СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛЮ КРЫМСКОГО РЕГИОНА: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

Введение. Ежегодно Крымский полуостров посещают миллионы туристов. Данный аспект указывает на привлекательность крымского региона с точки зрения туристов. Увеличение числа туристов, посещающих Крым, благотворно сказывается на социально-экономическом развитии, как самих туристических предприятий, так и Крымского региона в целом. Для сохранения конкурентных позиций на туристическом рынке необходимо изучать потребности туристов, что подразумевает использование маркетинговых исследований. Исследования, проводимые в туризме, обеспечивают информационную базу для принятия правильных управленческих решений. В связи с этим проблемы, связанные с особенностями процесса стратегического управления в туристическом регионе заслуживают пристального внимания со стороны современных исследователей.

Постановка задачи. Целью статьи является рассмотрение этапов процесса стратегического управления туристической отрасли АР Крым, на примере развития санаторно-курортного комплекса. Для формирования более полной и объективной картины проанализированы некоторые ключевые этапы процесса стратегического управления санаторно-курортным комплексом.

Результаты. Изучению процесса стратегического управления посвящено достаточно много работ отечественных и зарубежных ученых. Наиболее значимыми из них можно признать работы следующих авторов: Ансоффа И., Томпсона А. А., Стриккланда А. Дж., Виханского О. С. [1–3]. Проблемам, связанным с развитием туризма также посвящено достаточно публикаций ученых в области прикладных и фундаментальных наук: Герасименко В.Г., Квартальнова В.А. [4–5]. В то же время комплексно рассмотрены вопросы стратегического управления в туризме лишь в некоторых источниках [6–7].

Прежде чем приступить к выявлению особенностей процесса стратегического управления туризмом в Крымском регионе, определимся с понятием туристический регион.

Туристический регион следует рассматривать с двух позиций: как географический регион и как конкурентную единицу [6]. В узком смысле под туристическим регионом понимается географическая территория, которую гость или туристический сегмент выбирает с целью путешествия. Такая территория содержит все сооружения, необходимые для пребывания, размещения, и питания и организации досуга туристов. Та-