

# ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ, ОКАЗЫВАЮЩЕГО ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

ЯКОВЕНКО А. П.

Харьков

Успех ведения конкурентной борьбы предприятий различных отраслей экономики Украины во многом зависит от формирования и развития их позитивного имиджа. Позитивный имидж – важнейший инструмент повышения рыночной стоимости предприятия, что очень важно для предприятия в условиях рыночной экономики.

Однако позитивный образ не появляется и не существует сам по себе, а является результатом эффективной, целенаправленной и систематической работы по его формированию и развитию на предприятии. Он создается средствами комплекса маркетинговых и организационных коммуникаций, которые помогают формировать у общественности определенное впечатление о предприятии [1].

Основные положения по формированию и развитию корпоративного имиджа предприятия, его оценке нашли отражение в работах зарубежных и украинских ученых: Р. Брейли, С. Майерса, В. Н. Гринева, И. Гуркова, Е. Абрамовой, Д. В. Задыхайло, О. Р. Кибенко, Г. В. Назаровой, Б. З. Мильнера, И. А. Храбровой, А. В. Матвеевой, И. АLEXИНОЙ, Т. И. Лукьянец, И. В. Алешинной, А. Б. Зверинцева, Е. А. Блажнова, Г. Даулинга, Д. Доти, В. М. Бекетова, О. А. Феофанова, Н. В. Оноприенко, С. В. Горина, Г. Г. Почепцова, Ф. Котлера, Ч. Сендиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола, Е. Харитоновой, К. Шенфельфа, П. Стоукса, И. А. Гольмана, Н. С. Добробабенко, В. П. Захарова, А. Фидлера, С. А. Будасси и других.

Несмотря на то, что понятие «имидж» исследовано довольно широко, следует отметить, что на уровне отдельных отраслей специфика имиджа исследована недостаточно. К такой отрасли относится и сфера туризма. В данный момент существует мало работ, посвященных исследованию факторов, формирующих имидж туристических фирм. В связи с этим тема исследования является актуальной.

Цель исследования – выявление составляющих корпоративного имиджа туристической фирмы

Для достижения цели в работе решается ряд задач:

- ✦ уточнение понятия «корпоративный имидж»;
- ✦ выявление наиболее существенных факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие корпоративного имиджа предприятий, занимающихся оказанием туристических услуг.

Существует большое количество подходов к определению понятия «имидж», о чем свидетельствуют раз-

работки Ч. Сендиджа, Ф. Котлера, К. Шенфельфа, К. Ротцола, П. Стоукса, Е. Абрамовой, Г.Г. Почепцова, И. В. Алешинной, О. А. Феофанова, Н. С. Добробабенко и других.

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя [2]. В то же время Ф. Котлер рассматривает понятие «имидж» с позиции образа фирмы [3]. Отечественные и зарубежные ученые выделяют понятие «деловой имидж», который характеризует отношения с деловыми партнерами и потребителями, однако данное понятие не затрагивает социальный аспект имиджа (соблюдение экологических стандартов, проведение благотворительных акций, предоставление рабочих мест и т. д.) [4]. В связи с вышесказанным, нам представляется необходимым дать более широкое понятие – «корпоративный имидж», как понятия комплексного и системного.

Под корпоративным имиджем хозяйствующего субъекта мы понимаем систему его социально-экономических и организационных отношений, направленных на формирование его образа, соответствующего общественным ценностям и запросам потребителей, деловых партнеров, государственных структур и работников (рис. 1).

Исходя из определения, корпоративный имидж можно разделить на внутренний и внешний. Внутренний имидж формируется за счет уровня лояльности руководства к персоналу, уровня информационной открытости руководства, предоставленных социальных гарантий, возможности карьерного роста, системы заработной платы и морального стимулирования, уровня престижности, фирменного стиля, моральной атмосферы на предприятии и представления персонала о миссии и стратегиях предприятия. Внешний имидж состоит из имиджа у потребителей, бизнес-имиджа, имиджа для госструктур и социального имиджа

С целью выявления факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие корпоративного имиджа туристической фирмы, в работе проведено исследование в форме анкетирования. Объем репрезентативной выборки составил 100 человек. Респонденты были разделены на 4 группы:

- ✦ потребители туристических услуг;
- ✦ конкуренты и бизнес-партнеры;
- ✦ государственные учреждения и общественные организации;
- ✦ руководители и трудовой коллектив туристической фирмы.

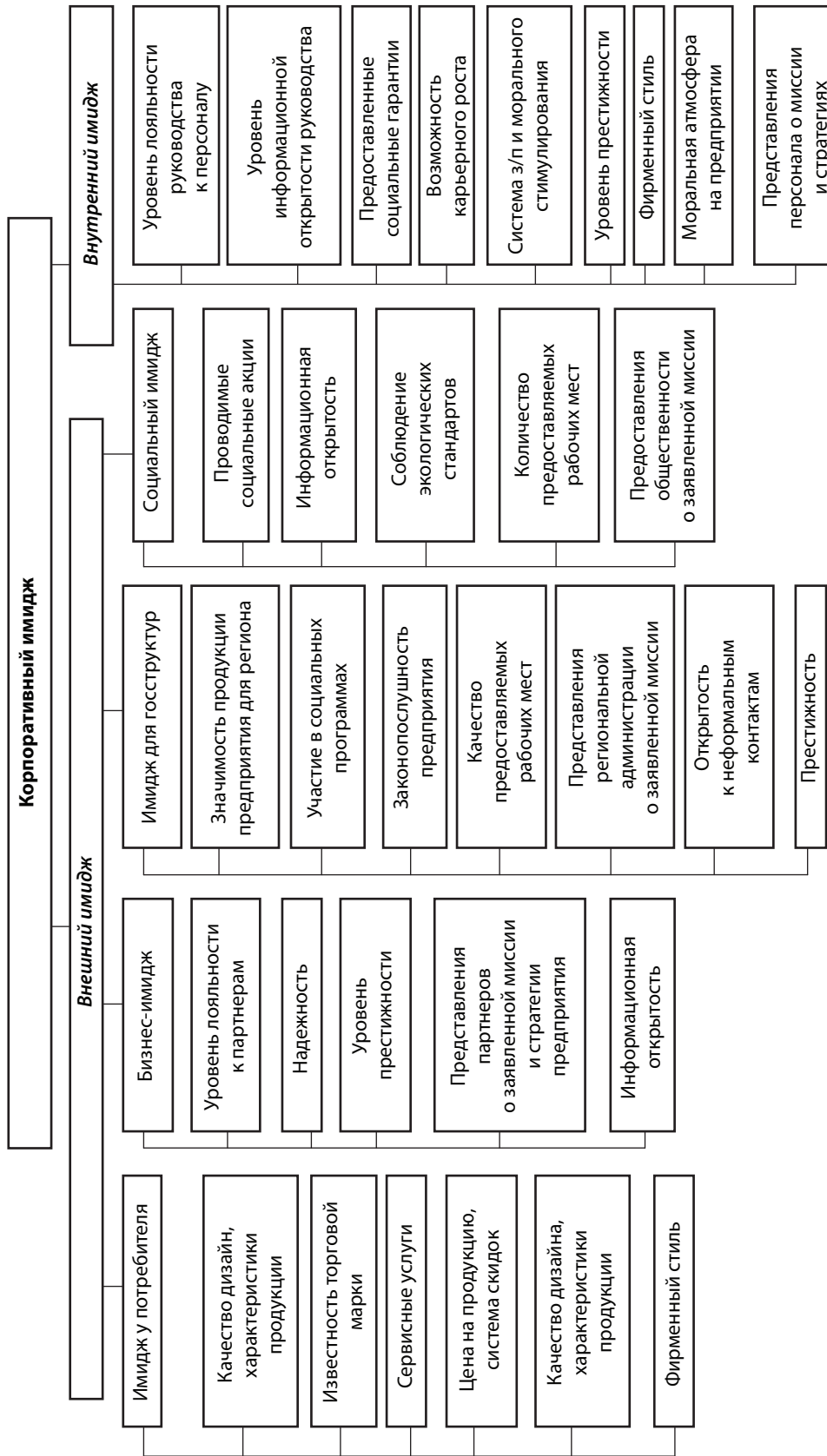


Рис. 1. Структура корпоративного имиджа компании

Из каждой группы было опрошено по 25 человек. Анкетирование проводилось в 2 этапа:

- ✦ выявление основных факторов, влияющих на корпоративный имидж туристической фирмы с позиции каждой из групп;
- ✦ определение наиболее весомых факторов, влияющих на корпоративный имидж туристической фирмы, в каждой подгруппе.

В результате обработки первого этапа анкетирования было выделено по 10 основных факторов, влияющих на имидж туристической фирмы с позиции каждой группы:

**А) Потребители** выделили следующие факторы, влияющие на корпоративный имидж туристической фирмы:

- качество турпродукта;
- цена турпродукта;
- наличие сопутствующих сервисных услуг;
- известность бренда туристической фирмы;
- фирменный стиль туристической фирмы;
- престижность туристической фирмы;
- характеристики турпродукта;
- качество сервисных услуг;
- предоставляемая система скидок;
- репутация туристической фирмы.

**Б) Конкуренты и бизнес-партнеры** выделили следующие 10 факторов, влияющих на корпоративный имидж туристической фирмы:

- уровень лояльности к партнерам;
- надежность туристической фирмы;
- престижность туристической фирмы;
- принадлежащая туристической фирме доля рынка;
- деловая репутация;
- ликвидность активов фирмы;
- представление партнеров о заявленных туристической фирмой миссии и стратегии;
- информационная открытость;
- возможность корпоративных скидок;
- качество продукта.

**В) Государственные учреждения и общественные организации** выделили такие факторы имиджа:

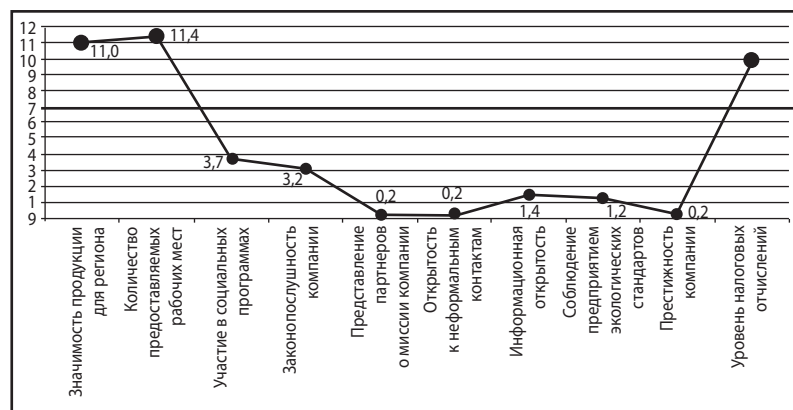
- значимость туристской продукции фирмы для региона;
- количество предоставляемых рабочих мест;
- участие в социальных программах;
- законопослушность компании

- законопослушность фирмы;
- представления региональной администрации о заявленных фирмой миссии и стратегии;
- открытость туристической фирмы к неформальным контактам;
- информационная открытость;
- соблюдение туристической фирмой экологических стандартов;
- престижность туристической фирмы;
- уровень налоговых отчислений.

**Г) Руководители и трудовой коллектив** выделил следующие факторы, влияющие на корпоративный имидж туристической фирмы:

- уровень лояльности руководства к персоналу;
- уровень информационной открытости руководства;
- предоставление социальных гарантий;
- моральная атмосфера в коллективе;
- возможность карьерного роста;
- система заработной платы и морального стимулирования;
- престижность туристической фирмы;
- фирменный стиль туристической фирмы;
- уровень корпоративной культуры;
- представление персонала о заявленной миссии и стратегии туристической фирмы.

Второй этап анкетирования ставил задачу выявить 12 наиболее важных факторов, влияющих на имидж туристической фирмы. Из каждых 10 факторов, определенных каждой подгруппой было выделено по 3 наиболее весомых показателя. Представителям каждой из четырех групп нужно было проранжировать показатели по степени важности: 1 место – наиболее важный показатель, 10 место – наименее важный показатель. В бальной оценке учитывались только первые три места, занимаемые факторами. За каждое 1 место фактор получал 1 балл, за каждое второе место – 0,5 балла и за каждое третье место – 0,2 балла. Данная экспертная оценка позволила выделить 12 наиболее весомых факторов, влияющих на имидж туристической фирмы. Пример расчета весомости факторов, оказывающих влияние на корпоративный имидж туристической фирмы с позиции государственных учреждений и общественных организаций, представлен на рис. 2.



**Рис. 2. Расчет весомости факторов корпоративного имиджа с позиции государственных учреждений и общественных организаций**

Таким образом, наиболее существенные факторы, оказывающие влияние на корпоративный имидж туристической фирмы: качество продукта; известность бренда фирмы; цена турпродукта; уровень лояльности к партнерам; надежность фирмы; значимость турпродукции для региона, в котором работает фирма; количество предоставляемых рабочих мест; уровень налоговых отчислений в местный и государственный бюджет; предоставление социальных гарантий сотрудникам; моральная атмосфера в коллективе; возможность карьерного роста; система оплаты труда и морального стимулирования; престижность туристической фирмы; фирменный стиль туристической фирмы; корпоративная культура; представление персонала о заявленной миссии и стратегии туристической фирмы. ■

#### ЛИТЕРАТУРА

1. **Ракитина С.** Корпоративный имидж.– [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.pronline.ru>
2. **Феофанов О.** США: реклама и общество: учеб. для вузов.– М.: Дело, 1974.– 245 с.

**3. Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер, С. Г. Божук.– 2-е изд.– СПб.: Питер, 2006.– 464 с.

**4.** Деловой имидж.– [Электронный ресурс].– Режим доступа : <http://www.artgraphics.ru>

**5. Почепцов Г. Г.** Имиджология: учеб. для вузов / Г. Г. Почепцов.– Рефр-бук Ваклср, 2000.– 178 с.

**6. Алешина И. В.** Корпоративный имидж: стратегический аспект/ И. В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом.– 2008.– № 1.– С. 68 – 77.

**7. Расницын В. Г.** Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций/ В. Г. Расницын // Маркетинг, реклама и ПИ, 2002.

**8. Харитонова Е.** Корпоративный имидж – миссия выполняется.– [Электронный ресурс].– Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/77>

**9. Stokes P. M.** A Total System Approach to Management Control.– N.Y., 1968.

Науковий керівник –

к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»

Е. І. Цибульська

УДК 330.34 (477)

## МОДЕРНІЗАЦІЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ПРОЦЕСІ СТАНОВЛЕННЯ САМОДОСТАТНЬОЇ ЕФЕКТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

ХОХЛОВ М. П.

доктор економічних наук

МЕЛЬНИК Ю. О.

Харків

Притаманний капіталістичний ринковій системі процес усупільнення виробництва – перетворення індивідуальних роздроблених виробництв у єдиний суспільний процес – набув на кінці ХХ-го і початку ХХІ сторіч світового масштабу і одержав термін «глобалізація». Злиття окремих, відособлених регіональними або державними межами економічних утворень в єдину інтегровану систему – це закономірний результат суспільного розвитку людства під впливом науково-технічного прогресу, що придбав глибину науково-технічної революції і масштаб світового рівня. На зміну національної замкнутості прийшли багатосторонній економічний зв'язок і, в той же час, взаємна відповідальність національних економік. Тому молода держава, яка прагне приєднатись до розвинутих країн-лідерів, від економічної політики яких залежить стан міжнародної економіки, повинна також прийняти на себе частину відповідальності і бути спроможною брати участь у сумісному протистоянні сучасним світовим викликам. Для цього держава повинна відповідати країнам-лідерам щодо економічної потужності, якості життя, які обумовлюють міжнародний авторитет.

Сьогодні Україна відстає від європейських лідерів. Від, наприклад, Німеччини і Франції по рівню суспільної продуктивності праці (ВВП на душу населення, розрахованому по міжнародним стандартам) у 5,2 – 5,4 раза [розр.: 1, рр. 775, 778, 844]. Цей розрив, на жаль, не скорочується. За 1995 – 2010 роки наведений показник зріс в Німеччині у 1,9 раза, Франції – 2,5, в Україні – 1,9 [1, рр. 775, 778, 844; 2, рр. 764, 767, 829].

Єдиний шлях для країни, що значно відстає від розвинутих країн по рівню соціально-економічного розвитку і у міжнародних рейтингах займає місце у сьомому десятку, є зосередження зусиль на подоланні цього відставання на основі кардинальних заходів, спрямованих на реальне перетворення економіки. Тому природним і таким, що відповідає нагальним потребам становлення самодостатньої авторитетної національної економіки України, є курс на її модернізацію, що однозначно визначено в останніх офіційних документах, соціально-економічних програмах.

Президент України у виступі із щорічним посланням до Верховної Ради наголосив, що вибір на модернізацію країни є незворотнім. Він зазначив: «Відтак, першочерговим пріоритетом для України у середньостроковій перспективі є прискорення інноваційного розвитку, технічне та технологічне оновлення виробничих потужностей, розвиток виробництв 5-го та 6-го технологічних укладів» [3].

Модернізація економіки – це перетворення її відповідно до вимог сучасності, оновлення факторів виробництва завдяки впровадженню перспективних