

технологічного обладнання, впровадження системи менеджменту якості, підвищення маркетингової активності тощо), на досягнення стратегічних цілей компанії. Але при цьому слід розуміти, що інформаційна система не дає ефекту сама по собі, все залежить від правильності її використання. У зв'язку з цим останнім часом змінюється роль ІТ-служби підприємства від чисто обслуговуючого підрозділу до реального та ефективного інструменту управління бізнесом. Перехід до сервіс-орієнтованих принципів організації інформаційного обслуговування в рамках моделі ITSM дозволяє більш точно оцінити не лише витрати на створення і експлуатацію інформаційної системи, а й економічні результати використання ресурсів таких систем.

МОДЕЛЮВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Єр'оміна М.О.

Український державний університет залізничного транспорту, к.е.н.,
доцент кафедри фінансів, доцент

Дергоусова А.О.

Український державний університет залізничного транспорту, к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу, доцент

В умовах фінансової кризи особливої уваги набуває проблема забезпечення інформаційної взаємодії фірми із зовнішнім середовищем, що реалізується за рахунок PR-інструментів. Одним з яких є формування іміджу компанії.

Основним завданням формування іміджу підприємства в умовах надмірного інформаційного впливу на споживачів є пошук нових підходів і процедур до побудови інформаційних повідомлень, їх передачі з метою формування позитивного іміджу організації. При таких умовах імідж є як об'єктом вкладення коштів, так і товаром, який збільшує вартість підприємства,

покращує його можливості формування ефективних взаємовідносин на внутрішньому і зовнішньому ринках. Основою активної діяльності підприємства на ринку є ефективне використання економічних ресурсів, зокрема інформаційних, які сприяють вигідному позиціонуванню підприємств в інформаційному ринковому просторі.

Позиціонування доцільно здійснювати на основі формування позитивного іміджу підприємства шляхом ефективної інформаційної взаємодії з суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища. В українській практиці розвиток концепції управління іміджем підприємства ускладнюється недостатністю ґрунтовної теоретичної бази і специфікою національної системи господарювання, що призводить до неможливості автоматичного перенесення іноземного досвіду в цій сфері. Тому виникає потреба в аналізі теоретичних основ і практичних розробок в оцінці та формуванню іміджу підприємств.

Метою дослідження є вдосконалення теоретичних і науково-практичних положень, розробка науково-методичних основ і практичних рекомендацій щодо формування іміджу туристичного підприємства в умовах, коли зовнішнє маркетингове середовище перенасичене інформацією, що змушує споживача робити важкий вибір на користь того чи іншого підприємства-близнюка.

Як показує досвід, діяльність організацій у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства оцінюється споживачами її продукції чи наданих нею послуг, тому імідж має надзвичайно важливе практичне значення. Відповідно створення позитивного і привабливого іміджу фірми дає їм можливість зайняти лідируюче місце у світі бізнесу.

Під іміджем компанії можна розуміти визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості не тільки певних характеристик об'єкта або явища, а й зовнішніх атрибутів, таких як бренд, товарна марка, логотип, стиль ділової етики та ін.

Як вже було зазначено, формування іміджу є одним з напрямків PR-діяльності.

Саме позиція іміджу підприємства є найбільш вагомою детермінантою при стратегічному плануванні PR в компанії. Необхідність для фірми у ринкових умовах постійного підвищення іміджу відзначають як вітчизняні, так і закордонні науковці. Разом з тим тільки деякі з них розглядають імідж у стратегічному маркетинговому аспекті, а саме при планування взагалі маркетингової діяльності на підприємстві.

Управління іміджем як основним об'єктом PR, набуває нового значення і розглядається у стратегічній площині. Стратегічне маркетингове управління іміджем надає фірмі можливість корегувати свою привабливість для громадськості, визначати позицію іміджу на перспективний період, розробляти координовану систему маркетингових та конкретно PR-заходів; визначати порядок дій з отримання та збереження конкурентних іміджевих переваг.

Розробка стратегії в залежності від об'єкту PR проводиться з урахуванням таких критеріїв, як пріоритетність, очікування громадськості та рівень конкурентної іміджевої переваги.

При розробці стратегічної клієнтоорієнтовної іміджевої моделі для туристичної фірми необхідно враховувати чинники впливу на прихильність споживача туристичних послуг щодо тих чи інших життєвих цінностей, які залежать від соціальних та економічних змін зовнішнього середовища. З урахуванням цієї умови доцільно при моделюванні впливу соціальних і економічних змін ринкового середовища на інформаційний успіх підприємства, а саме його позитивний імідж, враховувати прогностичну кількісну оцінку зовнішніх факторів економічного і соціального характеру.

Методологічною основою моделювання впливу соціальних і економічних факторів ринкового середовища на імідж підприємства слід вважати кореляційно-регресійний аналіз, за результатами якого визначаються найбільш сильні зв'язки між соціальними і економічними факторами і прихильністю споживачів до життєвих цінностей, які асоціюються з певними туристичними підприємствами.

За результатами експертних опитувань споживачів туристичних послуг в м. Харків виявлені найбільш суттєві зміни економічного і соціального характеру і побудовані моделі їх впливу на прихильність клієнтів до споживчих цінностей, які асоціюються з аналізованими туристичними підприємствами.

Таким чином, на основі проведеного аналізу моделювання впливу соціально-економічних чинників зовнішнього середовища, які асоціюються з споживчими цінностями восьми аналізованих туристичних підприємств, дозволило визначити найбільш доцільні напрями подальших управлінських дій щодо поліпшення іміджу підприємств за рахунок більш тісної співпраці з представниками відповідних груп громадськості – потенційних клієнтів фірм. Оскільки найважливішим чинником за результатами оцінки було виявлено «стиль роботи з клієнтами», що є основою формування позитивного іміджу та ядром корпоративної культури туристичної компанії.

Таким чином, було визначено основні цінності туристичної компанії.

1. Повага. Повага до клієнтів, партнерів і співробітників, є основним принципом, яким керується компанія у всій своїй діяльності.

2. Відповідальність. Компанія відповідальна перед клієнтами – за якість товарів і послуг, що надаються, перед партнерами – за виконання своїх зобов'язань, перед суспільством і державою – за внесок в розвиток туризму та економіки України та конкретно Харкова, в підвищення якості життя населення.

3. Професіоналізм. Компанія впевнена в тому, що досвід та досконале знання свого товару, постійне вдосконалення, можуть привести до досягнення намічених цілей. Вона докладає зусиль щодо забезпечення можливості для передачі досвіду – використовувати перевірені рішення там, де це доцільно.

4. Якість. Компанія переконана, що якість послуг та рівень обслуговування є суттєвими факторами досягнення успіху. Підвищення рівня обслуговування клієнтів – основна турбота всіх співробітників компанії.

5. Співпраця. У компанії впевнені в тому, що взаєморозуміння і взаємодовіра, взаємодопомога і спільне рішення проблем усередині компанії,

відкрите й доброзичливе взаємодія з партнерами, клієнтами, громадськістю, державними органами дозволять реалізувати місію.

6. Репутація. Репутація є для організації однією з головних цінностей, що визначає не тільки можливість успішного розвитку бізнесу, а й сам факт подальшого існування компанії на ринку.

Таким чином, можливо дістатися висновку, що в умовах фінансової кризи формування позитивного іміджу із найменшими витратами можливо завдяки стилю роботи з клієнтами на базі основних цінностей туристичної компанії.

РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ САМОРЕГУЛЯЦИИ В ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ЛИЧНОСТИ: НА ПРИМЕРЕ СТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА ЧУВСТВА ОБИДЫ И ВИНЫ

Зарембо Н.А.

кандидат психологических наук,

доцент кафедры практической психологии

Одесского Национального Морского Университета

e-mail:zaremba379@gmail.com

Для современной практической психологии одним из наиболее актуальных вопросов является разработка и апробация методических приемов и технологий, предназначенных для оказания помощи людям, столкнувшимся с проблемными ситуациями и негативным жизненным опытом, вызывающими отрицательные эмоциональные переживания и нарушающими психологическую адаптацию личности. Под психологической адаптацией понимается такое состояние, при котором личность, с одной стороны, удовлетворяет свои ведущие потребности (социальные, психологические, физиологические), а с другой стороны, соответствует основным требованиям, правилам и нормам общества [1, с. 5; 24].