

ТУРИСТІК КӘСІПОРЫННЫҢ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ

Меңлібай Жазира Жеңісқызы

zasilbekova@bk.ru

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Туризм мамандығының 4 курс студенті, Нұр-Сұлтан қаласы
Ғылыми жетекшісі – А. Баймбетова

Туризм әлемнің көптеген дамыған және дамушы елдері экономикасының іргелі негізі болып табылады. Туризм Қазақстан азаматтарының, шетел азаматтарының және азаматтығы жоқ адамдардың тұрақты тұратын жерінен уақытша болатын елдегі (жердегі) көздерден табыс алумен байланысты қызметпен айналыспай, емдеу-сауықтыру, рекреациялық, танымдық, дене шынықтыру-спорт, кәсіби-іскерлік, діни және өзге де мақсаттарда уақытша кетуі (саяхаттары).

Бүгінгі күні туризм және сервис саласында көптеген туристік ұйымдар бар. Кейбір клиенттерге тек туристік қызмет көрсетеді, ал басқалар үшін туризм олардың коммерциялық қызметінің бірнеше бағыттарының бірі ғана болып табылады.

Туризм есебінен ғана жұмыс істейтін кәсіпорындар бастапқы қызмет көрсету саласындағы туристік кәсіпорындар деп аталады, ал туристік қызметтен пайда алатын кәсіпорындар – қайталама қызмет көрсету саласындағы туристік кәсіпорындар деп аталады. Осыдан, бірінші кәсіпорындардың қызметтері тек туризмге қызмет етеді және оның өмір сүруінің негізін құрайды. Кәсіпорындардың екінші тобының қызметтері туристік сұраныстың кейбір бөлігін қанағаттандырады, өйткені олар үшін туризм өмір сүрудің көптеген көздерінің бірі ғана болып табылады, олардың қызметтерін тек туристер ғана пайдаланбайды.

Туристік ұйымдар-негізгі қызмет түрі лицензия негізінде туроператорлық және турагенттік қызметті жүзеге асыру болып табылатын туристік индустрияның субъектілері деп айтсақ қателеспейміз.

Туристік кәсіпорын - бұл заңды тұлға құқығына ие және еңбек ұжымының мүлікті пайдалануы негізінде өнімді өндіреді және сатады, жұмыстарды орындайды, қызмет көрсетеді.



Ескерту – автормен құрастырылған

Сурет 1. Туристтік кәсіпорындардың жіктелуі

Қазіргі жағдайда туристік кәсіпорындардың өздерінің мақсатты аудиторияларымен қалай қабылдайтынына алаңдаушылық жоғары. Бұл кәсіпорынның имиджін (бейнесін) қалыптастыру қажеттілігінде көрініс табады. Корпоративтік имидж, корпоративтік бренд туристік фирмалардың басшылары мен мамандарының назарын көбірек талап етеді.

Имидж - бұл мақсатты аудиторияларды ұсынуудағы фирманың бейнесі. Оң имидж нарықта коммерциялық ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Ол тұтынушылар мен әріптестерді тартады, сатуды жеделдетеді және олардың көлемін арттырады, ресурстарға (қаржылық, ақпараттық, адами, материалдық) қол жеткізуді және коммерциялық операцияларды жүргізуді жеңілдетеді.

Имидж әрбір жеке мақсатты аудиторияға қалыптасады, өйткені олардың туристік кәсіпорынға қатысты қалаулы мінез-құлықтары өзгеше болуы мүмкін. Мәселен, кең жұртшылық үшін фирманың азаматтық позициясын жарнамалау ыңғайлы болса, серіктестер үшін-кәсіпорынның жоғары бәсекеге қабілеттілігі қолайлы. Сонымен қатар, фирманың ішкі имиджі бар — қызметкерлердің өз ұйымы туралы түсінігі. Имидж қаржылық менеджментте де маңызды, өйткені ол айқын емес (материалдық емес) актив болып табылады.

Имидж-туристік кәсіпорынның стратегиялық мақсаттарына қол жеткізу құралы. Қазіргі уақытта оны қалыптастыру саласында түсінікті аппарат қалыптасты. Терминдерді түсіндіру әрқашан бір ғана мағынаны бермейді Дегенмен оларды пайдалану фактісінің өзі маңызды. Терминдерді білу кәсіпорынның имиджін басқарудың әдістемелік және практикалық міндеттерін шешуге бағдарлануға мүмкіндік береді. Одан әрі жиі қолданылатын терминдердің анықтамалары берілген [1].

Пайымдау-кәсіпорын қызметінің зияткерлік бейнесі, қоршаған шындық туралы түсінік — нағыз немесе болашақ.

Корпоративтік миссия - кәсіпорынның қоғамдық маңызы бар Мәртебесі, әлеуметтік рөлі. Оны мақсатты нарықты сәйкестендіретін және бизнестің немесе кәсіпорынның негізгі қызметін кеңінен айқындайтын стратегиялық құрал ретінде қарастыруға болады. Миссияның тұжырымдалуы, атап айтқанда, жылдық есептің, буклеттер мен каталогтардың бірінші беттерінде көрсетілген, фирманың басшылары мен мамандарының сөздерінде естіледі. Ол қызметкерлер мен басшыларға "құс ұшуының биіктігінен" кәсіпорынның қызметіне қарауға мүмкіндік береді, бұл фирманың ұзақ мерзімді бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін қажет. Сонымен қатар, корпоративтік миссия маңызды коммуникативтік рөл атқарады (ішкі және сыртқы) және акционерлерді, делдалдарды, тұтынушыларды ақпараттандыру үшін қызмет етеді [2].

Корпоративтік даралық — жеке корпоративтік мәдениеттің мәні. Бұл фирма қабылдаған құндылықтар, пайымдаулар мен мінез-құлық нормалары.

Корпоративтік бірегейлік — бұл коммуникациялық даралық, «кәсіпорынның беті», кәсіпорынның танымалдығын және оның қызметтерін, сондай-ақ олардың бәсекелестер арасында бөлінуін қамтамасыз ететін. Корпоративтік бірегейлікті басқарудың негізгі мақсаты тұтынушылардың имиджі мен адалдығына қол жеткізу болып табылады.

Имидж-бұл басқару құралы, құралы ғана емес, сонымен қатар басқару объектісі. Позитивті имидж кәсіпорынның негізгі қызметімен, сондай-ақ мақсатты аудиторияларға бағдарланған мақсатты ақпараттық жұмыспен құрылады. Бұл жұмыс Маркетингтік коммуникациялар (жарнама, насихаттау, жеке сату, өткізуді ынталандыру) арқылы едәуір дәрежеде жүзеге асырылады.

Имиджді қалыптастыру фирманың тұтынушылар үшін коммерциялық маңызды және мамандар әкелген, сондай-ақ тұтынушылар үшін коммерциялық маңызды құндылықтарының нақты артықшылықтарын келісуді қамтамасыз ету болып табылады.

Туристтік кәсіпорын мақсатты аудиториялардың санасында оның бейнесі мамандармен құрастырылған бейнеге мүмкіндігінше көбірек сәйкес келуге ұмтылуы тиіс. Бұл жалпы ережеден фирманың *оң имиджін қалыптастыру* ережелері деп атауға болатын бірқатар салдарлар туындайды [3].

1. Мамандар қалыптастырған білім фирманың нақты артықшылықтарына негізделуі тиіс. Мысалы, клиенттер алдындағы өз міндеттемелерін нашар орындайтын фирма өз клиенттеріне қамқорлық көрсететін және өте сенімді серіктес имиджі ғана емес, жалпы қандай да бір сенімді де жоғалтады.

2. Имидж нақты мекен-жайға ие болу керек, яғни белгілі бір мақсатты топтарды тарту керек.

3. Имидж түпнұсқа болуы керек, яғни басқа фирмалардың бейнелерінен ерекшеленіп, оңай танылуы керек.

4. Имидж қарапайым және түсінікті, жеңіл есте сақтау және оның ықтимал бұрмалануын барынша азайту үшін шамадан тыс жүктемеленбеген ақпарат болуы тиіс.

5. Имидж пластикалық болуы керек. Ол тұтынушылардың қабылдауында өзгеріссіз қалып, оңай танылатын, экономикалық, әлеуметтік, психологиялық жағдайдың, сәннің өзгеруіне жауап ретінде, сондай-ақ оны тұтынушылардың қабылдауының әсерінен жедел өзгеріп отырады.

Имидж-туристік кәсіпорын қызметінің соңғы өнімі, бірақ бұл тарауда біз келушіге, клиентке, іскерлік серіктестікке көрінетін оның бөлігін ғана қарастырамыз (сурет 2).

Корпоративтік имидж – бұл образ ұйымдастыру керек таратып, әлеуетті клиенттерге (яғни, сіз қандай әсер алдыңыз я болмаса сіздің алғашқы ойыңыз). Тиімді корпоративтік имидж тек қолданыстағы компанияның тұтас микромәдениеті негізінде құрылады.

Корпоративтік мәдениет-бұл ұйымның ішкі жағдайы. Ең жалпы түрде ол әдетте ұжымдық бөлінетін құндылықтардың, нанымдардың, дәстүрлердің, стереотиптердің және мінез-құлық нормаларының жүйесі ретінде анықталады. Егер бұл ұғымды ашып жазсақ, біз қандай да бір ұйымның корпоративтік мәдениеті элементтерінің нақты көріністерін аламыз. Мысалы, құндылық ретінде «сапалы қызмет көрсету», формальды философия ретінде – «клиент әрқашан дұрыс», топтық нормалар ретінде – аттар бойынша жүгіну немесе нормаланбаған жұмыс күні қабылдануы мүмкін. Бірлескен қызмет барысында ұйымда жағдайды, адамдарды және жалпы әлем картиналарын қабылдауға әсер ететін бағалау жүйесі әзірленеді. Ойынның корпоративтік ережелері туындайды, оларды бұзу девиация ретінде қарастырылады және «корпоративтік емес мінез-құлық» деп бағаланады. Осы корпоративтік «ойын ережелерін» игеру және орындау корпоративтік мүшеліктің шарты, сондай-ақ сайып келгенде мансаптық өсудің факторы болып табылады. Корпоративтік рәсімдер, корпоративтік тезаурус, корпоративтік символдар мен метафорлар – осы компоненттердің барлығы осы корпорацияның шекарасын бейнелейді және оның бірегейлігінің негізін құрайды. Олар «біз – олар» оппозициясы негізінде ортақтықты қалыптастыру үшін негіз

жасайды, ол күрт поляризация кезінде «өзіміздікі – бөтен» деген оппозициясына айналады.

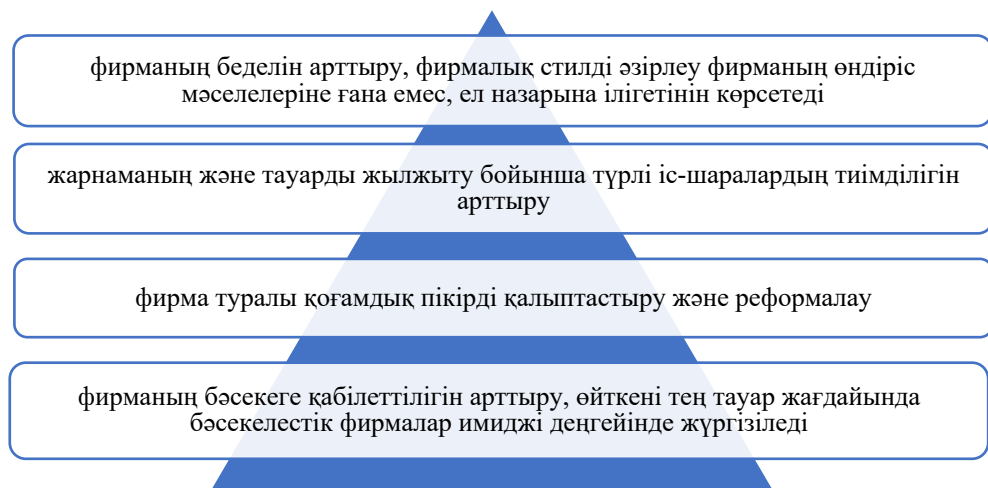
Имидж-бұл адамдардың санасында бар ұйымның бейнесі. Кез келген ұйымда жұмыс істейтіндерге және онымен мүлдем жұмыс істейтіндерге қарамастан имидж бар деп айтуға болады. Имидж мәселесін өз бетімен жіберген жағдайда ол тұтынушыларда стихиялы болады және ол фирма үшін барабар және қолайлы болатынына ешқандай кепілдік жоқ. Сондықтан «имиджді қалаймын - имиджді қалаймын» деген жазықтықта емес, басқарылатын және басқарылмайтын имиджді таңдауға болады. Және ұйым үшін қолайлы имиджді қалыптастыру-кенеттен қалыптасқан қолайсыз бейнені түзетуден гөрі неғұрлым тиімді және аз еңбекті қажет ететін процесс.

Оң имидж кез келген кәсіпорын үшін зор маңызға ие. Күшті корпоративтік имидж фирманың тұрақты және ұзақ іскерлік табысқа жетуінің қажетті шарты болып табылады. Және бұл өте ақылға қонымды түсінік бар.

Біріншіден, ұйымның күшті имиджі ұйымның белгілі бір нарықтық күш сатып алуына әсер етеді, бұл бағаға сезімталдықтың төмендеуіне әкеледі.

Екіншіден, күшті имидж қызметтердің ауыстырылуын азайтады, яғни ұйымды бәсекелестердің шабуылынан қорғайды және алмастырушы тауарларға қатысты позицияларды нығайтады.

Үшіншіден, күшті имидж фирманың түрлі ресурстарға қол жеткізуін жеңілдетеді: қаржылық, ақпараттық, адами және т.б. [4].



Ескерту – сурет [4] мәліметтер негізінде құрастырылған

Сурет 2. Туристік кәсіпорынның имиджін қалыптастыру міндеттері.

Туристік кәсіпорынның имиджі кем дегенде сегіз функцияны орындауы тиіс. Осы функцияларды орындау дәрежесі мен сипаты бойынша имидж тиімді немесе тиімсіз болып бағалануы мүмкін [5] (сурет 3).

Жоғарыдағы суретке сәйкес қонақ үй кәсіпорынының имиджінің функцияларын жекелеп қарастырғанды талдау жасалық:

1. Өнімге ерекше өзіндік ерекшелік беретін және оны ұқсас өнімдер разрядынан бөлетін өнімнің ерекше немесе ерекше сипаттамалары туралы кең тараған және жеткілікті тұрақты түсінік.

2. Тауарды пайдаланушылардың өмір салты, қоғамдық мәртебесі және сипаты туралы түсініктерді қамтиды.

3. Ұйымның ішкі имиджі деп жұмыспен қамтылғандардың өз ұйымы туралы түсінігін айтады. Ішкі имидждің негізгі детерминанттары ұйым мәдениеті және әлеуметтік-психологиялық климат болып табылады.



Ескерту – сурет [5] мәліметтер негізінде құрастырылған

Сурет 3. Қонақ үй кәсіпорнының имиджінің функциялары

4. Негізгі басшылардың имиджі (әңгіме әрбір басшының жеке имиджі туралы болып табылады) сыртқы келбеті, әлеуметтік-демографиялық қатыстылығы, вербалды және вербалды емес мінез-құлықтың ерекшеліктері, негізгі емес қызметтің әрекеттері мен параметрлері сияқты бақылау үшін ашық сипаттамаларды қабылдау негізінде негізде негізде негізін қалаушының ниеттері, уәждері, қабілеттілігі, қондырғылары, құндылықтық бағдарлары мен психологиялық сипаттамалары туралы түсініктерді қамтиды.

5. Персоналдың имиджі, ең алдымен, ұйым қызметкерлерімен тікелей байланыс негізінде қалыптасады. Бұл ретте әрбір қызметкер тұтастай алғанда персонал туралы үкім шығаратын ұйымның «тұлғасы» ретінде қаралуы мүмкін.

6. Ұйымның визуалды имиджі – офистің интерьері мен экстерьері, сауда және көрсету залдары, персоналдың сыртқы келбеті, сондай-ақ фирмалық символика (фирмалық стиль элементтері) туралы ақпаратты бекітетін көру сезімдері болып табылатын ұйым туралы түсінік.

7. Ұйымның әлеуметтік имиджі-қоғамның экономикалық, әлеуметтік және мәдени өміріндегі ұйымның әлеуметтік мақсаттары мен рөлі туралы қалың жұртшылықты таныстыру.

8. Ұйымның бизнес имиджі - белгілі бір қызметтің субъектісі ретінде ұйым туралы түсінік. Бизнес-имидждің негізгі детерминанты ретінде іскерлік бедел немесе(бизнестің этикалық нормаларын сақтау), сондай-ақ индикаторлары мыналар болып табылатын ұйымның іскерлік белсенділігі: сату көлемі; нарықтың салыстырмалы үлесі; технологияның инновациялылығы және оны игеру дәрежесі; патенттік қорғау; тауарлардың әртүрлілігі; баға саясатының икемділігі; өткізу желілеріне қол жеткізу болып табылады.

Қорытындылайтын болсақ, ұйымның имиджі салыстырмалы тұрақтылыққа ие. Адамдардың түсінігін өзгерту үшін ұзақ уақыт пен үлкен күш қажет, өйткені адам әрқашан барынша ішкі келісімділікке қол жеткізу жолында жүреді. Имидж құрылымының әрбір элементі ұйымның өзіне ақпараттың толық болуы өте маңызды. Әйтпесе, белгілі бір стереотиптерге байланысты жаппай халық пікірі қатты әсер етіп, жетіспейтін элементті өз бетімен толықтырылып кетуі мүмкін. Және бұл әрқашан ұйымның пайдасына жарай бермейді: кейіннен жаппай халық пікіріне жаңа ақпаратты енгізе отырып, қолданыстағы қондырғының барьерін еңсеруге тура келеді.

Пайдаланылган әдебиеттер тізімі

- 1 Бинецкий, А. Э. Палик Рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса / А. Э. Бинецкий. – М.: Экмос. 2013. – 240 с.
- 2 Блэк, С. Паблик Рилейшнз / С. Блек. – М.: Сирин. 2002. – 202 с.
- 3 Бодуан, Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство / Ж-П Бодуан. – М.: Имидж-Контакт. 2018. – 240 с.
- 4 Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью : учебное пособие / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А.Ю. Никитаева. М.: ИД ФБК-Пресс. 2012. – 128 с.
- 5 Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – Спб.: Питер. 2018. – 192 с.