

По нашему мнению, слуцкий пояс можно и нужно использовать как элемент дизайна или сувенирной продукции. Украшенные поясами как шпалерами стены кафе придадут ему национальный колорит и создадут неповторимую «шляхетскую» атмосферу. Узоры известнейших слуцких поясов можно использовать для оформления бордюров и рокайлей стен гостиниц, как основу ткани для декора номеров (обивка мебели, драпировки). В сувенирной продукции мини-пояски могли бы стать визитной карточкой как славного города Слуцка, так и Беларуси в целом.

Сейчас в Слуцке действует одна гостиница «Слуцк» второй категории. Гостиница классическая, типичная для небольшого городка. А можно создать из гостиницы достопримечательность. Оформить интерьер гостиницы в белорусском народном стиле – орнамент, характерные узоры, мебель. Ввести униформу, с обязательным элементом – поясом. В столовой гостиницы широко представлены блюда белорусской кухни, и нелишним будет соответствующее ее оформление в «слуцком» стиле: украшение шпалерами в виде традиционных узоров, использование льняных тканей для драпировок и уборов столов, форменной одежде обслуживающего персонала. Это будет способствовать использованию столовой для проведения различных праздников, а особенно свадеб (по всем традициям «вяселля» и в соответствующих нарядах).

В холле гостиницы можно расположить пару манекенов, наряженных в традиционные шляхетские одежды времен Великого Княжества Литовского. В этом наряде слуцкий пояс играл одну из приоритетных ролей, а способ его завязывания указывал на положение, и даже настроение его владельца: в зависимости от основного цвета узора можно было судить опечален шляхтич в данное время или испытывает гордость и радость. Посетителям гостиницы можно предложить небольшой мастер-класс по обучению вязке пояса, сопровождающийся фотосессией.

Таким образом, мы предлагаем сделать гостиницу центром туристической жизни в тихом и уютном городе. От гостиницы как отправной точки проложить маршруты по направлениям к достопримечательностям Слуцка: церкви Михаила Архангела XVIII века и Слуцкому краеведческому музею, а также к предприятию «Слуцкие пояса». Это предприятие известно тем, что более половины выпускаемой продукции – это изделия народных художественных промыслов: пояса, рушники, салфетки, покрывала, сувениры и куклы, которые создаются, как правило, вручную.

Туристические маршруты можно оформить указателями – подсказками направлений, стилизованными под эпоху Великого Княжества Литовского. При посещении предприятия «Слуцкие пояса» следует обязательно предложить взглянуть на завораживающую работу слуцких ткачих, рассказать о мастерстве, а самое главное – задействовать самих туристов в творческом процессе. Дать возможность своими руками выполнить узор, заложить в него свой смысл с помощью орнамента, рисунка, использования цветов. На память у такого туриста останется сувенир, выполненный своими руками – наголящий рукотворный пояс из Слуцка.

1. Народный портал [Электронный ресурс] / Слуцкие пояса – знаки судьбы. – Режим доступа: <http://govorim.by/minskaya-oblast/slutsk/stati-o-slutskie-poyasa-znaki-sudby.html> – Дата доступа: 26.03.2013.

2. Наследие Слуцкого края [Электронный ресурс] / Слуцкие пояса. – Режим доступа: <http://nasledie-sluck.by/ru/sluchina/114/222/230/> – Дата доступа: 27.03.2013.

3. 100 Дорог края [Электронный ресурс] / Самые необычные отели мира. – Режим доступа: <http://100dorog.ru/guide/articles/6770/> – Дата доступа: 27.03.2013.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

RESEARCH OF IMAGE OF THE TOURIST ENTERPRISE

Сухорукова А., Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

Sukhorukova A., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: кандидат педагогических наук, доцент Филипович И.В.

В статье раскрываются закономерности создания и совершенствования имиджа предприятия в сфере туризма, к которым также относятся предприятия системы общественного питания. Данная проблема рассматривается на примере ресторана «Чисто пивной»

Имидж предприятия – это один из важнейших показателей, используемый для оценки его деятельности с точки зрения возможности исследования как действующих, так и перспективных рынков сбыта, изучения кон-

курентоспособности. Вот почему исследование имиджа предприятия в современных условиях является одной из актуальных проблем. Это и стало целью нашего исследования – провести анализ специфики формирования имиджа предприятия на примере ресторана «Чисто пивной».

Цель работы предопределила ряд теоретических и практических задач: рассмотреть понятие, функции, основные составляющие, структуру и этапы создания имиджа предприятия и провести анализ методических аспектов использования торговой марки в продвижении услуг как средства формирования конкурентоспособного образа организации в индустрии общественного питания; дать общую характеристику деятельности ресторана «Чисто пивной»; разработать рекомендации по формированию положительного имиджа ресторана «Чисто пивной».

Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социального восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование. При конструировании определения понятия «имидж» учитываются следующие взаимно противоположные категории: объективное – субъективное; естественное – искусственное; когнитивное – эмоциональное. Среди основных видов имиджа можно назвать такие, как желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный) имидж. Чаще всего, как в разговоре маркетологов, так и в специальной литературе, упоминается имидж желаемый или благоприятный. Однако под данными названиями следует понимать не отдельные виды имиджа, а его характеристики, качества [1].

Все составляющие имиджа условно можно разделить на две группы: основные, связанные с главной деятельностью компании, и сопутствующие. Последние, не являясь второстепенными или менее значимыми, основываются на личностном, субъективном восприятии имиджа организации.

Согласно принципу соответствия, мы определяем имидж как корреляцию между представлением, которое предприятие хочет создать о себе у потенциального клиента, и тем мнением о предприятии, которое у него существует. В рамках данного подхода в работе по формированию концепции имиджа выделяются две части: первая – активные действия предприятия по формированию и адекватному восприятию своего имиджа; вторая – собственно «отражение» имиджа предприятия в «зеркале» клиента. При этом, естественно, представление предприятия о себе и клиента о нем могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга [2].

Из принципа соответствия можно выделить несколько следствий, важных для формирования концепции имиджа:

- имидж предприятия должен соответствовать стратегии его развития, основывающейся на удовлетворении определенных потребностей всего рынка или его сегмента. Клиентам это следует преподносить как стремление компании удовлетворить их нужды и, соответственно, построение имиджа «от потребностей клиента»;
- имидж предприятия должен соответствовать уровню или этапу развития компании;
- внутренний имидж предприятия должен согласовываться с его внешним имиджем;
- имидж предприятия должен соответствовать текущему этапу развития общества, в котором оно существует [3].

Создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. Существуют 16 ключевых моментов мастер-плана по созданию эффективного, всестороннего имиджа, которые можно разделить на два этапа [4].

Первая часть мастер-плана – формирование фундамента. Фундамент – это основа всего. Для постройки фундамента выделяют 5 шагов, которые необходимо предпринять: 1) определить принципы; 2) разработать положение о цели создания предприятия; 3) разработать корпоративную философию; 4) определить долгосрочные цели предприятия; 5) разработать стандарты поведения и внешнего вида.

Второй частью в составлении мастер-плана является процесс формирования внешнего имиджа, который, в свою очередь, состоит из 6 элементов. Наиболее важный из них – это качество продукта. Также в него входят: осязаемый имидж; общественная связь с обществом; отношения со СМИ; отношения с инвесторами; индивидуальность и внешний вид сотрудников.

Третий элемент мастер-плана – внутренний имидж, который можно охарактеризовать как психологическое восприятие и отношение к компании ее сотрудников, руководителей, дочерних организаций, составляющих внутреннюю среду компании. К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся: кадровая политика компании; ориентация и тренинги сотрудников; программы поощрения. Последним, но не менее важным элементом Мастер-плана является так называемый неосязаемый имидж, который целиком строится на ощущениях. Это все то, что может сказать первый попавшийся человек о предприятии.

Анализ пяти конкурентных сил ЧПТУП «Чисто пивной» на внешнем рынке позволил установить зависимость предприятия от поставщиков сырьевых ресурсов и потребителей продукции, выделить угрозы появления новых конкурентов. Проблема изучения влияния положительного имиджа на успешность предприятия имеет

теоритическую и практическую значимость. В ходе исследования был проведен детальный анализ имиджа предприятия и сформирована стратегия на ближайшие годы по повышению и поддержанию положительного имиджа предприятия.

Проведенный анализ позволил определить следующие направления улучшения имиджа предприятия:

– расширение ассортимента выпускаемой продукции и внедрение перспективных технологий. В условиях рынка инновационная деятельность является необходимой, поскольку продукция предприятий, не способных к нововведениям, перестает пользоваться спросом, что влечет за собой банкротство. Ресторану рекомендуется расширить коктейльную карту и использовать в работе электронное меню. Освоение данной технологии позволит повысить качество обслуживания в заведении;

– реконструкция стратегически важных помещений. Реконструировать барную стойку, поставить дополнительный льдогенератор и холодильник для напитков;

– улучшить систему кондиционирования помещения;

– поддержание и развитие партнерских отношений с уже сложившимися поставщиками сырья, а также потребителями продукции ЧПУП «Чисто пивной», поиск и привлечение новых поставщиков и потребителей продукции;

– продвижение сайта и расширение рекламной компании в Интернете.

1. Сергиенко, С. К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач: автореф. дис. ... д-ра психол. наук / С. К. Сергиенко. – М., 2000.

2. Вишнякова, М. С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. С. Вишнякова // Практический маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 11–17.

3. Даниленко, Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л. В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 04(70). – С. 21–29.

4. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

МУЗЕЙ КАК ХРАМ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

MUSEUM AS A TEMPLE OF MODERN CULTURE

Тихонова В., Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

Tikhonova V., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: кандидат педагогических наук, доцент Филипович И.В.

В статье представлена необычная точка зрения на современный музей как туристический объект, который для успешного выживания должен выглядеть модно и вызывающе, привлекать и восхищать.

Последние 10–15 лет во всем мире наблюдается истинный «бум» в области музейного строительства. И хотя оно не прекращалось на протяжении всего XX века, именно сегодня во множестве городов рассматриваются проекты радикального расширения и перестройки существующих музеев, создаются новые музеи, хранящие и репрезентирующие искусство – от древнего до ультрасовременного. В развитие музеев, в том числе в музейное строительство, вкладываются огромные деньги. Это, казалось бы, консервативное и спокойное учреждение с ошеломляющей скоростью, подобно крупной современной корпорации, встраивается в современные глобализационные процессы, принимает немислимое прежде число посетителей. Именно музейные проекты привлекают внимание архитекторов всего мира, предоставляют им возможность концептуального, персонифицированного высказывания. Как показало последнее десятилетие, именно громкий музейный проект способен возвести архитектора в ранг звезды.

Среди множества возведенных в последние годы художественных музеев в первую очередь обращают на себя внимание здания, претендующие на роль духовного центра в том или ином культурном пространстве. Как правило, эти хранящие художественные ценности сооружения являются броскими, подчас агрессивными по своему характеру, блистающими исключительной смелостью и оригинальностью. Они претендуют как на статус градостроительной доминанты, так и на символическую маркировку территории, являющуюся центром современной культуры, местом, где рождается новое искусство. Визуализированная архитектурой метафора «музей как храм» заставляет размышлять о других гранях современного культурного сознания [3].