

**О.І. ДУТЧАК,**  
доцент кафедри організації туризму  
та управління соціокультурною  
діяльністю Інституту туризму  
Прикарпатського національного  
університету імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ

## **СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ**

**Вступ.** Соціальні комунікації – багаторівнева складна структура обміну, поширення та інтерпретації інформації, а також взаємозв'язків та взаємовідносин, що обумовлюють можливість трансляції та обміну інформацією.

Кожне соціальне явище може розглядатися як комунікативне, яке існує у певному інформаційному полі і пов'язане з обміном інформації між соціальними суб'єктами. Однак, комунікативними є лише ті дії, які здійснюються з певною метою, мають мотиваційну основу, орієнтовану на передачу інформації і здійснюються з використанням знакової системи, адекватної комунікативним цілям [6, с. 229]. Процес формування позитивного іміджу певного підприємства чи продукту виступає багатоаспектним комунікативним явищем, розвиток якого відбувається відповідно до його цілей.

**Мета дослідження** полягає в різновекторному аналізі впливу соціальних комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств соціокультурного сервісу.

**Виклад основного матеріалу.** Відображення позитивних якостей діяльності підприємства серед широких верств суспільства – це імідж підприємства, який є насамперед засобом пропаганди і реклами. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність організації на ринку, приваблює споживачів і партнерів, збільшує продажі і збільшує їх обсяг, спрощує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) та ведення комерційних операцій [4, с.351].

У наш час різко зростає стурбованість підприємств соціокультурного сервісу (індустрії туризму, культурно-дозвілдової та готельно-ресторанної сфери) тим, як вони сприймаються своїми потенційними споживачами. Імідж формується під кожну цільову аудиторію, яка визначається сферою діяльності підприємства, спектром послуг, які воно пропонує. З таких позицій імідж виступає однією з стратегічних цілей підприємства.

Середовище, в якому функціонує підприємство соціокультурного сервісу, пронизане складною системою комунікації. Підприємство контактує з клієнтами, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг та послуг організації дозвілля, різними контактними аудиторіями. Ці контакти

носять різноплановий та різновекторний характер. Завдання підприємства полягає у формуванні і підтримці позитивного образу послуг та продукції підприємства, а також самого підприємства «в очах» всього суспільства, всіх існуючих та потенційних клієнтів [2, с. 6].

Участь підприємства у соціальній комунікації включає в себе комплекс міроприємств, спрямованих на поглиблення розуміння суспільством специфіки діяльності підприємства. Система соціальних комунікацій відіграє роль інтеграції підприємства у зовнішнє середовище. На думку низки вчених [2 - 4], ця система складається з чотирьох компонентів:

- комунікатора (відправника) – джерело інформації, який є основою звернення, спрямованого до адресата (приймача) комунікації;
- відображення – усне чи писемне (у тому числі графічне) вираження основної ідеї комунікації;
- носій звернення – засіб комунікації (особистий контакт, візуальні та звукові засоби, письмове звернення), з допомогою якого здійснюється процес передачі інформації адресату;
- адресат (приймач) – цільова аудиторія, якій передається звернення. Адресат виступає джерелом зворотнього зв'язку, в рамках якого виникає потік зворотної інформації до комунікатора.

Окрім того до цієї системи входить і досягнутий результат – зміни, викликані у адресата зверненнями. Ці зміни можуть бути наступними: зміни в знаннях, зміни в установках, зміни споживчої поведінки [2, с. 7].

Для досягнення потрібного комунікативного ефекту використовують наступні методи:

- риторичний, який передбачає звернення до адресата з тим, щоб використати свою репутацію для зміцнення довір'я, виклику бажаних емоцій, доведення власної правоти;
- пропагандистський, спрямований на переконання адресата у правильності ідей, погляді, дій підприємства;
- метод переговорів, ефективність яких досягається у тому випадку, якщо кожна із сторін, що бере в них участь, вважає себе задоволеною у рамках визначених цілей.

Основними групами адресатів підприємства виступають:

- Співробітники фірми. Досягнення поставлених перед підприємством цілей залежить від того настільки сильно керівництво підприємства активізувало мотивацію персоналу.
- Дійсні та потенційні споживачі. Бажаною формою зворотної реакції є придбання послуг, пропонованих підприємством-комунікатором.
- Інформаційні посередники – фахівці та окремі інституції з маркетингу та реклами.
- Контактні аудиторії, які не є споживачами послуг підприємств сфери соціокультурного сервісу, але можуть мати безпосередній вплив на досягнення цілей підприємства (фінансові та страхові

компанії, засоби масової інформації, органи правопорядку, екологічної та санітарної інспекції, громадські організації різних напрямів діяльності).

- Безпосередні виробники послуг – підприємства, що пропонують послуги розміщення, харчування, транспортного, екскурсійного забезпечення, послуг організації дозвілля.
- Законодавчі та виконавчі органи державної влади, бажаним результатом комунікації з якими є встановлення режиму найбільш сприятливого режиму діяльності підприємства.

Підсумковим етапом комунікативної активності підприємства є аналіз результатів за певний часовий проміжок, яка полягає в оцінці зворотньої реакції цільових аудиторій на систему заходів з формування попиту на послуги підприємства та стимулювання збуту. Оперативна реакція на на посуплену інформацію від отримувачів комунікативних звернень підприємства дозволяє швидко та влучно реагувати на настрої цільових аудиторій і своєчасно вносити необхідні поправки до будь-якого комплексу маркетингових комунікацій підприємства [4, с. 350].

Належне функціонування вище окресленої комунікативної системи та отримання бажаного ефекту у довготерміновому часовому проміжку – формування позитивного іміджу підприємства – неможливе без наявності реальних чинників його формування, якими виступають етичні засади функціонування. Зокрема, київський науковець Г. Сапожник висловлює думку стосовно взаємовідносин підприємства та суспільства, наголошуючи на «моральних мотивах суб'єктів підприємницької діяльності, свідомість яких визначається не тільки прагненням отримати хороший прибуток, а й почуттям соціальної відповідальності і справедливості власної діяльності» [5, с. 224-225]. Також він вважає, що громадська думка виступає одним із рушіїв пошуку моральних засад ведення бізнесу: «Тенденція моральних засад ведення бізнесу стимулюється цілою низкою причин. Серед них – численні факти зловживання та шахрайства підприємців, шкідливої в суспільному та виховному значенні практики, до якої причетні величезна маси людей. Громадська думка не може примирливо до цього ставитися і активно вдається саме до моральних оцінок такої практики і поведінки» [5, с. 225].

Не можна оминати увагою аспект формування позитивного іміджу підприємства соціокультурного сервісу, який полягає у набутті толерантності та міжкультурної компетентності працівників, їх моральне вдосконалення, що відбувається у процесі спілкування з туристами як носіями гуманістично орієнтованих комунікативних цінностей. З таких позицій зростання реального підґрунтя формування позитивного іміджу підприємства можна розглядати як наслідок розвитку кроскультурної комунікації в туризмі, у результаті якої відбувається моральне вдосконалення всіх учасників туристського процесу.

Важливу роль в соціальних комунікацій в індустрії соціокультурного сервісу відіграють інтенсивне впровадження у різні сфери та процеси інформаційно-комп'ютерних технологій, що змушує формувати послуги

організації дозвілля з урахуванням суспільних потреб, настроїв, модних тенденцій, трендів. Ці ж самі комп'ютерні засоби та технологічні розробки уможливають створювати та реалізовувати послуги з урахуванням зростаючих соціальних потреб і запитів [6].

У другому десятилітті XXI ст. перед підприємствами соціокультурного сервісу особливо гостро актуалізується проблема адекватно до запитів потенційних споживачів використовувати віртуальні тренажери, спеціальні інформаційно-довідникові системи, у тому числі картографічні розробки навігаційного, геодезичного, метеорологічного профілю [6].

**Висновки.** На основі здійсненого дослідження можна зробити ряд наступних висновків. По-перше, діяльність підприємств соціокультурного сервісу пронизане складною системою комунікації, участь підприємства у якій прямує на поглиблення розуміння суспільством специфіки його діяльності.

По-друге, чинником формування позитивного іміджу підприємства є громадська думка, яка виступає одним із рушіїв пошуку моральних засад ведення бізнесу. Це, в свою чергу, формує реальні підстави позитивного іміджу підприємства.

По-третє, окремими, додатковими аспектами формування позитивного іміджу підприємства у розрізі його взаємодії з суспільним середовищем виступає підвищення гуманістично орієнтованих цінностей персоналу підприємства у процесі спілкування з туристами як носіями цих цінностей, а також застосування інформаційно-комп'ютерних технологій з урахуванням суспільних запитів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Горський, С. В. Соціологія туризму [Текст]: навч. посіб / С.В. Горський // . – К., 2004. – 268 с.
2. Дурович, А.П. Реклама в туризмі [Текст]: учеб. пособ. / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2003. – 254.
3. Зарубина, Н. Н. Без протестантской этики: проблема социокультурной легитимизации предпринимательства в модернизирующихся обществах [Текст] / Н. Н. Зарубина // Вопросы философии. – 2001. – № 10. – С. 56-59.
4. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
5. Сапожник, Г.Л. Туристичний бізнес – етичний критерій [Текст]: навч. посіб / Г.Л. Сапожник. – К.: Кондор, 2004. – С. 224-226.
6. Соляник, С.Ф. Соціокультурні комунікації в туризмі / С.Ф. Соляник // Філософія туризму [Текст]: навч. посіб. – К.: Кондор, 2004. – С. 227-233.