

**Петросян Лусине Степановна**  
старший преподаватель, ГОУ ВПО  
«Российско-Армянский университет»,  
г. Ереван, Республика Армения  
*e-mail: luspsy09@yandex.ru*

## ВОСПРИЯТИЕ ИМИДЖА МЕНЕДЖЕРА В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ И РЕСПУБЛИКИ АРЦАХ

*Аннотация.* Рассмотрены некоторые определения имиджа, его сущности, качества, обеспечивающие успешность выполнения работы или препятствующие профессиональной деятельности менеджера. Проанализированы результаты эмпирического исследования восприятия потребителями имиджа менеджера в сфере гостиничного сервиса Республики Армения и Республики Арцах. А также на основе теоретического анализа определений понятия «имидж», основных подходов к его изучению, методов, механизмов, функций и социально-психологических компонентов, сформулировано определение имиджа менеджера в сфере гостиничного сервиса как привлекательного образа, включающего образ Я, проявляющийся в определенных деловых, личностных качествах и внешних характеристиках, в непрерывном развитии самоактуализации и мотивации достижения.

**Ключевые слова:** восприятие, имидж, психология имиджа, менеджер, туризм, гостиничный сервис.

**Цитирование:** Петросян Л.С. Восприятие имиджа менеджера в сфере гостиничного сервиса Республики Армения и Республики Арцах//Вестник университета. 2019. № 9. С. 196-200.

**Petrosyan Lusine**  
Senior Lecturer, Russian-Armenian  
University, Yerevan, Republic of Armenia  
*e-mail: luspsy09@yandex.ru*

## PERCEPTION OF MANAGER'S IMAGE IN THE SPHERE OF HOTEL SERVICE OF THE REPUBLIC OF ARMENIA AND THE REPUBLIC OF ARTSAKH

*Abstract.* Some definitions of image, its essence, quality, providing success of performance of work or interfering professional activity of the manager have been considered. The results of an empirical research of a manager's positive image perception by consumers in the sphere of hotel service of the Republic of Armenia and the Republic of Artsakh have been analyzed. Also, on the basis of a theoretical analysis of the definitions of the "image" concept, the main approaches to its study, methods, mechanisms, functions and socio-psychological components, the definition of the manager's image in the in the sphere of hotel service as an attractive image has been formulated, including the image of I, manifesting in certain business, personal qualities and external characteristics, in the continuous development of self-actualization and achievement motivation.

**Keywords:** perception, image, psychology of image, manager, tourism, hotel service.

**For citation:** Petrosyan L.S. Perception of manager's image in the sphere of hotel service of the Republic of Armenia and the Republic of Artsakh (2019) Vestnik universiteta, I. 9, pp. 196-200. doi: 10.26425/1816-4277-2019-9-196-200

За последнее десятилетие сфера туризма в Республике Армении (далее – Армения) становится одной из интенсивно развивающихся отраслей страны, привлекая многих туристов своими природными, историческими и культурными достопримечательностями.

Гостиничная индустрия является крупной комплексной составляющей индустрии туризма и гостеприимства и рассматривается самостоятельно. Современные гостиничные предприятия выполняют ряд функций, предлагая потребителям не только услуги проживания и питания, но и комплексный гостиничный продукт. Успех работы всей гостиничной индустрии зависит от согласованности действий большого количества специалистов и профессиональных менеджеров, при этом каждый работник трудового процесса должен знать и понимать цели и задачи своего предприятия и направлять все свои усилия для успешного их выполнения [3]. На повышение уровня эффективности гостиничного сервиса влияют множество факторов, из которых ключевую

© Петросян Л.С., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



роль играет имидж. Проблема формирования имиджа довольно важна как для организации, так и для менеджера. Положительный имидж руководителя является одним из важнейших факторов формирования имиджа организации. От удачного имиджа менеджера зависит то, как будут воспринимать гостиничный сервис данной страны туристы, сотрудники, средства массовой информации, партнеры и иные заинтересованные лица.

Этимологическое понятие имиджа восходит к французскому слову *image*, что означает образ, представление, изображение. Имидж (англ. *image* – образ) – это самопрезентация, визуальная привлекательность личности, конструирование человеком своего образа для других. А. Ю. Панасюк отмечает, что имидж человека – это мнение об образе этого человека у группы людей, сформированное в их психике в результате полученной о нем информации от других людей или вследствие прямого их контакта с ним. Имидж человека – это мнение других людей, то, как он выглядит в глазах других людей [2]. Психологию имиджа можно определить как научную теорию, раздел психологической науки, предметом которой являются закономерности возникновения и функционирования имиджа как социально-психологического феномена [4].

По мнению Г. Г. Почепцова, воспринимаемый имидж – вариант имиджа, взгляда со стороны. Воспринимаемый имидж профессионала можно наблюдать в представлениях о нем сотрудников или руководителей. Корпоративный – имидж не отдельных подразделений или результатов работы, а организации в целом, ее репутация, успех и степень стабильности [5]. По мнению Б. Джи, внешний имидж, но не визуальный имидж, – комплексное представление, воспринимающееся целевой аудиторией, т. е. общественное мнение, сформированное на основе внешних составляющих [1].

Е. С. Романова в своей книге «99 популярных профессий» представляет профессиограмму «Менеджер по гостиничному делу», отмечая те качества, которые обеспечивают успешность выполнения профессиональной деятельности. К таким качествам относятся: коммуникативные способности (умение налаживать взаимоотношения, входить в контакт и т. д.); вербальные способности (умение говорить ясно, выразительно, четко); ораторские способности (умение убеждать, умение грамотно выражать свои мысли); умение принимать решения в неопределенных ситуациях; способность решать проблемные ситуации в короткие сроки; хорошее развитие мнемических способностей (кратковременная и долговременная память); высокий уровень развития переключения и распределения внимания; умение слушать; способность управлять собой, своими эмоциями; хорошее развитие образной и словесно-логической памяти; развитые организаторские способности; способность влиять на окружающих. Личностные качества, интересы и склонности менеджера по гостиничному делу следующие: креативность; эрудированность; энергичность; терпимость, интерес и уважение к людям; находчивость, оригинальность, разносторонность; воспитанность, тактичность; артистизм; наблюдательность; стремление к саморазвитию; уверенность в себе, настойчивость, целеустремленность; гибкость; наличие развитой интуиции. Также она выделяет качества, препятствующие эффективности профессиональной деятельности: отсутствие склонности к работе с людьми; агрессивность, нетерпимость к людям; замкнутость, нерешительность; ригидность мышления; низкий уровень развития или отсутствие коммуникативных и организаторских способностей; отсутствие ораторских способностей; эгоизм; неумение слушать клиента; неорганизованность, недисциплинированность; неумение противостоять внешним факторам; узость кругозора [6].

Цель исследования – выявление взаимосвязи между положительным имиджем гостиничного сервиса и внешним имиджем менеджера в сфере гостиничного сервиса на примере Армении и Республики Арцах (далее – Арцах). Основная гипотеза нашего исследования состоит в том, что мы предполагаем, что существует взаимосвязь между восприятием положительного имиджа гостиничного сервиса и внешнего имиджа менеджера той же сферы.

При организации эмпирического исследования, в решении поставленных задач и интерпретации результатов нами были использованы: анкета С. С. Носова «Ваш имидж руководителя», опросник восприятия гостиничного сервиса жителей Армении и армянской диаспоры [7].

Методологическую и теоретическую основу исследования составили следующие теории и научные положения: современные российские и зарубежные теоретические положения психологии имиджа, имиджелогии (А. Ю. Панасюк, Е. Б. Перельгина, Г. Г. Почепцов, Е. А. Петрова, О. М. Володько, В. М. Маркин, В. М. Шепель, А. А. Альтшуллер, Р. Ф. Ромашкина, А. П. Федоркина, Г. В. Бороздина, А. В. Морозов, Л. Браун, Д. Филипп и др.), психологические исследования в области психологии управления, менеджмента (Л. А. Журавлев, Ю. М. Забродин, С. И. Самыгин, Л. Д. Столяренко, А. В. Коваленко и др.), положения социальной психологии, психологии общения и межличностных отношений (В. Т. Крысько, Г. М. Андреева, В. В. Новиков, А. В. Петровский и др.).

В нашем исследовании приняли участие 80 менеджеров гостиниц разных категорий (звезд) Армении (50 чел.) и Арцаха (30 чел.) в возрасте от 28 до 45 лет, из которых 38 женщин и 42 мужчины, с опытом работы в одной и той же отрасли в среднем от 3 до 8 лет.

На первом этапе нашего исследования нами была проведена диагностика выраженности внешнего имиджа руководителя с помощью анкеты С. С. Носова, которая дает нам возможность оценить выраженность внешнего имиджа у менеджера как одного из его важнейших составляющих. В ходе обработки полученных данных было выявлено, что у 4 % менеджеров Армении и 13 % менеджеров Арцаха низкий уровень выраженности внешнего имиджа, у 58 % менеджеров Армении и 52 % менеджеров Арцаха средний уровень выраженности внешнего имиджа, у 38 % менеджеров Армении и 35 % менеджеров Арцаха наблюдается высокий уровень выраженности внешнего имиджа.

Для подтверждения гипотезы нашего исследования был предложен составленный нами опросник. В опросе приняли участие 200 чел., из которых 100 из Армении и 100 из диаспоры Российской Федерации (далее – РФ). Респондентам следовало ответить на предложенные вопросы, тем самым оценить и сравнить сферу обслуживания гостиничного сервиса в Армении и в Арцахе.

Анализ результатов данных жителей Армении и армянской Диаспоры России, с помощью опросника, позволил нам выявить уровень восприятия гостиничного сервиса Армении и Арцаха. В опросе приняли участие 43 женщины и 57 мужчин из Армении и 45 женщин и 55 мужчин из диаспоры РФ в возрасте от 17 до 55 лет, со средним и высшим уровнем образования. Среди всех опрошенных респондентов диаспоры 80 % посетили Армению более 3 раз. Результаты исследования наиболее выраженных особенностей показали, что по роду деятельности среди респондентов из Армении 28 % составили студенты, а среди большинства респондентов из диаспоры 38 % составили респонденты разного рода деятельности и 28 % – студенты. На вопрос, с какой целью представители диаспоры посещают Армению, 21 % респондентов ответили, что их цель развлекательная, 20 % – познавательная и 24 % посещают Армению, имея разные цели и предпочтения. Путешествуя в Армению, 47 % жителей Армении часто останавливаются в гостиницах, 32 % у родственников и знакомых, а 58 % жителей диаспоры, путешествуя, часто остаются у родственников и знакомых, в гостиницах останавливаются 21 % респондентов. Оценивая уровень сферы обслуживания гостиничного сервиса в Армении, 61 % жителей Армении показали средний уровень, 20 % – высокий и 15 % затруднились оценить уровень обслуживания. Представители диаспоры оценили уровень обслуживания в Армении в среднем на 25 %, 20 % респондентов ответили, что уровень обслуживания высокий и 15 % затруднились дать конкретный ответ. На вопрос об уровне сферы обслуживания гостиничного сервиса в Арцахе, к сожалению, большой процент респондентов Армении 53 % и диаспоры 61 % ответили, что не успели побывать в Арцахе, а по мнению остальных опрошенных наиболее ярко выражен средний уровень обслуживания – 26 % респондентов Армении и 18 % респондентов диаспоры. Как и респонденты Армении (50 %), так и представители Диаспоры России (30 %) затруднились оценить сферу обслуживания гостиничного сервиса постоянного места проживания, 29 % жителей диаспоры и 27 % жителей Армении оценили уровень обслуживания как высокий. По мнению 37 % респондентов диаспоры РФ и 22 % жителей Армении, уровень сферы обслуживания гостиничного сервиса средний. Посещая Армению, 69 % жителей диаспоры и 38 % жителей Армении не смогли ответить, что конкретно им не понравилось в сфере обслуживания гостиничного сервиса Армении, 40 % респондентов Армении и 15 % респондентов диаспоры РФ не понравились цены обслуживания. Относительно сферы обслуживания гостиничного сервиса Арцаха большой процент респондентов диаспоры РФ (78 %) и Армении (65 %) затруднились ответить, что им не понравилось в сфере обслуживания, 19 % респондентов Армении и 12 % респондентов диаспоры РФ отмечали цены. Оценивая сферу гостиничного сервиса России, 66 % потребителей из Армении и 61 % потребителей из диаспоры РФ затруднились ответить, что конкретно им не понравилось, 23 % представителей диаспоры РФ и 19 % жителей Армении отметили цены обслуживания в сфере гостиничного сервиса. На вопрос, влияет ли на выбор гостиницы восприятие страны, 62 % респондентов Армении и 45 % респондентов диаспоры РФ ответили утвердительно, а для 38 % жителей Армении и 55 % жителей диаспоры РФ на выбор гостиницы не влияет восприятие страны. 75 % жителей Армении и 59 % представителей диаспоры РФ положительно оценили имидж гостиничного сервиса в Армении, 37 % респондентов диаспоры РФ и 21 % жителей Армении затруднились ответить на этот вопрос. Что касается гостиничного сервиса в Арцахе, 56 % жителей Армении и 51 % жителей диаспоры РФ затруднились дать ответ, а 46 % респондентов диаспоры РФ и 40 % респондентов Армении положительно оценили имидж

гостиничного сервиса в Арцахе. Похожие результаты получились при оценке гостиничного сервиса в России: 55 % жителей Армении и 48 % представителей диаспоры РФ затруднились оценить имидж гостиничного сервиса в России, 46 % респондентов диаспоры РФ и 43 % жителей Армении оценили положительно.

По результатам нашего исследования можно сделать следующие выводы: на основе теоретического анализа определений понятия «имидж» и основных подходов к его изучению, свойств, методов, механизмов, функций и социально-психологических компонентов построения имиджа можно определить имидж менеджера в сфере гостиничного сервиса так: «Имидж менеджера в сфере гостиничного сервиса – это привлекательный образ, включающий образ Я, проявляющийся в определенных деловых, личностных качествах и внешних характеристиках, в непрерывном развитии самоактуализации и мотивации достижения». В выявлении взаимосвязи между восприятием положительного имиджа гостиничного сервиса и имиджем менеджера в этой сфере оценки и в сравнении сферы обслуживания гостиничного сервиса в Армении и в Арцахе в восприятии потребителей (туристов), можно заметить разницу в выраженности высокого уровня имиджа у менеджеров Армении (38 %) и в положительной оценке имиджа гостиничного сервиса в Армении (75 %), что свидетельствует об отсутствии взаимосвязи между этими показателями. Весьма интересно, что, хотя менеджеры Армении считают, что у них уровень выраженности положительного имиджа невысок (что может быть и связано с повышенной самокритичностью менеджеров), потребители (туристы) Армении оценивают имидж гостиничного сервиса в Армении положительно (75 %), в то время как потребители (туристы) диаспоры РФ оценивают имидж гостиничного сервиса Армении на 59 %. Результаты, полученные у менеджеров Арцаха, показывают соответствие и взаимосвязь в полученных результатах. 35 % менеджеров Арцаха считают, что у них высокий уровень выраженности имиджа и наблюдается взаимосвязь с положительной оценкой имиджа потребителей (туристов) из Армении (40 %) и Арцаха (46 %). Наблюдается также взаимосвязь среднего уровня выраженности имиджа у менеджеров гостиниц в Арцахе (52 %) с нейтральной оценкой имиджа гостиничного сервиса Арцаха потребителями из Армении (56 %) и Арцаха (51 %), в то время как другие результаты, полученные по Армении, показывают, что у 58 % менеджеров Армении средний уровень выраженности положительного имиджа, что не соответствует нейтральной оценке потребителей Армении (21 %) и Арцаха (37 %). Наблюдается взаимосвязь между показателями низкого уровня выраженности положительного имиджа менеджеров гостиничного сервиса в Армении (4 %) и в Арцахе (13 %), следовательно, и отрицательная оценка имиджа гостиничного сервиса потребителей из Армении (4 %) и диаспоры РФ (4 %).

Исходя из выявленных психологических особенностей имиджа менеджера, можно отметить важность составления модели имиджа менеджера в сфере гостиничного сервиса Республики Армении и Республики Арцах. На основе анализа и интерпретации полученных данных установлена необходимость разработки учебно-методических рекомендаций учебного курса «Психология имиджа» для внедрения в систему высшего образования и подготовки будущих кадров – менеджеров сферы гостиничного сервиса, важность внедрения современных методов исследований, программы и информационных технологий в формировании имиджа профессиональных кадров, в частности, менеджеров.

При тщательном исследовании психологических особенностей личности менеджера можно сформировать его положительный и профессиональный имидж, а также положительный имидж гостиничного сервиса в Республике Армении в Республике Арцах для стабильного экономического развития этих стран.

#### *Библиографический список*

1. Джи, Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи; пер.с англ. А. Вихрова. – СПб.: Питер, 2000. – 221 с.
2. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега Л, 2007. – 266 с.
3. Петросян, Л. С. Психологические аспекты исследования компонентов имиджа менеджера в сфере гостиничного сервиса РА//Туризм в евразийском пространстве: реальности и новые тенденции: сб. ст. из материалов Евразийского научного форума. Санкт-Петербург, 04-05 дек. 2014 г. – СПб: МИЭП при МПА ЕврАзЭС, 2014. – С. 228-232.
4. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е. Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
5. Почепцов, Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев: Рекламное агентство Губерникова, 1995. – 236 с.

6. Романова, Е. С. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы / Е. С. Романова. – 2-е изд.– СПб.: Питер, 2003. – 464 с.
7. Анкета «Ваш имидж руководителя» (С. С. Носов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gurutestov.ru/test/430/> (дата обращения: 05.06.2019).

*References*

1. Dzhi B. Imidzh firmy: Planirovanie, formirovanie, prodvizhenie [*Company image: planning, formation, promotion*]; per.s angl. A. Vikhrova. SPb.: Piter, 2000. 221 p.
2. Panasyuk A. Yu. Formirovanie imidzha: strategiya, psikhotehnologii, psikhotehniki [*Image formation: strategy, psychotechnology, psychotechnics*]. M.: “Omega L”, 2007. 266 p.
3. Petrosyan L. S. Psikhologicheskie aspekty issledovaniya komponentov imidzha menedzhera v sfere gostinichnogo servisa RA [*Psychological aspects of the manager's image components study in the sphere of hotel service RA*]. Turizm v evraziiskom prostranstve: real'nosti i novye tendentsii: sb. st. iz materialov Evraziiskogo nauchnogo foruma. Sankt-Peterburg, 04-05 dek. 2014 g. [*Tourism in the Eurasian space: realities and new trends: collection of the article from the materials of the Eurasian Scientific Forum. Saint-Petersburg, Dec. 04-05, 2014*]. SPb: MIEP pri MPA EvrAzES, 2014. Pp. 228 -232.
4. Perelygina E. B. Psikhologiya imidzha: uchebnoe posobie [*Psychology of image*]. M.: Aspekt Press, 2002. 223 p.
5. Pocheptsov G. G. Imidzhmeiker. Pablik rileishnz dlya politikov i biznesmenov [*Image maker. Public relations for politicians and businessmen*]. Kiev: Reklamnoe agentstvo Gubernikova, 1995. 236 p.
6. Romanova E. S. 99 populyarnykh professii. Psikhologicheskii analiz i profессиogrammy [*99 popular professions. Psychological analysis and profессиograms*]; 2-е изд. SPb: Piter, 2003. 464 p.
7. Анкета “Vash imidzh rukovoditelya” (S. S. Nosov) [*Your image of manager*]. Available at: <http://www.gurutestov.ru/test/430/> (accessed 05.06.2019).