**ОБРАЗЦЫ ТЕКСТОВ ДЛЯ АНАЛИЗА И ОБСУЖДЕНИЯ**

**Дневная и заочная формы обучения**

**Text 1. Tourism and the environment – a two-way relationship**

Tourism is dependent upon the use of natural resources and will consequently usually have either a negative or positive impact upon nature. This relationship is a reciprocal rather than a linear one, i.e. while tourism may impact upon nature, changes in the environment in which tourism takes place may also inﬂuence tourism. Notably, climate change associated with global warming poses a particular threat to the future of tourism as the WTO (2003c:8) comment: ‘In two environments which are vital for tourism activities and where tourism is an equally vital component in regional and local economies – coastal zones and mountain regions – climate change puts tourism at risk.’

It is evident from this statement that environmental change can threaten not only the nature of destinations but also the economic and social well-being of their populations.

This section subsequently discusses the duality of the tourism and environment relationship, the impacts that tourism can have upon the environment, and the consequences that changes in the environment can have for tourism. It will attempt to be as holistic as possible, although our knowledge of the totality of human impacts upon nature is limited, and subsequently so in the case of tourism.

This limitation of our insight is a consequence of a number of factors, including: research into impact studies is a relatively immature subject and a true multidisciplinary approach to investigation has yet to be developed; research into the environmental consequences of tourism tends to be reactive and it is subsequently not always easy to establish a baseline against which to monitor the degree of change; separating out the environmental impacts attributable to tourism from the effects of other economic or social activities may be problematic; similarly, separating the source of impacts upon the environment attributable to local residents or tourists can be difﬁcult; and the consequences of tourism are difﬁcult to monitor and assess because tourism development is often incremental and the effects are cumulative (Holden, 2000; Hunter and Green, 1995; Mieczkowski, 1995). Additionally, spatial discontinuities are inherent to tourism, for example the effects of air pollution caused by air and car emissions may contribute to acid rain that destroys forests hundreds of kilometres away.

Although the environmental impacts of tourism are diverse, two broad categories are discernible, i.e. the negative and the positive. To provide a structure to the discussion, the negative impacts of tourism are explained ﬁrst, followed by the positive environmental consequences that tourism has for the environment. This ordering is reﬂective of much of the observation and commentary that has been expounded on the impacts of tourism, which has raised awareness of the negative environmental aspects that can result from its development, while the positive environmental aspects have been less well-deﬁned.

The negative impacts

Major concerns associated with the impact of tourism relate to the overuse of natural resources and pressures placed on ecosystems.

As to how tourism can result in an overuse of natural resources it is useful to consider Hardin’s (1968) ‘Tragedy of the Commons’ parable. This is one of the most cited writings in environmental studies, questioning the assumption of classic economics that behaviour driven by self-interest automatically acts for the greater social good. Using the analogy of an area of common land termed ‘the commons’ on which farmers in a village are at liberty to freely graze their cattle, Hardin suggests that an existing state of equilibrium between the numbers of cows grazing on it and its ability to regenerate itself can be threatened by the self-interest of the farmers. Speciﬁcally, one farmer may decide he wants to increase his herd’s milk production and proﬁts by the addition of an extra cow to his herd. While this one extra cow may not directly threaten the commons’ long-term stability, the other farmers witness this action and decide that they too would like to increase the size of their herds and their subsequent proﬁts. Ultimately, the pressures placed upon the commons from the extra cattle lead to a situation of over-grazing and the commons becomes unsustainable, as the grass is not permitted to regenerate in sufﬁcient quantities, threatening the long-term existence of the resources and the livelihoods of the farmers that are dependent upon it.

The parallels of Hardin’s essay to tourism development are poignant. Entrepreneurs who are attracted by the ﬁnancial opportunities of serving an emerging tourism market often drive initial tourism development. If the ﬁnancial return on the investment is proven to be comparatively advantageous, then other investors will also seek to secure the potentially high rates of return through investing in the tourism industry. If environmental planning is weak or absent, then an incremental growth in the number of hotels may occur year upon year. Similar to Hardin’s (1968) allegory, the consequential resource and ecosystem pressures originate not from one single hotel, but from the incremental and cumulative effects of the addition of new hotels over a period of years.

The types of common resources that tourism relies upon are typically what in environmental studies are referred to as ‘common pool resources’ (CPRs). They are characterised by criteria of exclusion and exploitation, where exclusion is impractical on the basis of cost or is at least very costly, and the exploitation of the resource by one person reduces the beneﬁt for another. A major threat to the well-being of CPRs exists from the mentality of ‘ﬁnders-keepers’, that is, a rush to harvest and secure the beneﬁts of the resource before someone else does so. Typical CPRs used for tourism include the oceans and seas, the atmosphere, beaches, coral reefs and mountains.

**Text 2. Concluding Note**

It is not the intention of this concluding note to reiterate the main points of the book, which have been summarised at the end of each chapter. However, having worked their way through the preceding chapters, the reader will now hopefully be more aware of the complexity of tourism, and had their preconceived ideas of it expanded and challenged.

A major theme of this book is that just as the social sciences emerged from changes in society, so have wider economic and social forces shaped tourism. In terms of searching for a critical juncture in the evolution of society that created the conditions for a mass participation in tourism, the key event was the Industrial Revolution. The political, economic, social and technological changes that this revolution brought were instrumental in shaping patterns of contemporary tourism.

At the beginning of the twenty-ﬁrst century, the importance of tourism in many societies around the world is demonstrated by an emerging recognition of it as a part of social citizenship. It has also become for many an essential part of their lifestyle, and also a means to formulate identity at a time when social class is becoming less relevant as a determinant of social behaviour. Yet it is also important to remember that the majority of the world’s population are denied the opportunity to participate in and enjoy the beneﬁts of tourism, most usually as a consequence of poverty.

The system of tourism can subsequently not be separated from the wider economic, political and social structures that exist in society. It encompasses a variety of stake-holders and consequently a range of economic and power relationships within and between countries. These inﬂuence not only who becomes a tourist but also who are the recipients of the beneﬁts and costs of tourism. Consequently, the structures of the wider political economy inﬂuence how the resources and beneﬁts of tourism will be distributed both globally and locally.

The role and use of tourism in society is multi-faceted and constantly demonstrates duality. For example, it can be: a means of economic enhancement and used to ﬁght poverty but may also reiterate economic inequality; a destroyer of culture or a source for renewed cultural pride; a destructive force upon nature or a means for environmental conservation; a representation of the escape from the everyday pressures of life or a search for authenticity; an activity that offers empowerment for women or that exploits women in a patriarchal and stereotypical fashion.

Which of these aspects of tourism manifests themselves will ultimately be a consequence and reﬂection of the wider relationships that exist in society, and the ethical base upon which they are formulated.

The impacts that result from the interactions that take place within the tourism system potentially raise a number of ethical issues. These include democracy, denial of human rights, the destruction of nature, exploitation and abuse. Given the global scale and the increasing economic importance of tourism, debates about the ethics of tourism are likely to become more prevalent in the future. Therefore the requirement for a deeper understanding of tourism and its role in society has never been more relevant than today.

**Text 3.Маркетинговыекоммуникациивтуризме**

**Read the text and be ready to render it into English. Comment on the main ideas of the text.**

Маркетинговые коммуникации в туризме и отдыхе играют немаловажную роль, так как потенциальные потребители должны принимать решение о покупках, основываясь на имеющихся у них представлениях о предлагаемом им турпродукте, а не руководствуясь физическими, осязаемыми образцами.

Как результат маркетинговые коммуникации на сегодняшний день является ключевым элементом маркетинг-микса в туризме и отдыхе, и охватывают широкий диапазон видов деятельности. Такая их роль отражает особую значимость продвижения, направленного на формирование у потенциального потребителя нужного отношения к продукту и желательного для представителя услуг поведения. Это достигается в ходе решения трех основных задач:

* подтвердить и усилить прежнее поведение;
* создать новые типы поведения;
* изменить прежние типы поведения;

В любом из вышеперечисленных случаев туроператор должен сделать рациональный выбор носителей для максимальной эффективности рекламных кампаний.

Таким образом, актуальность исследуемого вопроса обусловлена постоянным поиском адекватных путей рационального распределения бюджета коммуникации с целью получения максимальной эффективности с минимальными затратами.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что без создания адекватной рыночной ситуации концепции маркетинговых коммуникаций невозможна эффективная туристическая деятельность.
А.П. Дурович и А.С. Копанев отмечают, что комплекс маркетинговых коммуникаций — это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций. Среда, в которой функционирует туристическое предприятие, пронизано сложной системой коммуникаций.
Предприятие контактирует с клиентурой, банками, страховыми компаниями, производителями туруслуг и разными контактными аудиториями. Поскольку эти связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер, задача туристического предприятия состоит в формировании и поддержании положительного образа предлагаемых продуктов. Алмакучуков К.М. в своей статье подчеркивает, что вопрос о выборе коммуникационной платформы – главной компоненты в комплексе маркетинга в туристической сфере, представляется важным и рассматривается как условие жизнеспособности предприятий в туризме. Музалевская Н.Б. в своей работе отмечает следующее: «...желательно, чтобы за рекламой была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона – конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел». Также многие исследователи отмечают существенные изменения в тенденциях использования средств рекламы. Отмечается значительное ее смещение в
область интернет-технологий. Дж.Мартин в своей работе отмечает, что «...следующим гигантским шагом в эволюции мира станет создание корпораций, способных воспользоваться преимуществами открываемыми революцией в киберпространстве..»

Вышеперечисленные публикации ориентированы на туристическую отрасль в целом, без учета видов туристского бизнеса и соответственно маркетинговых коммуникаций формирующихся в зависимости от рода деятельности и предоставляемых услуг. Таким образом, авторы намерены
проанализировать наиболее оптимальные средства коммуникаций, что позволит повысить эффективность использования бюджета на маркетинг в туризме.

Целью статьи является определение комплекса наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций туроператоров Крыма, позволяющих не только максимизировать прибыль компании, но и создать позитивный имидж, для повышения статуса и привлечения новых клиентов.

После окончательного формирования продукта и определения его цены, наступает этап поиска оптимальных способов донесения необходимой информации до целевого потребителя.Оптимальная модель подачи информации предполагает выбор не только самого эффективного способа ее изложения, но и наиболее экономичного с учетом финансового положения организации.Современный маркетинг туристской фирмы означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Туристская фирма должна также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристская компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынке. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

* реклама;
* пропаганда;
* стимулирование сбыта;
* личная продажа.

Распространяемая вышеперечисленными средствами информация о деятельности туристического оператора и предлагаемых турпродуктах имеет некоторые особенности. Все зависит от рода поступаемой информации, пределов ее распространения и субъектов, через которые осуществляется ее распределение (рис.1).

**Рис. 1.** **Особенности коммуникаций в туризме**

В туристической сфере наиболее эффективным является применение всех инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе, но реклама является наиболее действенным механизмом в донесении необходимой информации о турпродукте до своих клиентов.

Реклама в сфере туризма позволяет модифицировать поведение уже имеющихся потребителей, привлечь внимание к предлагаемым услугам потенциальных потребителей, создать положительный имидж самого предприятия, а также показать его общественную значимость.

Отличительная особенность рекламы как одного из главных инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара - туристического продукта.

1. Неличный характер. Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников(средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату(объекту воздействия).

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Обратная связь в рекламной деятельности носит неопределенный характер. Факт приобретения туристического продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер.

4. Общественный характер. Туристическая реклама несет ответственность за достоверность и точность передаваемой с ее помощью информацией.

5. Информационная насыщенность. Туристические услуги в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы и нуждаются в развитии таких функций рекламы как информативность и пропаганда.

6. Универсальный и всеобъемлющий характер, многообразие видов и средств распространения рекламы обусловливают необходимость более глубокого ее анализа. Также необходимо отметить, что в туризме как и в любой другой отрасли наиболее эффективными являются не отдельные методики, а «идеология» пропаганды. Чтобы компания могла успешно работать, всю ее деятельность, мысли всех сотрудников должна пронизывать забота о
репутации компании. Именно в этом случае не фирма будет работать на пропаганду, а наоборот.

Значение пропаганды для туристской отрасли огромно. Туризм является одним из ключевых интеграторов по эксплуатации старых и созданию новых стереотипов и установок. Туризм, знакомя человека с другими культурами, остро нуждается в информировании клиентов далеко не из альтруистических соображений. Постоянно расширяя сферы своей деятельности – увеличивая возможность выбора маршрутов, совершенствуя сервис, туристские организации ориентированы на удовлетворение как можно большего количества потребителей, которых надо уговорить вкладывать деньги в предлагаемый товар.

И здесь на службу туризму приходят как раз мероприятия по пропаганде.

Пропаганда является мощным средством, которое может определить успех организации, улучшить доверие к ней, создать новый рынок, помочь в борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, улучшить эффективность других элементов коммуникации и др.

При осуществлении пропаганды используются общие правила, которые применяются и в других элементах коммуникационного комплекса: определение целей, исследование целевого рынка, разработка соответствующей тактики действий, использование таких средств, как например, позиционирование, работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с занятыми, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами, управление кризисом, управление имиджем и репутацией, организация рекламы туристического предприятия и др.

Деятельность по пропаганде туристских предприятий – сложная система, имеющая своей целью укрепление позиций фирмы на рынке туристических услуг. Особую значимость пропаганды в туристском бизнесе придает тот факт, что в данном случае мы имеем дело с реализацией услуг, как правило, удаленных в пространстве, оценить качество которых до момента покупки часто достаточно проблематично. Здесь на первый план выходит репутация туристской компании и ее имидж, формированием и поддержанием которого и занимается пропаганда.
Кроме того, необходимо отметить, что туристский сектор является в настоящее время одним из наиболее перспективным и активно развивающимся сектором украинской экономики. Для увеличения объема продаж туристского продукта и создания положительного имиджа туристского предприятия применяется такое средство маркетинговой коммуникации, как стимулирование сбыта (табл.1).

**Таблица 1**
**Характеристика применяемых туроператорами Крыма средств по стимулированию сбыта**

Одним из наиболее эффективных средств продвижения туристских услуг является личная продажа. Преимуществами личных продаж в сфере туризма являются:

* прямая ориентация на целевой рынок, наличие прямого контакта между потребителем туристского продукта и представителем компании;
* наличие обратной связи, что позволяет оценить существующие потребности клиента и скоординировать информацию о представляемом продукте для достижение наибольшей эффективности от контакта.

К личной продаже можно отнести всякий персональный контакт, содействующих в той или иной степени росту сбыта товаров. В личной продаже применяются маркетинговые коммуникации: торговые презентации, ярмарки и выставки-продажи, специальные стимулирующие мероприятия.

Недостатком данного средства коммуникации чаще всего является недостаточный профессионализм турагентов, представляющих информацию о туристском продукте.

В соответствии с выше изложенным в одних случаях целесообразно использовать лишь один элемент комплекса, в других – их комбинацию. Все зависит от конкретной ситуации, хотя определенные критерии выбора все же существуют.

Одним из основополагающих факторов, непосредственно влияющих на выбор оптимальных средств маркетинговых коммуникаций, является направление основной деятельности туроператора.

Рассмотрим особенности маркетинговых коммуникаций отдельных туроператоров Крыма в зависимости от их основных направлений деятельности (табл.2).

**Таблица 2**

**Особенности маркетинговых коммуникаций субъектов туристического бизнеса Крыма в зависимости от их основных направлений деятельности**

Без сомнения традиционная реклама широко применяется туроператорами Крыма, но все же имеют место специфические мероприятия, характерные для определенного направления деятельности. Как показывает практика, туроператоры, занимающиеся зарубежным направлением, зачастую принимают участие в выставочных мероприятиях за рубежом. Это с одной стороны влечет за собой увеличение спроса на услуги данного туроператора, а с другой привлекает внимание СМИ.

Активный отдых предназначен для современных людей, жаждущих новых впечатлений. Интернет ресурсы – идеальный вариант для информирования данной целевой аудитории, поскольку большая ее часть имеет доступ к данному источнику информирования. Туроператоры, основное направление которых разработка и организация туров для детей, проводят для привлечения своих клиентов рекламные кампании в школах и детских садах, предлагая детям и их родителям интересные туры по приемлемым ценам, формируя так называемые группы по возрасту и интересам.

Однако, для привлечения своих потенциальных клиентов, туроператоры, позиционирующие себя как компании, предлагающие услуги по организации туров в сфере оздоровительного туризма (курортного лечения), проводят кампании по информированию работников медицинских учреждений.

Положительные отзывы и рекомендации медицинских работников о успешной работе туроператора позволят привлечь потенциальных потребителей туристических услуг данного направления. Конгрессионный туризм является специализированным сегментом рынка туристских услуг, включающим в себя поездки на такие организованные мероприятия, как, например, конгрессы, конференции и др. совещания или встречи, имеющие своей целью обсуждение различных вопросов среди определенных групп людей.

Таким образом, целевой аудиторией для туроператоров, занимающихся таким направлением как конгрессионный туризм, являются фирмы, планирующие
провести вышеперечисленные мероприятия. Для этого кампании проводятся с учетом данной целевой аудитории. Это могут быть различные презентации, семинары, в ходе которых происходит информирование о существующих предложениях.

Продвижение турпродукта компаний, занимающихся организацией круизов, происходит посредством принятия участия в специализированных выставочных мероприятиях, чаще всего за рубежом. Маркетинговые коммуникации в туризме представляют собой инструментарий, позволяющий оптимизировать принятие потребителями решений о покупке, проинформировать их о предлагаемой продукции, создать условия для поддержания позитивного имиджа туристического предприятия. Маркетинговые коммуникации в туризме могут быть использованы как по отдельности (в зависимости от направлений деятельности туристской фирмы), так и в комплексе.

Поиск наиболее эффективных путей рационального применения маркетинговых коммуникаций зависит от целевого сегмента: его мотивации и выгод. Поэтому комплекс маркетинговых коммуникаций должен формироваться с учетом таких отличительных факторов как специфика сегмента, региона и туристического продукта.

**Текст 4.**

**Положительный имидж специалиста сферы туризма как необходимое слагаемое успешной туристской деятельности**

Статья опубликована в журнале «Российское предпринимательство»

[№ 10 Вып. 2 (194) за 2011 год](http://www.creativeconomy.ru/mag_rp/archive/13912/), cтр. 143-148.

[**Руглова Л.В.**](http://www.creativeconomy.ru/authors/13948/)
Доцент кафедры экономики и менеджмента в туризме и гостиничном хозяйстве, Санкт-Петербургский инженерно-экономический университет
[**Матолыгина Н.В.**](http://www.creativeconomy.ru/authors/13949/)
Доцент кафедры профессионального иностранного языка и межкультурной коммуникации в туризме, к.п.н., доцент, Санкт-Петербургский инженерно-экономический университет

**Read the article and be ready to render it into English. Comment on the main ideas of the article.**

  В современном мире туризм представляет собой огромную быстроразвивающуюся экономическую отрасль, высокодоходную для государства и населения этого государства. Для эффективного развития въездного туризма в любой стране очень важно формирование ее положительного образа за рубежом.

Одним из главных слагаемых позитивного или негативного впечатления образа является качество сервиса и профессиональная культура работников сферы туризма и гостиничного хозяйства. Именно они создают в значительной степени положительный или отрицательный имидж всех работников сферы туризма, а, в конечном счете, имидж принимающей страны.

Впечатления туристов, полученные за время пребывания в чужой стране, благоприятные или наоборот, значительно влияют на их отношение к этой стране и народу, проживающему в ней. Как показывает практика, негативные переживания, испытанные туристами за время их пребывания в чужой стране, приводят к значительной потере потенциальных клиентов.

Как указывает М. Пали [1], если ресторан предлагает отличную кухню, но обслуживание окажется недостаточно высокого качества, то 90% клиентов отрицательно оценят ресторан и, скорее всего, будут потеряны навсегда. Если качество пищи в ресторане объективно оценивается на 6 баллов по 10-бальной шкале, но качество обслуживания соответствует высшей оценке – 10 баллам, то восприятие ресторанного продукта в целом является отличным для 100% клиентов. Этот же принцип срабатывает в сфере туризма в целом.

 **Положительный имидж специалиста**

В настоящее время очень часто имидж специалиста понимают довольно узко, только как характеристики внешнего вида. Но на самом деле имидж – это не столько внешний образ, сколько мнение, впечатление, возникающее у клиентов-потребителей и возможных партнеров в момент профессиональных контактов и сохраняющееся в течение долгого времени. Положительный имидж способствует продолжению и расширению деловых контактов, негативный – наоборот.

Эффективность создания положительного имиджа специалиста напрямую связана с возможностью наличия или развития таких качеств личности, как добросовестность и трудолюбие, доброжелательность и ответственность, нравственная толерантность и высокая коммуникативная культура в профессиональной деятельности.

Начинающим специалистам в области туристской деятельности, а это профессиональная система – «человек – человек», необходимо много работать над своим профессиональным имиджем, чтобы избавиться от присутствия личностных деструктивных качеств. Станиславский К.С. писал: «Если вы вообще не обладаете доброжелательством к людям, работайте над ним. Выпроваживайте за двери ваших гостей – зависть, сомнения, неуверенность, страх – и открывайте, распахивайте двери для радости. У вас много причин радоваться… И вы увидите…как все будет вам удаваться» [2].

Можно утверждать, что создание имиджа специалиста сопровождается адекватными изменениями, в первую очередь в его сознании, а затем в социально-профессиональных действиях.

Основы профессионального имиджа закладываются в профессиональном учебном заведении при сознательном и успешном освоении таких дисциплин как психология и педагогика, маркетинг, менеджмент, профессиональная этика, деловая коммуникация, профессиональный английский язык, и др.

Правильно организованная учебная и дипломная практика магистранта способствуют работе над успешным имиджем будущего работника сферы туризма, а затем дальнейший процесс формирования имиджа активно продолжается уже в профессиональной деятельности.

 **Имиджирование и саморазвитие**

Но, конечно, главными инструментами имиджирования личности является ее самообразование и самосовершенствование. Именно в процессе самообразования человек не просто совершенствуется и развивает интеллект, он меняет свои личностные черты и характеристики, используя все свои внутренние возможности. Это – иногда очень тяжелая творческая работа, причем не просто по развитию своей личности, расширению эрудиции, повышению эффективности делового и профессионального общения, а где-то пересмотр и даже ломка своего миропонимания и наполнения его новым качественным содержанием. «Человек постигает мир ментально и эмоционально, при помощи любви и разума. Сила разума дает ему возможность проникать вглубь и постигать сущность предмета, вступая в активные отношения с ним. Сила его любви дает ему возможность разрушить стену, отделяющую одного человека от другого», утверждал Э. Фромм [3].

В своем исследовании мы отмечаем следующие функции самообразования, являющиеся определяющими в имиджировании:

– обучающая – подразумевает приобретение новых компетенций, в частности, специальных знаний, умений и навыков в своей профессии;

– социокультурная – обретение себя как члена определенного профессионального содружества, своей ниши в обществе и в профессии;

– развивающая – продолжение совершенствования своего личного восприятия, осознания и понимания мира вокруг себя, дальнейшее развитие рефлексии, памяти, мышления, личностных и профессиональных способностей;

– воспитывающая – воспитание духовно-гуманистической направленности, установки на постоянное нравственное самовоспитание в процессе всей жизни;

– коммуникативная – обучение открытости в диалоге, межличностному и групповому общению, коммуникативному успешному самовыражению;

– психотерапевтическая – обучение методам психологического воздействия (словом, поступком, обстановкой) на другого с профилактическими и профессиональными целями;

– творческая – преодоление ригидности и инерции собственного мышления, креативное поведение в реализации своих служебных функций в профессиональной деятельности;

– стимулирующая – формирование понимания необходимости, уверенности и стремления в преодолении трудностей в овладении профессией, достижения мастерства в профессиональной деятельности.

Таким образом, самообразование – это постоянное слагаемое жизни культурного человека, это постоянный, а иногда и очень трудный выбор человека, работающего над собой, преодоление профессиональной узости, достраивание картины мира.

 **Самопрезентация**

Как правило, симпатии приобретаются не только благодаря врожденным качествам, но и умению себя преподнести. Всегда следует помнить, что характеристики, позволяющие принимать решения о человеке при первой встрече, строятся в следующем порядке:

– 7% – содержание речи;

– 38% – голос;

– 55% – внешность (одежда, манеры, мимика и т.д.).

Но ни в коем случае нельзя считать себя абсолютно безупречным. Это – большая ошибка в самопрезентации, имеющая плохие последствия.

Другая ошибка, когда человек не уверен и не умеет продемонстрировать своих лучших личностных и профессиональных качеств. И в первом и во втором случае имиджирование оценивается как не совсем эффективное и успешное, а иногда и как провальное. Самопрезентация будет считаться удачной и положительной, если новые знакомые воспринимают образ человека как притягательный, достойный доверия, вызывающий симпатию. Такому образу обычны уверенность, а не самоуверенность, дружелюбие, а не панибратство, упорядочность взаимоотношений с другими людьми, готовность общаться с ними.

Известный российский историк В. Ключевский писал: «Крупный успех составляется из множества предусмотренных и обдуманных мелочей». Практически это же утверждал задолго до него знаменитый художник эпохи Возрождения Микеланджело: «Совершенство складывается из мелочей». То же самое и в самопрезентации.

Исследователь Р. Халф в одном из своих учебных пособий приводит забавный пример из деловой жизни: один бизнесмен, бывший серьезным кандидатом в президенты солидной фирмы, узнал позднее, что он проиграл, поскольку носил короткие черные носки и во время собеседования продемонстрировал кусочек неприкрытой ноги между брюками и носками [4].

 **Выводы**

Таким образом, если необходимо сформировать и сохранить положительный имидж специалиста, то главное – это быть хорошим специалистом реально, а не только стараться казаться им. А для этого в своей профессии следует постоянно подниматься со ступеньки знаний на более высокую ступеньку умений. А затем, как бы ни устал, находить в себе силы и стремление для подъема еще на более высокую ступень профессионального совершенства и творчески действовать на основе уже приобретенных и успешно опробованных знаний, умений, навыков и убеждений, и не останавливаться на этом. Успешный профессиональный имидж человека создается не просто, иногда годами упорного труда, но может легко и очень быстро разрушиться как следствие его легкомыслия, самоуспокоения и самоуверенности в своей профессиональной деятельности.