

УДК 338 (075.8)

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖБИЛДИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО ТИПА*Новик Л.И., Залина В.Х.**В статье в полной мере отражены теория управления имиджбилдингом в гостиничном хозяйстве, основные понятия и характеристики данного процесса***Ключевые слова:** *имиджбилдинг, гостиничное хозяйство, теория управления*

Создание благоприятного имиджа или имиджбилдинг для предприятий гостиничного типа является в настоящее время первоочередной задачей. Это упрощает процесс коммуникации с потенциальными клиентами и способствует привлечению новых. Однако, на этом работа предприятия в данной области не заканчивается. Стратегической его задачей является сохранение созданного благоприятного имиджа и последующая работа по наращиванию имиджевых преимуществ. Вышеуказанное представляет собой сложный и долговременный процесс, который, естественно, должен быть управляем. В связи с этим, вводится такое понятие, как управление имиджбилдингом гостиничного предприятия (процесс введения информации о гостиничном комплексе с прогнозируемой реакцией со стороны реальных и потенциальных клиентов на нее [1]).

Роль и значение управления имиджбилдингом туристического предприятия реализуется в его функциях:

1. Создание стоимости и индивидуальности. Создание стоимости и индивидуальности осуществляется путем использования ключевых ценностей: функциональных и психологических. Для гостиничного предприятия функциональными ценностями, привлекающими потенциального потребителя, является звездность гостиницы, качество обслуживания, место расположения. Психологический фактор проявляется в престиже предприятия, его вместимости и известности.
2. Управление жизненным циклом туристического предприятия. Жизненный цикл туристического предприятия проходит несколько ключевых этапов. Политика управления имиджбилдингом направлена на то, что чтобы на каждом конкретном этапе проводилась соответствующая имиджевая поддержка. Это будет способствовать стабильности организации, а, следовательно, и имиджбилдинг гостиничного предприятия сможет выдержать любые удары и легко адаптироваться к меняющимся условиям и потребностям потребителей.
3. Развитие индивидуальности. Индивидуальность имиджбилдинга тесно связана с теорией архетипов. Большинство гостиничных предприятий специализируется на определенном виде туризма (деловой туризм, семейный туризм, экотуризм и т.п.), что, в свою очередь, определяет приоритетную для них категорию туристов. Исходя из этого, туристическая организация и создает и успешно продвигает свой неповторимый имиджбилдинг.
4. Увеличение ценности имиджбилдинга. В данном случае главной задачей является не искусственное увеличение цены услуги, а обусловленное созданием очевидных преимуществ отдыха в конкретном гостиничном комплексе.

Реализация данных функций способствует привлечению большего числа клиентов, повышению их удовлетворенности от потребления услуги, а также достижению основной задачи предприятия – повышению его рыночной стоимости.

На основе вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что управление имиджбилдингом гостиничных предприятий – это процесс трансформации сформированного положительного имиджа организации в конкурентное преимущество путем использования некоторых маркетинговых приёмов.

Как и любая сфера деятельности, гостиничный бизнес имеет свою специфику. Основные характеристики процесса управления имиджбилдингом предприятий гостиничного типа задаются следующими факторами (рис. 1) [1].



Рис. 1 Факторы, обуславливающие управление имиджбилдингом в гостиничном хозяйстве

Требования канала задаются возможностями передачи информации. Для туристического предприятия важно, чтобы информация (о предприятии, его услугах и т.п.) была точной, а ее передача быстрой и своевременной. Требованием канала также может быть устное общение между персоналом гостиницы и клиентом.

Требования аудитории задают те или иные параметры, которым должна удовлетворять данная символическая роль. Имеется ввиду, что при осуществлении управления имиджбилдингом туристическому предприятию необходимо помнить, прежде всего, о потребностях аудитории (клиентов, поставщиков, потребителей, финансовых учреждений и др.), так как имиджбилдинг формируется именно для них.

Требования задачи определяют цели имиджевой коммуникации. Основной задачей имиджевой коммуникации гостиничного предприятия является привлечение большего числа туристов, которые в последующем станут постоянными клиентами.

Возможности предприятий гостиничного типа могут быть различными в зависимости от его размеров, уровня звездности и известности.

Важной особенностью управления имиджбилдингом в гостиничном хозяйстве является управление ассоциациями, связанными с конкретным гостиничным комплексом.

Ассоциации с имиджбилдингом туристического предприятия могут быть подразделены на 6 широких категорий, или на 15 более узких категорий (рис.2) [2].

Первая категория - гостиничный комплекс относится к знанию о фактах, связанных с гостиничным комплексом: страной происхождения, стратегией, историей, и т.д. В эту категорию включаются высказывания, относящиеся к известности предприятия, так как имиджбилдинг сам по себе является частью гостиничного комплекса.

Вторая - конкуренты: категория включает высказывания, относящиеся к конкурентам, сравнивающие их с имиджем и имиджбилдингом.

Третья категория – рассматриваемая область знания состоит из четырех более узких категорий:

- индивидуальность имиджбилдинга, стиль жизни: личностные характеристики, ассоциирующиеся с имиджем;
- события/известные личности: когда реклама создает ассоциации между имиджбилдингом и известными личностями, рекламирующими услугу/отдыхающими в гостинице, ассоциации с этой личностью могут быть перенесены и на имиджбилдинг. Другими словами, его/ее компетентность, привлекательность и т.д. могут оказывать влияние на имиджбилдинг гостиничного комплекса. То же самое может происходить и в случае использования какого-либо события в качестве рекламы (ярмарки, выставки, семинары, форумы и др.);
- пользователи: имиджевые ассоциации с типичным пользователем или другими пользователями. Могут быть сделаны некоторые уточнения: возраст, внешний вид, профессия;

· потребление/ощущение: ассоциации с типичной ситуацией использования продукта: место, личный опыт или поиск информации.

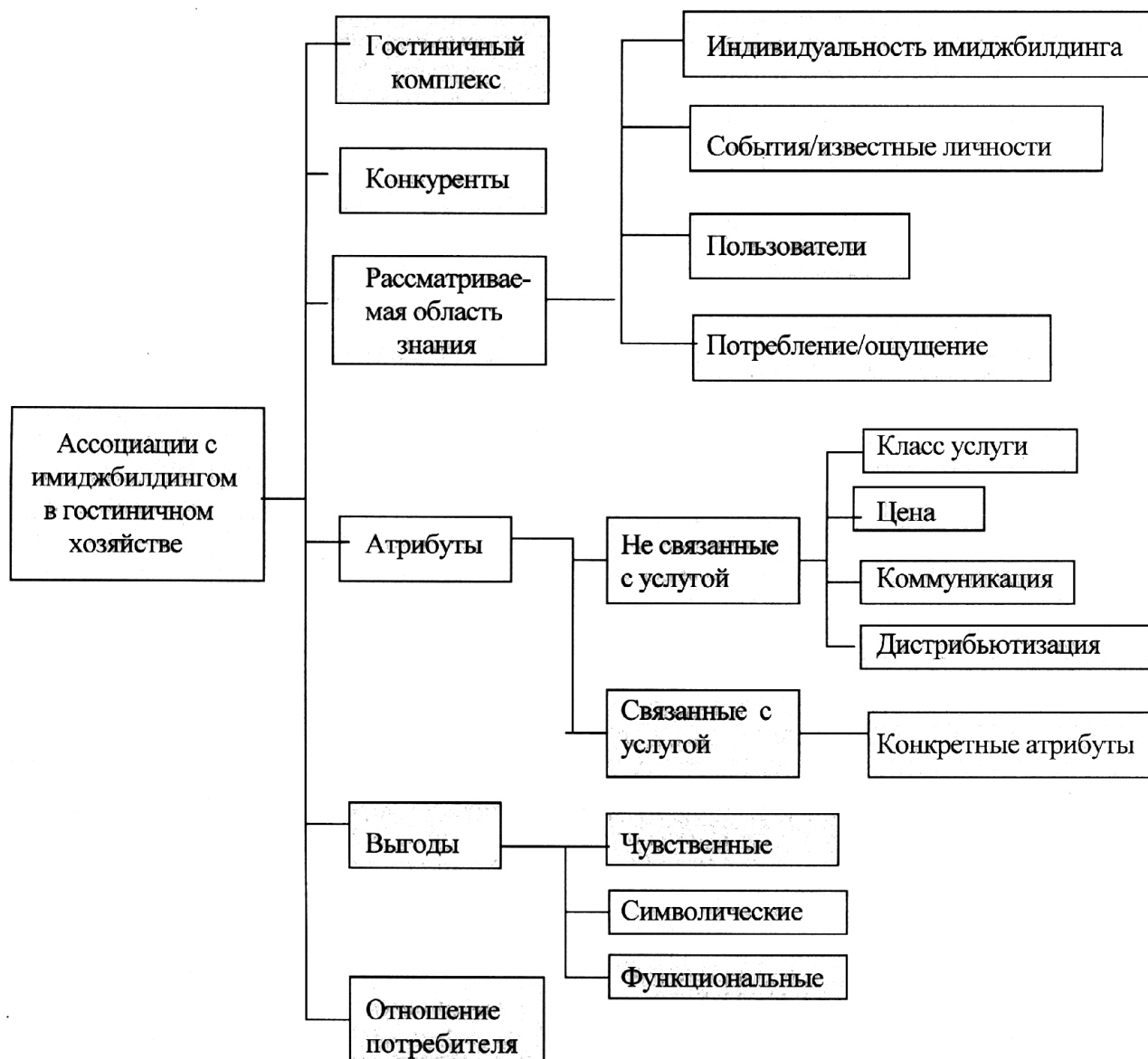


Рис. 2 Ассоциации с имиджбилдингом в гостиничном хозяйстве

Атрибуты – четвертая категория - это те описательные свойства, которые характеризуют услугу, то, чем, по мнению потребителя, она является или обладает, и что влечёт за собой ее потребление. Атрибуты, связанные с услугой (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению), определяются как составляющие, необходимые для представления искомой потребителями функции услуги. Атрибуты, не связанные непосредственно с услугой, это внешние аспекты продукта, относящиеся к ее потреблению [2].

1. Атрибуты, не связанные с продуктом:

- класс услуги (звездность гостиничного комплекса): ассоциации, связанные с категорией услуги. Позиционирование услуги, с точки зрения потребителя;
- цена: потребители часто видят прямую связь цены, например, с имиджем;
- коммуникация: все ассоциации, связанные, главным образом, с рекламой, брошюрами и буклетами;
- дистрибьютизация: ассоциации, связанные с сетью распространения, инфраструктурой гостиницы, поведением и внешним видом персонала.

2. Атрибуты, связанные с услугой: это составляющие, необходимые для представления искомой функции услуги, то есть конкретные атрибуты.

Пятая категория – это выгоды, получаемые потребителями услуг гостиничного комплекса. Они подразделяются на:

- функциональные выгоды: в основном относятся к физиологическим потребностям и потреб-

ности в безопасности;

- чувственные выгоды: чувства, которые испытывает человек, потребляя услугу. Они связаны с чувственным удовольствием, разнообразием и когнитивной стимуляцией;
- символические выгоды: связаны с выраженными потребностями в социальном одобрении или самовыражении и самоуважении личности.

Отношение потребителя (шестая категория): здесь используется понятие “отношение” в узком значении: “отношение – это показатель степени, в которой личности нравится или не нравится место отдыха (гостиница).

Необходимо уточнить взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя: атрибуты - это объективные элементы, которые не зависят от точки зрения потребителя; как бы то ни было, восприятие этих атрибутов может приводить к различному восприятию выгод и отношений. Основное отличие между отношением и выгодой состоит в том, что отношение есть уровень положительного или отрицательного восприятия имиджбилдинга, в то время как выгода относится к тому, что услуга может дать потребителю.

Отношения между этими понятиями могут рассматриваться также как причинные: некоторые выгоды появляются как следствие каких-либо атрибутов, а степень отношения зависит от валентности атрибутов и выгод.

Управление ассоциациями, связанными с конкретным гостиничным комплексом, является основой имиджбилдинга и способствует управлению им. Однако на сам процесс управления, на наш взгляд, оказывает влияние совокупность характеристик, представленных на рис. 3.

Рассмотрим представленные характеристики более подробно:

1. Финансовая надёжность.

Данный параметр является одним из наиболее важных для клиентов гостиничного комплекса. Первое, что хочет знать потенциальный потребитель, перед тем как принять решение о начале сотрудничества, - это гарантии. В связи с этим финансовая надёжность гостиничного комплекса оказывает непосредственное влияние на управление имиджбилдингом и в идеале должна находиться на очень высоком уровне.

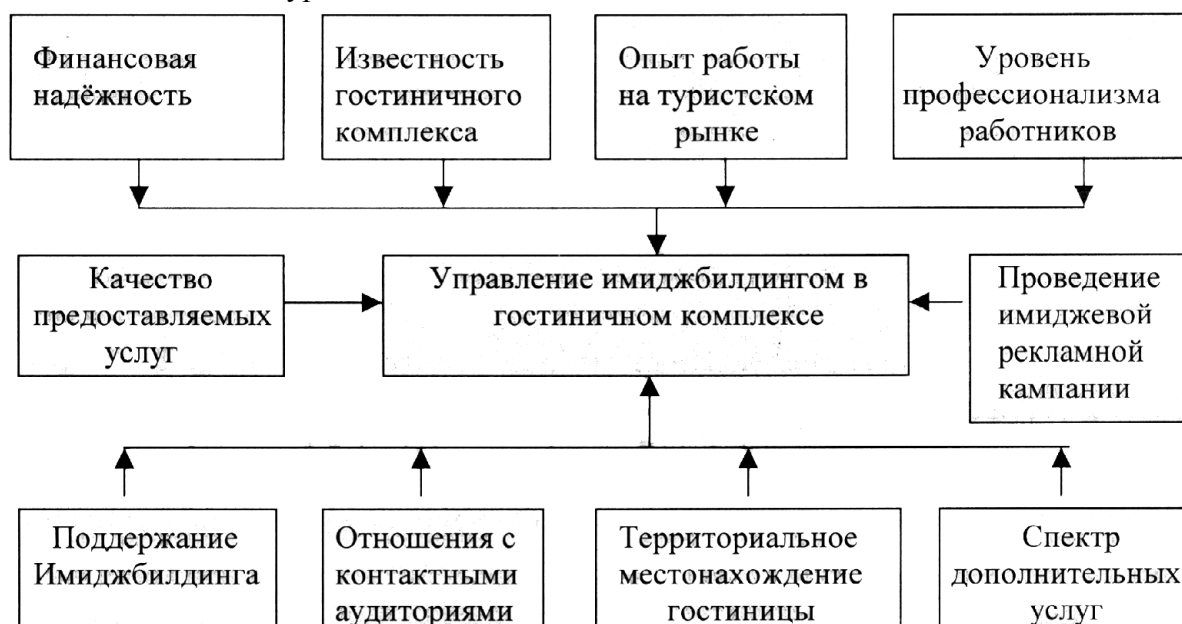


Рис. 3 Характеристики, оказывающие влияние на управление имиджбилдингом в гостиничном хозяйстве

2. Известность гостиничного комплекса

Известность гостиничного комплекса, проведение активных имиджевых рекламных кампаний подсознательно воздействует на потенциального клиента гостиничного комплекса и на его доверие к нему.

3. Опыт работы на туристическом рынке

Значительное влияние на управление имиджбилдингом гостиничного комплекса оказывает опыт его работы на туристическом рынке. Если предприятие гостиничного типа достаточно давно и успешно предоставляет услуги по обслуживанию туристов, то несомненно получает статус гостиничного комплекса, заслуживающего доверия. Имея такой аванс доверия, предприятию легче осуществлять мероприятия по управлению имиджбилдингом.

4. Уровень профессионализма работников

Для деятельности предприятий гостиничного хозяйства очень важен персонал. От его профессионализма и квалифицированности зависит слаженность работы всего предприятия, а также удовлетворенность клиентов. В связи с этим данный параметр оказывает влияние на управление имиджбилдингом в гостиничном хозяйстве.

5. Проведение имиджевой рекламной кампании

Резкий рост затрат на имиджевую рекламу, повышение ее воздействия на потребителя благодаря предварительному изучению отношения общественности к предмету рекламы – характерное явление для современного рынка рекламных услуг. Гостиничному комплексу необходимо напоминать потенциальным клиентам о своем имидже каждый раз, когда он вводит новую услугу или, возможно, когда предприятие начинает терять свои позиции на рынке.

6. Спектр дополнительных услуг

Производство и реализация дополнительных услуг является неотъемлемой частью деятельности гостиничного комплекса.

Расширение спектра дополнительных услуг является выгодным направлением в работе предприятий гостиничного типа. Их разнообразие и богатый выбор способствует улучшению экономических показателей гостиничного комплекса, свидетельствует о высоком качестве обслуживания, а также улучшает имиджбилдинг.

7. Территориальное местонахождение гостиницы

Для гостиничного комплекса чрезвычайно важно его расположение. Удачное территориальное местонахождение (вблизи парков, моря, в центре города - в зависимости от функционального назначения гостиницы) будет способствовать формированию позитивного имиджбилдинга, что упрощает и способствует процессу управления им.

8. Отношения с контактными аудиториями

Деятельность гостиничного комплекса предполагает формирование положительного имиджбилдинга не только у потребителей, но и у поставщиков, акционеров, конкурентов, партнеров и других групп с целью создания доверительных отношений. Если предприятию гостиничного типа это удастся, то процесс управления имиджбилдингом становится проще.

9. Поддержание имиджбилдинга

Гостиничному комплексу важно не только осуществлять действия по имиджбилдингу, но и активно и стабильно поддерживать его. Удержать доверие и репутацию гораздо сложнее, чем завоевать их. В этом как раз проявляется искусство управления имиджбилдингом.

10. Качество предоставляемых услуг

Качество и уровень обслуживания являются важнейшими факторами имиджбилдинга и используются в качестве основных аргументов при его формировании. Недобросовестное выполнение обязательств по качественному обслуживанию клиентов может лишить гостиницу не только репутации, но и вообще исключить необходимость в управлении имиджбилдингом.

Таким образом, использование совокупности вышеназванных характеристик будет способствовать формированию на предприятии гостиничного типа грамотной политики имиджбилдинга. Это, в свою очередь, имеет ряд несомненных достоинств [3]:

- делает гостиницу легко узнаваемой;
- обслуживание, предоставляемое гостиницей, воспринимается клиентом как лучшее по качеству по данной цене;
- высокое качество и стандарты обслуживания в гостинице отличаются постоянством и поддерживаются;
- имиджбилдинг позволяет воспитать у клиентов чувство лояльности и прочно владеть соот-

ветствующим сегментом туристического рынка;

- благодаря имиджевой премии к цене на услуги, увеличивающей прибыль и преданность клиентов, гостиничный комплекс легче достигает необходимого уровня продаж;
- имиджбилдинг облегчает внедрение на рынок нового вида обслуживания и стимулирует к нему интерес со стороны клиентов.

Следовательно, цель управления имиджбилдингом на предприятиях гостиничного типа – стратегическое увеличение стоимости имиджа. Достижение этой цели дает предприятию, осуществляющему имиджбилдинг, дополнительную финансовую выгоду, выраженную в возможности повышения цен на товар или услугу, а также в повышении стоимости акций предприятия. Указанные возможности обусловлены, с одной стороны, взаимодействием имиджбилдинга с целевой аудиторией, а с другой стороны, взаимодействием с партнерами и финансовыми учреждениями.

ВЫВОДЫ

Следует особо подчеркнуть, что вышеуказанные достоинства для гостиничного комплекса будут реальными, если имиджбилдинг и процесс управления осуществляется в течение значительного периода времени (чтобы не стать для организаций нагрузкой). Ведь репутация является одним из главных критериев при решении, заслуживает ли гостиничный комплекс доверия клиентов.

Таким образом, управление имиджбилдингом в гостиничном хозяйстве в настоящее время не только необходимость, но и залог успеха в деятельности гостиничного комплекса на туристическом рынке. Он дает возможность организации нормально работать и развиваться, помогает в работе с партнерами, способствует преодолению критической ситуации, помогает созданию команды и привлечению новых партнеров и клиентов, кроме того, повышает конкурентоспособность гостиницы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 704 с.
2. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: Учебно-практическое пособие. 2-е изд. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 77 с.
3. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практическое пособие. – М.: «Юрист», 2001. – 204 с.