

УДК 338.242 (075.8): 659.1

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИМИДЖБИЛДИНГА В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА*Хатикова З.В.*

Рассмотрено содержание методических аспектов организации имиджбилдинга в сфере гостиничного хозяйства, инструментарии, техники и технологии имиджбилдинга, сущность двух основных вариантов осуществления имиджбилдинга в гостиничном хозяйстве.

Ключевые слова: имиджбилдинг, организация, инструментарий, техники, технологии.

Имиджбилдинг как процесс формирования имиджа в сфере гостиничного хозяйства в настоящее время является одним из основных средств и способов создания широкой позитивной известности конкретного отеля как базового звена гостиничного хозяйства на туристическом рынке. Он представляет собой основную составляющую на пути достижения центральных целей, которые стремится достичь отель -: стать успешным, занять свое место в общественной жизни, на долгое время укорениться в ней. В связи с этим отечественная сфера гостиничного хозяйства активно изучает зарубежный опыт и знания в области имиджбилдинга и методов его осуществления. Не случайно исследования показывают, что 96% руководителей отелей уверены в необходимости создания и поддержания имиджа (то есть осуществления имиджбилдинга) для успешного развития на рынке туристических услуг, 77% утверждают, что сильный и позитивный имидж отеля в огромной степени способствует росту реализации услуг, а 61% считают, что имидж отеля оказывает существенное влияние на привлечение и подбор нового квалифицированного персонала [1].

В отечественной и зарубежной научной литературе по вопросам маркетинга представлены разнообразные техники и технологии, а также базовый инструментарий имиджбилдинга. Возникновение и развитие науки имиджелогии произошло относительно недавно, в связи с чем некоторые аспекты данного направления научной деятельности требуют дополнительного рассмотрения и более глубокого изучения. Методы и методики организации имиджбилдинга отеля представляют собой один из тех вопросов, которые требуют особого внимания и являются предметом нашего научного интереса и исследования в настоящей статье.

Цель статьи – выявить сущность и специфику методических аспектов организации имиджбилдинга в сфере гостиничного хозяйства.

Технологии организации имиджбилдинга наиболее широко и часто применяются большими отелями и мегаотелями, а также гостиничными цепями. Главным образом это связано с тем, что они вынуждены, в силу специфики деятельности, сотрудничать с самыми различными, в том числе самыми влиятельными общественными группами, уметь адаптироваться к динамичной и постоянно усложняющейся окружающей среде. Кроме того, именно крупные отели обладают значительными ресурсами, позволяющими разрабатывать, осуществлять и существенно поддерживать мероприятий по имиджбилдингу отеля. В тоже время данные предприятия не вкладывают финансовые ресурсы в имиджевые проекты, если не предвидят потенциальную значительную отдачу, так как не могут рисковать своим имиджем даже в мелочах. Однако, основная цель – завоевание доверия к своей деятельности со стороны общественности и аудитории имиджбилдинга, требует внимательного изучения всех технологий стратегического увеличения нематериальных активов отеля.

Именно поэтому нам представляется важным рассмотрение и изучение отечественного и зарубежного опыта имиджбилдинга отеля через доведение его до аудитории имиджбилдинга, то есть достижения узнаваемости основных имиджбилдинговых характеристик.

Ряд исследователей предлагают следующий набор технологий, позволяющих эффективно осуществлять имиджбилдинг, назовем его вариант 1 [1-2]. Однако, необходимо обратить внимание, что данные ученые рассматривают предприятия в общем, наша задача, с учетом специфики отрас-

ли трансформировать представляемые технологии применительно к отелю. Представим технологию имиджбилдинга, согласно варианта 1.

1. Имиджбилдинговый менеджмент.

Имиджбилдинговый менеджмент, считающийся в настоящее время актуальным направлением имиджбилдинга отелей, как за рубежом, так и в Украине, можно определить как систему мероприятий по созданию, упрочению и поддержанию устойчивого позитивного имиджа отеля. Сформированный усилиями имиджбилдинга устойчивый позитивный имидж предоставляет ряд выгод: большее доверие к услугам отеля, кредит доверия в кризисных ситуациях, повышение самооценки персонала и возможность привлечения высококвалифицированных кадров, оптимизация поиска новых деловых партнеров.

Эксперты отмечают, что позитивный имидж отеля, являющийся результатом профессионального имиджбилдинга, придает в сознании аудитории имиджбилдинга дополнительную психологическую ценность всем услугам, предоставляемым им [3]. В современных условиях жесткой конкуренции в сфере гостиничного хозяйства потребителю сложно сделать выбор в пользу единственного места для отдыха. В этом случае предпочтение будет отдано известному отелю с уже сформированным имиджем, то есть отелю, вызывающему доверие.

Имидж также является тем нематериальным активом отеля, который помогает в кризисных ситуациях. Зарекомендовав себя с положительной стороны в сознании аудитории имиджбилдинга, отель имеет возможность смягчить кризис, получив отсрочку в исполнении своих обязательств. Предоставляемый временной резерв со стороны аудитории имиджбилдинга является достаточным для принятия срочных антикризисных мер и стабилизации на туристическом рынке. Однако, отель не должен злоупотреблять таким кредитом доверия. В противном случае ему будет сложно восстановить свои позиции в отрасли и положительное отношение со стороны аудитории имиджбилдинга.

Высококвалифицированный персонал для отеля – один из важнейших имиджбилдинговых характеристик. Именно поэтому отели, осуществляющие внутрикорпоративный имиджбилдинг, имеют возможность привлекать на работу профессионалов, способных поддерживать и повышать сформированный позитивный имидж, активно участвовать в процессе имиджбилдинга, а также постоянно повышать производительность труда. Основными категориями при такой деятельности для персонала являются не столько уровень материального вознаграждения, а, главным образом, престижность работы, повышение самооценки и способность самореализации.

Сотрудничество с отелями, имеющими благоприятный позитивный имидж, является наиболее привлекательным для его партнеров, общественных и финансовых учреждений и предприятий. Имиджбилдинг способствует поиску новых партнеров, чья репутация в обществе не менее достойна репутации отеля. В этом случае партнеры могут рассчитывать на долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество. Отсюда следует, что технологии имиджбилдинга отеля в современных условиях – это уникальный способ превращения его нематериальных активов в материальные.

Необходимость имиджбилдингового менеджмента как одного из способов успешного имиджбилдинга отеля заключается в постоянной и сознательной работе с аудиторией имиджбилдинга. Набор ощущений и убеждений, которые отель вызывает в сознании аудитории имиджбилдинга должен постоянно подкрепляться отелем и активно совершенствоваться. Цель имиджбилдингового менеджмента, как одной из технологий имиджбилдинга отеля, состоит в выделении целевых аудиторий отеля, определении ассоциативного восприятия данной аудитории, измерении существующего восприятия со стороны целевых групп, а также создании и выполнении стратегического плана имиджбилдинга.

2. Имиджбилдинговый аудит.

Имиджбилдинговый аудит отеля осуществляется как на этапе формирования имиджбилдинговых мероприятий, так и во время их проведения для оценки складывающейся ситуации. Согласно Гундарину М.В. проведение оценки имиджбилдинговых аудиторий должно производиться как минимум с двух сторон [4]. Сначала осуществляется самостоятельная оценка, позже – оценка экспертами. Сравнительный анализ позволяет сделать выводы о требуемой стратегии действий или

необходимой её корректировке.

Необходимо отметить, что, по мнению практиков по имиджбилдинговому аудиту, анализу должны подвергаться как действующие в отеле производственные и непроизводственные процессы, так и те, которые только собираются внедрить [1-4]. На наш взгляд, любые мероприятия, которые могут повлиять на жизнедеятельность отеля и на его имидж, необходимо подвергать имиджбилдинговому аудиту и корректировать в соответствии с основными положениями его корпоративной культуры и философии. В то же время, такой аудит позволяет вносить грамотные изменения в существующую идеологию отеля. Данное направление деятельности представляет собой важное условие целенаправленного и планомерного развития корпоративной культуры и философии отеля, как одной из его имиджбилдинговых характеристик.

Проведенный аудит становится фундаментом для создания, корректировки или совершенствования (в зависимости от того, на какой стадии развития находится отель) позитивного имиджбилдинга отеля в сознании аудитории имиджбилдинга. Гундарин М.В. предлагает определенный инструментарий для осуществления указанных действий. Рассмотрим его применительно к имиджбилдингу отеля.

1. Информации об отеле должно быть много во всех возможных источниках, чтобы каждый желающий имел к ней доступ, в этом проявляется такой инструментарий, как «открытость».
2. Активность. Отель должен идти навстречу тем, кому требуется и необходима информация о нем, продуцировать информационные поводы, активно сотрудничать со средствами массовой информации.
3. Единство. Исходящая от отеля информация во всех источниках не должна противоречить друг другу. Непротиворечивая информация, опубликованная в различных средствах массовой информации, является основой формирования целостного имиджа отеля.
4. Продуманность. Имиджбилдинговые мероприятия и коммуникации должны быть тщательно спланированы отелем на различных уровнях, соответствовать целям отеля, а также аудитории имиджбилдинга.
5. Социальная позитивность. Информация об отеле, распространяемая в рамках имиджбилдинговых действий, не должна противоречить принятым в обществе ценностям, быть полезной широкой общественности.
6. Комплексность. Действия по имиджбилдингу отеля включают все методы и способы маркетинговых коммуникаций. В связи с этим для более эффективного имиджбилдинга отелю следует использовать весь набор интегрированных маркетинговых коммуникаций в комплексе.
7. Постоянство и регулярность. Информация об отеле в средствах массовой информации должна предоставляться постоянно и регулярно, а не только в период рекламных, имиджевых и PR-кампаний. В этом случае доверие к отелю формируется быстрее, а имиджбилдинговые мероприятия имеют более прочный характер.
8. Умелость. Преподносимая аудитории имиджбилдинга информация об отеле для достижения целей и задач имиджбилдинга отеля должна быть профессиональна, соответствующим образом разработана, продумана и откорректирована. При этом она должна соответствовать уровню аудитории имиджбилдинга и представителям её групп. Все контакты отеля при осуществлении имиджбилдинга должны быть отелем продуманы и просчитаны для предотвращения обратной реакции.

Ведущий российский специалист в области имиджологии Почепцов Г.Г. рассматривает имиджбилдинг как совокупность методов воздействия на необходимую целевую аудиторию [5, с. 129]. Автор выделяет следующий коммуникационный инструментарий, направленный на осуществление позитивного имиджбилдинга (вариант 2): позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, арханизация, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанционирование, метафоризация, визуализация, исследования, внедрение моделей восприятия, контекстное внедрение знаков.

Представленный инструментарий Почепцов Г.Г. предлагает как основу, которая может модифицироваться, исходя из целей имиджбилдинга, предприятия, для которого он осуществляется. В

связи с этим на рис. 1 нами представлена только те инструменты, которые, на наш взгляд, могут быть применимы к туристической отрасли в целом и гостиничному хозяйству в частности.



Рис. 1. Инструменты имиджбилдинга отеля

Позиционирование определяется как помещение отеля в благоприятную для него информационную среду. Позиционировать объект имиджбилдинга, то есть отель, необходимо для того, чтобы выиграть в соревновании авторитетов равных имиджей. Поэтому задачей становится превращение незнакомого ранее образа в знакомый и узнаваемый аудиторией имиджбилдинга.

Позиционирование представляется как серия из трех последовательных операций: трансформация, преувеличение, перевод. В рамках трансформации в процессе имиджбилдинга отель только теми характеристиками, которые интересны аудитории имиджбилдинга. При преувеличении ненужными или теми характеристиками, которые, с точки зрения аудитории имиджбилдинга отеля, не являются сильными, пренебрегают. Последняя операция предполагает перевод предлагаемого круга характеристик для передачи иным каналом коммуникации.

Таким образом, с нашей точки зрения, позиционирование в целом рассматривается как порождение среды, благоприятной для объекта имиджбилдинга, в нашем случае отеля.

Манипулирование направлено на перенесение внимания аудитории имиджбилдинга отеля с одного объекта на другой. Такая ситуация может возникнуть, в частности, как результат неудачной организации и управления имиджбилдингом. Восстановить утраченный имидж предприятию достаточно тяжело, но переключить сознание аудитории на другие явные достоинства отеля при умелом реимиджбилдинге возможно. При этом выделяют два уровня воздействия: явный и скрытый. Явный уровень выполняет функцию «легенды» или «мифа». Скрытым уровнем является тот, на котором как факт воздействия, так и его цель тщательно утаиваются от адресата [4]. В данном случае происходит передача нескольких сообщений, одно из которых ускользает от внимания аудитории имиджбилдинга, но именно ради них и задумана вся осуществляемая коммуникация.

Необходимо заметить, что между методом позиционирования и манипулирования существует близость: и в том и другом случае при осуществлении имиджбилдинга одна характеристика отеля становится доминирующей, её усиливают, чтобы сделать воздействие на аудиторию имиджбилдинга отеля наиболее эффективным.

Важным инструментом имиджбилдинга отеля является мифологизация. Он предусматривает создание такой информации об отеле, при которой имиджбилдинг предприятия обрывает все новыми и новыми атрибутами. Нового сообщения для внедрения в сознание аудитории имиджбилдинга не создается, мифы и архетипы подключают уже к имеющимся в сознании ассоциациям. Другими словами, это подстройки имиджбилдинга под уже существующий миф. Использование мифологизации при имиджбилдинге предполагает, что исходящая от отеля имиджево-рекламная информация должна трансформироваться в определенные формы для более эффективного её усвоения аудиторией приложения.

Достаточно важным является правильное соотношение рациональных и эмоциональных составляющих воздействия. Печатная и текстовая реклама, на которую в основном ориентированы

отели при имиджбилдинге, лишена эмоциональности. Однако, эмоционально окрашенная информация легче проходит фильтры аудитории и лучше запоминается. Для большей эмоционализации предприятиям гостиничной индустрии, с целью успешного осуществления мероприятий по имиджбилдингу, предлагается перевод текста с языка рационального на эмоциональный, то есть использование для имиджево-рекламных целей радио и телевидение. Такой вид рекламы, безусловно, дороже, но именно он, при существующей информационной базе в сознании аудитории имиджбилдинга отеля, наиболее эффективен.

Организация и управление имиджбилдингом отеля ведется на основе стратегического подхода с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Для эффективного имиджбилдинга как раз важен выбранный формат маркетинговых коммуникаций. Имиджмейкер, учитывая цели и задачи осуществляемого процесса имиджбилдинга, должен определить наиболее выгодный для конкретного отеля формат его представления для аудитории имиджбилдинга. Необходимо заметить, что в зависимости от используемых маркетинговых коммуникаций, поставленных целей и задач, а также достигаемых результатов, формат имиджбилдинга может видоизменяться, но всегда должен соответствовать одной фирменной стилистике для сохранения и повышения идентификации отеля среди аудитории, что и достигается успешным и умелым управлением имиджбилдингом.

Такой термин как вербализация более применим к политическому имиджбилдингу, однако, при осуществлении имиджбилдинга отеля он также важен. Руководство и представители отеля не так часто дают интервью по телевидению, на радио и в прессе. Но, тем не менее, удачно или неудачно сказанная фраза всегда радостно «подхватывается» СМИ и начинает жить самостоятельной жизнью. В этом случае ассоциации аудитории имиджбилдинга будут связаны уже с конкретно высказанным мнением представителя предприятия и влиять на их отношение к самому отелю.

Детализация, применительно к имиджбилдингу отеля, на наш взгляд, может быть рассмотрена на двух уровнях. Первый и основной уровень – детализация в подаче информации. В этом случае уровень воздействия на аудиторию имиджбилдинга значительно повышается. В том случае, если отель позиционирует себя не только как предприятие с высоким уровнем и качеством обслуживания, но и как предприятие с широким спектром дополнительных услуг, при этом акцентируя внимание именно на этой детали, то, очевидно, это предприятие станет лидером выбора и предпочтения. Второй уровень применения данного инструмента имиджбилдинга не менее важен. Известно, что ассоциации с отдыхом и конкретными событиями основываются на деталях. Созданный в сознании потребителя на основе рекламы и других маркетинговых коммуникаций имидж может быть развеян уже в тот момент, когда клиент переступил порог отеля. Любая, ничего не значащая на первый взгляд деталь, может в одну минуту разрушить все усилия, приложенные имиджмейкерами, рекламистами и пр., или наоборот. Деталь не только лучше воздействует, но и лучше хранится в памяти, поскольку по ней начинает восстанавливаться все ассоциации от услуг, полученных в конкретном отеле. А здесь уже работают категории управления ассоциациями.

Акцентирование информации выступает как дополнительный инструмент имиджбилдинга, так как его можно использовать в сочетании с вышеперечисленными. Он подразумевает или утаивание информации, или выпячивание её. Акцентируя внимание на определенных своих достоинствах, отель скрывает свои некоторые недостатки.

Получение информации о том, насколько правильно были осуществлены действия по имиджбилдингу отеля, возможно на основе такого инструмента, как исследования. Он базируется на двух типах исследований: формальных и неформальных. Формальные исследования предусматривают четкие методики сбора информации из репрезентативных выборок. Формальные исследования по своей методике могут быть подразделены на качественные и количественные [4]. Качественные основываются на анкетировании, опросе общественного мнения и т.п. Анкетирование представителей различных групп аудитории имиджбилдинга отеля, а, в частности, реальных и существующих потребителей, осуществляется многими отелями и является достаточно эффективным. Грамотно составленная анкета позволяет выявить достоинства и недостатки осуществляемого имиджбилдинга и сформированного имиджа, а на основе этого осуществлять корректив-

ровки в его управлении и организации. Количественные - необходимы для получения информации о том, как мероприятия по имиджбилдингу отражаются на финансово-экономическом состоянии отеля. Неформальные методы проводятся без соблюдения определенных правил, их разработка и изучение осуществляется специалистами по имиджбилдингу. У каждого отеля они могут быть индивидуальными в зависимости от того, какая информация необходима руководителю. Проведение отелем исследований в рамках профессионального имиджбилдинга направлено на изучение сложившегося как в массовом сознании, так и в сознании аудитории имиджбилдинга уровня приверженности к конкретному отелю, необходимого для дальнейшего или подкрепления благоприятного имиджбилдинга, или его коррекции, или осуществления реимиджбилдинга.

Таким образом, представленный нами инструментарий имиджбилдинга отеля наиболее применим к гостиничной индустрии. Его использование предполагает гибкость проведения политики имиджбилдинга, учитывая все возможные трудности внедрения позитивного образа отеля в сознание аудитории имиджбилдинга. Много зависит не только от имиджмейкера, но и от деятельности самого предприятия, которое, после сформированного позитивного имиджа, сможет поддерживать его на должном уровне, а в перспективе повышать достигнутый уровень.

ВЫВОДЫ

Организация имиджбилдинга в сфере гостиничного хозяйства представляет собой сложный, стратегический процесс, успешная реализация которого зависит от используемых методов и методик. Однако, специалистами в области имиджбилдинга разработаны лишь инструментарии и технологии, не учитывающие специфику сферы гостиничного хозяйства и применимые лишь к уже созданному имиджу, но не к процессу его формированию. В связи с этим в настоящее время возникает необходимость разработки, внедрения и реализации последовательных, взаимозависимых методов имиджбилдинга в сфере гостиничного хозяйства. Осуществляемые имиджмейкерами, с учетом инструментария, техник и технологий, позволят достичь проецируемых целей и задач организации имиджбилдинга в гостиничном хозяйстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг: пер. с англ. А.В. Кузнецова. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФА-М, 2003. – XXVI - 368 с.
2. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан: пер. с фр. А.В. Полунина. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА – М, 2001. – 233 с.
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер.. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 266 с.
4. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М.В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
5. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 704 с.