

УДК 338.482.2

ІМІДЖ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Балацька Н.Ю.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Кушнір Д.М.Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

З метою формування конкурентних переваг та зміцнення конкурентоспроможності сучасним готельним підприємствам необхідно впроваджувати інноваційні методи та інструменти управління, одним з яких є імідж підприємства. Створення іміджу – це активна практична діяльність готельних підприємств, спрямована на збереження і зміцнення позицій підприємства на ринку, різновид маркетингових технологій. В статті розглянуті процеси управління якістю обслуговування як основа конкурентоспроможності готелю та зв'язаний з нею імідж підприємства. В статті розглянуто основи формування іміджу готельного підприємства. Обґрунтовується поняття іміджу та його вплив на конкурентоспроможність готельного підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність готелю, імідж, готельні послуги, фірмовий стиль, корпоративна культура.

Постановка проблеми. У зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку готельних послуг актуальним є питання щодо формування конкурентних переваг підприємств галузі. Споживачі очікують від готельних підприємств високих стандартів обслуговування. У зв'язку з цим керівники готелів, чия основна увага донедавна була зосереджена на оперативному керуванні виробництвом, повинні виконувати нові завдання, по-іншому підходити до розробки й підтримки конкурентоспроможного стану готельної інфраструктури, оскільки на неї покладена основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Дохід і успіх готелю суттєво пов'язаний з його іміджем. Останнім часом стало приділятися багато уваги корпоративному іміджу – образу готельного підприємства в уяві споживачів. Він безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, а також прискорює і збільшує обсяги продажів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теми іміджу та його окремих структур займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме І. Алешина, Т. Алмазов, А. Белобрагін, І. Бельських, А. Блінов, Дж. Боббі, Г. Даулінг, В. Зазикін, М. Коханова, В. Островська, А. Панасюк, А. Пономарьова, М. Портер, В. Федько та ін. [1–5]. Проте, незважаючи на значні напрацювання дослідників, подальших наукових пошуків потребують питання визначення та формування іміджу саме підприємствами галузі готельного господарства.

Проблеми управління конкурентоспроможності підприємств детально досліджені вітчизняними та зарубіжними вченими: М. Портер, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, А. Дж. Стрикленд III, Девід У. Кревенс, І. Зулькарнаєв, Л. Ільєсова, Л. Азоев, С. Джанджугазова, Р. Фатхутдинов, І. Ліфіц, І. Спірідонов, А. Яновський та ін. На теперішній час ця проблема не втратила своєї актуальності, так як конкурентна боротьба на ринку готельних послуг України і світу в цілому набуває нові форми і прояви. Багато питань та визначень вимагають уточнення та нових підходів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В останні роки значні зміни відбуваю-

ються як в соціальній, економічній сферах життя людей, так і в сфері послуг. Сьогодні підприємства відкривають для себе силу іміджу. Адже саме в сучасному суспільстві іміджу почали відводити важливу роль при з'ясуванні стійкості підприємства в умовах ринку і конкуренції, а також саме імідж стає однією з головних причин поразки або перемоги в бізнесі. Формування іміджу, як розділу теорії Public Relations, недостатньо опрацьована. Спеціалісти з маркетингу лише нещодавно стали звертатися до цієї теми, і більше покладаються на власний досвід та інтуїцію, а не на теоретичну літературу, якої здебільшого просто немає.

Імідж підприємства розглядається як його стійкий пізнаваний образ, сформований в уявленні різних стейкхолдерів. В межах сучасних концептуальних підходів до управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання імідж визнається дієвим інструментом конкурентної боротьби та значущим фактором зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Вище вказане обґрунтовує актуальність дослідження проблем, пов'язаних з різними аспектами управління іміджем підприємств, зокрема в сфері готельних послуг, а розробка шляхів та механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу на основі управління їх іміджем набуває практичної значущості.

Мета статті. Сучасним підприємствам, в тому числі й тим, що функціонують у сфері готельного бізнесу, з метою формування конкурентних переваг та зміцнення конкурентоспроможності необхідно впроваджувати інноваційні методи та інструменти управління, одним з яких є імідж підприємства.

Метою статті є визначення ролі, а також інструментів, які використовуються для створення іміджу підприємства, як фактор його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. Якщо розглядати сутність конкурентоспроможності готелів, то багато авторів стверджують, що вона напряму залежить від конкурентоспроможності готельних послуг. А конкурентоспроможність готельної послуги це здатність послуги ефективно та якісно

задовольняти потреби покупців, перевершуючи конкурентів на ринку готельних послуг по споживчим характеристикам послуги при мінімальних витратах на їх задоволення, забезпечуючи при цьому комерційний успіх організації індустрії гостинності.

Конкурентоспроможність готелів можливо оцінити по наступним основним параметрам:

1. Здатність готелю запропонувати споживачам готельний продукт з більш привабливими характеристиками, ніж у конкурентів;

2. Ефективність діяльності готелю на ринку, яка визначається як відношення отриманого ринкового результату до виробничих витрат;

3. Ринковий результат, що дозволяє достатньо успішно розвиватися готелю в перспективі та задовольняти потреби як власників, так і найманого персоналу.

Конкурентоспроможність готелю можливо визначити за формулою, запропонованою науковцем Косвінцевою О.М. [6, с. 23], яка має наступний вигляд: Конкурентоспроможність готелю = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж (Бренд) + сегментування, де конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування.

Основними комерційними факторами, які складають конкурентоспроможність готельних підприємств є: конкурентоспроможність готельних послуг, імідж (бренд), сегментування, репутація готелю.

Імідж – сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь кого з метою популяризації або реклами, тобто імідж – це загальне враження, яке створюється у людей про ту чи іншу компанію або організацію. Імідж завжди соціально обумовлений, роблячи активний вплив на громадську думку і кардинально впливаючи на результати ділової активності. Імідж – це образ організації, який формується у свідомості людей. Можна навіть сказати, що у будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним узагалі. У випадку відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для готельного підприємства, а тому формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж зміна спонтанно сформованого несприятливого образу [7, с 704].

Створення іміджу – це не тільки популярна тема сьогоденних дискусій, а й активна практика діяльності сучасних компаній, яка спрямована на збереження і зміцнення позицій підприємства на ринку, різновид маркетингових технологій. Однак якщо концепція маркетингу в готельному бізнесі вже пройшла стадію становлення, то теоретична платформа іміджпроекування в Україні ще не достатньо сформована. Індустрія гостинності накопичує практичний досвід в сфері створення іміджу швидше, ніж теоретики встигають його узагальнити і систематизувати.

Робота по створенню позитивного іміджу готелю це не один або декілька окремих заходів, а вся система його діяльності. Імідж визначається якістю, ціною, доступністю послуги, історією готелю і рекламою.

Найбільш важливими завданнями іміджу готелю є:

– підвищення престижу підприємства, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу організації не тільки до питань виробництва;

– підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування послуг готельного підприємства. Полегшення введення на ринок нових товарів та послуг, так як підприємству із сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;

– підвищення конкурентоспроможності компанії;

– формування та реформування громадської думки про готельне підприємство.

Для створення позитивного іміджу готелю розроблені наступні правила:

1. Проводьте моніторинг відгуків в Інтернеті.
2. Залучайте і інформуйте співробітників.
3. Бути проактивними.
4. Переконайте задоволених гостей писати відгуки.
5. Аналізуйте/Поліпшуйте.
6. Використовуйте відгуки гостей.
7. Пам'ятайте, що відгуки можуть надати великий вплив.
8. Автоматизуйте збір даних.
9. Додайте віджети.
10. Беріть участь в дискусіях в блогах, форумах і соціальних мережах.

При формуванні іміджу готелю беруть участь всі види реклами і PR, але головний засіб створення і підтримання образу готельного підприємства – фірмовий стиль, який коштує досить дорого. Фірмовий стиль – основний засіб формування іміджу.

Фірмовий стиль прийнято розробляти, виходячи з декількох функціональних аспектів. По-перше, як дизайн-завдання. В цьому випадку він зводиться до створення і подальшої доробки фірмового блоку, всіляких поєднань логотипу, набору фірмових шрифтів і найнеобхіднішої текстової інформації. По-друге, як елемент маркетингового комплексу, що включає рекламу і PR. Класичний приклад: створення і підтримка бренду. По-третє, як елемент менеджменту. Це корпоративна культура. Фірмовий стиль використовується буквально в усьому: у зовнішньому і внутрішньому дизайнах будівлі готелю, в підборі і створенні аксесуарів і оснащення (техніка, меблі, текстиль, елементи декора) і, звичайно, у всіх видах реклами.

Важливим елементом, який образує стиль готелю, є її персонал. Враховуються зовнішній вигляд співробітників, манера триматися, вміння поводитися з різними клієнтами. Персонал, як і інтер'єр, повинен бути стильним. Уніформа – це одночасно і мода, і стиль, і дух готелю.

Для підтримки високого рівня конкурентоспроможності готелю необхідно активно використовувати можливості Інтернету. Власникам готелів необхідно вчасно відстежувати відгуки, які формують імідж готелю в Інтернеті.

Імідж готелю складається з різноманітних складових, які повинні утворювати одне ціле, для ефективного функціонування. Внутрішній імідж готелю при цьому грає важливу роль, тобто образ-уявлення і відносини, які складаються у середовищі співробітників. Робота по формуван-

ню внутрішнього іміджу направлена на формування певних почуттів, настроїв, відносин, тому вона дуже складна. Негативний внутрішній імідж може привести до втрати частки ринку та репутації в очах споживачів послуг готелю. А при сприятливому соціально-психологічному кліматі, наявність в колективі командного духу просування позитивного іміджу організації проходить більш успішно та ефективно, готель більш впевнено завойовує ринок.

Серед основних завдань, пов'язаних зі створенням внутрішнього іміджу готельного підприємства, можна виділити наступні:

1) формування корпоративної культури (визначення і просування у внутрішньому середовищі основних цінностей організації; ефективна система внутрішньокорпоративної комунікації);

2) створення та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату (робочих взаємин в колективі). При грамотному підході ці завдання стають внутрішніми джерелами розвитку, тим потенціалом, який може кардинально змінити імідж готелю та його роль і місце на ринку готельних послуг.

Цінності, які розділяє весь персонал готелю, відображають своєрідну корпоративну філософію, тобто принципи роботи, морально-етичні норми поведінки в організації. Це і фундамент для побудови корпоративного іміджу, і основа для прийняття щоденних рішень. Цінності формуються на рівні переконань (ставлення до людей і праці, часу і простору, духовним та матеріальним благам та інше).

Формальна система цінностей складається зі: стандартів обслуговування, зовнішнього вигляду, професійних дій; комплексу знань, вмінь, навичок, необхідних для роботи в той чи інший посаді в даному готелі; особистих якостей, які відтворюють «сервісну ментальність», тобто психологічну готовність надавати послуги: доброзичливість, вихованість, толерантність, комунікабельність, неконфліктність, енергійність; засобів і прийому морального та матеріального стимулювання; сис-

теми навчання, підвищення кваліфікацій; єдиної системи атестації персоналу готелю.

Соціально-психологічний клімат це основний фактор, який визначає ефективність корпоративної культури. Якщо в колективі готелю сформовані здорові виробничі відносини, якщо співробітники з повагою відносяться до себе, до колег, керівництва, бачать як своє професійне майбутнє, так і перспективи розвитку готельного підприємства, то вони не просто виконують посадові обов'язки, а роблять це із задоволенням.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що саме корпоративна культура забезпечить успіх українським готелям, допоможе стати більш конкурентоспроможними і ефективними, тому потрібно уникати усіх помилок, які на даний період існують в українській готельній індустрії.

Висновки і пропозиції: Аналіз ситуації на ринку готельних послуг дозволяє зробити висновок про те, що конкурентна боротьба зараз в основному ведеться не між готелями, а між їх іміджами. Імідж готелю повинен відповідати реально існуючому образу, відрізнитися від образів інших готелів, бути досить динамічним, щоб не застаріти і не вийти з моди, і в той же час здаватися незмінним. Імідж готелю повинен бути привабливим для всіх постояльців.

Успіх у конкурентній боротьбі багато в чому залежить від ступеню відповідності реального іміджу заявленому підприємством та очікуваному споживачем послуг. Таким чином, формування іміджу готельного підприємства в межах групи споживачів послуг потребує цілеспрямованої роботи направленої на утворення постійних клієнтів та формування лояльних носіїв стійкого позитивного іміджу готелю. Саме такі підходи забезпечать формування іміджу, який сприятиме забезпеченню високого рівня конкурентоспроможності та створенню стійких конкурентних переваг готельного підприємства на ринку готельного бізнесу. Комплексна робота зі створення позитивного іміджу готельного господарства надає стратегічні переваги підприємству галузі.

Список літератури:

1. Сокол П. М. Формування іміджу промислового підприємства / П. М. Сокол, К. М. Немикіна // Кримський економічний вісник. – 2013. – № 3. – С. 52–61.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: Дело и сервис, 2000. – 157 с.
3. Волков Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания: учебник / Ю. Ф. Волков. – Ростов: Феникс, 2005. – 142 с.
4. Быстрова Т. Ю. Роль имиджа в туристическом бизнесе. Об имидже, философии, дизайне [Электронный ресурс] / Т. Ю. Быстрова. – Режим доступа: <http://www.taby27.ru>.
5. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 15–21.
6. Косвинцева Е. Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия промышленного центра: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – М.: 2009.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Подчепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 704 с.
8. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету Серія Економіка Випуск 9 (3) – Дніпропетровськ: Біла К. О. – 2015. – С. 145–149.
9. Браун Л. Имидж – шлях до успіху / Л. Браун. – Спб.: Пітер, 2001. – 192 с.
10. Звіринців А. Б. Формування іміджу / А. Б. Звіринців // Комунікаційний менеджмент. – 2000. – С. 10–14.

Балацкая Н.Ю.

Харьковский государственный университет питания и торговли

Кушнир Д.Н.

Харьковский национальный университет городского хозяйства
имени А.Н. Бекетова

ИМИДЖ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В целях формирования конкурентных преимуществ и укрепления конкурентоспособности современным гостиничным предприятиям необходимо внедрять инновационные методы и инструменты управления, одним из которых является имидж предприятия. Создание имиджа – это активная практическая деятельность гостиничных предприятий, направленная на сохранение и укрепление позиций предприятия на рынке, разнообразность маркетинговых технологий. В статье рассмотрены процессы управления качеством обслуживания как основа конкурентоспособности гостиницы и связанный с ней имидж предприятия. В статье рассмотрены основы формирования имиджа гостиничного предприятия. Обосновывается понятие имиджа и его влияние на конкурентоспособность гостиничного предприятия. **Ключові слова:** конкурентоспособность гостиниц, имидж, гостиничные услуги, фирменный стиль, корпоративна культура.

Balatskaya N.Ya

Kharkov State University of Food Technology and Trade

Kushnir D.M.

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

IMAGE AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF HOTEL ENTERPRISE

Summary

With the purpose of formation of the competitive advantages and strengthen the competitiveness of contemporary hospitality businesses it is necessary to implement innovative methods and management tools, one of which is the image of the company. Creation of the image is an active practical activity of hotel enterprises, aimed at the preservation and strengthening of the enterprise market, a variety of marketing techniques. The article considers the processes of service quality management as the core competitiveness of the hotel and its image. The basics of image formation in hotels are considered in the article. It explains the concept of image and its impact on the competitiveness of a hotel enterprise.

Keywords: competitiveness of hotels, image, hotel services, corporate identity, corporate culture.