

УДК 338.48

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ІМІДЖУ  
ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ****Тімар І.В.***Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

В статті запропоновано формування іміджу підприємства розглядати в межах певних груп суб'єктів взаємодії, приділяючи першочергову увагу тим, які суттєво впливають на важливі показники діяльності підприємства. Доведено особливу роль споживачів в формуванні іміджу підприємств сфери готельного бізнесу. Визначено, що модель іміджу готельного підприємства необхідно будувати з урахуванням тих параметрів та факторів, які споживачі готельних послуг вважають найбільш важливими. Запропоновано структурно-логічну схему формування іміджу готельного підприємства в межах групи споживачів послуг з урахуванням особливостей його формування споживачами під час першого вибору готелю, в процесі обслуговування та після отримання послуг. Розглянуто особливості формування іміджу готельного підприємства споживачами послуг на різних етапах взаємодії з підприємством, розкрито механізм становлення споживача носієм іміджу підприємства сфери готельних послуг.

**Ключові слова:** імідж, готель, споживач послуг, готельна послуга, суб'єкти взаємодії.

UDC 338.48

**THE PECULIARITIES OF FORMING OF MODEL IMAGE  
ENTERPRISE ACCORDING HOTEL SERVICE****Timar I.***Dnepropetrovsk National University named after Oles Honchar*

In article, we have proposed the formation of company image to view according certain groups of interaction, giving priority to those ones that significantly affect the important indicators of the company activities. It is proved that the special role of consumers in the formatting of image of enterprises in the hotel industry is there. It is reported that the image model of hotel enterprise should be built paying the attention for the parameters and factors that consumers consider the most important hotel service. We have offered the logical the structure of the model image of the hotel company being formed within the group of consumers in view of features for the formation of its customers during the first choice of hotel, in the service process and after receiving service. We have considered features creating the image of a hotel enterprise by consumers at different stages of interaction with company, disclosed the mechanism of forming of the consumer as the interpreter of company image in hospitality business.

**Keywords:** image, hotel, consumer, hotel service, subjects of interaction.

**Актуальність проблеми.** На сучасному етапі економічного розвитку формування ефективної системи управління підприємством готельного бізнесу потребує інноваційних підходів. «Інновації – це кінцевий результат діяльності з реалізації нового чи вдосконаленого продукту, що реалізується на ринку, нового чи вдосконаленого процесу, що використовується в практичній діяльності» [1]. Отже, підприємства сфери готельних послуг вимушені шукати інноваційні методи та інструменти управління підприємством, одним з яких є його імідж, що забезпечує інформованість зовнішнього і внутрішнього середовища про підприємство та його послуги. В готельному бізнесі імідж підприємства набуває особливого значення, забезпечуючи формування позитивного враження про готель на основі виявлення та підтримки його сильних та привабливих якостей.

Не дивлячись на характерну пластичність та динамічність, імідж підприємства адресується певним групам суб'єктів взаємодії та конкретним групам споживачів, що необхідно враховувати в процесі управління. Особливу увагу при формуванні локального іміджу доцільно приділяти тим суб'єктам взаємодії з підприємством, від яких суттєво залежать важливі показники діяльності підприємства. В готельному бізнесі такими суб'єктами є споживачі послуг, які не тільки прямо впливають на рівень наповненості та доходності готелю, а й виконують функції носіїв іміджу.

Зважаючи на це дослідження проблем формування іміджу готельного підприємства в межах окремих груп суб'єктів взаємодії носять актуальний характер.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** В економічній літературі теоретичні аспекти та проблеми управління іміджем підприємств достатньо глибоко вивчені. Вперше на основі наукового підходу визначення іміджу запропонували В. Гарденер та С. Леви [2]. Імідж підприємства з точки зору його функціональності та впливу на результати діяльності підприємства вивчали Скотт Н. Девіс [3], Г. Даулінг [4], Л.В. Балабанова [5] та інші. Ряд науковців присвятили свої дослідження проблемам формування іміджу підприємства, серед них Б. Джи [6], Т.С. Жданова [7], Л.В. Даниленко [8].

Особливості управління іміджем підприємств сфери послуг з урахуванням галузевої специфіки вивчали О.О. Ястремська [9],

Е. М. Баканкова [10], Н.А. Патутіна [11], А.П. Яковенко [12], імідж підприємств сфери послуг з точки зору суб'єктів взаємодії з підприємством розглядали Я.В. Лісун, Т.В. Пархоменко [13]. Підхід більшості авторів до дослідження проблем управління іміджем підприємств ґрунтується на сприйнятті іміджу як цілісного образу підприємства. Дослідженню особливостей управління окремими складовими іміджу приділяють увагу лише окремі науковці, тому подальших наукових розробок потребують проблеми пов'язані з розробкою механізму формування іміджу підприємств сфери послуг з урахуванням специфіки його побудови в межах різних груп суб'єктів взаємодії з підприємством.

**Мета роботи** – розробка структурно-логічної схеми формування іміджу готельного підприємства в межах групи споживачів послуг.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Імідж підприємств сфери послуг трактується як «відносно стійке, емоційно забарвлене, уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії»[14]. Цілісний імідж підприємства сфери послуг будується як синтез уявлень про нього, сформований різними стейкхолдерами, що вимагає врахування в процесі управління специфіки його формування в різних групах суб'єктів взаємодії та значимість й вплив сформованих локальних іміджів на ефективність та результативність діяльності підприємства. Тобто, формування іміджу підприємства доцільно розглядати з точки зору особливостей його побудови в межах різних груп суб'єктів взаємодії, приділяючи першочергову увагу тим групам, які максимально впливають на результати та ефективність діяльності підприємства.

В готельному бізнесі особливу роль відіграють споживачі послуг, а отже необхідно докладати максимальних зусиль для формування позитивного іміджу саме в цій групі суб'єктів взаємодії з підприємством. Особлива увага та значимість іміджу готельного підприємства, сформованого в межах групи споживачів пояснюється наступним:

1. Споживач не може оцінити якість готельних послуг поки не скористався ними, при цьому послугу яка не сподобалась не можливо повернути, або обміняти як матеріальний товар, тому при виборі споживачем готелю імідж виступає інструментом його просування на ринку послуг.

2. Якість готельних послуг споживачем оцінюється як правило не за кінцевим результатом, а в процесі їх надання, тобто задоволення чи незадоволення готельною послугою виникає саме в процесі отримання послуги, під час перебування в готелі.

3. Характерною рисою готельних послуг є територіальна розрізненість виробника та споживача послуг а оплата звичайно передусе фактичному отриманню послуги. Як наслідок у споживача доволі часто виникає враження покупки «кота у мішку».

4. В сфері готельних послуг індивідуальний підхід до гостя набуває особливого значення, тому досить важливим є урахування очікувань споживачів та адаптація моделі іміджу до їхніх вимог.

5. Підвищення наповненості готелю, зростання його доходності напряду залежить від пізнаваності та популярності підприємства у споживачів, тобто від його позитивного іміджу.

7. Споживачі не тільки роблять вибір готелю враховуючи його імідж але маючи досвід отримання готельних послуг стають безпосередніми носіями іміджу, виконуючи комунікативну функцію та впливаючи на поведінку інших споживачів.

Отже імідж готельного підприємства виступає вагомим фактором вибору готелю споживачами, це підтверджують дані деяких досліджень[15], які доводять, що споживачі обирають готелі в значній мірі (майже 59% опитаних респондентів) за рекомендацією інших осіб, в 32% випадків на основі рекламної інформації, 7% - роблять вибір випадково та 3% з інших міркувань. Таким чином імідж виступає джерелом інформації про унікальність підприємства, його відмінності від конкурентів, інструментом позиціонування на ринку готельних послуг. Тож важливим завданням для підприємства є формування іміджу саме в межах групи споживачів.

З метою формування позитивного іміджу в уявленні споживачів готельних послуг підприємству необхідно запроваджувати дієві механізми управління, основані на сучасних підходах, з використанням обґрунтованих методів, прийомів та інструментів. В ході дослідження було розроблено структурно-логічну схему формування іміджу готельного підприємства в межах групи споживачів послуг (рис.1).

Формування іміджу готельного підприємства відбувається в трьох періодах: під час вибору споживачем готелю, під час отримання

готельних послуг в процесі обслуговування та після отримання послуг. Алгоритм дій потенційного споживача готельних послуг в процесі вибору готелю складається з наступних етапів:

1. Виникнення потреби в готельних послугах. Найчастіше люди вимушені користуватись готелями з наступних причин: відпочинок та оздоровлення, ділові поїздки (відрядження та ведення бізнесу), туризм, необхідність ночівлі при переїздах, вирішення особистих питань. Інформацію про причини користування готелем необхідно враховувати при формулюванні іміджу підприємства, так як в залежності від мети подорожі споживачі висувають різні вимоги як до переліку та якості послуг так і до готелю в цілому.

2. Оцінка власних потреб та можливостей передбачає визначення діапазону цін в межах яких буде здійснюватись пошук готелю та визначення власних вимог до переліку послуг та характеристик готелю.

3. Аналіз пропозицій на ринку. На цьому етапі споживач збирає інформацію про наявність та особливості готелів, розташованих в потрібному місці, здійснюючи пошук інформації за допомогою різних комунікативних каналів, співставляючи отриману інформацію з власними запитами. При цьому, для готельного підприємства важливо заявляти про себе в інформаційному просторі так, щоб завжди знаходитися в центрі уваги.

4. Оцінка обраних варіантів пропозицій готелів шляхом визначення прийнятних варіантів, виходячи з пропозицій на ринку готельних послуг. Відбір з виявлених на попередньому етапі готелів, прийнятних за ціною політикою та аналіз інформації про відібрані готелі, основні та додаткові послуги, що в них надаються, оцінка значимих для споживача параметрів та характеристик. При цьому необхідно враховувати, що споживач перш за все розглядає ті характеристики, які є важливими для нього та впливатимуть на остаточний вибір. Найважливішими чинниками вибору зазвичай є наступні: безпека проживання, місце розташування готелю, комфортабельність номеру, якість обслуговування, чистота приміщень, система і якість харчування, наявність та ціна додаткових послуг, престижність готелю. Останнім часом більшість споживачів приділяють увагу оснащенню номерного фонду та готелю в цілому, наявності побутової техніки (телевізор, кондиціонер, інші), засобів зв'язку, Інтернету, тощо.



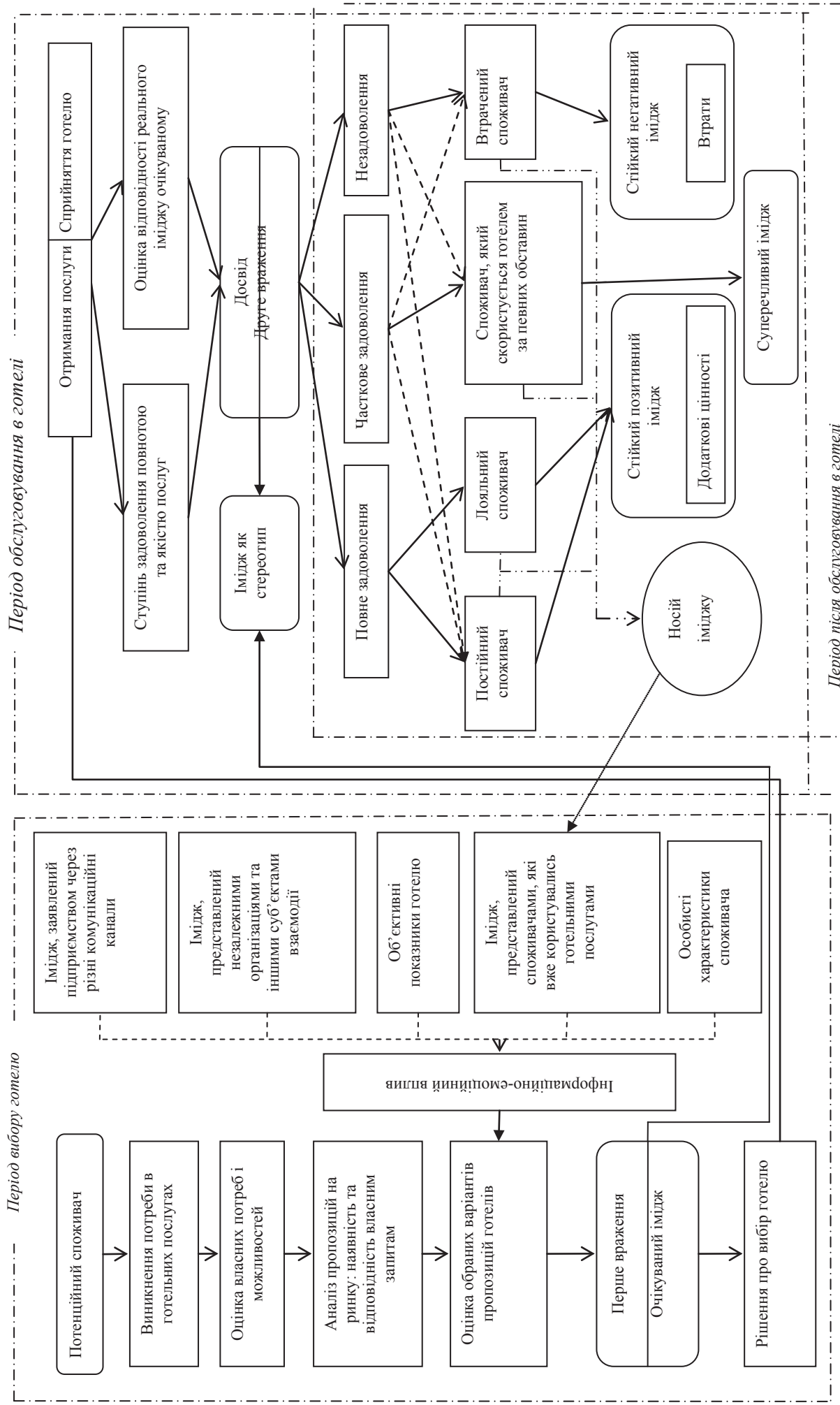


Рис. 1. Структурно-логічна схема формування іміджу готельного підприємства в межах групи споживачів послуг

Подальший остаточний вибір готелю залежить від вражень отриманих споживачем на цьому етапі з урахуванням інформаційно-емоційного впливу таких чинників як:

- імідж готелю, заявлений підприємством через різні комунікаційні канали;
- імідж, представлений незалежними організаціями та іншими суб'єктами взаємодії;
- об'єктивні показники готелю (ціни, перелік основних та додаткових послуг, інша офіційна інформація про готель);
- імідж, представлений споживачами, які вже користувались готельними послугами;
- особисті характеристики споживача.

На даному етапі виникають перші враження про розглянуті готелі формуються уявлення про їх образи та очікуваний імідж.

5. Остаточний вибір споживача ґрунтується на співвідношенні ціни з очікуваним іміджем готелю. Більшість споживачів кінцевий вибір готелю роблять саме спираючись на співвідношення ціни з сформованим уявленням про основні характеристики підприємства щодо змісту, повноти, якості готельних послуг, рівня обслуговування, тощо. При цьому ціновий аспект є об'єктивною складовою вибору, а оцінка іміджевої складової носить суб'єктивний характер, в силу схильності людини спиратись на психоемоційні почуття, викликані власними враженнями та інформацією про досвід інших осіб.

Очевидно, що імідж підприємства відіграє велику роль у виборі готелю споживачем, але забезпечення пізнаваності готелю не достатньо для формування стійкого іміджу, цей процес продовжується під час отримання послуг (обслуговування в готелі) та після завершення перебування в ньому.

Споживач прийнявши рішення про остаточний вибір готелю, послугами якого вирішив скористатись, з потенційного перетворюється на фактичного. Під час перебування в готелі відбувається оцінка відповідності його реального іміджу очікуваному споживачем, формується ступінь його задоволення споживача повнотою та якістю послуг, рівнем обслуговування, загальними враженнями від готелю. Таким чином виникає друге враження про підприємство, на підставі отриманого досвіду. Перше враження та друге враження формують

імідж як стереотип, тобто стійку уяву про готельне підприємство. Яким буде це враження напряду залежить від рівня задоволеності клієнта. Повне задоволення готелем, рівнем обслуговування та повнотою і якістю послуг, забезпечує перетворення споживача на постійного та лояльного до підприємства. Важливо розрізняти постійних та лояльних клієнтів. Постійність у виборі готелю може не відображати задоволеність споживача, а носити ситуативний характер, наприклад, постійними можуть бути клієнти, вимушені користуватися послугами готелю за певних обставин (при відсутності на ринку кращих пропозицій, обмеженості в грошових коштах, отриманні бонусів та знижок за повторне проживання, тощо). Отже лояльність формується шляхом поєднання задоволеності та постійності отримання послуг в обраному готелі. Лояльні та постійні споживачі перетворюються на носіїв стійкого позитивного іміджу готелю, що в свою чергу приносить певні додаткові цінності та вигоди підприємству.

Навпаки частково задоволений або незадоволений споживач у більшості випадків стає втраченим назавжди або споживачем, який скористається готелем за певних обставин: за відсутності іншого вибору, отримуючи певні переваги, але це буде скоріш вимушений чим усвідомлений вибір. Невдоволений споживач може не тільки відмовитись від даного готелю, а й здатний розповсюджуючи негативну інформацію про підприємство, значно нашкодити його іміджеві, а отже принести підприємству додаткові втрати.

Особливу увагу при управлінні іміджем фахівцям необхідно звертати на частково задоволених або частково незадоволених споживачів, які перетворюються на носіїв суперечливого іміджу про готель. Важливо вивчати причини невдоволення, відслідковувати відгуки, залишені такими клієнтами, оперативно на них реагувати, з метою своєчасного усунення недоліків та змінення враження споживача про готель.

Формування іміджу готельного підприємства не закінчується після того як споживач його покинув, враження від перебування в готелі та отриманих послуг залишаються на довго, що викликає бажання ділитись отриманим досвідом з іншими людьми, впливаючи на вибір потенційних споживачів.

Характерною особливістю управління іміджем підприємств готельного бізнесу є необхідність формування його елементів з



урахуванням тих параметрів та факторів, які вважають найбільш важливими споживачі готельних послуг, тобто з використанням кастомізаційних підходів. З цією метою підприємству рекомендується: по-перше, елементи іміджу при його моделюванні визначати спираючись на результати дослідження прихильностей, очікувань та вподобань споживачів, по-друге, підтримувати постійний зворотний зв'язок з гостями готелю з метою своєчасного виявлення змін в сприйнятті образу підприємства та коригування моделі та (або) реального іміджу підприємства з метою досягнення відповідності з бажаним очікуваним іміджем.

В свою чергу визначення параметрів та факторів формування іміджу на основі думок та очікувань споживачів необхідно здійснювати з урахуванням певних чинників. По-перше, слід враховувати ціль подорожі споживача, від якої залежать його вимоги до складу та якості готельних послуг. Гості, які приїхали на відпочинок та які приїхали у відрядження, за різними параметрами обирають та оцінюють готель. По-друге, необхідно звертати увагу на прийнятний (бажаний) для споживача ціновий діапазон послуг, що як правило є відображенням категорії («зірковості») обраного готелю. Очевидно, що чим вище ціни тим більш вимогливим є споживач. При цьому, якщо вибраний готель не співпадає з очікуваннями з точки зору співвідношення ціна/ якість, то невдоволеним гість залишиться в будь якому разі: якщо готель виявиться нижче обраної категорії, то нарікання очевидно стосуватимуться змісту послуг та якості обслуговування, а якщо вище – то неприйнятним рівнем цін.

Отже, при побудові іміджу підприємства сфери готельних послуг в межах групи споживачів необхідно проводити цілеспрямовану роботу зі споживачами послуг направлену на формування постійних та лояльних носіїв стійкого позитивного іміджу готелю.

**Висновки.** В сучасних умовах на підприємствах готельного бізнесу важливим завданням є послідовна робота, направлена на формування і постійну підтримку позитивного іміджу. Імідж підприємства є синтезом уявлень про нього різними стейкхолдерами, тому будувати цілісний імідж підприємства необхідно з огляду на специфіку його формування в межах різних груп суб'єктів взаємодії. Важлива роль споживачів послуг в забезпеченні ефективності діяльності готельних підприємств обумовлює особливу увагу до формування іміджу саме в межах групи споживачів послуг.

Запропонована структурно-логічна схема формування іміджу готельного підприємства в межах групи споживачів послуг відображає особливості його формування споживачами під час першого вибору готелю, під час отримання готельних послуг в процесі обслуговування та після отримання послуг. При формуванні іміджу готельного підприємства доцільно враховувати очікування, вподобання та вимоги споживачів, ґрунтуючись на вивченні особливостей їх поведінки при виборі готелю. Зі споживачами, які вже скористались готельними послугами необхідно проводити роботу націлену на формування лояльності до готелю з метою побудови стійкого позитивного іміджу.

Управління іміджем не обмежується його формуванням, а потребує систематичного аналізу відповідності реального іміджу бажаному та постійного моніторингу змін очікувань та вподобань споживачів задля вдосконалення та коригування сформованої моделі іміджу. З огляду на вищесказане подальших наукових досліджень потребують проблеми пов'язані з розробкою та обґрунтуванням дієвих механізмів та інструментарію управління іміджем готельного підприємства в межах груп суб'єктів взаємодії, насамперед споживачів його послуг.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Т. В. Гринько Формування системи управління інноваційним розвитком підприємств/ Т.В. Гринько // Вісник Хмельницького національного університету 2010, - № 4. Т. 2. – С.39-43
2. Gardner, B. The Product and The Brand / B. Gardner, S. Levy. – Harvard// Business Review, 1955, Vol.33.
3. Скотт, Н.Д. Управление активами торговой марки/ Н. Дэвис Скотт. – СПб.: Питер, 2001. – 354 с.
4. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. / Г. Даулинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 147 с.
6. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
7. Жданова Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж/ Т.С. Жданова – М: Дашков и К. – 2015. – С. 147.

8. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Электронный ресурс] //Л.В. Даниленко – 2007. Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/>
9. Ястремська О.О. Економічна сутність іміджу, його об'єктивне підґрунтя щодо туристичних підприємств/ О.О. Ястремська// БІЗНЕСІНФОРМ – 2011. - №11. – С.179- 182.
10. Баканкова Е. М. Реализация ценностно-ориентированного подхода в управлении имиджем предприятия сферы услуг: дис. кандидата экономических наук: 08.00.05/ Елена Михайловна Баканкова – Тольятти, 2013. – 168с.
11. Патутина Н.А. Управление визуальным имиджем предприятия социально-культурного сервиса и туризма [Электронный ресурс] / интернет-журнал «НАУКОЗНАНИЕ» – 2012. - №2. - Режим доступа до жур.: <http://naukovedenie.ru/PDF/73E VN114.pdf>
12. Яковенко А.П. Исследование факторов, влияющих на формирование и развитие корпоративного имиджа предприятия, оказывающего туристические услуги/ А.П. Яковенко - БІЗНЕСІНФОРМ – 2012. - №3. – С.140- 143.
13. Лісун Я.В. Організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємств сфери послуг в конкурентних умовах/ Я.В. Лісун, Т.В.Пархоменко / Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова – 2014 – Т.19. Вип. 1/1 – С. 187-190.
14. Гринько Т.В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування/ Т.В.Гринько, І.В.Тімар// Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 38 / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: ЧДТУ, 2014. – Частина I. – с. 127-133.
15. Куценко О.В. Якість послуг готельних підприємств та їх споживча оцінка [Електронний ресурс] / Режим доступа: [file:///C:/Users/User/Downloads/esprstp\\_2012\\_2\\_47%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/esprstp_2012_2_47%20(1).pdf)