

Туризм є однією з найбільш динамічних складових національної економіки та потребує особливого підходу до управління. Ефективне державне регулювання сфери туризму в Україні є передумовою раціонального використання туристичного потенціалу держави, збільшення продуктивності галузі та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг. Важливою складовою розвитку санаторно-курортного комплексу має стати модернізація існуючої та реалізація нової програми розвитку туризму. Метою програми є створення конкурентоспроможного на національному й міжнародному ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби.

Список літератури

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.sf.ukrstat.gov.ua>.
2. Концепція розвитку туризму і курортів в Україні і її обговорення // *Новини турбізнесу*. – 2006. – № 11/12. – С. 10–15.
3. Україна. Президент. Положення про Державне агентство України з туризму та курортів [Електронний ресурс] : Указ від 08.04.2011 р. № 444/2011. – Режим доступу : <www.zakon4.rada.gov.ua>.
4. Омельчак К. О. Державне регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому ринках / К. О. Омельчак // *Держава та регіони* – 2012. – № 1. – С. 80–85.

Отримано 01.08.2013. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Ольшанський, 2013.

УДК 64.018:640.41

О.В. Борисова, канд. екон. наук, доц.

А.О. Каліберда, магістрант

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто засади формування іміджу підприємств готельного господарства, визначено вплив позитивного іміджу на подальший їх розвиток, запропоновано заходи з поліпшення іміджу підприємств галузі.

Рассмотрены основы формирования имиджа предприятий гостиничного хозяйства, определено влияние позитивного имиджа на дальнейшее их развитие, предложены мероприятия по улучшению имиджа предприятий отрасли.

The principles of image formation in the hotel industry are examined. Positive image, which affects the development of the hotel, is considered. Some solutions that can improve the image of the hotel enterprises are proposed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Однією з глобальних тенденцій галузі готельного господарства є зростання обсягу та різноманітності послуг, що надаються. Так упровадження в роботу підприємств галузі все більш досконалих технологій і ретельно розроблених систем обслуговування, що відповідають вимогливим запитам споживачів, служать їм перепусткою на нові ринки. Нові резерви зростання індустрії послуг готельного господарства відкриваються і на традиційних ринках фізичних товарів. Проте реалізація цих нових можливостей є не лише каталізатором ділової активності компаній, але й різко загострює між ними конкурентну боротьбу. У зв'язку з зростанням конкуренції на ринку готельних послуг актуальним є питання щодо формування конкурентних переваг підприємств галузі. Оскільки отримувані прибутки готелів залежать здебільшого від лояльного відношення споживачів до послуг та іміджу готелю, підприємство повинне прагнути справити позитивне враження надійного та вигідного для співпраці партнера, формуючи таким чином свій імідж, який виступає як ключовий маркетинговий інструмент.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань щодо іміджу та його окремих структур займалися такі вчені, як 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. [1–7]. Проте, незважаючи на значні напрацювання дослідників, подальших наукових пошуків потребують питання визначення та формування іміджу саме підприємствами галузі готельного господарства.

Мета та завдання статті. Метою статті є обґрунтування важливості формування іміджу підприємства готельного господарства як найбільш актуального напрямку в його діяльності із залучення споживачів. Завданнями дослідження є уточнення поняття «імідж» для підприємств готельного господарства, враховуючи специфіку галузі, розгляд структури іміджу та концепції його формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перші наукові дослідження в галузі вивчення категорії «імідж» зустрічаються в середині 1950-х рр. XX ст. В. Гарденер і С. Леві дали наступне визначення іміджу: «Імідж – сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення». Боулдінг К. продовжує дослідження даної теми та визначає імідж як «узагальнення людського сприйняття і його осмислення даного сприйняття».

Продовжуючи огляд даної проблематики зарубіжними вченими, необхідно відзначити думку Д. Олігві, який стверджував, що імідж товару означає «унікальний набір якостей, які міцно вкоренилися в думках і почуттях людей». Олівер Р. дає наступне визначення: «Імідж – ментальна картинка; ідея, породжена уявою або особистість в уявленнях людини, організації». Тобто можна сказати, що імідж – це своєрідний образ підприємства, який існує у свідомості людини [1, с. 52–53].

Імідж продукту сфери послуг – це його зовнішній образ, що сприймається цільовими споживачами за допомогою прямих (особистих) або опосередкованих контактів. До придбання послуги споживач має справу не з реальним продуктом, а лише з його образом [2, с. 16–18].

Позитивний імідж підприємства готельного господарства є одним з стратегічних чинників розвитку, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, прискорює та збільшує обсяги продажів. Це інструмент досягнення стратегічних цілей підприємств гостинності, що орієнтовані на перспективу.

Завдання підприємства гостинності щодо формування позитивного іміджу:

- підвищення престижу фірми, адже розробка фірмового стилю свідчить про зацікавленість у підвищенні лояльності споживачів;
- підвищення ефективності реклами та різних заходів щодо просування послуг готелю;
- полегшення введення на ринок нових готелів (якщо це мережа) та нових додаткових послуг;
- підвищення конкурентоспроможності готелю, тому що в умовах однакової категоризації готелів конкуренція ведеться на рівні іміджу підприємств.

Узнаний імідж готелю та його послуг є підтвердженням того, що підприємство має унікальні ділові можливості, що дозволяють підвищувати запропоновану споживачам цінність послуг. Додана цінність вимірюється за допомогою опитувань шляхом вивчення сприйняття споживачами наданих послуг і їх переваг; іншими словами, це суб'єктивні переконання споживачів. Обираючи певний бренд, споживач заявляє про свій статус, демонструючи оточенню свій стиль життя, інтереси, цінності та рівень добробуту.

Робота зі створення іміджу проводиться цілеспрямовано та різними засобами відповідно до кожного каналу сприйняття: візуального, вербального, подієвого та контекстного.

Технологія створення іміджу передбачає активне використання двох напрямів:

- описового (або інформаційного), що створює образ компанії;
- оцінного, що спонукає до оцінки та емоцій, які виникають від інформації різної інтенсивності, що викликає певну емоційно-психологічну реакцію. Оцінка іміджу відбувається за умови використання досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм, принципів [3, с. 45].

Концепція формування іміджу передбачає наступні етапи розвитку:

- вибір міфу для позиціонування на цільову групу;
- планування PR-заходів;
- створення керівної структури для впровадження PR-заходів;
- контроль за виконанням плану;
- зворотний зв'язок із цільовою групою громадськості.

Формування іміджу підприємства готельного господарства здійснюється за його складовими (рис.). До них можна віднести характер і стиль відносин із клієнтами підприємства, рівень корпоративної культури, образ персоналу компанії, уявлення про стиль компанії тощо.

Специфіка підприємства галузі готельного господарства полягає в тому, що в процесі взаємодії підприємства та споживача послуг велике значення має досвід першої співпраці. Саме перше враження здебільшого формує подальше відношення гостей до готелю. При цьому, на думку спеціалістів, враження про готель у відвідувача складається в перші 10–40 секунд.

На погляди гостя щодо підприємства впливає дизайн та інтер'єр, колір та світло, музика та оформлення, елементи аромаркетингу тощо (візуальний імідж). Крім цього, передові готелі розробляють власний фірмовий стиль. Елементами фірмового стилю є назва, логотип, фірмові кольори, слоган. Фірмовий стиль використовується в зовнішньому та внутрішньому дизайнах будинку готелю, у підборі та створенні фурнітури й оснащення (техніка, меблі, текстиль, елементи декору), у всіх видах реклами. Особливу увагу у формуванні іміджу готелю слід зосередити на персоналі підприємства. Саме зовнішній вигляд та поведінка персоналу створює для гостя перше враження про готель, викликає або довіру до нього, відчуття надійності та стабільності підприємства, або недовіру. Фахівці відзначають, що важливими складовими іміджу готелю для клієнтів є, зокрема, такі показники, що характеризують персонал:

- компетентність, тобто співробітники будь-якого рівня володіють необхідними навичками та знаннями для надання послуг;
- легкість контакту із співробітниками готелю;
- розуміння потреб клієнтів;

- ввічливість, уважність, дружелюбність;
- привабливість і охайність персоналу.



Рисунок – Структура іміджу підприємства готельного господарства

У першу чергу співробітники «контактної зони» повинні розуміти, що вони – обличчя готелю, та вміти сконцентрувати увагу гостя на безсумнівних перевагах готелю та відвести увагу від його недоліків.

Значну роль у формуванні іміджу готелю відіграє зовнішній вигляд персоналу: фірмовий одяг – важливий компонент оформлення

зовнішності. Уніформа персоналу не лише відображає фірмовий стиль готелю (або готельної мережі), але й повинна відповідати загальній ідеї підприємства (мережі), гармоніювати з готельною концепцією організації простору. У сприйнятті гостями стилю одягу персоналу є достатньо стійкі стереотипи. Саме тому важливо, щоб загальна концепція уніформи певним чином відповідала уявленням цільової аудиторії готелю: суворий стиль одягу – у бізнес-готелях, більш вільний – у готелях відпочинку тощо [4; 5].

Імідж готельного підприємства – це сукупність низки змінних, із переважною над змістом формою, варіант самоподачі, який акцентує увагу на кращих якостях, підвищуючи самооцінку та авторитет у потенційних споживачів, а також, фактор успіху в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків.

Створення дійсно позитивного уявлення про готель вимагає постійної та цілеспрямованої роботи. У цьому аспекті важливо, аби готельні підприємства мали власні стандарти обслуговування, які дають можливість забезпечувати більш чітку та послідовну роботу персоналу. Робота з підготовки кадрів на системній основі проводиться в готелях, які використовують стандарти міжнародних брендів («Radisson SAS»), та мережі готелів «Reikartz Hotels & Resorts». Вітчизняна готельна мережа «Premier Hotels» із керівною компанією «Premier International Ltd» за умови приєднання до мережі пропонує власникам готелів допомогу, проводячи регулярні тренінги, консалтинг, навчальні програми з урахуванням менталітету та рівня професіоналізму кожного готелю.

Використання маркетингових інструментів відіграє значну роль у процесі формування та управління іміджем підприємства гостинності. Внутрішній маркетинг готелю орієнтований на те, щоб службовці на всіх рівнях усвідомлювали вплив їх діяльності на формування ставлення клієнта.

Маркетинг готельного сервісу містить комплекс різних заходів, а саме:

- виявлення бажань і потреб споживача;
- створення комплексу товарів і послуг, які задовольняли б ці бажання та потреби;
- просування товарів і послуг на ринку та збут їх із метою створення прийняттого рівня прибутковості підприємства.

Підприємство гостинності повинно здійснювати безперервну комунікацію з потенційними клієнтами. Сучасний готель керує складною системою маркетингових зв'язків, що враховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Формування позитивного іміджу готельного підприємства, урахуваючи особливості його структурних елементів, дозволить створити сильну торгову марку, що, у свою чергу, може дати наступний економічний ефект [6, с. 92]:

- споживачі готові платити високу ціну;
- розширення частки ринку, тобто відкриття нових готелів під певним брендом, збільшення обсягу продажів;
- лояльність споживачів приносить стабільні високі прибутки, оскільки знижуються ризики та наступні маркетингові витрати;
- забезпечується більш висока норма повернення інвестицій, що принципово важливо для інвесторів;
- створюються захисні бар'єри та високі можливості розвитку;
- створюється доброзичливе ставлення до підприємства зацікавлених груп: потенційних працівників, акціонерів; забезпечується суспільна та державна підтримка.

Висновки. Таким чином, на наш погляд, в умовах зростання конкуренції на ринку готельного господарства актуальним стає питання формування іміджу підприємств гостинності. Узнаний імідж підприємства готельного господарства та його послуг говорить про унікальні ділові можливості, що дозволяють підвищувати цінність пропонуваніх споживачам товарів і послуг. Під час формування іміджу готелю необхідно приділяти увагу його структурним складовим (іміджу послуги, керівника та персоналу; візуальному та соціальному іміджу, а також бізнес-іміджу). 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. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посібник / С. П. Гаврилюк. – К. : КНТЕУ, 2006. – 180 с.

7. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект [Электронный ресурс] / И. В. Алешина. – Режим доступа : <<http://www.cfin.ru>>.

Отримано 01.08.2013. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Борисова, А.О. Каліберда, 2013.

УДК 64.011.4.640.41

О.В. Борисова, канд. екон. наук, доц.

С.В. Швед, магістрант

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності управління в готельному господарстві, що сприятиме вдосконаленню управління підприємством і отриманню нових якісних економічних показників.

Рассмотрены теоретические и практические аспекты повышения эффективности управления в гостиничной сети, что способствует усовершенствованию управления предприятием и получению новых качественных экономических показателей.

Theoretical and practical aspects of improving governance in the hotel chain are examined, which contributes to the improvement of enterprise management and acquisition of new quality of economic indicators.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш високоприбуткових галузей світового господарства, що динамічно розвивається. На частку туризму припадає близько 10% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, 5% податкових надходжень, кожне 16 робоче місце та 11% світових споживчих витрат. Створення сучасної індустрії туризму неможливе без підприємств готельної індустрії, які є ключовим елементом у цій сфері діяльності. Готельне господарство являє собою складну систему економічних відносин, що включає в себе послуги з розміщення, харчування, а також банківські, медичні, спортивно-оздоровчі, побутові, послуги зв'язку та ін.