

ИМИДЖ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ГОСТИНИЦЫ

IMAGE OF COMPETITIVE HOTEL

Аннотация: в статье рассматривается процесс управления качеством обслуживания как основа конкурентоспособности гостиницы и связанные с ней имидж и организационная культура предприятия. Именно через имидж до широкой публики доводится мысль, что коммерческая деятельность гостиницы имеет своей целью качественное удовлетворение потребностей людей. Организационная культура предприятия является активным фактором повышения конкурентоспособности гостиницы, адаптивности и эффективности производства гостинично-ресторанных услуг. Хорошо отлаженная система PR дает возможность предчувствовать и своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможности и желания потребителей, модные направления для поддержания своей конкурентоспособности на гостиничном рынке.

Abstract: in article managerial process by quality of service as a basis of competitiveness of hotel and connected with it image and organizational culture of the enterprise is considered. Through image to general public it is possible thought that commercial activity of hotel has the purpose qualitative satisfaction of requirements of people. The organizational culture of the enterprise is the active factor of increase of competitiveness of hotel, adaptability and production efficiency of hotel-restaurant services. Well debugged system PR gives the chance to have a presentiment and in due time to use change of moods in a society, possibility and desires of consumers, fashionable directions for maintenance of the competitiveness in the hotel market.

Ключевые слова: качество обслуживания, гостиничные услуги, имидж, маркетинг отношений, организационная культура, связи с общественностью, конкурентоспособность.

Keywords: quality of service, hotel services, image, marketing of relations, organizational culture, public relations, competitiveness.

Усилия предприятий гостиничной индустрии традиционно направлены на привлечение клиентов, максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Только это может гарантировать их полное удовлетворение. Поэтому стратегия развития гостиничного предприятия делает особенный акцент на совершенствование отношений и общения между клиентами и гостиничным предприятием.

Одно из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ гостиничного предприятия – это предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают гостиницу и после сравнивают полученные впечатления со своими ожиданиями. Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к гостинице всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут стать постоянными клиентами. Таким образом, у гостя складывается сугубо индивидуальное отношение к качеству услуг гостиницы. Ясно, что в идеале клиенты будут удовлетворены, если они получают то, что им нужно, там, где нужно и так, как нужно.

В управлении качеством обслуживания в гостиничных предприятиях особое место занимает гостеприимство, связанного с производством услуг на базе персонального внимания по отношению к гостю, со способностью персонала чувствовать его потребности. Гостеприимство нуждается в коллективном сотрудничестве. Без четкого разделения труда нормальное функционирование предприятия будет невозможно. Обязанность и умение предчувствовать, распознавать и удовлетворять законные потребности гостей настолько фундаментальны для индустрии гостеприимства, что не могут рассматриваться только как служебная обязанность кого-либо из работников. В этом отношении гостеприимство сравнимо с обеспечением безопасности, которое должно осуществляться на всем предприятии 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, и обязательно каждым работником предприятия без исключения.

А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри составили перечень показателей качества услуг, к которым в индустрии гостеприимства относят следующие:

- доступность: услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без из-

лишнего ожидания ее предоставления;

- коммуникабельность: описание услуги выполнено на языке клиента и является точным;

- компетентность: обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями;

- обходительность: персонал приветлив, уважителен и заботлив;

- доверительность: на гостиницу и ее служащих можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов;

- надежность: услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне;

- отзывчивость: служащие творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов;

- безопасность: предоставляемые услуги не несут никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений;

- осязаемость: осязаемые компоненты услуги верно отражают ее качество;

- понимание/знание клиента: служащие стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание.

Большинству конкурентоспособных гостиничных предприятий свойственны следующие черты в отношении качества предоставляемых услуг.

1. Наличие стратегических концепций, среди которых выделена система эффективного управления. Конкурентоспособные гостиницы имеют отличное представление о своем целевом рынке и потребительских нуждах, которые им приходится удовлетворять.

2. Постоянное внимание высшего руководства гостиницы к качеству. Так высшее руководство гостиничного предприятия принимает на себя ответственность за политику качества, касающуюся:

- уровня качества гостиничных продуктов;

- благоприятного образа гостиницы и ее репутации в области качества;

- целей обеспечения качества гостиничных продуктов;

- подхода для достижения целей в области качества;

- роли персонала предприятия, ответственного за реализацию политики в области качества.

3. Установка высоких стандартов. Первоочередные задачи в этой области включают:

- последовательную удовлетворенность потребителя с точки зрения профессиональных стандартов и этики;
- непрерывное повышение качества услуги;
- учет требований общества и защиты окружающей среды;
- четкое определение потребностей потребителя и соответствующих мер в области качества;
- предупреждающее действие и управление с целью избежания неудовлетворенности потребителя;
- оптимизацию затрат, связанных с качеством, целью достижения требуемого исполнения услуги и уровня качества;
- достижение коллективного обязательства по качеству в рамках гостиничного предприятия;
- непрерывный анализ требований, предъявляемых к услуге, и достижений для определения возможностей по повышению качества услуги.

4. Использование системы мониторинга результатов обслуживания. Мониторинг должен состоять из хорошо продуманных и всеобъемлющих оценок, базирующихся на соответствующих источниках информации. Внутренний аудит качества следует проводить регулярно для проверки применения и эффективности системы качества. Для этого используется ряд методов, включающих, например, контрольные закупки для последующего сравнения, скрытые закупки, опросы потребителей, анализ жалоб и предложений, команды аудита сервиса.

5. Удовлетворение и служащих, и клиентов. Наиболее важный ресурс в любой гостиницы – это ее сотрудники, так как поведение и отношение к труду каждого сотрудника оказывают непосредственное влияние на качество услуги. Взаимоотношения со служащими отражаются на их отношении к клиентам, в связи с этим руководство конкурентоспособных гостиниц проводит внутренний маркетинг и регулярный аудит удовлетворенности служащих своей работой, создает среду поддержки и вознаграждения служащих за хорошие результаты в труде.

Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями.

Качество гостиничных услуг контролируется и определяется по результатам выборочного учета выполнения требований потребителей к скорости, безопасности и надежности обслуживания. Такой контроль может проводиться экспериментальным пу-

тем (по принципу «контрольных закупок») или путем наблюдения за реально обслуживаемыми клиентами.

При определении степени удовлетворенности гостя могут учитываться следующие основные группы показателей:

- общее эмоциональное впечатление от проживания;
- оценка качества питания;
- оценка интерьеров общественной и жилой части;
- разрешение проблем персоналом гостиницы;
- отношение со стороны персонала;
- эффективность работы персонала;
- доступность и полнота информации о мероприятиях и объектах на территории гостиницы.

Для измерения результатов деятельности гостиничных предприятий на практике наиболее часто используются стоимостные показатели: валовые доходы (выручка), доходы от основной деятельности и прибыль. Размер получаемых доходов должен покрывать издержки и обеспечивать получение прибыли. При этом категория качества услуг лишь косвенно участвует в оценке эффективности функционирования гостиницы. Можно предположить, что если гостиница работает с прибылью, значит целевая группа клиентов в достаточной мере удовлетворена качеством ее услуг и готова оплачивать запрашиваемую стоимость номеров. Однако следует отметить, что такой подход обманчив. Может сложиться ситуация, что у гостиницы на данный момент просто нет конкурентов. Гости остаются недовольными размещением, но выбора у них нет, и туристы возвращаются в эту гостиницу поневоле. Монопольное положение диктует завышенный уровень прибыли, но так будет лишь до тех пор, пока на рынке не появится новый конкурент. И тогда благодаря низкому качеству обслуживания бывший монополист может легко обанкротиться.

Перспектива достижения эффективности зависит от клиента. Поэтому многие гостиницы тратят много времени и усилий на то, чтобы провести изучение удовлетворенности клиента, и используют «тайных» клиентов для объективной проверки качества продукции и обслуживания. Поскольку гостиничная отрасль во всем мире стала столь конкурентной, имеется насущная необходимость больше внимания уделять клиенту и постоянно соответствовать его потребностям. Это означает, что гостиницы должны постоянно следить за уровнем своего обслуживания и оборудования и сравни-

вать его с тем, что предлагается конкурентами, чтобы продукция постоянно улучшалась и развивалась. Такое развитие может проявляться в виде улучшения физического окружающего пространства или характера оказываемых гостиницей услуг. Таким образом, гостиницам необходимо иметь постоянную обратную связь с клиентами, чтобы регулярно возникающие жалобы на обслуживание или оборудование доходили до адресата.

Общее восприятие гостиницы, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя составляют её имидж. Его основу составляют целенаправленно создаваемый и поддерживаемый стиль деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика. Через имидж до широкой публики доводится мысль, что коммерческая деятельность гостиничного предприятия имеет своей целью качественное удовлетворение потребностей людей.

Имидж гостиничной услуги представляет собой устойчивое представление об отличительных характеристиках гостинично-ресторанной услуги (продукта), придающих ей особое своеобразие и выделяющих ее из ряда аналогичных.

Принципами имиджа гостиничного предприятия являются:

1. неизменность – соблюдение с течением времени единого фирменного стиля;
2. единая форма работы с клиентами и партнерами;
3. неизменность реквизитов гостиничного предприятия (телефона, адреса или E-mail).

Имидж конкурентоспособной гостиницы целенаправлен на:

- узнаваемость гостиницы по любому ее проявлению;
- создание благоприятного впечатления на рынке, соответствующего тому, как гостиница себя позиционирует;
- поддерживающий имидж, мотивирующий сотрудников на повышение качества услуг и эффективности труда.

Формирование имиджа гостиничных услуг недостаточно просто связать с продвижением потребительских свойств услуги в силу их неосвязаемости и других только им присущих особых свойств, этот процесс имеет ярко выраженную специфику. Эта специфика проявляется, в частности, в том, что гостиница, как правило, в состоянии задействовать наиболее активно влияющие на потребительское восприятие составляющие реального процесса обслуживания только в ходе самого процесса. А до начала имидж предлагаемых гостиничных и ресторанных услуг в сознании потребителей фор-

мируется под воздействием косвенных материальных свидетельств (например, внешнего вида гостиницы и работающих там сотрудников, состава технологического оборудования и т. п.), а также на основе иной информации, предваряющей процедуру оказания услуги. В значительной мере имидж формируется с помощью корпоративной рекламы.

Потребители весьма чутко реагируют на наличие в предлагаемых гостиничных услугах осязаемых элементов, помогающих оценить потенциальное качество обслуживания.

К таким элементам можно отнести:

- оформление интерьеров (особенно актуально для гостиничных, ресторанных услуг);
- контингент клиентов, уже пользующихся услугами данной гостиницы;
- системы коммуникаций;
- внешний вид руководителей гостиницы и ее служащих;
- возможные скидки и система бонусов;
- наличие и виды технологического оборудования;
- уровень используемой оргтехники и расходных материалов.

Эти и другие осязаемые элементы маркетинговых услуг могут оказывать благоприятное воздействие на новых потенциальных клиентов гостиничного предприятия и становиться инструментами маркетинговых технологий, направленных на получение дополнительных конкурентных преимуществ.

Не менее важны также и инструменты психологического воздействия на целевые рынки гостинично-ресторанного бизнеса, выражающиеся в способности гостиницы:

- создавать неповторимый имидж своего гостиничного комплекса и предоставляемых им услуг, гостиничных продуктов;
- поддерживать на достойном уровне деловую репутацию гостиницы и авторитет торговой марки предлагаемой услуги;
- формировать каналы распространения позитивной информации об удовлетворении запросов клиентов «из уст в уста», через лидеров общественного мнения и другие инструменты, среди которых можно выделить подготовку различного рода материалов (докладов, отчетов, инструкций, выписок из учредительных документов, листовок, буклетов, статей и плакатов), облегчающих взаимодействие клиентов с гостиницей.

По мере насыщения рынка услуг доминирующая роль функциональной ценности гостиничных услуг снижается. На передний план все чаще выходят задачи надления услуг индустрии гостеприимства компонентами социально-психологических ценностей, носителем которых выступает имидж гостиничного продукта, позволяющий потребителям осознанно или неосознанно идентифицировать этот имидж и свое положение на ступенях социальной лестницы.

На этом этапе имидж продуктов отражает их особенности, лежащие за пределами реальной сущности. Природа имиджа строится как на воспринимаемом образе товара (услуги), так и на тех ассоциациях, которые этот образ (а не сама услуга) вызывает. Целевая ориентация на формирование выигрышного имиджа предложений в современном гостинично-ресторанном бизнесе трансформируется в стратегию создания и продвижения фирменных (торговых) марок этих предложений (брендинг).

Имидж предлагаемой услуги в огромной мере зависит от имиджа самой гостиницы. Корпоративный имидж прослеживается:

- в фирменном названии;
- эмблеме;
- символах;
- униформе и профессиональных навыках самих сотрудников;
- во многом другом, включая безупречную репутацию.

Важнейшим инструментом маркетинговых технологий создания имиджа как элемента, дифференцирующего продукт от конкурирующих аналогов, является комплекс маркетинговых коммуникаций. Именно этот комплекс связывает воедино стратегии продуктовой дифференциации и позиционирования.

В этом контексте имидж гостиничного продукта выступает как его внешний образ, формируемый гостиничным предприятием и воспринимаемый целевыми потребителями посредством личных или неличных каналов маркетинговых коммуникаций. На рынке гостинично-ресторанных услуг относительно большую значимость имеют личные коммуникационные каналы. Особое значение каналы личной коммуникации приобретают в тех случаях, когда предлагаемые услуги гостинично-ресторанного бизнеса несут особый социальный статус, являются дорогостоящими, редко приобретаемыми или имеют высокий уровень риска, связанный с их приобретением. Как правило, во всех этих случаях имеют место высокодифференцированные услуги.

В маркетинге услуг прямое взаимодействие между контактными персоналом и

клиентом часто играет решающую роль в достижении потребительского удовлетворения. Программы стимулирования контактного персонала рассматриваются как составная часть комплекса внутрифирменного маркетинга, обеспечивающего, наряду с другими задачами, формирование «внутреннего» имиджа гостиницы в сознании ее сотрудников. Денежные премии, вознаграждения, обеды, программы «признания заслуг» и иное являются, с одной стороны, элементами стимулирования работников за успехи в обслуживании, а с другой – инструментами формирования привлекательного внутрифирменного имиджа. Сфера внутрифирменного маркетинга и имиджа охватывает не только контактный, но и весь персонал гостиницы.

Политика формирования имиджа, связанная с маркетингом отношений и осуществляемая с целью обеспечения лояльности клиента, имеет много функций, но прежде чем принять решение о ее использовании в той или иной форме, руководство гостиницы должно по возможности максимально точно определить основные причины для подобного рода действий со своей стороны и совершенно четко представлять конечные результаты. Как правило, речь идет о точной направленности, например на выделенные целевые группы потребителей.

Выбор целевой группы (или нескольких целевых групп) и определение задач стимулирования связаны в основном с необходимостью увеличения продажи номеров (для гостиниц) в определенные периоды (например, пробные продажи, интенсивность потребления, сезонные колебания в гостиничной загрузке, выведение на рынок гостинично-ресторанного бизнеса новой продукции, привлечение партнеров). Применение данного метода в конечном счете направлено на повышение степени доверия (или лояльности) потребителей услуг к гостинице, их предоставляющей. Поэтому новым направлением стимулирования можно считать развитие маркетинга отношений с потребителями, клиентами гостиницы.

Маркетинг отношений ориентирован не на краткосрочный эффект, а на установление длительных и конструктивных связей гостиницы с потребителями, посредниками и поставщиками. Поддерживать и развивать с ними хорошие формальные и неформальные отношения очень важно. Отношения формального (делового) характера связаны с установлением взаимной надежности, стабильности, удобства, официальности. Развитие неформальных отношений предусматривает расширение взаимной конфиденциальности, непосредственных контактов, партнерских связей и пр. В конечном счете это приводит к росту продаж гостиничных услуг, укреплению ее авторитета на рынке

гостинично-ресторанного бизнеса.

Имидж конкурентоспособной гостиницы связан с организационной культурой предприятия, влияние которой на её деятельность проявляется в следующих формах:

- идентификация сотрудниками собственных целей с целями гостиницы и с самой организацией в целом через принятие её норм и ценностей,
- реализация норм, предписывающих стремление к достижению целей,
- формирование стратегии развития гостиницы,
- единство процесса реализации стратегии и эволюции организационной культуры под влиянием требований внешней среды.

В настоящее время организационная культура во многих гостинично-ресторанных комплексах – это не только разделяемые его работниками ценности и убеждения, предопределяющие нормы их поведения и характер жизнедеятельности. Это также и активный фактор повышения конкурентоспособности гостиницы, адаптивности и эффективности производства гостинично-ресторанных услуг.

На современном рынке большинство гостиниц стремятся к созданию в общественном сознании и восприятии целевых потребителей ярких и запоминающихся образов предоставляемых ими услуг. Но нужно признать, что далеко не многим удастся воплотить указанные стремления в осмысленную программу действий и эффективно реализовать её на практике. Главной целью этих программ выступает формирование выигрышного имиджа предлагаемой гостиничной услуги.

Первостепенное значение в программе реализации гостиничных услуг приобретают:

- решения в области формирования имиджа гостиничного предприятия и его услуг,
- отклики в средствах массовой информации («паблисити»),
- спонсорство.

Одной из основных форм не прямой рекламы является комплекс мероприятий, объединенных понятием паблик рилейшнз (PR), представляющего собой вид социально-психологического бизнес-менеджмента, обусловленного законами, традициями и потребностями общества, управляемого процесса коммуникации между различными группами общества.

Работа по поддержанию связей с общественностью базируется на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массо-

вое сознание. Она отлична от рекламы в прямом понимании этого термина, не может оцениваться конкретными коммерческими результатами. Эффективная политика PR связана с обеспечением благополучия гостиницы как в ближайшем, так и в более отдаленном будущем.

Руководители гостиниц, ориентированные на будущее, используют в полной мере потенциал возможностей PR. Хорошо отлаженная система PR дает возможность предчувствовать и своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможности и желания потребителей, модные направления для поддержания своей конкурентоспособности на гостиничном рынке.

Принципы использования PR включают:

- тщательное отслеживание интересов и стиля подачи материалов, касающихся любой деятельности гостиницы для их опубликования в СМИ;
- правдивость, искренность и доброжелательность в изложении информации;
- поиск «связок» с действительностью, умение самостоятельно эти самые «связки» просчитывать и реализовывать;
- излагаемая информация не должна быть слишком заметной и раздражающей, тем более навязчивой.

Целью PR является формирование ситуации успеха гостиницы в обществе. PR через систему обратной связи является источником достоверной информации об обществе и потребителях, что позволяет определить с высокой степенью достоверности, для каких категорий потребителей следует создавать гостиничные услуги, какова должна быть ее рыночная новизна, каковы возможные действия конкурентов.

В современном профессиональном гостиничном бизнесе четко просматривается тенденция быстрого реагирования на любые изменения. Следовательно, серьезным козырем в конкурентной борьбе становится опережение в уровне знаний.

Сложившуюся на сегодня ситуацию в конкурентной политике гостиничного бизнеса характеризует такая крылатая фраза: «Гостиничное обслуживание все состоит из очень важных мелочей». И чем лучше учитывается все эти «мелочи» при обслуживании гостей, чем более полно учитываются потребности гостя (пусть даже им самим до конца неосознанные), тем лучше обслуживание, тем больше у такой гостиницы шансов выстоять в конкурентной борьбе с аналогичными предприятиями.

Список литературы

1. Джум Т.А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства: учеб. пособие / Т.А. Джум, Н.И. Денисова – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 400 с.
2. Кнышова Е.Н., Белозерова Ю.М. Менеджмент гостеприимства: учеб. пособие / Е.Н. Кнышова, Ю.М. Белозерова. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА – М, 2010. – 512 с.
3. Кобяк М.В., Скобкин С.С. Управление качеством в гостинице: учеб. пособие / М.В. Кобяк, С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2010. – 511 с.
4. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие / С.С. Скобкин. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 493 с.