

Основные элементы имиджа гостиничного предприятия и его значение

Key elements of the image hotel enterprise and its importance

Геворкян А.Д.¹

A. Gevorkyan

В статье рассматриваются различные подходы к определению понятия «имидж», проблема и особенности формирования имиджа в гостиничном предприятии, основные элементы имиджа, условия и факторы, влияющие на создание внутреннего и внешнего образа гостиницы. Именно через имидж до широкой публики доводится мысль, что коммерческая деятельность гостиницы имеет своей целью качественное удовлетворение потребностей людей.

The article discusses various approaches to the definition of "image" the problem and peculiarities of image formation in a hotel enterprise, the main elements of the image, conditions and factors influencing the creation of the internal and external image in a hotel. Through image to general public it is possible thought that commercial activity of hotel has the purpose qualitative satisfaction of requirements of people.

Ключевые слова: имидж, гостиничные предприятия, гостиничные услуги, элементы имиджа гостиницы, фирменный стиль, конкурентоспособность.

Keywords: image, hotel enterprise, hotel services, key elements of the hotel image, the individual style, competitiveness.

Имидж – это создаваемый различными графическими и коммуникационными средствами образ, отражающий реальность и воображаемые характеристики, которые вызывают в сознании целевой аудитории определенные необходимые установки относительно предприятия, в том числе являются способом привлечения клиентов, вызывая у них ощущение доверия.

¹ Научный руководитель: д.э.н., профессор РЭУ им.Г.В.Плеханова, Джанджугазова Е.А.

История возникновения имиджа уходит в далекую древность, разделяясь при этом на две точки зрения относительно самого термина. Некоторые исследователи полагают, что слово «имидж» произошло от латинского «*imago*», что в переводе значит «образ», а также от слова «*imitari*», что означает имитировать. В связи с этим толковый словарь рассматривает имидж как искусственную имитацию, преподнесение внешней формы объекта [8, с. 103].

Часть исследователей же придерживается мнения о том, что термин происходит от английского слова «*image*», которое переводится как «образ, изображение, подобие», а также как «создавать изображение, отображать, символизировать» [4, 7]. Полагаясь на эту теорию, имидж рассматривают как результат образа объекта, сформированного сознательно и целесообразно, данный образ необходим для оказания эмоционально-психологического воздействия на потребителей, клиентов, другой целевой аудитории своим устойчивым представлением в целях популяризации, рекламы, регулирования поведения людей в отношении объекта [9, с. 127].

Впервые понятие «имидж» в современном понятии употребили В. Гарденер и С. Леви в 1955 г. в статье «Продукт и бренд». Они рассматривали его в качестве совокупности знаний, представлений человека об объекте его окружения. Позже этот термин в современном понимании предложил американский экономист К. Болдинг в 1961 г. [2, с.208].

Согласно советской литературе, «имидж» - это основное средство воздействия рекламодателя в капиталистических странах на потребителей [5, с. 104].

Этот период пришелся на момент разработок в сфере имиджа, начавшегося в США, Западной Европе и Японии. Но в тот период имидж рассматривался лишь для крупных коммерческих структур и сводился к ограниченному набору графических элементов фирменного стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров и продукции.

Начало 80-х гг. ознаменовало череду исследований по имиджу среди более 160 крупнейших компаний Великобритании [3, с. 83].

Подобные разработки привели к тому, что современные исследователи рассматривают имидж как целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп (субъектов непосредственного окружения и работников) образ предприятия на основе использования элементов маркетинга, с целью достижения поставленных целей предприятия за счет обеспечения приверженности к нему представителей данных групп. [5,7].

Примечательно, что с развитием менеджмента имидж стал элементом организации, а не отдельной личности. Имидж видится образом предприятия в целом, формирующегося за счет СМИ, рекламы в масс-медиа. Кроме того, профессиональная деятельность специалистов-имиджмейкеров также играет немаловажную роль в формировании положительного образа компании. В своей работе они используют опознавательные элементы (рисунков, логотипов, эмблем), а также визуальные средства (плакаты, униформы, оформление корпоративной атрибутикой продукции, фирменных бланков) и восприятие предприятия разными общественными группами [11, с. 22].

Инструменты формирования имиджа предприятия – это, прежде всего PR и реклама; а также к ним относят торговую марку, фирменные знаки, дизайн продукции и интерьер офисов, внешний облик персонала, этические нормы, на которые предприятие ориентируется в своей деятельности. Кроме того, фирменными могут являться основные характеристики производимого и реализуемого товара. При этом имидж предприятия складывается из двух компонентов: рационального и эмоционального. Рациональная составляющая связана с текущей производственно-сбытовой деятельностью, а эмоциональная – с восприятием образа компания. [6,7].

Целями формирования имиджа организации выступают повышение престижа; совершенствование продвижения товара; облегчение выхода на рынок новых товаров, а самое главное – обеспечение не столько известности,

сколько доверия к организации, к ее продукции через символизирующие стандарты совершенства.

В частности, целями формирования имиджа гостиничного предприятия являются:

- повышения престижа;
- создания фирменного стиля;
- совершенствование продвижения предоставляемых предприятием услуг;
- облегчение выхода гостиничного предприятия на международный рынок.

В то же время, основная задача имиджа отнюдь не обеспечение известности, а именно создание доверия к компании, к ее продукции путем соответствия стандартам совершенства.

Имидж формируется с целью процветания организации. Неоспоримым является тот факт, что имидж не должен обязательно быть элитным, достаточно лишь эффекта формирования позитивного образа организации.

В процессе формирования имиджа, вполне возможно достичь одну из целей или все цели одновременно: это показывает масштаб и серьезность организации, а также сообщает о корпоративных традициях, демонстрируя профессионализм персонала. Формирование фирменного стиля направлено на создание восприятия конкретного образа предприятия, зачастую не всегда отражающего его реальные характеристики и особенности. Поэтому данное понятие находится в тесном взаимодействии с репутацией организации, но при этом, не является ему синонимичным.

Имидж является представлением компании о себе, тем образом, который предприятие стремится передать целевой аудитории (субъективная сторона). Под репутацией же понимают сумму мнений об организации, ее оценке со стороны общества (объективная сторона). Одновременно с этим существует и противоположное мнение, согласно которому имидж и репутацию рассматривают как синонимы [8].

Считается, что наиболее верной является первая точка зрения, разграничивающая эти два понятия. Но они вполне могут сосуществовать

вместе, в случае, если компания подкрепляет свой имидж реальными действиями, ведущими к формированию положительной репутации.

В идеале имидж необходим для отражения таких черт предприятия, как:

- профессиональная компетентность персонала (оперативность и качество обслуживания клиентов, точность выполнения взятых на себя обязательств, высокий уровень информированности персонала; высокий уровень профессиональной подготовки работников организации);
- организационная культура (в том числе приветливость, доступность в общении персонала)
- визуальный имидж (деловой стиль в одежде и в общении).

Содержание понятия «корпоративный имидж» содержит, во-первых, описательную (информационную) сторону, которая представляет собой образ организации. Во-вторых – оценочная сторона, существующая в силу того, что любая информация об организации побуждает оценки, эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться [9, с. 68].

На сегодняшний день, в виду особенно сложной экономической ситуации в стране, неотъемлемой частью деятельности любой компании является комплекс мероприятий по формированию и поддержанию ее положительного корпоративного имиджа. Значимость такой работы связана с тем, что подобная ситуация может привести к изменчивости ранее лояльных потребителей.

Особенно важно то, что большинство потребителей готовы заплатить за товар или услугу более высокую цену в стремлении получить более высокое качество. Вместе с тем, для клиента сервис имеет ключевое значение и в том числе умение работать с жалобами, поддерживая обратную связь с клиентом.

Когда покупатель стоит перед выбором однотипного продукта, именно положительный имидж позволяет ему сделать выбор в пользу той или иной организации. Имиджем предъявляются существенные требования к

предприятию, поскольку имидж не создается на ложной информации, на преувеличении действительности. При формировании имиджа необходимы лишь достоверные сведения и данные.

И все-таки значение имиджа достаточно трудно переоценить. Оно обусловлено как социальной ответственностью, так и прибылью. Рост прибыли предприятия возможен при высокой конкурентоспособности предприятия, которая также связана с его индивидуальностью. Индивидуальность ведет к достижению известности и выделению среди конкурентов, также к установлению благоприятного отношения обществом.

В условиях современного мира не только различные сферы жизни, такие как экономическая или социальная, претерпевают изменения, но и сфера услуг. Отныне компании раскрывают всю мощь имиджа, поскольку непосредственно в новом обществе важнейшую роль при определении устойчивости гостиницы наряду с особенностями рынка и конкуренции отводят именно имиджу. К тому же, фактор успешного развития имиджа может свидетельствовать о возможных взлетах и падениях фирмы.

Несмотря на это, значительная доля отечественных отелей до сих пор не достаточно четко понимают то, насколько велика роль данного фактора. Генеральным менеджерам отелей жизненно важно осознавать то, что процесс формирования имиджа организации является путем развития компании, которая находится в поиске наиболее выгодного направления развития, которая стремится создать свой собственный облик, стараясь максимально наладить взаимодействие с обществом. Определение внешнего вида гостиницы должно упираться в формирование структуры, элементов имиджа, позволяющих сделать предприятие выигрывающим на фоне конкурентов.

Существует точка зрения, отражающая несостоятельность гостиниц России в отношении внешнего и внутреннего имиджа. По мнению М. Килошенко, многие предприятия безлики, однотипны, не привлекают никакого внимания своим внешним обликом, а значит, проблема создания имиджа имеет место. Л. М. Семёнова предполагает, что слабо изучены

проблемы формирования и единства внешнего и внутреннего имиджа предприятий. А между тем, благоприятный имидж гостиницы сегодня является главнейшим фактором устойчивой эффективной работы любой организации [13].

Осознание того факта, что имидж отеля требует четкого формирования на сегодня является проблемой номер один для предприятий индустрии гостеприимства. Сам имидж представляет собой совокупность элементов, и цель данного исследования состоит в определении структуры имиджа гостиницы.

Специфика имиджа в том, что он никак не связан с работой гостиницы, существуя отдельно, в связи с этим его необходимо постоянно развивать

Под имиджем гостиницы понимают структуру элементов, совокупность которых отражает в себе сущность данного понятия. Интересно, что грамотный подход к менеджменту элементов данной системы позволяет сформировать позитивный имидж организации.

Лукиева Е.Б. утверждает, что существуют визуальные и вербальные элементы имиджа гостиницы. Притом их объединение представляет собой некую характеристику предприятия, что в свою очередь способно повысить его конкурентоспособность.

Те элементы, которые люди могут запоминать зрительно и на достаточно длительный период являются визуальными, в частности это бланки различной документации, вывески, таблицы, опрятный внешний вид сотрудников, а также их поведение, символика и т.д.

Элементы же, содержащие в себе некую информацию посредством текста и речи носят вербальный характер. За ними стоит эффективность работы организации в целом, что также способствует благоприятному имиджу. Конкретными примерами вербальных элементов являются текстовые файлы, выдержки из статей [1].

Джум Т.А. считал, что «...потребители реагируют на наличие в предлагаемой гостинице осязаемых элементов, помогающих оценить

потенциальное качество обслуживания». Подобные элементы способствуют привлечению внимания потенциальных гостей и партнеров гостиницы, к тому же несут в себе дополнительные преимущества перед конкурентами [12].

Специалисты крупного маркетингового предприятия «Ingate» утверждают, что формирование имиджа гостиницы представляет собой совокупность следующих элементов:

1. Имидж высшего руководства – это грамотно созданный образ менеджера, требуемый для поддержания благоприятных отношений с клиентами и партнерами.

2. Образ персонала – это система элементов: профессиональные компетенции, соответствие и поддержание стандартов бренда, эффективность работы и т.д.

3. Имидж социальный – представление общества о деятельности гостиничного предприятия, пути и метода формирования образа организации.

4. Имидж продуктовый – основные характеристики предоставляемых услуг: цена, уникальность, качество и т.п. Необходимо отметить принципиальное отличие имиджа услуг и имиджа организации в целом.

5. Корпоративная культура – сформированный нравственно-психологический климат в компании. Под организационной культурой понимают уважение сотрудников к предприятию, высокий уровень показателей ОМС (опрос мнения сотрудников) и прочие параметры дополняют положительный образ гостиничного предприятия.

6. Фирменный стиль – отражает цвет, логотип, сайт, визуальный имидж компании. Индивидуальность способствует отличию организации от потенциальных конкурентов.

Положительный образ гостиницы отражает в себе два основных элемента:

- информационный – общее представление о компании, ее образ;

- оценочный – отношение к компании, то есть информация о компании порождает соответствующие эмоции, которые побуждают к соответствующей оценке.

Таким образом, имидж гостиничного предприятия существующая в сознании людей система представлений или образов, несомненно, влияющая на выбор потребителя.

Литература

1. Богомолова Н.А. Имидж как составляющая PR в бизнесе и органах государственной власти // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2014. №4. С.106-109.
2. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: Проспект, 2014. – 613 с.
3. Горчакова Р.Р. Имидж организаций // Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №25-1. С.82-86.
4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. Учебное пособие (Издание 3-е, исправленное и дополненное), М., ЮРАЙТ, 2017.
5. Dzhandzhugazova E.A., Blinova E.A., Orlova L.N., Romanova M.M. Innovations in hospitality industry. International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Т. 11. № 17. С. 10387-10400.
6. Dzhandzhugazova E.A., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Pervunin S.N. The Russian hotel market: condition and development under the crisis. Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 3. С. 289-297.
7. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства. Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2. № 3. С. 17-27.
8. Калиева О.М., Хасанова Ю.С. К Дискуссии о сущности корпоративного имиджа // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук . 2014. №4. С.103-106.
9. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., А.Э. Капитонов. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Альфа-Пресс, 2014. - 352 с.

10. Федорова В.А. Содержание понятия «имидж предприятия» // Экономика транспортного комплекса. 2014. №21. С.26-40.
11. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. – М.: Gaudeamus, 2014. – 272 с.
12. «Имидж конкурентоспособной гостиницы» Т. А. Джум. http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2012_09_08.pdf (дата обращения: 15.08.2018).
13. «Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа» Л. М. Семенова. <http://cyberleninka.ru/article/n/genezis-i-sovremennoe-sostoyanie-problemy-formirovaniya-professionalnogo-imidzha> (дата обращения: 19.08.18).