

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ИМИДЖБИЛДИНГА В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Постановка проблемы в общем виде. Современное интенсивное развитие туристической отрасли национальной экономики Украины, в том числе гостиничного хозяйства, обуславливает необходимость формирования на рынке туристических услуг значительных конкурентных преимуществ. Основным из них является позитивный имидж в сознании аудитории, формируемый усилиями имиджбилдинга. Однако, становление имиджа конкурентным преимуществом предопределяется профессиональными действиями специалистов по имиджбилдингу, основывающихся на организационно-управленческом механизме осуществления указанного процесса и состоящих в тщательно оберегаемой индивидуальности имиджбилдинга, составляющих сильный позитивный имидж.

Проблемам определения организационно-управленческого механизма имиджбилдинга в сфере гостиничного хозяйства в современной научной литературе по вопросам маркетинга уделяется мало внимания. Данное обстоятельство обуславливает необходимость его разработки и обоснования, что позволит учесть специфику функционирования туристического предприятия в конкретной рыночной ситуации и принять соответственно наиболее оптимальные решения относительно способов организации и управления имиджбилдингом.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию вопросов имиджбилдинга, механизмов его организации и управления посвящена книга Панасюка А.Ю., который отмечает, что «...совокупность целенаправленных действий и техник, направленных на формирование психологического притяжения у определенной или неопределенной группы людей к объекту для возникновения определенных последующих поступков в отношении этого объекта представляет собой организационно-управленческий механизм имиджбилдинга» [1, с. 59].

В то время как Даулиг Г. сущность организационно-управленческого механизма имиджбилдинга рассматривает как «...набор мероприятий, осуществляемых руководством предприятия, направленных на позиционирование его среди корпоративной аудитории с тем, чтобы предложить соответствующие ценности различным группам данной аудитории» [2, с. 316]. Представленные определения заслуживают особого внимания, однако, следует отметить, что учеными анализируются главным образом торговые и промышленные предприятия, более того, не учитывается специфика сферы гостиничного хозяйства и лишь частично отражается суть рассматриваемого понятия.

Цель исследования. В связи с этим, целью данной статьи является определение сущности и специфики организационно-управленческого механизма имиджбилдинга применительно к сфере гостиничного хозяйства.

Изложение основного материала исследования. Организационно-управленческий механизм имиджбилдинга в сфере гостиничного хозяйства мы рассматриваем как последовательную упорядоченную систему способов и мероприятий, определяющих успешное осуществление имиджбилдинговых действий, носящих стратегический характер. Отметим, что характер организационно-управленческого механизма, на наш взгляд, вырабатывается под влиянием корпоративной культуры и философии каждого из отелей сферы гостиничного хозяйства, а также плана и программы имиджбилдинга, определяющих систему целенаправленных мероприятий и способов их реализации. Система мер, в данном случае, для повышения эффективности имиджбилдинга, дополняется установлением и расстановкой приоритетов, сроков, конкретных качественных и количественных показателей и параметров, что в целом образует общую имиджбилдинговую программу, разрабатываемую на основании определенных концепций. Главными критериями налаженного и полноценного организационно-управленческого механизма имиджбилдинга являются устойчивые проецируемые ассоциации, последовательно формируемые в сознании аудитории имиджбилдинга, обеспечивающие стратегическую приверженность и лояльность.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, пансионатах и т.п. В связи с активным развитием индустрии туризма видовая структура предприятий сферы гостиничного хозяйства становится все более разнообразной. Они различаются в зависимости от назначения, местонахождения, расположения, перечня предоставляемых основных и дополнительных услуг. Базовым звеном сферы гостиничного хозяйства является отель. Отель представляет собой гостиничное предприятие, предоставляющее широкую номенклатуру и высокое качество услуг, создает изысканный комфорт и атмосферу гостеприимства, что предопределяет необходимость осуществления для указанного средства размещения мероприятий по организации имиджбилдинга и управления им [3, с. 54].

Специфика организационно-управленческого механизма имиджбилдинга, его содержания, структурных составляющих и этапов реализации зависит, на наш взгляд, от двух условий:

- этапа жизненного цикла отеля, на котором начинают осуществляться мероприятия по имиджбилдингу;
- этапа жизненного цикла имиджа.

По нашему мнению, исходя из современной сферы гостиничного хозяйства и действующих отелей, можно выделить три вида имиджбилдинговых программ для отелей, находящихся на разном этапе жизненного цикла:

- вновь вводимые в эксплуатацию отели;
- активно действующие на рынке, но не осуществляющие имиджбилдинг;
- отели, которым в силу обстоятельств необходимо пересмотреть или полностью изменить программу имиджбилдинга.

Разработка, организация, внедрение и управление имиджбилдингом для отелей, только начинающих функционирование в сфере гостиничного хозяйства, представляется, на наш взгляд, наиболее простой, но в тоже время наиболее долговременной задачей. Действия руководства по имиджбилдингу отеля в данном случае должны начинаться еще на этапе утверждения учредителями бизнес-плана по строительству и введению в эксплуатацию отеля. Предварительный имиджбилдинг является основой становления позитивного имиджа, а, в последующем, благодаря усилиям по исполнению организационно-управленческого механизма, позитивный имидж отеля в сознании аудитории имиджбилдинга начинает расти и совершенствоваться.

В рамках данной статьи рассмотрим вариант организационно-управленческого механизма имиджбилдинга, характерного для отелей, которым в силу обстоятельств необходимо пересмотреть или полностью изменить программу имиджбилдинга. Причин пересмотра политики имиджбилдинга может быть несколько:

- неэффективная имиджбилдинговая деятельность;
- несоответствие сформированного имиджа поставленным целям и задачам при имиджбилдинге;
- устаревание сформированного имиджа.

Предлагаемый нами организационно-управленческий механизм имиджбилдинга может применен в каждом из указанных случаев. Такие результаты имиджбилдинговой деятельности отеля не являются неизбежностью, но постоянно существующей возможностью (рис. 1).

Первым этапом предлагаемого нами организационно-управленческого механизма является аудит имиджа. В результате аудита имиджмейкерами предлагаются руководству отеля рекомендации, включающие четыре возможных подхода.

Первый подход – план омоложения. Данный подход применяется в том случае, если при аудите имиджа отеля было выявлен достаточный потенциал имиджа, а, следовательно, возможность активного использования имиджбилдинговых мероприятий.

План начинается с исследования осведомленности об отеле, соответственно, об его имидже. Целью такого изыскания является установление наличия ассоциативного восприятия с имиджем отеля как у аудитории имиджбилдинга, так и целевой аудитории. В том случае, если итоги свидетельствуют о том, что ассоциативная цепь в сознании аудитории еще существует, коммуникационное воздействие еще дает свои результаты, необходимо оценить характер ассоциаций и их силу.



Рис. 1. Схема возможных подходов к аудиту имиджа отеля

Эксперты утверждают, что если остаточная осведомленность при поддержке интервьюера составляет 10%, то имидж, с помощью мероприятий по имиджбилдингу, подвергается омоложению или восстановлению; если 30% - имидж нуждается в срочном имиджбилдинге и управлению им [4, с. 31].

Следующей важной составляющей данного плана является наличие способности и проницательности в том, чтобы разглядеть потенциал имиджа [2, с. 78]. В некоторых случаях план по омоложению может быть длительным и сложным, но все сосредотачивается на оценке соотношения требуемых инвестиций в имиджбилдинг отеля для воссоздания позитивного имиджа в сознании аудитории имиджбилдинга и ожидаемых от них конечных результатов и прибыли. Главным условием омоложения имиджа является в течение всего периода действия имиджбилдинговых мероприятий сохранение существенных ценностей и индивидуальности неизменными.

Осуществление именно омоложения имиджбилдинга более привлекательный вариант, чем реимиджбилдинг, так как затраты на омоложение значительно ниже полного изменения и перезапуска программы имиджбилдинга.

Успешными имиджбилдинговые мероприятия по омоложению имиджа будут в том случае, если имидж изначально имел содержание, позволяющее выразить свою уникальность, индивидуальность, ключевые моменты. Для того, чтобы имидж стал стратегическим активом отеля, вызывая позитивные ассоциации аудитории имиджбилдинга, имиджбилдингом должно быть предусмотрено базирование имиджа на непреходящих ценностях. Только в этом случае в ходе имиджбилдинга будет формироваться своеобразный и уникальный имидж, создающий в сознании аудитории имиджбилдинга ощущение принадлежности.

Второй подход характерен для тех отелей, аудит имиджа которых показал наличие определенного потенциала, но недостаточного для омоложения. В этом случае имиджбилдинговые мероприятия проходят на установленном уровне и не подвергаются изменению. Позитивный имидж в сознании аудитории имиджбилдинга отеля остается до тех пор, пока самостоятельно не исчезает. В этом случае задача руководства отеля и имиджмейкеров состоит в том, чтобы исчерпывать ресурсы настолько это возможно, которые еще приносит имидж,

не беспокоясь о его сохранении, совершенствовании и укреплении. Такой подход запускает процесс, направленный на достижение максимальной рентабельности, что, практически всегда, происходит очень быстро, но имеет своим результатом ускорение естественного процесса размывания имиджа в сознании аудитории отеля.

Если аудит имиджа свидетельствует о том, что в сознании аудитории имиджбилдинга уже не формируется позитивных ассоциаций, а те, что были, стираются, имидж самостоятельно уничтожается. Однако, необходимо отметить, что нейтрализация имиджа также должна осуществляться профессиональными действиями специалистами в области имиджбилдинга. На смену не оправдавшему ожидания имиджу должен прийти новый, полностью отличающийся от предыдущего. Мероприятия по имиджбилдингу и его внедрению должны носить «шоковый» характер, чтобы в сознании аудитории имиджбилдинга формируемый имидж не ассоциировался со старым, потерпевшим крах.

Проецируемая эффективность имиджбилдинга может быть не достигнута также в результате непрофессиональных действий руководства отеля. В некоторых отелях, несмотря на наличие разработанной и утвержденной программы имиджбилдинга, данные действия не осуществляются. Руководство мотивирует подобную деятельность отсутствием финансовых и других средств осуществления имиджбилдинга. Итогом подобного бездействия является полная потеря узнаваемости отеля среди потенциальных и реальных клиентов, потеря доверия со стороны деловых партнеров, снижение окладов и утрата интереса к занимаемым должностям персонала. В этом случае рекомендуется применить четвертый подход – смена руководства. Условием найма нового топ-менеджмента является его гибкость, профессионализм и возможность быстрого и адекватного реагирования на изменяющиеся условия функционирования в сфере гостиничного хозяйства и туристической отрасли в целом. После смены руководства, следующей составляющей станет обновление, совершенствование и укрепление позиций по имиджбилдингу и оказание воздействия на сознание аудитории имиджбилдинга отеля с целью сохранения позитивного имиджа.

Выводы. Таким образом, сущность и специфика организационно-управленческого механизма имиджбилдинга предприятий, функционирующих в сфере гостиничного хозяйства, проявляется в профессиональной разработке и применении его составляющих, позволяющих имиджу находиться на стадии устойчивости на максимально длительный срок. Реализация предприятиями гостиничного хозяйства предлагаемого механизма на практике позволит постоянно поддерживать имидж на должном уровне с помощью имиджбилдинговых мероприятий, а в случае кризиса – сохранить имиджбилдинговый капитал.

Литература

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – [2-е изд., стер.]. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 266 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. с англ. А.В. Кузнецова. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФА-М, 2003. – XXVI, 368 с.
3. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. / О.Т. Лойко. – Томск: Изд-во ТПУ, 2005. – 152 с.
4. Олейник И.В. Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента / И.В. Олейник, А.Б. Лапшов – М.: Издательский дом «Брахма-М», 2003. – 189 с.