

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ

Постановка проблемы в общем виде. Формирование имиджа предприятий сферы туризма представляет собой длительный и кропотливый процесс его организации, внедрения, реализации и последующего управления. Вместе с тем ни в Украине, ни за рубежом до сих пор не найдена точная зависимость между суммами, затраченными на управление имиджем и их результатами из-за наличия множества побочных факторов. Кроме того, процесс оценки затруднен нематериальностью имиджа. При этом, на наш взгляд, ключевым условием гармоничного осуществления вышеуказанных мероприятий является соответствие предполагаемых действий по имиджу с реальным потенциалом предприятия. Выявление таких возможностей предполагает проведение обширного анализа деятельности, позволяющего в последующем объективно оценить эффективность управления имиджем.

Анализ последних исследований и публикаций. При изучении эффективности управления имиджем необходимо определить отношение потребителей к туристическому предприятию. В США берут на вооружение критерии журнала Fortune при составлении рейтинга самых уважаемых компаний, а именно: качество менеджмента, качество продукта, способность привлечь и удерживать квалифицированные кадры, финансовая надежность, эффективное использование имиджевых активов, долгосрочная инвестиционная привлекательность, склонность к использованию новых технологий, ответственное отношение к обществу и окружающей среде [1]. В Азии многие предприятия используют критерии, предложенные журналом Far Eastern Economic Review: качество услуг, способность менеджеров учитывать долгосрочные перспективы, использование новых технологий для удовлетворения нужд потребителей, финансовая устойчивость, пример для подражания со стороны других предприятий индустрии [2]. В настоящее время осуществлены лишь попытки оценки имиджа, то есть уже сформированного на основе имиджбилдинга образа предприятия [3]. Это обусловило необходимость разработки и обоснования качественных и количественных показателей оценки эффективности управления имиджем предприятий в сфере обслуживания.

Целью данной статьи является проведение качественной и количественной оценки эффективности управления имиджем предприятий сферы обслуживания, функционирующих на рынке туристических услуг региона Большая Ялта.

Изложение основного материала. Для различных гостиничных предприятий, находящихся на неодинаковых этапах жизненного цикла, мероприятия по имиджу значительно отличаются. Тем не менее, данные гостиницы функционируют на одном рынке туристических услуг, соответственно, для них важно оценить ситуацию, сложившуюся в существующей конкурентной борьбе. В связи с этим для оценки эффективности управления имиджем гостиничного предприятия нами были избраны три гостиницы, действующие в регионе Большая Ялта и находящихся на различных этапах жизненного цикла: ОАО ГК «Ялта – Интурист», ООО «Пальмира Палас», ЗАО «Санаторий им. С.М. Кирова» (Kirov Holiday Center).

Данные гостиницы формально не являются конкурентами, так как имеют различные уровни звездности, инфраструктуру, возможности и спектр дополнительных услуг, ценовую политику, организационную структуру. Конкурентная борьба на туристическом рынке между ними осуществляется как на уровне формируемых имиджей, так и на уровне завоевания предпочтений и лояльности аудитории имиджбилдинга.

ОАО ГК «Ялта-Интурист» - один из крупнейших гостиничных комплексов в Крыму, располагающий обширной и развитой материальной базой и широким спектром услуг. Из общего числа этажей комплекса, которых насчитывается 16, жилыми являются 13. На каждом жилом этаже находится 96 номеров, общее количество номеров комплекса 1141. Общее число мест в гостинице – 2276. ОАО ГК «Ялта – Интурист» полностью отвечает классификационным требованиям к гостинице своей категории [4, с. 88]. ООО «Пальмира Палас» - гостиничное предприятие, функционирующее на рынке туристических услуг сравнительно недавно. Гостиница предлагает своим гостям отдых класса «Люкс» в 170 элегантных номерах пяти категорий комфортабельности. Инфраструктура постоянно развивается и обновляется. «Пальмира Палас» олицетворяет образ респектабельного отдыха, объединяя вековые традиции гостеприимства и высокие технологии современной гостиницы, полностью соответствующая декларируемой звездности. Особый интерес при оценке эффективности управления имиджем представляет ЗАО «Санаторий им. С.М. Кирова». Данное предприятие функционирует более 30 лет на рынке санаторно-курортных услуг. Однако, в 2006 г., в связи с необходимостью пересмотра политики позиционирования, новым руководством было принято решение о трансформации санатория в гостиницу Kirov Holiday Center. В настоящее время Kirov Holiday Center располагает развитой гостиничной инфраструктурой, кроме того, предоставляет своим гостям услуги по лечению и оздоровлению по профилю верхние дыхательные пути и сердечно-сосудистая система. В трех корпусах гостиницы более 350 номеров различного класса комфортабельности. Kirov Holiday Center, на наш взгляд, является достойным конкурентом на рынке туристических услуг, так как с помощью имиджевых мероприятий завоевал приверженность новых потребителей и смог удержать постоянных.

Для проведения качественной оценки на основе оценочных критериев, предлагаемых Дуровичем А.П. и доработанных нами, исходя из специфики изучаемого вопроса, мы провели анкетирование потребителей ОАО ГК «Ялта - Интурист», ООО «Пальмира Палас», ЗАО «Санаторий им. С.М. Кирова» (Kirov Holiday Center) [5, с. 208].

Потребителям каждой из гостиниц (50 чел.) было предложено оценить уровень достижения каждого показателя, исходя из опыта пребывания в гостинице на основе использования модифицированной шкалы Лайкерта [6]. Аналитическое исследование проводилось по следующим 17 оценочным критериям: компетентность, надежность, отзывчивость, доступность, понимание, коммуникация, доверие, безопасность, обходительность, осязаемость, конкурентоспособность, качество, цена, анимация, креативность, впечатления, приверженность.

Данные обработки анкет потребителей свидетельствуют о том, что лидером туристического рынка по проведенной качественной оценке является ООО «Пальмира Палас». Гостиница имеет самые высокие показатели практически по всем оценочным критериям. Средние оценки по показателям: доступность, цена, анимация и креативность. Объясняется это, на наш взгляд, тем, что стоимость размещения в гостинице в настоящее время искусственно завышена, а уровень и качество предоставления услуг неизменен. На втором месте по качественной оценке оказалось ОАО ГК «Ялта - Интурист». Средний уровень оценок большинства критериев обуславливается звёздностью гостиничного комплекса, однако, в результате анкетирования нами был выявлен потенциал роста и повышения эффективности управления имиджем, отмеченный постоянными клиентами. Анализ слабых и сильных сторон имиджа позволит руководству гостиницы пересмотреть существующую политику. ЗАО «Санаторий им. С.М. Кирова» (Kirov Holiday Center) согласно опросу потребителей имеет наиболее низкую эффективность управления имиджем среди рассматриваемых гостиничных предприятий. На наш взгляд, основной причиной такой ситуации является то, что Kirov Holiday Center только начинает в полной мере осуществлять мероприятия по управлению имиджем. Результаты анкетирования, предоставленные нами руководству, явились основанием для корректировки имиджевой политики, направленной на ликвидацию выявленных недостатков.

Наиболее показательными, на наш взгляд, являются количественные способы оценки эффективности управления имиджем. Такой анализ предлагается проводить на основе разработанных нами количественных показателей [7]: эффективность организации имиджа гостиницы (показатель соотношения затрат на продвижение и полученных результатов) ($\mathcal{E}_{\text{он}}$); эффективность управления имиджем гостиницы (вычисление разницы между ценой туристической услуги и ценой аналогичной услуги без имиджа) ($\mathcal{E}_{\text{ин}}$); коэффициент повторных потреблений услуги (K_3); динамика доли рынка гостиницы в общем объеме ($D_{\text{пр}}$); динамика потребления услуг гостиницы ($D_{\text{ты}}$); коэффициент приверженности (соотношение между числом потребителей, воспользовавшихся услугами гостиницы к числу клиентов, воспользовавшихся услугами конкурентных гостиниц) ($K_{\text{п}}$).

Представим в табл. 1 результаты расчета количественных показателей оценки эффективности управления имиджем исследуемых отелей. Наиболее полно относительную эффективность мероприятий по организации и управлению имиджем, на наш взгляд, характеризует показатель соотношения затрат на продвижение и полученных результатов, выраженных в объеме продаж или прибыли. У всех изучаемых гостиниц данный показатель находится на достаточно высоком уровне. Однако, для объективного анализа данного коэффициента необходимо изучение его в ретроспективе. Учитывая это, на наш взгляд, наиболее эффективная организация имиджа наблюдается у ОАО ГК «Ялта - Интурист». Затраты на продвижение для ОАО ГК «Ялта - Интурист» полностью оправдывают себя. Вложенные средства прямо пропорциональны получаемой отелем отдаче. С 2006 г. по 2008 г. гостиничный комплекс активно проводил имиджевые и рекламные кампании, результатом чего стало повышение эффективности организации имидж: в 2006 г. значение коэффициента возросло до 113,1% против 22,4% в 2005 г. Далее наблюдается стабильный рост показателя и в 2008 г. достиг уровня 223,7%. Соблюдение избранной политики организации и управления имиджем в последующем позволит ОАО ГК «Ялта - Интурист» повышать уровень имиджбилдинга.

Значительный уровень данного показателя наблюдается и у ООО «Пальмира Палас». Однако, в течение пяти лет у гостиницы не просматривается четкая определенная тенденция, что свидетельствует о том, что организация имиджа в гостинице осуществляется периодически и неорганизованно. ЗАО «Санаторий им. С.М. Кирова», продолжая осуществлять принятую в 2006 г. программу организации имиджбилдинга, имеет перспективы к стабильному совершенствованию имиджа и его эффективному внедрению и продвижению. Резкое снижение показателя в 2007 г. (11,9%) характеризуется проведением полного реимиджбилдинга, соответственно, вложением значительных средств в данные мероприятия.

Таблица 1

Результаты расчета количественных показателей оценки эффективности управления имиджем гостиниц за период 2003-2008 гг.

Отель	Год	Показатель					
		$\mathcal{E}_{\text{он}}, \%$	$\mathcal{E}_{\text{ин}}$	K_3	$D_{\text{пр}}, \%$	$D_{\text{ты}}, \%$	$K_{\text{п}}, \%$
ОАО ГК «Ялта - Интурист»	2003	21,8	23,5	-	16,8	-	118,8
	2004	265,8	10,7	1,27	18,9	124,9	124,4
	2005	22,4	49,7	1,24	28,1	126,1	133,1
	2006	113,1	44,0	1,31	32,6	128,4	132,7
	2007	159,9	36,9	1,08	35,2	130,1	116,4
	2008	223,7	25,8	1,14	41,6	131,3	122,8
ООО «Пальмира Палас»	2003	506,5	2,8	-	7,7	-	33,4
	2004	601,8	4,2	1,94	8,6	123,5	33,8
	2005	526,1	12,1	1,52	13,1	128,6	36,2
	2006	21,9	8,2	1,49	16,7	140,7	41,2
	2007	565,8	2,8	1,22	17,8	128,9	37,5
	2008	224,3	7,8	1,25	20,1	124,4	35,9

ЗАО «Санаторий им. С.М. Кирова» (Kirov Holiday Center)	2003	174,1	1,1	-	6,3	-	25,9
	2004	106,4	4,1	1,09	6,6	114,3	23,9
	2005	105,4	4,4	2,0	8,1	103,9	19,5
	2006	144,1	4,1	1,42	7,9	108,3	16,1
	2007	11,9	4,7	1,94	12,4	188,9	23,4
	2008	149,7	5,2	1,21	13,8	123,5	22,4

Одним из объективных методов оценки эффективности управления имиджем является определение разницы между ценой туристической услуги и ценой аналогичной услуги без имиджа, умноженной на объем продаж. Полученные результаты наглядно показывают, что услуги ОАО ГК «Ялта-Интурист», благодаря мероприятиям по имиджбилдингу, пользуются большей популярностью. Однако, если у гостиничного комплекса в будущем появится достойный конкурент, предприятию необходимо будет предпринять меры по совершенствованию управления имиджем, чтобы сохранить доверие постоянных клиентов и привлечь новых. Одним из таких конкурентов является ЗАО «Санаторий им. С.М. Кирова». Показателем, характеризующим развитие имиджа, является динамика пребывания туристов в гостиницу. Снижение данного показателя у каждой из гостиниц (см. табл. 1) в 2007 г. характеризуется уменьшением общего туристического потока в Крым. Однако, проведенные расчеты свидетельствуют о том, что у гостиниц не наблюдается четкой тенденции ежегодного увеличения числа туристов. Идеальная реализация мероприятий по имиджу предполагает не только увеличение доли рынка, но и рост туристов, воспользовавшихся услугами гостиницы в отчетном году по сравнению с базисным.

Выводы. Сравнительный анализ рассчитанных коэффициентов по ОАО ГК «Ялта - Интурист», ООО «Пальмира Палас» и ЗАО «Санаторий им. С.М. Кирова» (Kirov Holiday Center) свидетельствует о том, что наиболее высокая эффективность управления имиджем наблюдается у гостиничного комплекса «Ялта - Интурист». Руководство гостиницы осознает всю важность и необходимость данных мероприятий, производит их планомерную реализацию, затрачивая при этом значительные материальные затраты. Верность данной политике обуславливает становление ОАО ГК «Ялта-Интурист» лидером туристической отрасли региона Большая Ялта и приобретение данным максимальной лояльности среди аудитории имиджбилдинга.

Литература

1. Беленкова А.А. PRострой пиар / А.А. Беленкова. – М.: - НТ Пресс, 2007. - 256 с.
2. Браун Л. Имидж - путь к успеху / Л. Браун; пер.с англ. - СПб.: Питер, 2000. – 192с.
3. Бабич И. Оценка имиджа промышленного предприятия / И. Бабич, И. Лахно // Бизнес-информ. – 1997. - № 8. – С. 41-50.
4. Послуги туристичні. Класифікація готелів: ДСТУ 4269:2003. - [Чинний від 2004-07-01] // Офіційний вісник України. - 2004. - № 14. - С. 389. – (Національний стандарт України).
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебн. пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев; под общей ред. Горбылевой. - Мн.: «Экономэкспресс»,1998. – 400 с.
6. Толстова Ю.Н. Измерения в социологии: Курс лекций / Ю.Н. Толстова. – М.: ИНФА-М, 1998. – 224 с.
7. Хатикова З.В. Эффективность управления имиджбилдингом на предприятиях гостиничного хозяйства / Хатикова З.В. // Матеріали VI міжнар. науково-практичної конф. «Теорія і практика сучасної економіки». – Черкаси: ЧДТУ. – 2005. – С. 202-205.