ТЕМА 5

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ**

1. **Значення та характеристики ефективного іміджу підприємства гостинності.**
2. **Процес формування іміджу підприємства гостинності.**

**3. Етапи формування іміджу підприємства гостинності.**

**1. Значення та характеристики ефективного іміджу підприємства гостинності**

Необхідність дослідження іміджу підприємства зумовлена тим, що це вагомий управлінський ресурс, який впливає на загальну ефективність функціонування. Передумовою розвитку і успішного функціонування на ринку будь-якого підприємства є створений ним імідж. Це є важливим елементом залучення більшої кількості клієнтів і, як наслідок, збільшення прибутку, адже це одна з головних цілей розвитку підприємства.

Сильний позитивний імідж підприємства індустрії гостинності є підтвердженням того, що підприємство володіє «здібностями», що дозволяють управляти зваженою споживачам цінністю послуг. В сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності і недостатня увага до його формування і управління ним істотно зменшує можливості функціонування.

Якщо, наприклад, розглядати конкурентоспроможності готелів, що вона напряму залежить від конкурентоспроможності готельних послуг. А **конкурентоспроможність послуги в індустрії гостинності** це – здатність послуги ефективно та якісно задовольняти потреби покупців, перевершуючи конкурентів на ринку готельно-ресторанних послуг по споживчим характеристикам послуги при мінімальних витратах на їх задоволення, забезпечуючи при цьому комерційний успіх організації індустрії гостинності.

**Конкурентоспроможність підприємств індустрії** **гостинності** можливо оцінити по наступним основним параметрам:

1. Здатність запропонувати споживачам продукт з більш привабливими характеристиками, ніж у конкурентів.

2. Ефективність діяльності підприємства на ринку, яка визначається як відношення отриманого ринкового результату до виробничих витрат.

3. Ринковий результат, що дозволяє достатньо успішно розвиватися підприємству індустрії гостинності в перспективі та задовольняти потреби як власників, так і найманого персоналу.

**Конкурентоспроможність готельно-ресторанного підприємства** можливо визначити за формулою, яка має наступний вигляд:

**Конкурентоспроможність готелю/ресторану = конкурентоспроможність готельних/ ресторанних послуг + імідж (Бренд) + сегментування,**

**де конкурентоспроможність готельних/ресторанних послуг = якість + ціна + обслуговування.**

**Імідж** є уявним представленням про підприємство, його «обличчя», що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою пабліситі, реклами або пропаганди.

Імідж – це той фактор, який відграє важливу в роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника.

**Створення іміджу** – це активна практична діяльність сучасних компаній, яка спрямована на збереження і зміцнення позицій підприємства на ринку, різновид маркетингових технологій.

Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга. Нерідко, розкриваючи імідж підприємства споживачі намагаються вдовольнитися тільки двома поняттями «позитивний» чи «негативний».

Робота по створенню позитивного іміджу підприємства гостинності це не один або декілька окремих заходів, а вся система його діяльності. Імідж визначається якістю, ціною, доступністю послуги, історією готелю і рекламою.

**Характеристики ефективного іміджу:**

– театральність (демонстративність);

– маніпулятивність;

– правдоподібність;

– яскравість (неординарність);

– рухливість (здатність до трансформації);

– зрозумілість (доступність);

– «близькість» цільової аудиторії;

– затребуваність (у певний час у певному місці).

Найбільш важливими **завданнями іміджу підприємства індустрії гостинності** є:

– підвищення престижу підприємства, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу організації не тільки до питань виробництва;

– підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування послуг підприємства. Полегшення введення на ринок нових товарів та послуг, так як підприємству із сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;

– підвищення конкурентоспроможності компанії;

– формування та реформування громадської думки про підприємство гостинності.

**Імідж підприємства виконує ряд функцій:**

**1. Демонстративну** (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству:

а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;

б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж.

**2. Функцію стимуляції** – спонукання споживача до дій.

**3. Адаптивну** – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

**4. Рекламну** – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д. Зважаючи на виділені основні функції іміджу підприємства, можна представити наступну структуру іміджу підприємства, яка представлена на рис. 1.

**СТРУКТУРА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

Соціальні характеристики підприємства

Особистісні характеристики підприємства

Фірмовий стиль (символічні характеристики)

Техніко-технологічні характеристики підприємства

Рис. 1 Структура іміджу підприємства індустрії гостинності

**2. Процес формування іміджу підприємства гостинності**

**Формування іміджу підприємства** **гостинності** – це результат діяльності підприємства (організації), умілим використанням PR-інструментів задля впливу на суспільство, громадян, використання методів і принципів, які допомагають підприємству досягти поставлених цілей.

Для створення **позитивного іміджу підприємства індустрії гостинності** розроблені наступні **правила**:

1. Проводьте моніторинг відгуків в Інтернеті.

2. Залучайте і інформуйте співробітників.

3. Бути проактивними.

4. Переконуйте задоволених гостей писати відгуки.

5. Аналізуйте/Поліпшуйте.

6. Використовуйте відгуки гостей.

7. Пам'ятайте, що відгуки можуть надати великий вплив.

8. Автоматизуйте збір даних.

9. Додайте віджети.

10. Беріть участь в дискусіях в блогах, форумах і соціальних мережах.

Розроблений спеціально імідж підприємства може не збігатися з іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти його функціонування. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює та виконує свою функцію, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів, зміною у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Для того, щоб слідкувати за зміною середовища впливу на підприємство виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу.

На імідж підприємства впливають наступні **чинники внутрішнього середовища:**

– зовнішній вигляд працівників;

– мотивація персоналу;

– політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу;

– соціально-психологічний клімат в колективі;

– політика підприємства в області планування кар’єри і створення системи заохочень.

На імідж підприємства впливають наступні **чинники зовнішнього середовища**:

– зовнішній вигляд офісу;

– реклама підприємства;

– якість продукції;

– вміння підприємства підтримувати ділові відносини з постачальниками і клієнтами;

– інвестиційна привабливість;

– відповідність ціни та якості продукції;

– фінансова стабільність;

– участь в благодійних заходах;

– відповідність ціни та якості.

**Формування іміджу** відбувається за певними **принципами:**

**1. Принцип повторення** – спирається на властивості людської пам’яті: добре запам’ятовується та інформація, що повторюється.

**2. Принцип безперервного посилення впливу** – обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення.

**3. Принцип «подвійного виклику»** – повідомлення сприймається не лише розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психологічні процеси, емоційна сфера психіки людини.

Розробка плану з **формування іміджу** спрямована на досягнення **3 головних задач**:

1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем.

2. Підтримка іміджу успішного підприємства, що формує довіру покупця до нього.

3. Встановлення емоційного зв’язку з покупцем і суспільством.

Імідж формується по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо підприємств може розрізнятися. Інакше кажучи, одне й те ж підприємство може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Наприклад, для широкої національної громадськості кращою буде громадянська позиція підприємства. Для партнерів важливими елементами є надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про своє підприємство та його керівництво. Таким чином, можна відзначити, що підприємство має для кожної групи громадськості свій імідж.

Синтез уявлень про фірму, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне та містке уявлення про підприємство гостинності, що його **корпоративним іміджем.**

**3. Етапи формування іміджу підприємства гостинності**

Будь-яка компанія проходить протягом свого життя чотири основні **етапи формування іміджу:**

**1 етап – оцінка початкового іміджу.** Проводиться оцінка образу організації. Тут оцінюються окремі компоненти іміджу. Важливо правильно зібрати інформацію. Важливо використовувати метод опитування і анкетування по сегментам споживачів і персоналу. Також можна використовувати інші методи збору інформації. Дослідження виконується по плану, який при необхідності можна коригувати. Зібранні дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про початковий імідж.

**2 етап – розробка плану по розвитку** **(покращенню іміджу).** Важливо постійно працювати над покращенням іміджу. Для цього необхідно розробити план його розвитку. Важливо розробити стратегію розвитку, яка включає цілі, задачі, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти. При розробці даної стратегії важливо направити її на конкретну цільову аудиторію. В якості цільової аудиторії можна виділити наступні: споживачі, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені особи.

**3 етап – реалізація створеного плану.** На даному етапі важливо дотримуватись розробленого плану. Успіх цього етапу залежить від правильності реалізації попереднього. Реалізувати план має спеціальна команда, яка має спеціальні навики і знання. Цей етап потребує великих зусиль і багато часу.

**4 етап – оцінка сформованого іміджу.** Після того як відбулася реалізація плану, необхідно оцінити отриманий імідж з допомогою спеціальних інструментів і методів. Можна використовувати вже наявні методи та інструменти або розробляти свої. За результатами оцінки організація повинна зрозуміти, досягла вона запланованих результатів чи ні. Якщо виявиться, що отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати все спочатку.

При формуванні іміджу підприємства гостинності беруть участь всі види реклами і PR, але головний засіб створення і підтримання образу готельного підприємства – фірмовий стиль, який коштує досить дорого.

**Фірмовий стиль** – основний засіб формування іміджу.

**Фірмовий стиль** прийнято розробляти, виходячи з декількох функціональних аспектів.

По-перше, як дизайн-завдання. В цьому випадку він зводиться до створення і подальшої доробки фірмового блоку, всіляких поєднань логотипу, набору фірмових шрифтів і найнеобхіднішої текстової інформації.

По-друге, як елементи маркетингового комплексу: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс.

Класичний приклад: створення і підтримка бренду.

По-третє, як елемент менеджменту. Це корпоративна культура. Фірмовий стиль використовується буквально в усьому: у зовнішньому і внутрішньому дизайнах будівлі готелю, в підборі і створенні аксесуарів і оснащення (техніка, меблі, текстиль, елементи декора) і, звичайно, у всіх видах реклами.

Важливим елементом, який утворює стиль готелю/ресторану, є його персонал. Враховуються зовнішній вигляд співробітників, манера триматися, вміння поводитися з різними клієнтами. Персонал, як і інтер’єр, повинен бути стильним. Уніформа – це одночасно і мода, і стиль, і дух закладу. Для підтримки високого рівня конкурентоспроможності необхідно активно використовувати можливості Інтернету. Власникам необхідно вчасно відстежувати відгуки, які формують імідж підприємства в Інтернеті.

Імідж готелю/ресторану складається з різноманітних складових, які повинні утворювати одне ціле, для ефективного функціонування. **Внутрішній імідж підприємства гостинності** при цьому грає важливу роль, тобто образ-уявлення і відносини, які складаються у середовищі співробітників. Робота по формуванню внутрішнього іміджу направлена на формування певних почуттів, настроїв, відносин, тому вона дуже складна. Негативний внутрішній імідж може привести до втрати частки ринку та репутації в очах споживачів послуг готелю. А при сприятливому соціально-психологічному кліматі, наявність в колективі командного духу просування позитивного іміджу організації проходить більш успішно та ефективно, готель більш впевнено завойовує ринок.

Серед основних завдань, пов'язаних зі створенням внутрішнього іміджу підприємства гостинності, можна виділити наступні:

1) формування корпоративної культури (визначення і просування у внутрішньому середовищі основних цінностей організації; ефективна система внутрішньокорпоративної комунікації);

2) створення та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату (робочих взаємин в колективі). При грамотному підході ці завдання стають внутрішніми джерелами розвитку, тим потенціалом, який може кардинально змінити імідж готелю та його роль і місце на ринку готельних послуг.

Цінності, які розділяє весь персонал готелю, відображають своєрінду корпоративну філософію, тобто принципи роботи, морально-етичні норми поведінки в організації. Це і фундамент для побудови корпоративного іміджу, і основа для прийняття щоденних рішень. Цінності формуються на рівні переконань (ставлення до людей і праці, часу і простору, духовним та матеріальним благам та інше).

Формальна система цінностей складається зі: стандартів обслуговування, зовнішнього вигляду, професійних дій; комплексу знань, вмінь, навичок, необхідних для роботи в той чи іншій посаді в даному готелі; особистих якостей, які відтворюють «сервісну ментальність», тобто психологічну готовність надавати послуги: доброзичливість, вихованість, толерантність, комунікабельність, неконфліктність, енергійність; засобів і прийому морального та матеріального стимулювання; системи навчання, підвищення кваліфікацій; єдиної системи атестації персоналу готелю.

Соціально-психологічний клімат це основний фактор, який визначає ефективність корпоративної культури. Якщо в колективі готелю/ресторану сформовані здорові виробничі відносини, якщо співробітники з повагою відносяться до себе, до колег, керівництва, бачать як своє професійне майбутнє, так і перспективи розвитку готельного підприємства, то вони не просто виконують посадові обов’язки, а роблять це із задоволенням.

Потрібно відмітити, що кожний із етапів повинен супроводжуватись спеціально створеною системою контролю.

**Система контролю** повинна працювати за принципом безперервності та неупередженості на кожному із етапів.

Зважаючи на вищезазначене, а саме на те що імідж підприємства складається із певного набору елементів, які щільно пов’язані один з одним, авторами згруповано схему елементів формування іміджу підприємства гостинності, яка представлена на рис. 2.

**Ефективне формування іміджу підприємства гостинності** – це цілеспрямована робота, своєчасне отримання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій.

Імідж підприємства гостинності виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з’являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства.

В наш час в умовах ринкової економіки позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкості і позитивного ділового успіху.

По-перше, він дає ефект значимості підприємством певної сили, тобто, приводить до зниження чутливості до перемін в сфері політики та економіки, які безпосередньо впливають на будь-яке підприємство.

По-друге, захищає підприємство від конкурентів і закріплює її позиції . Сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, а для цього потрібно чітко виділити етапи формування, вплив чинників зовнішніх і внутрішніх, застосування, при необхідності, науково обґрунтованих і перевірених на практиці технологій формування іміджу.

Імідж готелю/ресторану повинен відповідати реально існуючому образу, відрізнятися від образів інших закладів, бути досить динамічним, щоб не застаріти і не вийти з моди, і в той же час здаватися незмінним. Імідж підприємства гостинності повинен бути привабливим для всіх постояльців. Успіх у конкурентній боротьбі багато в чому залежить від ступеню відповідності реального іміджу заявленому підприємством та очікуваному споживачем послуг. Таким чином, формування іміджу готельно-ресторанного підприємства в межах групи споживачів послуг потребує цілеспрямованої роботи направленої на утворення постійних клієнтів та формування лояльних носіїв стійкого позитивного іміджу готелю. Саме такі підходи забезпечать формування іміджу, який сприятиме забезпеченню високого рівня конкурентоспроможності та створенню стійких конкурентних переваг підприємства гостинності на ринку. Комплексна робота зі створення позитивного іміджу готельно-ресторанного господарства надає стратегічні переваги підприємствам галузі.