

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПОДХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотація. Розглянуто основні етапи формування позитивного іміджу компанії на прикладі готельного бізнесу.

Annotation. The main stages of forming a positive image of the company are considered, as an example the hotel business was used.

Ключевые слова: имидж, корпоративная философия, принципы, основа стандартов.

На современном этапе развития бизнеса существует конкуренция не только между товарами, но и между брендами или компаниями. При выборе потребитель оценивает не только качество и цену продукта, но и имидж компании, которой он предоставляется. Вне зависимости от того, товар это или услуга, имиджевая составляющая оказывает все большее и большее влияние на выбор продукта потребителем.

Следовательно, создание положительной репутации и имиджа становится одной из главных задач в деятельности всех компаний. Положения о формировании и развитии имиджа компании закрепляются в Мастер-плане, который является документом внутреннего пользования, он является предметом коммерческой тайны, постольку в нем закреплена информация о самом ценном имуществе компании – о ее имидже.

В последнее время люди все больше и больше перемещаются не только в рамках города или даже страны, а в масштабах планеты. Большое количество времени они проводят в гостиницах, и сервис гостиничного бизнеса должен отвечать их ожиданиям. На выбор отеля влияет его репутация и имидж, поэтому наличие имиджевой стратегии для гостиничного бизнеса – сети гостиниц Superior Hotels – является актуальным в современных условиях. Имиджевые стратегические задачи формируются и закрепляются в документе, называемом Мастер-планом.

Построение дома начинается с закладки фундамента, и от его качества зависит прочность и устойчивость здания в будущем. Это положение верно и по отношению к имиджу компании, формирование и поддержание которого осуществляется на основании фундамента Мастер-плана, важной составляющей которого являются принципы. Утвержденным и принятым принципам должны быть верны все сотрудники компании, к таким принципам для гостиничного бизнеса относятся:

Принцип гостеприимства.

Проявляя гостеприимство, не делайте этого только на словах; пусть ваши сердца преисполнятся радушием и любовью ко всем, с кем пересекутся ваши пути.
Абдул-Баха.

Принцип доброжелательности.

Нет возможности всем делать добро, но в отношении ко всем можно проявлять доброжелательность.
Жан Мари Гюйо.

Принцип вежливости.

Настоящая и лучшая вежливость та, которая основана на искренности. Истинная вежливость неразлучна с уважением личности другого и без нее невозможна.
Н. В. Шелгунов.

Принцип трудолюбия.

Счастье по большей части бывает на стороне человека трудолюбивого, как волны и ветер бывают на стороне лучших пловцов.
Сэмюэл Смайлс.

Принцип наивысшего качества предоставляемых услуг.

Нет тверже основы качества, чем его вершина.
Л. Сухоруков.

Принцип приверженности к компании.

Всякий человек знает, что ему нужно делать не то, что разъединяет его с людьми, а то, что объединяет.
Л. Н. Толстой.

Принцип тактичности и сдержанности.

Сдержанность и уместность в разговорах стоят больше красноречия.
Фрэнсис Бэкон.

Принцип непрерывного, постоянного совершенствования.
(японский принцип управления "кайдзен")

Жизнь — это бесконечное совершенствование.
Считать себя совершенным — значит убить себя.
Фридрих Гегбель.

В положении о цели создания компании отражено, что целью создания является достижение лидерства на рынке гостиничного бизнеса Украины через формирование у клиентов чувства их высокой значимости для компании путем предоставления сервиса наивысшего класса по размещению в гостиницах на территории Украины.

В корпоративной философии компании закреплены положения о ценности клиентов, гарантиях качества предоставляемых услуг, комфортных условиях для каждого клиента, верности принципам, ценности сотрудников и создании им комфортных условий труда, а также о постоянном совершенствовании.

Долгосрочными целями компании выбраны достижение положения крупнейшей и самой успешной компании в гостиничном бизнесе Украины; формирование высокого уровня лояльности клиентов; установление долгосрочных отношений, основанных на взаимном доверии с бизнес-партнерами; постоянное улучшение качества оказываемых услуг; создание комфортных условий для работы сотрудников.

Основой стандартов поведения являются вежливость и создание максимально комфортных условий для клиента. Более жесткие требования выдвигаются к администраторам, сотрудникам, работающим за стойкой приема клиентов, метрдотелю, швейцарам, на них ложится дополнительная ответственность за имидж организации, поскольку первое впечатление о работе персонала формируется у клиентов еще в процессе поселения.

По отношению к другим сотрудникам стандарты поведения предусматривают: тишину, чтобы не создавать неудобства для работы других или отдыха клиентов; не давать обещаний, которые невозможно выполнить; быть преданным и надежным, а также стандарты поведения руководителя по отношению к подчиненным.

Стандарты внешнего вида основываются на чистоте и аккуратности. Большинство сотрудников должны быть одеты в рабочее время в форменную одежду, разработанную дизайнерами в соответствии с фирменными цветами и требованиями к деловой одежде. Одежда сотрудников офиса должна быть подобрана в соответствии с деловым стилем. Макияж и маникюр должны быть аккуратными и не должны быть яркими. Для всех сотрудников допускается использование только парфюмерии, имеющей легкий свежий аромат.

Внешний имидж компании — это то, как воспринимается компания обществом за ее пределами. Компания Superior Hotels является всеукраинской и входит в состав бизнес-группы Ukrainian Capital Development, которая имеет позитивный имидж, что оказывает влияние на формирование имиджа компаний, которые создаются в ее рамках.

Название Superior Hotels в переводе с английского означает "превосходные гостиницы", или "гостиницы высшего класса", что само по себе указывает на высокое качество предоставляемых услуг. Сайт компании должен работать бесперебойно, а информация на нем регулярно обновляться.

Гостиницы сети Superior Hotels располагаются в историческом или деловом центрах крупных городов Украины.

При выборе цветового оформления помещений необходимо учитывать национальные особенности восприятия цветов, поскольку клиентами гостиницы будут представители разных национальностей, но в основе выбора цветов для всех помещений лежит древняя китайская наука о привлечении удачи, богатства и счастья Фэн-шуй.

Продуктом в гостиничном бизнесе является услуга по размещению клиентов. Ее качество определяется двумя основными факторами: во-первых, это уровень подготовки персонала, то есть качество выполнения им своих обязанностей, а во-вторых, размер и качество оснащения помещений. Как и при выборе цветов, оснащение помещений должно производиться в соответствии с золотыми правилами Фэн-шуй.

Реклама является визитной карточкой компании, поэтому сейчас, чтобы победить в жесткой конкурентной борьбе, ее создание необходимо поручать только профессионалам. И это касается всего: дизайна рекламы, качества материалов, из которых она выполнена, авторитета средств массовой информации, в которых размещается реклама. Реклама о компании в гостиничном бизнесе должна размещаться в печатных глянцевых изданиях национального масштаба, на билбордах и в Интернете, включая баннерную, контекстную и другие виды рекламы.

Для формирования и поддержания положительного имиджа необходимо использовать элементы не прямой или BTL-рекламы: размещение PR-статей о мероприятиях, проходивших в гостиницах сети Superior Hotels; участие в национальных конкурсах и премиях в области гостеприимства; почтовая рассылка поздравлений VIP-клиентам и бизнес-партнерам в преддверии праздников и т. п.

Также положительное влияние на имидж оказывает участие компании в жизни города и социальных проектах, так, ежегодно должны проводиться благотворительные аукционы под патронатом благотворительного фонда, в состав правления которого входит один из собственников сети гостиниц. Также 1 % от полученной прибыли за год должен перечисляться на счет домов ребенка или детских приютов, которые закреплены за каждой гостиницей сети.

Помимо рекламы, важно поддерживать связи со СМИ. Они должны основываться на долгосрочных партнерских отношениях и личных контактах менеджмента компании с менеджментом ведущих печатных изданий, теле- и радиоканалов национального масштаба.

Что касается связей с инвесторами, то финансирование производится за счет бизнес-группы Ukrainian Capital Development, в которую входит сеть гостиниц Superior Hotels.

Отношение сотрудников к работе является заключительной составляющей внешнего имиджа компании. Данное положение неслучайно, поскольку эта составляющая является своеобразным переходом в Мастер-плане от внешнего имиджа к внутреннему. Внутренний имидж — это имидж компании в глазах сотрудников.

Подбор высококвалифицированных кадров — одна из ключевых задач деятельности фирмы. При приеме на работу у сотрудников должно определяться соответствие следующим требованиям: разделению ценностей компании, заинтересованности в конечном результате, чувству долга и ответственности за благополучие фирмы, чистоплотности и опрятности, порядочности. В свою очередь, руководство компании со своей стороны должно обеспечивать реализацию потребностей персонала,

поскольку связь между сотрудниками и менеджментом компании для достижения наилучшего результата должна быть двусторонней.

Постоянное развитие является принципом, который должен реализовываться во всех направлениях деятельности. Развитие способностей и повышение квалификации персонала производится при помощи ориентации и тренингов сотрудников.

Реализация программ поощрения сотрудников направлена на создание высокой мотивации и морального настроя сотрудников. Несомненно, они требуют затрат, но эти затраты имеют высокую окупаемость. Наличие подобных программ и особенности их реализации отражают степень развития корпоративной культуры компании.

Неосязаемый имидж играет особую роль для компаний, которые ведут деятельность в сфере услуг, он представляет собой ответную реакцию на осязаемое. С его помощью компания должна завладеть сердцами клиентов, дав им ощущение собственной уникальности при помощи оказания услуг наивысшего качества, индивидуального подхода к каждому из клиентов и дружелюбного отношения, полного вежливости и гостеприимства.

Три уровня эмоциональных связей должны использоваться в компании для формирования и развития положительного имиджа, об этом свидетельствует их закрепление в принципах компании и корпоративной философии. Также одним из средств формирования неосязаемого имиджа является использование сотрудниками компании правила "лишней мили". Сотрудники, применяя правило "лишней мили" в обслуживании клиентов, делают оказываемую ими услугу незаменимой, что формирует высокий уровень лояльности клиентов, а как следствие – увеличение прибыли.

Также необходимо помнить о золотых правилах, которые позволят сохранить положительный имидж компании, согласно которым необходимо оставаться верным тому, что заложено в фундаменте, и никогда не жертвовать долгосрочным имиджем ради легкой или краткосрочной прибыли.

Таким образом, формирование имиджа на примере гостиничного бизнеса должно происходить в соответствии со значительным количеством правил, законов, принципов и стандартов. Этот вопрос не является достаточно исследованным, поэтому найдет свое отражение в следующих публикациях.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джи Б. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2. / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 4. Современный этикет / сост. И. А. Сокол. – Х. : Фолио, 2004. – 480 с.