

УДК: 640.4.009.12

ИМИДЖ, КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Э.М. Хаялеева, студентка гр. СТг-101, V курс

Научный руководитель: Л.Л. Закамская, к.т.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

На сегодняшний день гостиничный бизнес является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей, как в нашей стране, так и за рубежом. Но вместе с тем в последние годы гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Такое положение, как нетрудно догадаться, чревато усилением конкуренции. Кроме того, средства размещения на территории России обладают в большинстве своем низкой конкурентоспособностью по сравнению с зарубежными отелями, т.к. не отвечают международным стандартам при одновременном установлении завышенных тарифов на гостиничные номера. Это одна из причин сдерживающих въездной турпоток. Так, по оценкам экспертов компаний «Jones Lang LaSalle» и «Colliers International», в России только около 14000 номеров соответствовало современным гостиничным стандартам. Большинство российских гостиниц не имеют сертификацию на категорию (звездности). Данные государственной статистики показывают, что в России только 19 гостиниц сертифицированы на категорию «пять звезд», 76 – имеют категорию «четыре звезды», 154 гостиницы – «три звезды» и 99 – на категорию «одна-две звезды». Остальные гостиницы не имеют категорий [5]. В Кемеровской области по результатам выборочного статистического обследования лишь 5 гостиниц имеют присвоенную категорию: 2 гостиницы – 4 звезды, 2 гостиницы – 3 звезды, 1 гостиница – 2 звезды.

Таким образом, рыночная трансформация экономики России, насыщение рынка товаров и услуг, создание конкурентной среды актуализируют необходимость использования гостиницами маркетинговых технологий, одним из элементов которых является формирование и укрепление позитивного имиджа. Для сферы услуг он приобретает особое значение, поскольку в силу специфики самих услуг потребители при выборе их производителя все больше опираются на его имидж.

Имидж (англ. – «образ») – образ всей организации, складывающийся у клиентов, партнеров, общественности. Его основу составляют целенаправленно создаваемый и поддерживаемый стиль деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика [4, с.17].

Проблема формирования имиджа гостиничного предприятия становится крайней актуальной в частности для гостиниц Кемеровской области, поскольку в наши дни Кузбасс становится центром притяжения бизнесменов и туристов со всей России и стран Запада. Согласно данным УФМС по Кемеровской области количество иностранных граждан, въехавших на территорию области в 2014 году, составило более 113 тыс. человек. В их числе, желающие посмотреть достопримечательности Кемеровской области, и бизнес-туристы, приехавшие в Кузбасс с деловыми целями. Это обусловлено, во-первых, природно-климатическими, ландшафтными и культурно-историческими особенностями Кемеровской области, которые позволяют отнести ее к региону с высоким рекреационным потенциалом. Кроме того, богатая событиями история области, ее природные факторы и достопримечательности, развитая промышленность открывают возможности для развития экскурсионно-туристской деятельности. Во-вторых, современный Кузбасс – это промышленный и деловой центр, где расположены региональные представительства и производственные активы таких крупных финансово-промышленных групп России и Сибири, как «СУЭК», ЕвразХолдинг, «Белон», «Мечел», «УГМК» и др. Так же здесь регулярно проводятся крупнейшие выставки новейшего оборудования для горнодобывающей и металлургической промышленности. Именно поэтому в Кемерово все больше приезжает людей по деловым вопросам, иностранцев, политиков, спортсменов (Табл.1).

Таблица 1
Регионы-лидеры развлекательного и делового туризма

Развлекательный туризм	Рейтинг	Деловой туризм	Рейтинг
Краснодарский край	1	г. Москва	1
г. Москва	2	Краснодарский край	2
г. Санкт-Петербург	3	г. Санкт-Петербург	3
Московская область	4	Московская область	4
Ставропольский край	5	Нижегородская область	5
Калининградская область	6	Новосибирская область	6
Ленинградская область	7	Кемеровская область	7
Нижегородская область	8	Красноярский край	8
Самарская область	9	Свердловская область	9
Ростовская область	10	Омская область	10

Из таблицы видно, что Кемеровская область занимает 7-е место в общероссийском рейтинге среди регионов-лидеров, что говорит об успешном развитии делового туризма в регионе. Таким образом, основные потребители гостиничных услуг в городе Кемерово – бизнесмены, приезжающие в командировку, местная бизнес элита, гости администрации.

На сегодняшний день в Кемеровской области насчитывается свыше 1500 гостиниц и аналогичных средств размещения разного уровня (рис. 1).

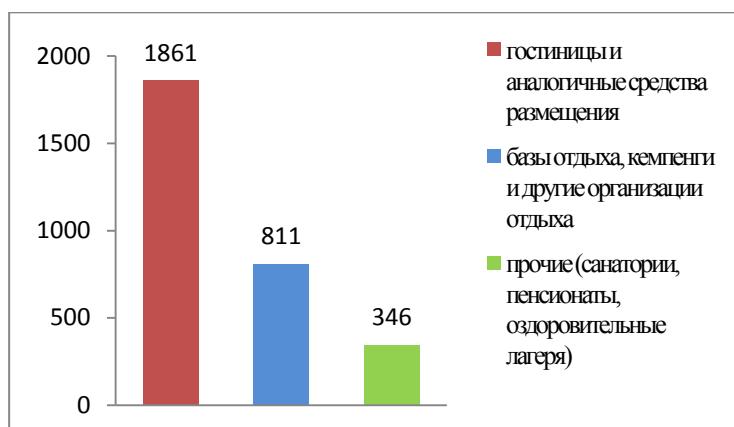


Рис.1 Число средств размещения, 2013 г.

Анализ гостиничного рынка региона показывает, что гостиничных объектов хватает. Однако, отследить точное количество гостиниц в городе и области очень трудно – не все учреждения регистрируются как гостиницы. Официально в г. Кемерово функционирует 8 зарегистрированных гостиниц или гостиничных комплексов («Кузбасс», «Кристалл», «Меркурий», «Парк-отель Грааль», «Загородный клуб», зона отдыха «Березово», ГУВД АКО, «Притомье»). В настоящее время в Кузбассе принимают гостей как современные отели, такие как «Олимп Плаза» г.Кемерово, гостиница «Елена» пос.Шерегеш, «Кристалл» г.Кемерово, так и советские гостиницы «дорыночного» периода. В свою очередь, советские гостиницы работают как в формате отелей 1-2 звезд, предлагающих базовый уровень комфорта по минимальным ценам, так и в формате гостиниц уровня в 3-4 звезды, яркий пример гостиница «Кузбасс». За последние годы рынок гостиничных услуг Кемерово пополняется, в основном благодаря появлению современных мини отелей, такие как гостиница «Мёд», «Евразия», «Цимус» и др.

Однако, не смотря на формальное наличие мест, каждый год возникает проблема размещения гостей международных выставок, в частности выставка-ярмарки «Уголь России и майнинг» – это тысячи человек. Особая забота – расселение иностранных делегаций. В городе достойных мест не хватает. Отсутствие единой системы гостиничной классификации средств размещения дезориентирует потребителей при выборе, ситуация осложняется еще и тем, что зачастую у гостиничного предприятия отсутствует четко и правильно сформированный имидж, который говорил бы о статусе гостиницы и об уровне услуг предоставляемых в ней.

Зачастую отсутствие имиджа присуще малым гостиницам. Малые гостиницы легче адаптируются к каждому клиенту, применяют более гибкую систему скидок и обходятся клиенту дешевле, чем большие гостиницы аналогичного класса. Все это позволяет этим формам гостиничного бизнеса занимать достаточно прочное положение на рынке и поэтому владельцы таких предприятий игнорируют необходимость формирования имиджа. Однако сложившаяся ситуация на гостиничном рынке Кемерово указывает на то, что для дальнейшего успешного функционирования гостиницам не

обойтись без применения маркетинговых инструментов (имидж, средства продвижения, стимулирование сбыта и др.). Поскольку, во-первых, количество гостиниц растет, что ужесточает конкуренцию, во-вторых, все больше иностранных гостей приезжает в областной центр и для того, чтобы составить конкуренцию крупным игрокам на рынке, таким как «Кристалл-Люкс», «Олимп Плаза», «Парк-отель Грааль» и др., малым гостиницам необходимо продвигать свой образ, рассказывать о себе, и в-третьих к концу 2017-началу 2018 года на рынок выйдет гостиница международного бренда Marriot, которая потеснит многих участников рынка благодаря мировой известности своего бренда. Так же на месте бывшей гостиницы «Томь» планируется открытие нового пятизвездочного отеля с мировым именем – в настоящее время идут переговоры с представителями нескольких международных брендов. С учетом такой ситуации малым гостиницам следует профессионально заняться маркетингом, чтобы добиться устойчивого положения на рынке и не растерять уже существующих клиентов.

В формировании имиджа участвуют все виды рекламы и PR, но главное средство создания и поддержания образа – фирменный стиль и дизайн гостиницы. По определению Н.С. Добробабенко, «фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [6]. Практически во всех малых гостиницах г.Кемерово отсутствует полностью сформированный фирменный стиль со всеми его ключевыми элементами. Так, например, в таких мини-гостинцах как «Уют», «Крутая», «Гвардейская», «Эдем», «Сити Плаза» и др. нет сформированного логотипа, в оформлении сайтов отсутствует единство цвета и стиля, так же как и в оформлении интерьера предприятия. В то время как фирменный стиль должен находить отражение во всем: цвета, дизайн здания, аксессуары и оснащение (мебель, текстиль, элементы декора), скорость и качество обслуживания, отношение к клиенту и др. [8]. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации, вызывают у него подсознательное положительное отношение к той или иной гостинице или отелю. Правильно оформленный фирменный стиль косвенно является гарантом высокого качества обслуживания, служит свидетельством того, что в гостинице существуют определенные стандарты, которые поддерживают порядок во всем. Среди малых гостиниц города Кемерово, лишь у немногих присутствуют некоторые элементы фирменного стиля: гостиницы «Мёд», «Евразия», «Цимус», «Персона». У данных гостиниц отмечается наличие логотипа, фирменные цвета и шрифты, однако не прослеживается единство стиля в оформлении интерьера.

Огромное влияние на имидж оказывает корпоративная культура, которая находит отражение в форменной одежде, в формулировке слогана и миссии, стандартах обслуживания и др. Эти элементы имиджа необходимы для того чтобы оставил положительные эмоции «записаться в голове» у

клиента и в следующий раз при выборе у него обязательно всплывает образ такой гостиницы. Анализируя работу малых гостиниц Кемерово, было отмечено, что в предприятиях такого формата отсутствует единая форма, зачастую сотрудники одеты в деловой костюм. Наличие слогана обнаружено только в одной гостинце «Мёд»: «Чистый «Мёд без ложки дегтя!»».

Формирование и дальнейшее поддержание позитивного имиджа не возможно без маркетинговых средств продвижения гостиничного предприятия и его услуг, поскольку для завоевания внимания и доверия необходимо всегда быть «на слуху». Однако реклама на телевидении, журналах и радио достаточно дорогостоящее мероприятие для малых средств размещения. Наиболее эффективным средством продвижения для них является интернет, в частности наличие персонального сайта гостиницы. Сайт гостиницы может иметь не только информационную составляющую, где можно разместить слоган, логотип, фотографии, но и являться выделенным прямым каналом продаж. Развивая собственный сайт (регистрация в поисковых системах, постоянное обновление) гостиницы приобретают возможность работать на большинство целевых рынков, размещать рекламу и получать реальные гарантированные брони. Не все малые гостиницы Кемерово имеют интернет портал, среди них гостиницы «Пилигрим», «Шелк», «Ноев Ковчег», «Олимпия», «Мегаполис», «Рубин», «Дворик», что сильно ограничивает поток клиентов данных гостиничных предприятий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что среди малых гостиничных предприятий отсутствует понятие имиджа как комплексного понятия, лишь некоторые его элементы присутствуют на некоторых предприятиях, однако этого недостаточно для того чтобы составить достойную конкуренцию крупным гостиницам.

Список литературы:

1. Бодуан, Ж-П. Управление имиджем компаний. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство – М.: Имидж-Контакт. 2001. – 240 с.
2. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности – М.: Имидж-Контакт. 2003. – 368 с.
3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства – М.: Академия. 2003. – 224 с.
4. Зверинцев, А. Б. Формирование имиджа //Коммуникационный менеджмент. - 1997. - С. 10-14.
5. Суслова И. Формирование имиджа гостиницы // Маркетинг услуг. – №3. – 2005.
6. Кабардинска И.С. Имидж в системе маркетинга. [Электронный ресурс] URL: www.i-u.ru/biblio/archive/kabardinskaya_image_in_the_marketing_system/
7. Новые стратегии брендинга отелей [Электронный ресурс] URL: <http://prohotel.ru/articles-19589/0/>

8. Фирменный стиль гостиницы: эффективно и ненавязчиво.
[Электронный ресурс] URL: <http://prohotel.ru/articles-6633/0/>