

8. Распоряжение КМУ № 298-р от 12.04.04. «Об утверждении направлений государственной поддержки развития молодежного и детского туризма»
9. Слепокуров А.С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму. – Симферополь: СОНАТ, 2000. – 100с.

Хатикова З.В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖБИЛДИНГОМ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНДЕКСОВ И РЕЙТИНГА ИМИДЖБИЛДИНГА

Гостиничные услуги являются системообразующими в предлагаемом комплексе туристского обслуживания. Туристские потоки непосредственно зависят от размера гостиничного сектора и качества предлагаемых услуг. Именно это обстоятельство делает обоснованной необходимость предавать в настоящее время развитию гостиничного хозяйства особое значение [1, с. 3].

В настоящее время услуги, предоставляемые гостиничными комплексами, становятся все более и более разнообразными. Это обусловлено их стремлением формирования конкурентных преимуществ на рынке туристских услуг. При этом их конечная цель – привлечение потребителей. Завоевание доверия потребителей будет осуществляться быстрее и эффективнее, если предприятие уже достаточно известно и обладает хорошей репутацией, так как репутация является важной составляющей процветания и успеха. В связи с этим у туристского предприятия возникает необходимость имиджбилдинга и управления им.

Имиджбилдинг гостиничного предприятия – это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми [2, с. 104].

Управление имиджбилдингом в гостиничном хозяйстве – это процесс введения информации о гостиничном комплексе с прогнозируемой реакцией со стороны реальных и потенциальных клиентов на нее [3, с. 50].

Для совершенствования управления имиджбилдингом гостиничных предприятий нами рекомендуется использование показателя, сочетающего качественные и количественные методы оценки эффективности, – «имиджбилдинг-индекса». Это объективный показатель, который измеряется относительно гостиничных предприятий, находящихся в регионе. Гостиничному комплексу, чтобы определить свой имиджбилдинг-индекс, необходимо отслеживать всю информацию, в которой он упоминается, а также о наиболее популярных предприятиях гостиничного типа. Полученные данные систематизируются и помещаются в таблицу, имеющую следующий вид (табл. 1).

Таблица 1. Анализ упоминаемой информации о гостиничных предприятиях региона

Название предприятия	Количество упоминаний	Из них гостиница отмечалась в качестве самой популярной
1.
Итого
2.
Итого
ВСЕГО статей

Представив данные анализа в виде указанной таблицы, гостиничное предприятие будет иметь наглядную информацию для вычисления своего имиджбилдинг-индекса. Для этого предприятие определяет, какое из мест размещения наибольшее количество раз упоминался в качестве самого популярного в регионе (1 статья – 1 балл). Полученная цифра принимается за единицу. После этого гостиничный комплекс, используя таблицу, устанавливает, сколько раз он упоминался в прессе, как самый известный (1 статья – 1 балл). Имиджбилдинг-индекс гостиницы вычисляется, исходя из соотношения суммы баллов рассматриваемой организации к сумме баллов самого популярного гостиничного предприятия. Чем ближе результат соотношения к единице, тем выше имиджбилдинг изучаемого гостиничного предприятия.

Проводить анализ и определять имиджбилдинг-индекс рекомендуется ежегодно. Для наглядности результаты можно представлять в виде диаграмм различных типов.

Также нами разработана специальная величина – индекс осведомленности потребителя. Данная величина необходима для определения степени осведомленности о гостиничном комплексе со стороны потенциальных потребителей. Индекс рассчитывается как отношение числа осведомленных потребителей к общему размеру целевой аудитории:

$$I_o = \frac{P_o}{ЦА}, (1)$$

где I_o – индекс осведомленности потребителя;

P_o – число осведомленных потенциальных клиентов о гостиничном комплексе;

$ЦА$ – целевая аудитория.

Представленный показатель рассчитывается на основе разработанной нами иерархии имиджбилдинга, в которой осведомленность находится на третьей ступени. Представим иерархию имиджбилдинга на рис.

1.

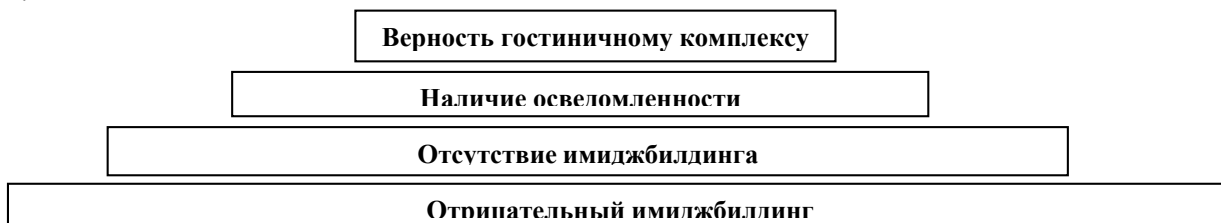


Рис. 1. Иерархия имиджбилдинга

Самым нижним уровнем в этой иерархии (рис. 1) является отрицательный имиджбилдинг. В общем случае это означает резко негативную оценку потребителем рыночной деятельности или самого факта существования рассматриваемого гостиничного комплекса.

Следующая градация в иерархии имиджа - отсутствие имиджбилдинга или "отсутствие осведомленности". Такая ступень имиджбилдинга характерна для недавно открывшихся гостиниц, о существовании которых потенциальные потребители не знают и даже не знакомы с их названием.

Ступенькой выше находится так называемое наличие осведомленности. Потенциальный потребитель знает о существовании гостиничного комплекса благодаря рекламе, слухам или из собственного опыта.

Последнюю ступень в иерархии занимает верность торговой марке. Если потребитель один раз воспользовался услугами гостиничного комплекса и был полностью удовлетворен качеством обслуживания, то вероятность, что он вернется в этот отель еще раз, составляет около 90%.

Гостиничному предприятию при осуществлении своей деятельности следует учитывать представленную нами иерархию. Зная, на какой ступени он находится, ему будет легче разрабатывать мероприятия по управлению имиджбилдингом.

Имея объективную количественную информацию об имиджбилдинге и уровне осведомленности потенциальных потребителей, гостиничный комплекс получает возможность совершенствовать способы управления им.

На наличие осведомленности влияют многие факторы, в том числе и заметки и статьи о гостинице. Чтобы оценить влияние печатной прессы на имиджбилдинг нами предлагается использование «рейтинга имиджбилдинга».

Рейтинг, как инструмент оценки одного фигуранта относительно другого, применяется во многих отраслях и направлениях деятельности. Точный рейтинг по определенным критериям – необходимая и важная информация для принятия финансовых и маркетинговых решений.

Однако, широко публикуемые рейтинги становятся не только инструментом маркетинга и планирования, но и инструментом имиджбилдинга, направленным на совершенствование управления им, так как несут информацию о статусе фигуранта рейтинга относительно конкурентов.

Так, для объективного анализа имиджбилдинга нами разработана методика, позволяющая получать квалифицированное заключение о состоянии имиджбилдинга гостиничного комплекса, а также сравнительное соотношение коэффициентов (рейтингов) имиджбилдинга гостиничных предприятий в регионе.

Методика исследования основана на системном исследовании материалов центральной и региональной прессы. Проводится непрерывное изучение количественных характеристик обращений к теме и качество информационных материалов в несколько шагов.

После этого, составляется рейтинг имиджбилдинга гостиничного предприятия, в котором учитываются следующие критерии оценки обращений:

- важность события, удачный информационный повод – 1 балл;
- интересный заголовок – 1 балл;
- название компании/марки в заголовке – 2 балла;
- побуждение к действию – 1 балл;
- отстройка от конкурентов – 1 балл;
- позиционирование – 1 балл;
- информационная насыщенность – 1 балл;
- соответствие теме полосы или рубрики – 1 балл;
- графическое сопровождение – 1 балл.

Расчет производится по формуле, учитывающей все приведенные характеристики:

$$R = \frac{Q * O * V * Z * (T / 100000) * K * S}{N}, \quad (2)$$

где Q - сумма баллов качественных характеристик материала;

O - авторская оценка фигуранта: положительная – коэффициент = 2, отрицательная – коэффициент = – 1; нейтральная = 1;

V - объем публикации (за единицу берется формат А4);

Z - вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной компании в исследуемой статье);

T - тираж издания (заявленный тираж издания);

K - соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания не соответствует – коэффици-

ент = 1/2, соответствует – коэффициент = 1;

S - серийность >3 (материалы, публикуемые в рамках кампании) – коэффициент = 2;

N - количество упоминаемых в материале конкурентов.

В соответствии с данной методологией можно проводить анализ и давать оценку каждому материалу.

Методика «Рейтинг имиджбилдинга» позволяет с высокой достоверностью:

- выявить лидеров рейтинга имиджбилдинга за определенный период;
- просчитать уровень имиджбилдинга любой компании в сравнении с имиджбилдингом конкурентов.

Проведенный детальный анализ рекомендуется представлять в ежемесячном отчете. На основании отчета менеджер имеет возможность реально оценить ситуацию на информационном поле, быстро сделать необходимые выводы:

- в соответствии с действиями конкурентов оперативно модифицировать собственную имиджевую стратегию;
- определить приверженность средств массовой информации или конкретных авторов к положительным и отрицательным оценкам гостиничного комплекса;
- определить цикличность имиджевых кампаний и прогнозировать дальнейшую активность на туристском рынке;
- определить объем и качество потребляемой обществом информации и спланировать имиджевую кампанию с учетом информированности аудитории.

Рейтинг имиджбилдинга является инструментом анализа положения на информационном поле изучаемого гостиничного предприятия относительно конкурентов и несет информацию имиджмейкеру комплекса о положении конкурентов и необходимости коррекции взаимодействия предприятия со СМИ.

Источники и литература

1. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: Учебно-практическое пособие. 2-е изд. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 77 с.
2. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организаций. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 200 с.: ил.
3. Почепцов Г. Г. Имиджология. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 704 с.

Яковенко А.Т., Заворотько И.В., Танцюра М.Ю.

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ СОБСТВЕННЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях финансовой нестабильности характерной для экономики переходного типа и недостаточной развитости фондового рынка важной задачей становится самообеспечение предприятия финансовыми ресурсами. Особую актуальность рассматриваемый вопрос приобретает в связи с "проблемой-2005" (окончание срока полезного использования большей части основных производственных фондов Украины).

В связи с этим данная статья посвящена аспектам, связанным с формированием модели управления собственным капиталом (далее – УСК) предприятия, основным принципом которого является эффективность. Сделана попытка комплексного подхода и системного анализа процесса УСК: исследуются не только внутренние взаимосвязи параметров собственного капитала, но и влияния факторов макросреды на него. Последнее имеет важное значение, так как нестабильность законодательства в сфере экономики, высокий уровень налоговой нагрузки, динамичность политического развития в Украине делает внешние факторы приоритетными.

Отдельные вопросы комплексного подхода к УСК рассматривались в трудах таких ученых, как Н.Билык [1], Ю.Воробьев [2], Р.Дронов [3], А.Пилипенко [4]. При этом, отдельные элементы УСК (субъекты, состояние, среда и другие) в комплексе не рассматривались, а это позволило бы поднять управление собственным капиталом предприятия на новый качественный уровень.

Исходя из вышеизложенного, авторы статьи своей приоритетной задачей считают определение основных факторов УСК и их анализ.

Для описания процесса менеджмента собственного капитала преобразуем общеизвестную из кибернетики модель управления [5, с.234]:

$$Y = f(X, C, Ц), \quad Ц = g(X, C), \quad (1)$$

где Y – возможные воздействия субъекта УСК (менеджер, подразделение и др.);

X – состояние собственного капитала (рентабельность, оборачиваемость и др.);

C – состояние окружающей среды (инфляция, налоги и др.);

Ц – цели УСК (повышение финансовой устойчивости, эффективности собственного капитала и др.).

В полученной модели учитывается зависимость целей от состояния собственного капитала и окружающей среды, так как постановка целей без учета данных факторов делает их нереальными и даже потенциально опасными для финансового состояния фирмы. Следует отметить, что единственным стохастическим фактором модели является состояние окружающей среды, поэтому именно его правильное измерение будет больше всего влиять на степень адекватности модели. Целесообразно для построения модели использовать матрицу среды: строки матрицы будут характеризовать факторы, влияющие на данный объект УСК, а также характер этого влияния; элементы матрицы могут быть составными, что позволит