

УДК 339.13.017:658.8.012.12



В. А. Лобанова,
кандидат фізико-математичних наук,
доцент кафедри економіки, маркетингу
та фінансів туристичної індустрії
Київського університету туризму,
економіки і права



Н. В. Бунтова,
кандидат економічних наук, доцент
кафедри готельно-ресторанної справи
Київського університету туризму,
економіки і права

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ БЕНЧМАРКІНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На основі аналізу сучасної ситуації на ринку туристичних послуг України авторами статті обґрунтовано необхідність і актуальність використання бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств галузі туризму.

Ключові слова: імідж, бенчмаркінг, маркетингові альянси, туристична дестинація, готельний та ресторанный бізнес.

В. А. Лобанова, Н. В. Бунтова
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ
БЕНЧМАРКИНГА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА
ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА И
ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

На основе анализа современной ситуации на рынке туристических услуг Украины авторы статьи обосновывают необходимость и актуальность использования бенчмаркинга при формировании имиджа предприятий отрасли туризма.

Ключевые слова: имидж, бенчмаркинг, маркетинговые альянсы, туристическая дестинация, гостиничный и ресторанный бизнес.

V. A. Lobanova, N. V. Buntova
USING OF MODERN CONCEPTION OF
BENCHMARKING FOR FORMING AN IMAGE OF
TOURISM ENTERPRISES AND
HOTEL-RESTAURANT BUSINESS

In the article coming from the analysis of modern situation on the market of tourist services of Ukraine, the authors grounded a necessity and actuality of the use of benchmarking in the formation of the image of the tourism industry enterprises.

Key words: image, benchmarking, marketing alliances, tourist destination, hotel and restaurant business.

Постановка проблеми. Успіх підприємств туризму і готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах функціонування залежить від низки факторів, у тому числі сформованого іміджу. Створення позитивного іміджу та високої репутації підприємства – складний і тривалий процес, що передбачає створення фірмового стилю, визначення соціально значущої ролі підприємства, його індивідуальності та ідентичності. Ці фактори найчастіше стають визначальними в ринковому середовищі, забезпечуючи громадський рейтинг підприємства і його фінансовий успіх.

Позитивний імідж значно підвищує конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг. Він приваблює споживачів і партнерів, прискорює продаж та збільшує його обсяги, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення комерційних операцій. Саме тому використання закордонного досвіду та сучасних вітчизняних новітніх технологій у сфері іміджології, зокрема бенчмаркінгових, вимагає як глибоких методологічних розробок у цьому напрямі, так і формування системи практичних рекомендацій з урахуванням специфіки діяльності підприємств визначеної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування іміджу підприємства присвятили свої наукові дослідження такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Б. Джі, Д. Дороті, Г. Кессон, В. Гарденер і С. Леві, Г. Даулінг, Н. Л. Рогалева, Н. М. Сіняєва, Т. В. Герасимова, Т. А. Соломанідіна, С. В. Резонтов, В. Новік та ін. Але переважна

більшість публікацій розглядає лише взаємозв'язок PR-технологій і питань формування іміджу. Безсумнівно, що недостатня увага, яка приділялася проблемам зв'язків із громадськістю взагалі та іміджмейкерству зокрема зумовили значне відставання нашої країни від передових технологій, що існують за кордоном. Відзначимо, що в РФ ще у 2005 році було створено «Клуб бенчмаркінга «Деловое совершенство» Всеросійської ГО «Всероссийская организация качества» [1], який представляє Росію у Глобальній мережі бенчмаркінга (*Global Benchmarking Network*), розміщує на своєму сайті та публікує останні дослідження у цьому напрямі. Аналогічних програм в Україні, як відомо авторам, досі не існує, тим більше – у сфері туризму.

Серед вітчизняних науковців, які зверталися до питання використання бенчмаркінгу в стратегічному плануванні діяльності підприємств, слід відзначити Г. Ю. Ткачук, О. Ф. Оснач, К. І. Радченко, В. Д. Немцова, Л. Є. Довгань, З. Є. Шершньову. Більшість вітчизняних авторів, що досліджували бенчмаркінг, вважають його процесом оцінки своєї діяльності стосовно конкурентів, лідерів у галузі та інших об'єктів порівняння. Питання використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств окремо не вивчалось.

Мета статті: на основі аналізу сучасної ситуації на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг України обґрунтувати необхідність і актуальність використання бенчмаркінгу для створення позитивного іміджу підприємств галузі туризму.

Основні результати дослідження. В умовах сьогодення *PR*-діяльність стала невід'ємною складовою роботи багатьох підприємств, однак іноді можна спостерігати нерозуміння і нехтування *PR*-технологій. На думку авторів, процес формування та оцінки іміджу сучасного підприємства, особливо у сфері послуг, є значно вагомим та ширшим, ніж концепція визначення іміджу як результату однієї складової комплексу маркетингових комунікацій.

Ключову роль у вирішенні стратегічних завдань підприємств туризму і ресторанного бізнесу відіграє стратегічне планування. Будь-яке підприємство прагне системно управляти своєю репутацією. Це пов'язано, перш за все, із необхідністю забезпечення динамічного розвитку, залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності та збільшення капіталізації. Найкращим є варіант, коли на тлі благополуччя компанія закладає основи майбутньої стабільності у вигляді інвестицій у репутацію. Однією із найпоширеніших проблем на шляху організації системи репутаційного менеджменту є неправильне розуміння суті об'єкта управління. Часто можна зіткнутися з некоректним порівнянням понять «репутація» і «зображення». Вони, звичайно, тісно пов'язані, але мають принципові відмінності.

Корпоративний імідж – це стійкий, емоційно забарвлений образ, який виникає у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про підприємство. Натомість репутація формується на основі реального досвіду взаємодії цільових груп із компанією, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або оцінках авторитетних експертів. Імідж не завжди відображає глибинні економічні та соціальні характеристики підприємства, особливості поведінки на ринку, результати діяльності, реальні принципи і методи ведення бізнесу. Імідж можна істотно трансформувати, при цьому практично нічого не змінюючи в діяльності підприємств.

З огляду на збільшення ролі та значення туризму в економіці України в сучасних ринкових умовах актуальною стає проблема використання управлінської парадигми, заснованої на конкурентних перевагах. Для того щоб вижити і стати успішним, підприємству недостатньо просто надавати туристичні чи готельно-ресторанні послуги та формувати пропозицію, необхідно робити це краще конкурентів, із меншими витратами, використовуючи останні світові досягнення в науці, техніці й організації цих послуг. Практика світового бізнесу показує, що для досягнення конкурентних переваг підприємству необхідно вивчати, знати і використовувати досвід своїх конкурентів, які вже досягли успіхів у різних напрямках діяльності. В умовах жорсткої конкурентної боротьби найбільш затребуваними в господарській діяльності стають маркетингові інструменти ведення туристичного бізнесу, серед яких найбільш важливими є не метод збору інформації, а ведення конкурентної боротьби – бенчмаркінг [3; 6; 9].

Сьогодні для багатьох підприємств сфери послуг конкуренція має глобальний характер, тож не випадково основною метою більшості з них є досягнення світових стандартів якості туристичних послуг. У таких умовах конкурентно-інтеграційний бенчмаркінг може слугувати одним із кращих методів для того, щоб цілі компанії відповідали вимогам світового туристичного ринку, а сформований на цій основі імідж українських туристичних підприємств не поступався світовим лідерам туризму. Ця сучасна технологія менеджменту, що базується на використанні досвіду кращих туристичних компаній, може бути застосована туристичними підприємствами з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

«Бенчмаркінг – це метод отримання конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва завдяки пошуку, вивченню та адаптації до власних умов найкращих методів здійснення бізнес-процесів незалежно від сфери їх застосування, за допомогою чого задовольняються потреби ринку» [2]. Актуальність бенчмаркінгу як методу вдосконалення бізнесу, способу отримання стійких конкурентних позицій на рин-

ку, формування позитивного іміджу базується на багаторічному досвіді успішного розвитку найбільших туристичних компаній і корпорацій у світовій економіці.

Основний зміст бенчмаркінгу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу повинен полягати у виявленні еталонних підприємств, які досягли значних успіхів у будь-яких функціональних галузях, і насамперед на ринку туристичних послуг, ретельному вивченні їх бізнес-процесів та адаптації отриманих результатів до умов власного підприємства. Бенчмаркінг передбачає активну взаємодію партнерів, які обмінюються інформацією про бізнес-процеси. Успішно реалізовані проекти з бенчмаркінгу сприяють виникненню соціальних зв'язків між фахівцями різних підприємств і створюють основу для комерційних проектів, просування турпродукту, розробки нових турів та послуг, формуванню іміджу всіх партнерів.

На інституціональному етапі розвитку бенчмаркінга отримання конкурентних переваг має стати новою діловою стратегією підприємства, заснованою на співпраці та взаємодії: клієнта (туриста) необхідно перетворити на партнера по бізнесу, а досягнення більш успішних конкурентів і організацій-лідерів з різних галузей, головним чином – міжнародного передового туристичного досвіду, вивчати на основі конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу, який досягає своєї мети – ефективного добровільного обміну кращим досвідом між різними суб'єктами господарської діяльності. При цьому під конкурентно-інтеграційним бенчмаркінгом слід розуміти аналіз діяльності конкурентів, заснований на взаємодії та співробітництві, з метою узагальнення і формування якісно нових бізнес-процесів на базі досвіду провідних міжнародних організацій сфери туризму для поліпшення конкурентних переваг на міжнародному рівні. Тим самим у поняття конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу включено новий елемент – взаємодія, що дозволяє підвищити власні результати діяльності, спираючись на вже досягнуті результати конкурентів.

Відкритий і добровільний обмін інформацією між конкурентами на основі конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу можливий у рамках професійних об'єднань, асоціацій, маркетингових альянсів. У загальному вигляді процес бенчмаркінгу в маркетинговому альянсі представлено на рис.

Нині в туристичній галузі України достатньо різних альянсів, об'єднань та асоціацій, покликаних підтримувати і сприяти розвитку туристичної інфраструктури. У країні діють Всеукраїнська асоціація туристичних операторів, Всеукраїнська молодіжна туристична асоціація, Асоціація працівників навчальних закладів України туристичного та готельного профілю, Туристична асоціація України, Укрсоюзтур і багато інших. Тільки Асоціація лідерів туристичного бізнесу сьогодні об'єднує сім великих учасників ринку туристичних послуг – компанії «Агентство «Пан-Юкрейн», «Вояж-Київ», «Кандагар», «САМ», «TEZ Тур», «Туртесс Тревел», «Проланд» [11]. При цьому діяльність цих маркетингових альянсів у сфері туризму поки що обмежується лише внесенням змін та вдосконаленням галузевої законодавчої бази. Найчастіше, розглядаючи проблеми туризму в локально-спеціалізованих рамках, більшість об'єднань обмежується лише лобюванням власних інтересів.

На жаль, можливості бенчмаркінгу як методології мультиплікації знань у рамках маркетингових альянсів досі не отримали широкого визнання як у туристичній галузі, так і в економіці України загалом. Сьогодні небагато вітчизняних підприємств, особливо у сфері послуг, бажають розкривати секрети свого успіху. Тут спрацьовує наша національна звичка у всьому бачити так звану комерційну таємницю. Проте саме бенчмаркінговий підхід дає організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи «винаходу колеса». Дотримання цієї концепції дозволить підвищити імідж не тільки українських підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу, а й України у цілому.

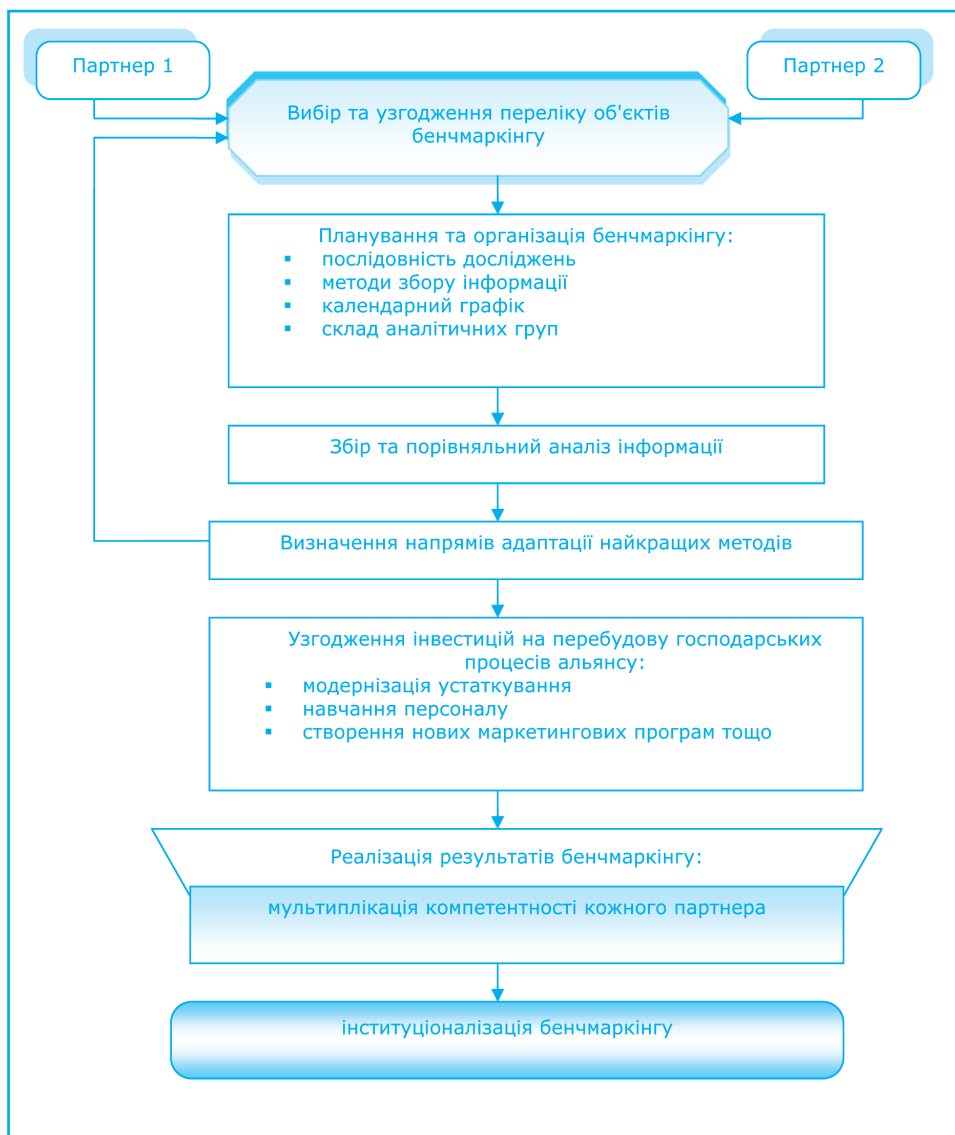


Рис. Модель процесу бенчмаркінгу в маркетинговому альянсі

Джерело: Авторська розробка

Нині проблема формування туристичного іміджу України, особливо після проведення Чемпіонату з футболу Євро-2012, є вельми актуальною та дає державі прекрасний шанс заявити Європі та світові про власні туристичні можливості. Але такі перспективи стають реальними лише за умови максимальної співпраці всіх підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та цілеспрямованої стратегічної підтримки держави – тобто в межах конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу. Правильна й узгоджена державна політика підтримки підприємств туризму, з урахуванням специфіки їх функціонування, може створити підґрунтя для розвитку туризму та подолання кризових явищ у країні.

Грамотне проведення маркетингової діяльності на рівні держави не тільки формує її позитивний імідж у зовнішньому середовищі, а й сприяє залученню туристів [4]. Зокрема підприємствам готельного і ресторанного бізнесу набагато легше формувати власну маркетингову політику, спираючись на добре налагоджену брендінгову концепцію туристичної дестинації. Підприємства індустрії гостинності в такому випадку стають частиною вже сформованого бренду і спрямовують свої зусилля на те, щоб підкреслити власну індивідуальність не виходячи за рамки концепції, сформованої на вищому рівні.

За визначенням Всесвітньої організації з туризму, імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних

уявлень, що формуються на основі зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду (туризм – 24%) та чуток (розповіді друзів, родичів – 29%), які впливають на створення образу. Саме він визначає те, якою світ бачить країну і яке його ставлення до неї.

Щодо України, то її імідж як такий досі не сформований. Здебільшого нашу країну ідентифікують через імена, революційні настрої, згадують її радянське минуле та Чорнобильську аварію. А це ще раз підкреслює необхідність застосування інструментів бенчмаркінгу, що «для країни в цілому є активним пошуком та створенням унікального й конкурентоспроможного образу для внутрішнього та міжнародного позиціонування себе як гарного місця для торгівлі, туризму чи вкладення інвестицій» [5], а для регіону – заявкою про себе як про місце, де туризм набирає обертів.

На нинішньому етапі туризм посідає незначне місце в економіці України порівняно з розвинутими країнами. Подальший розвиток туристичної галузі стримує відсутність належної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, своєю чергою, позначається на рівні та якості обслуговування туристів [7; 10].

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного та ресторанного бізнесу як основної складової туристичної індустрії країни характеризується нестійкими тенденціями розвитку. Ситуація ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, неадекватним ринковим вимогам управління господарською діяльністю. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств індустрії гостинності виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку, які кореспондують з передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів.

На основі проведеного аналізу зарубіжного і російського досвіду авторами була запропонована структура моделі використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств-партнерів готельної мережі як однієї із форм маркетингових альянсів (табл.).

Туризм як галузь економіки виконує важливу роль у здійсненні широкомасштабних завдань щодо розбудови української державності, входження України до світового співтовариства, культурного та духовного відродження нації. Адже наша країна має значні туристичні можливості, розвинуту мережу авіаційних, залізничних, автомобільних, морських і річкових шляхів сполучення, вигідне для туризму розташування на перехресті шляхів між Заходом та Сходом. Отже, в Україні є достатньо підстав для того, аби набути статусу туристичної держави світового рівня.

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене, слід відзначити, що застосування в системі управління підприємствами туризму та готельно-ресторанного бізнесу краї-

ни основних складових конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу може стати рушійною силою у процесі зміни філософії ведення сучасного бізнесу. Для того щоб в українському бізнес-середовищі бенчмаркінг сформувався у цивілізований спосіб визначення своєї ринкової позиції на галузевому ринку, слід розробити його чіткий, поетапний процес, який повинен базуватися на співпраці, підкріплюватися висновком партнерських угод або угод про сумісну діяльність у галузі порівняльного аналізу і при цьому враховувати специфіку українського ринку туристичних послуг.

Література

1. Сайт Клуба бенчмаркінга «Деловое совершенство» Общероссийской общественной организации «Всероссийская организация качества». – www.benchmarking-club.ru/about.html
2. Багиев Г. Л. Поиск эффективных технологий маркетинга, предпринимательства и бизнеса / Г. Л. Багиев, Ю. Н. Соловьева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2004.
3. Бровкова О. Г. Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством / О. Г. Бровкова, О. І. Манакова // Статий розвиток економіки : Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2010. – № 2. – С. 39–45.
4. Бурлина М. В. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории. Туризм и культурное наследие [Электронный ресурс] / М. В. Бурлина // Межвузовский сборник научных трудов. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm
5. Личова Г. Імідж України очима іноземних споживачів / Г. Личова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 63–66.
6. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркінга: эволюция концепций качества / Е. А. Михайлова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 45–52.
7. Михалюк А. В. Материалы Всеукраинской научно-технической конференции «Устойчивое развитие городов» / А. В. Михалюк. – Харьков : ХНАГХ, 2010. – С. 125–131.

8. Пальчук М. И. Особенности туристического маркетинга [Электронный ресурс] / М. И. Пальчук // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 38. – С. 37–40. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/palchuk.htm
9. Стариков В. В. Бенчмаркінг — путь к совершенству / В. В. Стариков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4 (54). – С. 14–19.
10. Стрганова С. О. Секреты туристического бизнеса: от туриста до профессионала [Электронный ресурс] / С. О. Стрганова. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/stroganova.htm
11. Сайт Асоціації лідерів туристичного бізнесу України. – Режим доступу : <http://altu.com.ua>

Стаття надійшла до редакції 30 червня 2012 року

Таблиця
Основні елементи та характеристики бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств маркетингових альянсів у готельному господарстві

№ п/п	Основні характеристики елементів бенчмаркінгу	Особливості та результат впливу на ефективність господарської діяльності та формування іміджу партнерів
1	Приблизно однаковий рівень обслуговування, що надається всіма готелями, які входять у ланцюг	Маркетингові дії завжди націлені на конкретну групу споживачів, яким притаманні спільні споживчі характеристики
2	Входження готелів тільки в одну з наявних готельних мереж	Багато маркетингових процедур можуть бути реалізовані лише в рамках однієї конкретної готельної мережі й не поширюються на інші готельні підприємства
3	Тотальна стандартизація всіх форм і прийомів обслуговування, логістичних схем, дизайну та інших факторів	Дозволяє істотно знизити витрати завдяки формуванню в рамках готельного ланцюга великих замовлень постачальникам меблів, предметів інтер'єру, робочого одягу тощо; формує стійке сприйняття готельних послуг клієнтами
4	Уніфікація брендингу	Маркетингова діяльність готелів у цьому випадку здійснюється під єдиною торговою маркою, що накладає додаткові зобов'язання на учасників, але при цьому створює стійке «враження» від наданих послуг
5	Єдина система управління персоналом	Підвищує рівень сервісу надання послуг і, відповідно, лояльність клієнтів до готельних підприємств
6	Єдина база даних і єдина система бронювання	Дозволяють формувати зручні маршрути для туристів, "вести" клієнтів по всьому маршруту і, відповідно, істотно підвищувати завантаження готелів
7	Активний обмін ноу-хау в рамках єдиної інформаційної системи та регулярних корпоративних заходів	Можливість розширення сервісу, спираючись на вже розроблені в інших готелях готельної мережі схеми і контакти, клієнтські програми тощо

Джерело: Авторська розробка

Різні погляди – одна держава

аналітика, новини, коментарі

на новому інформаційно-аналітичному порталі

Інституту трансформації суспільства

www.osp-ua.info