

МОЛОЧЕНКО
Вікторія Валеріївна

УДК 338.486.3:17.022.1

РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ВДОСКОНАЛЕННЯ
УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

к. пед. н., старший
викладач, Вінницький
національний аграрний
університет

DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL MECHANISM FOR IMPROVING
IMAGE BORDER MANAGEMENT HOTEL ENTERPRISE

МОЛОЧЕНКО Viktoriia Valeriivna – PhD in Pedagogic, Senior Lecturer, Vinnytsia National Agrarian University

У статті пропонується визначення методики оцінювання рівня управління іміджем, яка враховує специфіку готельного підприємства. Сучасна туристична галузь є складною і динамічною структурою. Не варто забувати і те, що ця галузь знаходиться на стадії розвитку і з кожним роком підходить до роботи, ведення справ та продажу готельного продукту покращується, але проблема моделювання дієвого іміджу залишається невирішеною. Основною метою даної статті є пропозиція і обґрунтування методики оцінки рівня управління іміджем, що дозволить врахувати специфіку функціонування готельного підприємства в конкретній ринковій ситуації і прийняти відповідно найбільш оптимальні управлінські рішення щодо управління іміджем даного підприємства.

* * *

Современная туристическая отрасль является сложной и динамичной структурой. Не стоит забывать и то, что эта отрасль находится на стадии развития и с каждым годом подходы к работе, ведению дел и продажи гостиничного продукта улучшается, но проблема моделирования действенного имиджа остается нерешенных. Основной целью данной статьи является предложение и обоснование методики оценки уровня управления имиджем, что позволит учесть специфику функционирования гостиничного предприятия в конкретной рыночной ситуации и принять соответственно наиболее оптимальные управленческие решения по управлению имиджем данного предприятия.

* * *

The article proposes the definition of a method for estimating the level of management by image building, which takes into account the specifics of the tourist enterprise. The modern tourism industry is a complex and dynamic structure, and it includes as directly enterprises of the tourism industry (travel agencies, tour operators, recreation facilities) and a large number of subsidiary institutions and organizations (various carriers, hotels, restaurants, sanatoriums, etc.). It should not be forgotten that this industry is in the stage of development and every year approaches to work, doing business and sales of hotel products are improving, but the problem of imidg has always been. More and more entrants choose this specialty and then we have a lot of new staff, but the market of high-quality employees is empty. The employer is trying to find a worker who meets the requirements. But given the fact that the worker understands the whole system and that there are not enough skilled specialists, he starts to do his work poorly in his work, thus extracting from the employer a bonus or increase in wages, knowing that there are not enough good specialists on the market. In our time, a person lives in the world of monetary motivation and the cash award is the main material incentive of the employee. Travel companies spend a lot of effort on staff development, so the turnover of staff is not profitable for a travel company and managers are trying to properly motivate employees properly and efficiently.

The systems of payment and stimulation of work of employees at the enterprise are described. Differences in wage systems are investigated. The main factors of satisfaction with the work of the tourism industry are revealed. Recommendations for optimizing the incentive system are given. The factors of assessment of the level of management by image building are considered, as well as the directions of adjusting the policy of management by image building, based on the results of the evaluation by the company's management.

Ключові слова: управління іміджем, готельне підприємство, методика оцінювання рівня управління іміджем, чинники оцінки, результати оцінки, враження від готельного підприємства

Ключевые слова: управление имиджем, гостиничное предприятие, методика оценки уровня управления имиджем, факторы оценки, результаты оценки, впечатление от гостиничного предприятия

Keywords: empowerment of image, hotel enterprise, method of evaluation of image management level, evaluation factors, evaluation results, impressions from the hotel company

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На даний час питання іміджу, управління ним, і особливо оцінка рівня управління іміджем набувають все більшої актуальності. Для готельного підприємства важливо не тільки створити позитивний імідж, але й грамотно керувати ним щоб, з одного боку, підтримувати заданий рівень, а з іншого – направляти його в те русло, яке було спочатку задумано на етапі його розробки. Однак у науковій літературі з проблем маркетингу відсутня методика оцінки рівня управління іміджем туристичного підприємства, за допомогою якої

керівництво підприємства могло б оцінити правильність проведеної політики з управління іміджем. Крім того, така методика повинна відповідати основним значущим характеристикам, властивим саме готельному підприємству, бути економічно виправданою, тобто доцільною і гранично наочною.

Основною метою даної статті є пропозиція і обґрунтування методики оцінки рівня управління іміджем, що дозволить врахувати специфіку функціонування готельного підприємства в конкретній ринковій ситуації і прийняти відповідно найбільш оптимальні

управлінські рішення стосовно управління іміджем даного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогодні даний напрямок досліджено недостатньо. Слід вказати таких теоретиків: Ж.-П. Бодуан, Г.Г. Почепцова, І.Я. Рожкова, В.Г. Кімерешкіна, О. Єфімова-Саднік, Н. Єфімова. У вітчизняній літературі проблеми управління іміджем туристичного підприємства практично не досліджуються, що ще раз підтверджує актуальність пропонованої статті.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вдосконалення управління іміджем туристичного підприємства – процес, що визначає послідовність дій готельного підприємства по створенню стійкого ставлення до нього у зацікавлених груп, що забезпечує досягнення цілей і розвиток в довгостроковій перспективі.

Науково обгрунтована робота з управління іміджем готельного підприємства повинна вестися на основі його моделювання.

Моделювання іміджу має свою структуру, описується параметрично і моделюється так само, як і сам процес його формування. З огляду на те, що модель є відображенням значущих сторін об'єкта, її можна уявити набором різних чинників. Комбінуючи ці фактори, можна отримати відгук індивіда, який представляє оцінку повного враження про туристичне підприємство. В якості респондентів рекомендуємо використовувати дві групи ринкових суб'єктів – споживачів і ділових партнерів, у такому разі оцінку рівня вдосконалення управління іміджем слід проводити для кожної групи суб'єктів окремо. Це обумовлено основним завданням управління іміджем, яка реалізується у створенні стратегічного позитивного іміджу туристичного підприємства.

Характер «позитивності» для ділових партнерів і для споживачів має різний окрас. В очах ділових партнерів готельне підприємство повинно бути головним чином фінансово надійним, а для споживачів – підприємством, що надає високоякісні послуги. Необхідна кількість опитаних для кожної групи може бути різним.

Імовірно для надійності результатів у групі «ділові партнери» число опитаних може бути від 10 до 20 осіб, у групі «споживачі» – від 30 до 100. Під час аналізу інших суб'єктів кількість опитаних визначається фахівцем, який проводить дослідження, однак їх число не повинно бути менше 20 для достовірності результатів оцінки.

Результати проведеної у кожній з груп оцінки дозволять визначити рівень управління іміджем готельного підприємства, з'ясувати необхідність його вдосконалення або доопрацювання, а також наочно показати, які саме сфери діяльності підприємства у кожній з груп ринкових суб'єктів не відповідають ідеальним і вимагають коректування.

Визначивши на першому етапі зацікавлені групи, щодо яких буде проводитися оцінка рівня управління іміджем, переходимо до другого етапу - розробки чинників оцінки для кожної з груп

Даних факторів може бути досить велика кількість, проте ми рекомендуємо використовувати не більше 10 основних найбільш значущих з усієї сукупності (табл. 1).

З даних табл. 1 видно, що окремі фактори оцінки для обох груп збігаються. Це свідчить про те, що деякі характеристики туристичного підприємства з позицій різних респондентів однаково важливі при здійсненні управління іміджем.

Таблиця 1

Фактори оцінки вдосконалення управління системою іміджу для ділових партнерів і споживачів

[розроблена автором]

Фактори оцінки для ділових партнерів	Фактори оцінки для споживачів
Ділова репутація	Загальна відомість і репутація
Дотримання термінів і умов	Імідж послуги
Фінансова стійкість	Спектр додаткових послуг
Конкурентний статус	Компетентність персоналу
Виконання договірних зобов'язань	Архітектура і внутрішній дизайн
Фінансова автономія	Елементи фірмового стилю
Репутація топ-менеджера	Фінансова стійкість
Кваліфікованість персоналу	Рівень цін
Якість наданих послуг	Іміджбілдингова політика
Прозорість бізнесу	Ділова репутація

Для застосування даної методики в якості вихідної інформації необхідні «чисельні величини порівняльної» доброзичливості "до туристичному підприємству по кожному стимулу - шкальні значення стимулів, а також значення суб'єктивних ваг.

Відзначимо, що компонентам передують чинники, які і визначають їх сприйняття. Тут істотно також те, що і ваги, і шкальні значення специфічні для кожного суб'єкта. Отримати шкальні значення стимулів можна за допомогою інтервального шкали .

Пропонована нами методика заснована на принципі інтеграції інформації, необхідної для опису

інформації необхідні «чисельні величини порівняльної» процесу управління іміджем . Загальна математична модель оцінки та вдосконалення рівня управління іміджем туристичного підприємства має такий вигляд:

$$R_n = \sum_{k=0}^n W_k \times F(S_k)$$

де: R_n - оцінка рівня управління іміджем на основі повного враження про туристичний підприємстві, що задається n факторами (стимулами) S_k ($k=1, \dots, n$);

W_k - вага кожного фактора (інтерпретується як

важливість або значимість даного стимулу для даного респондента);

$F_{(sk)}$ - шкальної значення стимулу s.

На наступному етапі керівництво туристичного підприємства має визначити важливість кожного з факторів по ваговій шкалі, виходячи з поставлених завдань політики управління іміджем. У цьому разі сума ваги повинна дорівнювати одиниці. Потім кожної з груп респондентів пропонується оцінити чинники – виставляється оцінка значення фактора для досліджуваного туристичного підприємства за шкалою від 0 (незадовільно) до 5 (відмінно). По завершенні анкетування складатиметься зведена таблиця «Фактичний рівень управління іміджбіндингу туристичного підприємства» у кожній групі з усередненими показниками по компонентах «Важливість» (W) і «Значення» (F).

Оцінки компонентів підставляють у формулу (1) і отримують приватні враження за кожною групою

респондентів за кожним з факторів R. Сума значень за приватними враженнями представляє повне враження про туристичне підприємство R_n , тобто показує рівень управління іміджбіндингу. Максимальне значення, яке може отримати підприємство в результаті обчислень за формулою (1), дорівнює 5, тоді рівень управління іміджем буде еталонним.

Основні висновки з оцінки рівня управління іміджем туристичного підприємства та подальших дій керівництва підприємства у рамках отриманих результатів представимо у табл. 2.

Отриману фактичну оцінку рівня управління іміджем для наочності пропонуємо порівняти з еталонним (рис. 1).

Також можна навести порівняльний аналіз відхилень особистих вражень анкетованих груп від середнього значення (рис. 2).

Таблиця 2

Результати оцінки рівня вдосконалення управління іміджем готельного підприємства [розроблено автором]

Значення R_n	Рівень управління іміджбіндингом туристичного підприємства
0 – 1	Не відповідає ідеальному, потребує кардинальних змін усієї політики управління ним.
1 – 2	Потребує змін більшості його елементів, перегляду параметрів управління.
2 – 3	Потребує зміни деяких елементів. Політика з управління іміджбіндингу повинна бути відкоригована підприємством з ціллю підвищення загальної ефективності управління підприємством.
3 – 4	Деякою мірою відповідають ідеальному і потребують редагування незначної кількості елементів для здійснення управління іміджбіндингу.
4- 5	Відповідають ідеальному, не потребують внесення будь-яких змін в політику управління

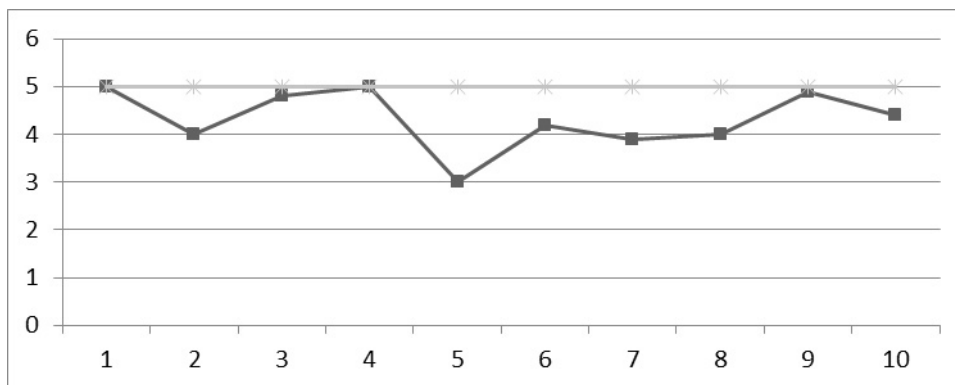


Рис. 1. Зіставлення еталонного (-•-) і фактичного (■-) рівнів управління іміджем готельного підприємства (Взаємозв'язок між балами і факторами) [розроблено автором]

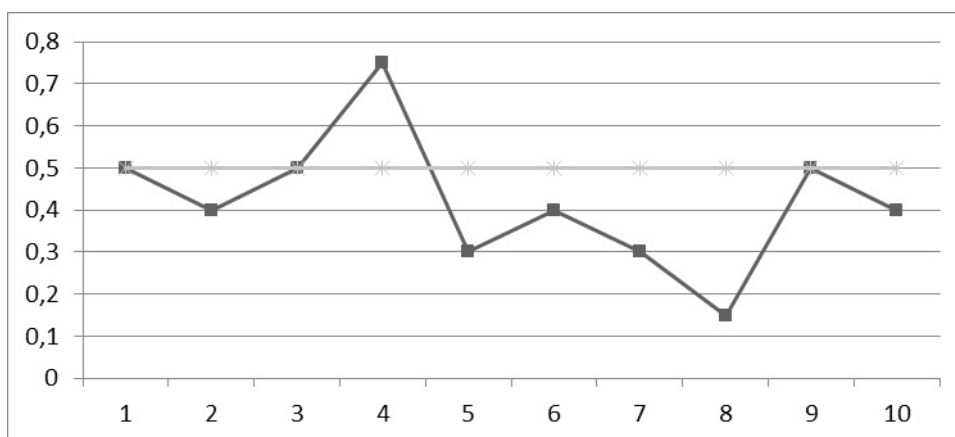


Рис. 2. Відхилення особистих вражень від середнього рівня значень [розроблено автором]

Розроблена автором методика оцінки рівня управління іміджблдингу туристичного підприємства була випробувана на деяких готельних і туристичних підприємствах, серед яких: ПРАТ«Інтурист», ТОВ «Пальміра Палас».

Для визначення ступеня лінійної залежності між ваговими значеннями і шкальними оцінками факторів управління іміджблдингу туристичного підприємства пропонуємо обчислити коефіцієнт кореляції r_{WF} за формулою:

$$r_{WF} = \frac{K_{WF}}{\sigma_W \sigma_F} = \frac{wf - w * f}{\sqrt{w^2 - (w)^2} \sqrt{f^2 - (f)^2}}$$

Для визначення параметрів k і σ по кожній групі складається кореляційна таблиця на основі даних таблиці «Фактичний рівень управління іміджем готельного підприємства». Математично вираховують середнє значення за вагою і шкальним значенням кожного фактору, середнє квадратичне величини.

Коефіцієнт кореляції задовольняє нерівність $0 \leq r_{WF} \leq 1$. Слід зауважити, що чим ближче значення коефіцієнта до одиниці, тим вище лінійна залежність між досліджуваними характеристиками. Виходячи з отриманого результату, керівництво готельного підприємства може визначити, наскільки бажані результати (вагові значення) відповідають фактичним (бальним оцінкам по групах респондентів).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проведена оцінка рівня управління вдосконаленням іміджу готельного підприємства по представленій моделі дозволить керівництву підприємства визначити, за якими напрямками у політиці управління іміджем слід здійснити кардинальні зміни, де потрібно невелике коректування, а де необхідно істотне вдосконалення.

Моделювання управління іміджем туристичного підприємства – основа професійного імідж-моделювання. Маючи в своєму розпорядженні результати аналізу, керівництво підприємства може знайти пояснення ряду проблем, з якими стикається, і сформулювати економічні цілі розвитку, досягнення яких дозволяє змінити або поліпшити уявлення про туристичне підприємство на ринку.

ВИСНОВКИ

Розроблена і запропонована автором методика оцінки вдосконалення рівня управління іміджем готельного підприємства має ряд переваг:

- може бути використана для будь-якого типу готельного підприємства на різних стадіях його життєвого циклу;
- оцінка проводиться для кожної зацікавленої гру-

пи окремо. Крім того, під кожен із груп підбирається свій набір факторів.

Це обумовлено тим, що імідж і наступне керування ним мають різну направленість.

Вартість проведення оцінки невисока. Споживачі можуть дати оцінку в процесі споживання послуг туристичного підприємства, що зумовлює об'єктивність цієї оцінки, а ділові партнери – шляхом анкетування за допомогою факсимільного зв'язку чи електронної пошти.

Інформація, отримана в результаті практичного застосування запропонованої автором методики вдосконалення рівня управління іміджем, дозволить керівництву готельного підприємства в оптимальному режимі зробити висновок про те, наскільки проведена політика з управління іміджем відповідає поставленим задачам, чи вона потребує вдосконалення.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг. Київ, 2016. 312 с.
2. Балахонова І.В. Інтеграція процесів з допомогою системи. Пріоритет, 2016. 57 с.
3. Гринич А.В. Формування обличчя у туризмі. Київ: Фінанси і статистика, 2017. 272 с.
4. Кривошапко Е.П. Управління іміджем. Львів: ВНУ "Львівська політехніка", 2015. 684 с.
5. Новіков О.А. Імідж та форма. Київ: Бізнес-преса, 2017. 208 с.
6. Окландер М.А. Побудова системи підприємства. Астропринт, 2018. 318 с.
7. Полднева А.В. Використання алгоритмів в управлінні готельними системами. "Економічні науки". 2017. 96-100 с.
8. Смірнов І.Г. Імідж та туризм: Навч. посібник. Київ: "Знання". 2017. 444 с.

References

1. Apopii V.V. Organization and technology of providing services. Kyiv, 2016. 312 p. (in Ukrainian).
2. Balakhonova I.V. Integration of processes with the help of a system. Priority, 2016, 57 p. (in Ukrainian).
3. Hrynich A.V. Formation of a person in tourism. Kyiv: Finansy i statystyka, 2017. 272 p. (in Ukrainian).
4. Kryvoshapko E.P. Image management. Lviv: VNU "Lvivska politekhnik", 2015, 684 p. (in Ukrainian).
5. Novikov O.A. Image and shape. Kyiv: Biznes-presya, 2017, 208 p. (in Ukrainian).
6. Oklander M.A. Construction of enterprise system. Astroprynt. 2018. 318 p. (in Ukrainian).
7. Poldneva A.V. Use of algorithms in the management of hotel systems. "Ekonomichni nauky" 2017, 96-100 p. (in Ukrainian).
8. Smirnov I.H. Image and tourism: tutorial. Kyiv: "Znannia". 2017. 444 p. (in Ukrainian).