

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2020 Ралык Динара Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: dinarar@inbox.ru

Ключевые слова: внутренний имидж, гостиничное предприятие, маркетинговые коммуникации, туризм, средство размещения, миссия гостиницы, социально-психологический климат в компании.

В статье рассмотрены элементы внутреннего имиджа гостиничного предприятия, предложена методика его исследования и оценки таких компонент, как социально-психологический климат в коллективе и понимание миссии компании на рынке гостиничных услуг.

Вопросы формирования и поддержания благоприятного имиджа компании в условиях повышенной активности конкурентной среды и трансформации требований современных потребителей к средствам их размещения традиционно сводятся к анализу его внешних параметров (фирменный стиль, деловая репутация, социальная ответственность и т.п.). Построение внутреннего имиджа, предполагающее внутренние маркетинговые коммуникации, в которых основными получателями имиджевой информации выступают сотрудники предприятия, является в меньшей степени изученным, в том числе в туристской отрасли¹.

Внутренний имидж гостиницы можно определить как систему представлений о ней всего трудового коллектива².

Несмотря на то, что сотрудники гостиницы формируют внутреннюю общественность, тем не менее, их мнение, отзывы о компании представляют собой важнейший, наиболее авторитетный источник информации о состоянии дел для внешней среды³.

Для изучения внутреннего имиджа гостиницы следует провести опрос всех сотрудников, средние оценки которых можно представить следующим образом табл. 1.

Рассматриваемые детерминанты внутреннего имиджа могут иметь разную значимость для коллектива, поэтому в ходе опроса были получены средние значения веса критериев оценки.

Оценку рекомендуется проводить по 5-балльной шкале, в соответствии с представлениями сотрудников об идеальном (позитивном) имидже гостиницы, при котором по всем критериям выставляется балл "5", то есть по следующей шкале:

- 2 - 2,5 балла - совершенно не соответствует позитивному имиджу;
- 2,6 - 3,5 балла - слабо соответствует;
- 3,6 - 4,5 балла - соответствует не полностью;
- 4,6 - 5 баллов - полностью соответствует.

Повышение уровня информационной открытости особенно актуально в условиях усложнения рабочих функций и необходимости создания кросс-функциональных рабочих групп для решения тех или иных текущих или потенциальных проблем⁴.

Таблица 1

Пример оценки внутреннего имиджа гостиницы

Детерминанты внутреннего имиджа	Вес (значимость) критерия	Средняя оценка персонала	Соответствие позитивному имиджу	Произведение веса и оценки
Уровень лояльности руководства к персоналу	0,08	3,9	соответствует не полностью	0,312
Информационная открытость руководства	0,05	3,2	слабо соответствует	0,160
Наличие социальных гарантий	0,2	4,8	полностью соответствует	0,960
Возможность карьерного роста	0,09	3,8	соответствует не полностью	0,342
Система оценки работы персонала и вознаграждений	0,2	2,7	слабо соответствует	0,540
Престиж компании как работодателя	0,07	4,8	полностью соответствует	0,336
Фирменный стиль гостиницы	0,06	4	соответствует не полностью	0,240
Социально-психологический климат	0,19	4,2	соответствует не полностью	0,798
Представление персонала о миссии гостиницы	0,06	3,1	слабо соответствует	0,186
Итого	1		соответствует не полностью	3,874

Наличие четкой системы аттестации позволяет самим работникам увидеть недостатки своей работы и учесть их в дальнейшем, а руководству дает возможность использовать данные аттестации для поощрения отличившихся сотрудников.

Таблица 2

Пример оценки социально-психологического климата коллектива гостиницы

Составляющие социально-психологического климата в коллективе	Вес (значимость) критерия	Средняя оценка персонала	Соответствие позитивному имиджу	Произведение веса и оценки психологического климата в коллективе
Настроение коллектива	0,2	4,3	соответствует не полностью	0,86
Индивидуальное самочувствие	0,5	4,1	соответствует не полностью	2,05
Условия жизни и работы в коллективе	0,3	4,2	соответствует не полностью	1,26
Итого	1			4,17

Низкие оценки системы оценки и работа персонала и вознаграждений, могут быть связаны со снижением эффективности различных поощрений со временем, становящихся постепенно для работников нормой.

Отдельное внимание при анализе внутреннего имиджа следует уделить характеристике социально-психологического климата, которая отражает эмоциональную окраску психологических связей в коллективе, возникающих на основе их симпатии, совпадения характеров, интересов.

Зачастую миссия гостиничного предприятия никаким образом не выделена в документах и не обозначена именно как миссия на официальном сайте гостиницы, однако по умолчанию, смысл существования гостиницы на рынке заключается в удовлетворении потребностей определенных категорий путешественников в комфортном отдыхе и отличном сервисе по разумной цене.

Вследствие недостаточной информационной открытости руководства, сотрудники имеют слабое представление о миссии и стратегиях гостиницы⁵.

Предположим, что определенному гостиничному предприятию рекомендовано декларировать миссию в следующих вариантах:

1) максимальное удовлетворение потребностей путешественников в комфортном отдыхе и отличном сервисе по разумной цене;

2) содействие развитию международного и внутреннего туризма посредством качественного и доступного гостиничного обеспечения личных и деловых интересов путешественников.

Произведем оценку этих двух вариантов миссии с точки зрения общих требований и восприятия внутренней общественностью - сотрудниками гостиницы (табл. 3).

Таблица 3

Пример оценки соответствия предложенной миссии требованиям экспертов и сотрудников (по 5-балльной шкале)

Критерии оценки миссии	Средняя оценка варианта 1		Средняя оценка варианта 2	
	Эксперты	Сотрудники	Эксперты	Сотрудники
Описание рыночного предложения	3	4	5	5
Характеристика целевой аудитории	5	5	4	4
Цели роста, развития	1	2	5	4
Отличие от конкурентов	4	5	4	4
Способность вызвать желание персонала быть причастными к работе компании	3	3	4	4
Социальная значимость бизнеса	2	3	5	5
Итоговый балл (максимум 30 баллов)	18	22	27	22

В роли экспертов могут выступать как руководство гостиницы, так и ее наиболее представительные деловые гости и партнеры в индустрии гостеприимства.

Таким образом, внутренний имидж гостиничного предприятия - устойчивое представление внутренней общественности о престиже гостиницы как места трудоустройства, адекватности системы аттестации и мотивации персонала, репутации руководителей, информационная прозрачность и понимание миссии, целей и задач развития гостиничного предприятия.

Техника формирования внутреннего имиджа предполагают сбор информации, оценку сложившегося образа компании, и после серии преобразований, тщательную работу по оптимизации, трансляции сформированного и усовершенствованного имиджа с помощью всех средств коммуникаций, комплекса каналов восприятия имиджа компании.

¹ Алексушин Г.В. Туристско-рекреационный кластер и его элементы: Монография. - Самара, 2018. - 60 с.

² Щеголева А.О., Гранкина С.В. Маркетинг средств размещения // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований /Материалы II Всероссийской национальной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. В 4-х частях. Ответственный редактор Э.А. Дмитриева. 2019. С. 542-544.

³ Иванова Н.В. Логистика туристских потоков // Наука XXI века: актуальные направления развития/Материалы Международной заочной научно-практической конференции. 2015. С. 380-382.

⁴ Алексушин Г.В., Жеренкова Е.О. Концептуальные средства размещения в России // Modern Science. 2019. № 5-4. С. 59-63.

⁵ Чернова Д.В., Иванова Н.В., Евтодиева Т.Е., Крючкова Н.А. Концепция наследования информационно-логистической инфраструктуры Чемпионата Мира по футболу FIFA 2018™ в Самарской области // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2018. № 7 (165). С. 38-53.

TO THE QUESTION OF EVALUATING THE INTERNAL IMAGE OF THE HOTEL ENTERPRISE

© 2020 Ralyk Dinara Vladimirovna
Ph.D., Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: dinarar@inbox.ru

Keywords: internal image, hotel company, marketing communications, tourism, accommodation facility, hotel mission, socio-psychological climate in the company.

The article discusses the elements of the hotel's internal image, proposes a methodology for researching and evaluating such components as the socio-psychological climate in the team and understanding the company's mission in the hotel services market.