

ВИШНЕВСЬКИЙ ДМИТРО,

студент 2 курсу факультету
менеджменту і бізнесу ВП «МФ
КНУКіМ»

Науковий керівник: Обозна А. О.,
к.е.н., доцент

ВПЛИВ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В наш час готельна індустрія представляє собою галузь з високим рівнем конкуренції. Не проходить і дня, щоб не з'являлись все нові повідомлення про створення чи відкриття готелю. Нові концепції створюються з метою максимально повного задоволення потреб визначених груп споживачів. Готелі створюються, а через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. В цих умовах, якщо готельні підприємства хочуть вижити, вони повинні мати послідовну, відповідну обставинам стратегію обслуговування.

Сьогодні більшість практиків поділяють думку, що стратегія готельного підприємства, його структура, тип людей, що ухвалюють системи й способи керування, як правило, відбивають корпоративну культуру підприємства. Вона визначає основні правила, практику ділової активності компанії. Корпоративна культура може розвиватися, а також змінюватися під впливом зовнішньої управлінської ланки або неформальних груп у межах готельного підприємства. Ключова фігура на підприємстві, що створює свою корпоративну культуру, безумовно, керівник.

Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість - все це має важливе значення для створення позитивного іміджу готельного підприємства.

Дуже важливо враховувати всі складові іміджу організації, а саме:

- імідж персоналу (зовнішній вигляд, рівень культури, рівень професіоналізму, лояльність до установи, комунікативні вміння, володіння техніками ділового спілкування);

- стиль управління організацією (демократизація процесів управління, формування команди);

- рівень корпоративної культури (система цінностей, вірувань, переконань, правил, традицій, що існують у закладі та визначають поведінку кожного його працівника);

- створення зворотного зв'язку, який дозволяє перевірити, чи працює імідж вашої організації.

Позитивний імідж організації передбачає безумовно високий рівень професійної освіти персоналу та його інноваційну активність. Для цього керівникові необхідно забезпечити колективну можливість професійного та

особистісного розвитку за рахунок обміну досвідом з іншими навчальними закладами, вивчення передового педагогічного та психологічного досвіду, презентацій нової професійної літератури, відвідування різноманітних семінарів, конференцій, тренінгів.

Успіх в роботі будь-якого підприємства залежить від злагодженої роботи його колективу, командної роботи. Наскільки задоволеними будуть гості залежить від ефективної роботи та поведінки персоналу готельного підприємства. З огляду на це актуальним в наш час є виховання та підтримання високої професійної культури на підприємствах індустрії гостинності.

Професійна культура - це сукупність вмінь працівника, його персональних та професійних якостей. На підприємствах індустрії гостинності не можна розмежовувати ці два поняття, оскільки гідний фахівець повинен поєднувати в собі такі якості як: висока культура, привітність, швидка реакція, порядність, новаторство, гарна пам'ять, презентабельність, творчість, рівень кваліфікації, продуктивність та якість праці, вміння спілкуватися, трудова дисципліна, оперативність виконання функціональних обов'язків, знання іноземних умов. Працівники підприємств гостинності повинні володіти основами професійної етики, правилами міжнародних етичних норм, забезпечувати високу організованість праці та дисципліни тощо.

Особистісні характеристики кожного працівника важко піддаються змінам та коригуванню. Елсворт Статлер, один з найвідоміших представників готельного бізнесу, звертав увагу на необхідність простоти, ефективності та контролю у роботі. Він підкреслював, що в роботі немає важливих та другорядних питань. Він писав: «Приймайте на роботу лише добропорядних людей, щиросердних та ввічливих, котрі часто та охоче посміхаються... уникайте людей, котрі не вміють приховувати свій поганий настрій, і від людей, котрі поводяться так, ніби щодня знаходяться під тягарем постійних турбот і почувають себе незручно».

Елсворт Статлер першим сказав, що клієнт завжди правий, задоволення потреб клієнтів було для нього найголовнішим: «Обов'язком хорошого готелю є задоволення потреб клієнтів. Дайте зрозуміти кожному, що за свої гроші він отримає обслуговування найвищої якості, ніж він отримував раніше в інших готелях». Дані висловлювання написано майже 80 років тому в «Кодексі поведінки обслуговуючого персоналу», але вони не втратили своєї актуальності й сьогодні. Високий рівень професійної культури дозволяє сформувати в гостя позитивне враження від перебування в готелі та бажання повернутися ще раз саме в цей готель.

Усі всесвітньо відомі готельні ланцюги славляться своїми високими стандартами обслуговування, адже їх персонал володіє всіма навиками обслуговування та високими професійними навичками. Проте не завжди працівники приходять на підприємство з набутими бездоганними якостями, котрі б дозволяли їм вільно спілкуватися з гостями та допомагати їм у вирішенні всіх важливих питань. В будь-якому випадку персонал проходить певну підготовку на підприємстві. Система навчання нового персоналу та

підтримки достатнього рівня професійних навиків решти працівників має бути побудована досить ретельно. Допомагає в підтримці високої професійної культури персоналу готелю систематичне проведення тренінгів. Тренінгові кампанії, як правило, повинні проводитися для вирішення конкретних, чітко сформованих питань, або ж при виникненні певних ситуацій, вирішення яких потребує негайного втручання та коригування. Особливо ефективними є проведення тренінгів під час навчання нового персоналу. Ці програми дають можливість ознайомити персонал з умовами, в яких йому потрібно буде працювати.

Перш ніж вносити корективи в імідж, необхідно ясно і чітко представляти той новий образ, який потрібно створити. Який пріоритетний вигляд готелі - дружелюбна вона чи сувора, консервативна чи модна, дорога чи дешева? Обраний спосіб повинен повністю відповідати тій меті, якій керівник хоче досягти. Ще одна особливість іміджу, яку необхідно враховувати, полягає в тому, що він може бути різним для різних груп людей. Для широкої громадськості важлива репутація готелю, для партнерів - її конкурентоспроможність.

Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи і різними засобами. Ця робота здійснюється в значній мірі засобами маркетингових комунікацій: PR, реклама, особисті продажі, стимулювання продажів. Для великих організацій за підтримки іміджу особливо важлива робота зі ЗМІ, спонсорство, партнерство з держструктурами і громадськими організаціями.

Література:

1. Браун Л. Имидж - путь к успеху, «Питер» СПб, 1996.
2. Дурович А. П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. - Минск: Экономпресс, 1998.
3. Короленко М. Работа людей для людей // Гостиничный & ресторанный бизнес. - 2006. - №4
4. Тейси Д. Менеджмент с точки зрения здравого смысла (Пер. с англ.). - М., 1993.