

3. Архарова, И. Исследование Google: количество запросов туристов с мобильных выросло на 60% / И. Архарова [Электронный ресурс]. URL :<http://www.tourprom.ru/news/33576/>(дата обращения: 23.09.2016).

4. Шамликашвили, В.А. Виртуальный туризм и виртуальное пространство музея: взаимосвязь явлений / В. А. Шамликашвили // Креативная экономика, 2015. – Т. 9. - №5. – С. 617.628. [Электронный ресурс]. URL :<https://bgscience.ru/lib/9043/>(дата обращения: 24.09.2016).

5. Golubchikov, I. N. Tourism in integration of geography and society / Golubchikov I. N., Kruzhalin V. I., Rukin M. D. // Climate&Nature. - 2015. - no. 1 (2). - P. 46–50.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Н.Н. Доронина.

*кандидат психологических наук, доцент,
доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса НИУ «БелГУ»*

У.А. Лобко,
*студентка группы 05001635 института управления,
НИУ «БелГУ»*

В настоящее время сфера услуг имеет высокие темпы развития, изменился сам рынок сферы услуг, соответственно потребитель выбирает не только услугу, но и саму корпоративную культуру организации. Поэтому все больше руководителей задумываются о необходимости формирования на предприятии культуры, которая бы создала конкурентные преимущества.

Исследование проводилось в г. Валуйки Белгородской области на базе предприятия индустрии гостеприимства ООО «Гипролэнд». Изучения корпоративной культуры, как элемента имиджа предприятия гостеприимства, важно и значимо для нашего региона, т.к. вызывает положительные эмоции у потребителей, запоминается, побуждает пользоваться данными услугами, что обеспечило бы привлечение в наш регион больше посетителей. В настоящее время становится все более очевидным то, что корпоративная культура играет важную роль в сфере услуг. Корпоративная культура дает возможность каждой организации быть индивидуальной:

- с собственной атмосферой;
- сплоченный коллектив;
- формировать отношения и поведения сотрудников;
- помогает формировать положительный психологический климат на предприятии;
- общие ценности.

Также корпоративная культура отражает определенный стиль, манеру поведения работников с клиентами, поэтому потребителям интересны организации со своей индивидуальностью, где можно определить уровень доверия, гостеприимства, стремления и ценности, которые разделяют работники и клиенты.

Главная фигура в сфере услуг, создающая свою корпоративную культуру, – это руководитель. Его задача – чтобы поведение исполнителей услуг соответствовало целям его организации и его стратегии. Но на предприятиях сферы услуг в настоящее время возникла потребность в людях, которые любят и умеют обслуживать других. Необходимо, чтобы они были доброжелательны, возник интерес к людям и умение общаться – главные требования к личным качествам работника на предприятии социально-культурного сервиса. Если человеку нужно делать усилия над собой, чтобы лишний раз «улыбнуться», эта профессия не для него. По мнению специалистов, идеальный сотрудник – это артист (потому

что он может поприветствовать гостя двадцатью разными способами) с отличной памятью (потому что знает в лицо и по имени всех проживающих) и манерами джентльмена.

Для предприятий социально-культурного сервиса особенно важно, чтобы каждый работник разделял принципы корпоративной культуры, принятые в его организации. Для всех компаний, работающих в сфере обслуживания, приоритетом являются сотрудники, которые ориентированные на работу с клиентами. Главная их задача – улыбка, вежливое обслуживание, профессиональное знание всех бизнес-процессов в организации – вот тот золотой стандарт, который необходимо культивировать.

Сильная культура не только создает преимущества для предприятия, но может также выступать серьезным препятствием на пути проведения организационных изменений. Необходимо учитывать, что важную роль играет – качество предоставленных услуг, т.е. более высокого качества по сравнению с конкурентами, они должны удовлетворить и даже превосходить ожидания гостей. Ожидания формируются на основе уже имеющегося у клиентов опыта, а также информации, получаемой по личным или массовым каналам. Поэтому необходимо, чтобы организация соблюдала все свои стандарты. Основная задача стандартов в том, чтобы весь персонал предприятия выполнял свои должностные обязанности. Постоянное внимание уделяется внешнему виду персонала – опрятность, чистота одежды, прически и обуви. Внимание также уделяется обязанностям сотрудников и способу поведения в той или иной ситуации. Буквально, по пунктам прописывается, что сделать, что увидеть, на что обратить внимание, как отвечать на телефонные звонки и так далее. Если организация будет выполнять все свои стандарты, то поможет больше привлечь новых клиентов и сохранить «старых».

По мнению руководителя гостиницы ООО «Гипролэнд», корпоративная культура, как средство управления, может влиять на:

- мотивацию сотрудников;
- привлекательность фирмы как работодателя, что отражается на текучести кадров;
- нравственность каждого сотрудника, его деловую репутацию;
- производительность и эффективность трудовой деятельности;
- качество работы сотрудников;
- характер личностных и производственных отношений в организации;
- отношения служащих к работе;
- творческий потенциал служащих.

Таким образом, роль корпоративной культуры очень значима. Благодаря ей, организация развивается в правильном направлении. В организации должны быть ценности и нормы, они должны быть представлены так, чтобы все сотрудники достигли одинакового понимания, смогли их принять, и осознали, что их соблюдение способствует эффективной работе. Благодаря этому, организация будет развиваться в правильном направлении. Корпоративная культура на предприятии социально-культурного сервиса обеспечит ему успех и поможет стать более конкурентоспособным и эффективным. Но необходимо заботиться о своих сотрудниках – проводниках услуг. Мнение гостя об организации зависит, в первую очередь, от эффективности их работы, которая непосредственно связана с их настроением. Для поддержания необходимого в организации рабочего настроения важно постоянно проводить различные тренинги, внедрять и закреплять стандарты, осуществлять повторное обучение персонала, разрабатывать новые системы мотивации. Для сотрудников организации также необходимо ощущать сплоченность коллектива, работу в команде и наблюдать результат такой деятельности.

Конфликты на предприятии обычно происходят в результате несоответствия ценностей, норм или убеждений между сотрудниками. Чаще всего персонал затрачивает время на обсуждение, урегулирование спора, прямо зависящее от того, насколько отличаются их ценности и убеждения. Правильность принятых коллективно решений также зависит от того, что считается нормой, что считается ценным и от целого ряда отношений и убеждений. Усилия и затраты руководства на стимулирование и контроль тоже зависят от

корпоративной культуры. Нормальное обращение не имеет потребности ни в стимулировании, ни в поощрении. Но если нормальным считается то обращение, которое нужно и важно для бизнеса, то добиться этого «нужного и важного» будет довольно сложно.

Имидж – это особый инструмент достижения стратегических целей, предприятия индустрии гостеприимства. Положительный имидж повышает конкурентоспособность, привлекает клиентов и партнеров, увеличивает количество и объем продаж, обеспечивает доступ к финансовым, информационным, человеческим, материальным и другим ресурсам и способствует успешному ведению коммерческих операций [1].

Формирование положительного имиджа для предприятия является самой главной задачей корпоративной культуры. Это проявляется в том, что организация воспринимается определенным образом – чаще всего положительно, как внешней, так и внутренней средой. Имидж предприятия индустрии гостеприимства – это, с одной стороны, внутренний образ организации, укоренившийся в сознании членов организации, а с другой – ее внешний образ, предназначенный для партнеров, конкурентов, финансово-кредитных организаций, налоговой службы и т.п.

Имидж можно создавать для нового предприятия или изменять для уже существующего. Процесс формирования имиджа требует управления (планирование, организации, контроля) и научно обоснованного подхода. Научно обоснованная работа по управлению корпоративным имиджем должна проводиться на основе моделирования имиджа. Имидж имеет свою структуру, описывается параметрически и моделируется также, как и сам процесс его формирования. Учитывая то, что модель – отражение значимых сторон объекта, можно представить имидж набором разных его характеристик.

Работа с имиджем – довольно кропотливая и тонкая деятельность, которая задевает разнообразные уровни, процессы и людей в организации, но в условиях конкуренции без этого не обойтись. Необходимо помнить и понимать, что имидж – это капитал. Корпоративный имидж и корпоративная культура как взаимосвязанные факторы являются стратегическими понятиями для формирования успешности корпорации [2].

На развитие предприятия индустрии гостеприимства большое влияние оказывает такой фактор, как имидж самого предприятия, обеспечивающий благоприятное восприятие его, известное клиентам. Имидж в целом складывается из местоположения организации, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы, уровня квалификации обслуживающего персонала и т.п. Для того чтобы сформировать позитивный имидж предприятия индустрии гостеприимства, необходимо соблюдать главные правила, которые говорят о том, что имидж должен:

- 1) основываться на характерных и отличительных, реально существующих достоинствах предприятия;
- 2) быть узнаваемым и запоминающимся;
- 3) привлекать определенную аудиторию;
- 4) корректироваться в зависимости от изменения внешней и внутренней среды;
- 5) подстраиваться под воздействием восприятия его потребителями.

В настоящее время клиенты становятся все более требовательными в вопросе их обслуживания, а обслуживание является одним из самых важных факторов в создании благоприятного имиджа любого предприятия. Гостеприимство трудно измерить или включить в обучающие программы. Это качество обслуживания, а не уровень подготовки или опыт, которому учатся. Трудно сказать, однако, что обучение здесь не является важным. Хорошее обучение дает персоналу положительные навыки, которые необходимы для создания условий гостеприимства. Например, если работник в гостинице, благодаря дополнительным знаниям, может указать главные достопримечательности своей местности, сообщить, как к ним добраться и дать другую полезную для гостей информацию. Осведомленность работников во всех вопросах, касающихся самого предприятия, инфраструктуры отеля, его ближайшего окружения, даже без явных проявлений гостеприимства, создают у гостя ощущение домашней обстановки. Обучение служащего должно включать

изучение особенностей гостей, пользующихся услугами данного предприятия. Работники будут проявлять чувства заботы, если будут знать, что клиенты находились значительно длительное время в пути и устали в дороге, и поэтому будут не в состоянии выдержать длительное оформление. Очевидно, что в этих условиях лучше клиентов сразу разместить в номерах, а формальностями заняться после того, как посетители отдохнут. Благодаря этому, будет создан положительный имидж данного предприятия.

Также предприятию необходимо определить свои слабые и сильные стороны. Необходимо точно знать не только хорошие, но плохие стороны своего предприятия, потому что именно туда будет направлен основной «удар противника».

С другой стороны, корпоративную культуру можно рассматривать как элемент внутреннего имиджа. Под «внутренним имиджем» понимают представление сотрудников о своей организации. Главными факторами внутреннего имиджа являются культура предприятия и психологический климат. Имидж основных руководителей включает представление о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действует руководители организации. Имидж сотрудников – сборный обобщенный образ сотрудника, который раскрывает наиболее характерные для него черты. Персонал рассматривается здесь не только как фактор конкурентоспособности компании, но и как важный источник информации о предприятии для внешней аудитории [3].

В последнее время многие предприятия индустрии гостеприимства, в попытке догнать и перегнать своих конкурентов, начали предлагать своим клиентам различные услуги и удобства. Новые элементы мотивации очень разнообразны – от бронирования через Интернет и высокоскоростного интернет-доступа из номеров, до специализированных программ для постоянных клиентов и расширения пакетов традиционных услуг.

Важным элементом, составляющим благоприятный имидж организации, является конференц-зал, который должен соответствовать всем современным требованиям. Для бизнес-клиентов самым важным является трансфер; далее – наличие игровых комнат и других помещений для детей, бассейна, фитнес-центра. Для туристов важнее всего бассейн, за ним – детские помещения. Наличие трансфера для этой категории клиентов не так важно.

В этой связи очень важно учесть внутренний имидж предприятий питания, как составной части индустрии гостеприимства. Для того чтобы создать положительный образ ресторана необходимо сформировать некую программу устных отзывов. Успешная программа формирования устных отзывов преследует несколько целей:

1. Воспитание клиентов. Главное, чтобы клиенты знали, по какой причине они посещают данную организацию. Добиваясь поставленной цели, организация предоставляет потребителям дополнительные основания для того, чтобы они могли лишней раз посетить его. Чем больше клиенты знают о том, что предприятие для них делает, чем именно оно лучше, что отличает его от других – тем легче им сделать выбор в пользу именно этой организации.

2. Создать из потребителя рекламного агента. Чем больше клиенты проинформированы о преимуществах данного предприятия, тем больше у них возможности об этом говорить, особенно, если им раскрыли секреты, о которых знает далеко не каждый.

3. Предложить потребителям повод прийти в организацию еще раз. Следует помнить, что ключом к росту объема продаж являются повторные посещения. А это практически целиком зависит от ресторана – предоставить людям повод посетить данное заведение еще раз.

4. Персонализация обслуживания. Путем последовательных тренировок обслуживающий персонал должен научиться осуществлять сервис персонала – распознавать потребности и вкусы клиентов и использовать все возможности для их удовлетворения.

Гостеприимство – это и человеческие взаимоотношения. Оно определяется тем, как применяются на практике элементы обслуживания и насколько гости чувствуют заботу и внимание к ним. Даже безукоризненное, с технической точки зрения, обслуживание не доставит полного удовлетворения гостям, если они не ощутят искренности и заинтересованности в стремлении доставить им наслаждение и удовольствие.

Таким образом, корпоративная культура, как элемент имиджа предприятия индустрии гостеприимства, является важным элементом любой организации по достижению его целей, задач, привлечению новых партнеров и клиентов, быть конкурентоспособным.

Литература

1. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е. Б. Перельгин – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
2. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С. 160
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / А. Н. Чумиков – М.: Дело, 2003. – 496 с.

РЕГИОНАЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КАРАГАНДИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

А.А. Жакупова,

кандидат географических наук, доцент

и.о. доцента кафедры рекреационной географии и туризма, КазНУ им. аль-Фараби

А.Ж. Сапиева,

магистрант 2 курса специальности «Туризм»

кафедры рекреационной географии и туризма, КазНУ им. аль-Фараби

Н.В. Тычков,

магистрант 2 курса специальности «Туризм»

кафедры рекреационной географии и туризма, КазНУ им. аль-Фараби

Аннотация: в статье рассмотрен свежий взгляд на процесс регионального планирования туристской деятельности на примере Карагандинской области Республики Казахстан. В процессе исследования был применён широкий спектр различных методов, а именно: статистический метод исследования, математический метод исследования, картографический метод исследования с использованием современных ГИС технологий, а также SWOT-анализ. Мы выяснили, что существует несоответствие между туристским спросом и туристским предложением. Практически, в два раза туристский спрос превышает туристское предложение. Результатом нашего исследования явилось составление аналитической комплексной карты «Развитие туризма Карагандинской области», а также списка рекомендаций относительно развития туристской деятельности в Карагандинской области.

Ключевые слова: региональное планирование, туризм, Карагандинская область.

Введение

Организация туризма и рекреации является комплексной задачей, предполагающей широкое участие в ее решении специалистов разного профиля. Основная роль в изучении и научном обосновании рационального использования туристско-рекреационных ресурсов