

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ОТЕЛЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 148

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой
социологии и социальной работы
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2018 г.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ОТЕЛЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 148

Исполнитель:
студентка группы ТГС–413

Н.В. Бухарова

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. социол. наук, доцент

И.В. Чебыкина

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 65 страницах, содержит 40 источников литературы, а также 5 приложений на 14 страницах.

Ключевые слова: ОТЕЛЬ, РЕПУТАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ, ТУРИЗМ, ИМИДЖ, МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ.

Объектом работы является репутация отеля.

Предметом работы выступает управление репутацией отеля.

Цель работы – проанализировать понятие и методы управления репутацией отеля.

В данной работе рассматриваются основные аспекты, связанные со спецификой управления репутацией отеля. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе дана характеристика основных понятий, раскрыты особенности гостиничного бизнеса в России, рассмотрены методы управления репутацией гостиничных предприятий.

Вторая глава представляет собой анализ данных эмпирического исследования репутации гостиницы «Первомайская». Представлены также рекомендации по управлению репутацией гостиницы «Первомайская».

В третьей главе рассмотрены теоретические подходы к выполнению методической разработки, подготовлен педагогический тест на тему «Управление репутацией отеля».

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА РЕПУТАЦИИ ОТЕЛЯ | 6 |
| 1.1. Понятие и виды гостиничных предприятий | 6 |
| 1.2. Методы управления репутацией отеля | 18 |
| 2. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ОТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ПЕРВОМАЙСКАЯ») | 32 |
| 2.1. Анализ репутации гостиницы «Первомайская» | 32 |
| 2.2. Рекомендации по управлению репутацией отеля | 45 |
| 3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ | 56 |
| 3.1. Понятие и виды тестовых заданий | 56 |
| 3.2. Разработка тестовых заданий на тему «Управление репутацией отеля» | 60 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 67 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 70 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Анкета для постояльцев отеля | 74 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Бланк интервью для представителей отеля | 77 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Таблица информантов | 82 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – Транскрипт интервью с сотрудником гостиницы | 83 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 5 – Типы гостиничных предприятий | 86 |

ВВЕДЕНИЕ

В наше время на рынке существует масса предприятий, множество из которых являются лидерами, в то время как другие распадаются, не выдерживая жесткой конкуренции. Конкуренция заставляет компании бороться за существования на рынке. Организации после своего позиционирования всеми силами пытаются удержать свое место, завоевав высокую репутацию и престиж. Предприятия, поставившие перед собой лишь финансовые цели и игнорирующие саму идеологию управления и ценностных установок, не достигают намеченного и уходят из бизнеса. Эта идеология управления организации первоначально основана на репутационных регуляторах организационного поведения. В современном мире, где правит конкуренция, репутация предприятия – это одно из составляющих его успеха. При большом количестве определений слова «репутация», каждый руководитель понимает это по-своему. Полагается, что составляющие элементы такого понятия как репутация, это не только внешний облик организации и его история, но и его внутренняя культура, характер его отношений с обществом, его философия.

На сегодняшний день репутация отеля – это существенный фактор, который играет важную роль в самой оценке организации, в его восприятии клиентами, сотрудниками, и самим руководителем. Продумав каждую мельчайшую подробность и сформировав репутацию компании, можно привлечь новых клиентов, укрепить конкурентные позиции и стать известной организацией.

Тема выпускной квалификационной работы актуальна, так как управление репутацией отеля является одной из важнейших задач современного управления гостиничным предприятием. Будучи нематериальным активом предприятия, репутация способствует весьма ощутимым финансовым результатам через повышение лояльности клиентов, формировании постоянных клиентов, устойчивости спроса в периоды спадов.

Проблематика управления репутацией отеля изучена в трудах исследователей Габуевой Л.Г., Гундарина М. В., Елкановой Д. И., Кривоносова А. Д., Мильнера Б. З., Сальниковой Л. С., Темкиной И. М., Чиловой Е. П. и Чудновского А. Д.

Объектом работы является репутация отеля.

Предметом работы выступает управление репутацией отеля.

Цель работы – проанализировать понятие и методы управления репутацией отеля.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- 1) Охарактеризовать понятия и виды гостиничных предприятий;
- 2) Описать методы управления репутацией отеля;
- 3) Проанализировать репутацию гостиницы «Первомайская»;
- 4) Разработать рекомендации по управлению репутацией отеля;
- 5) Охарактеризовать и разработать тестовые задания на тему «Управление репутацией отеля».

Эмпирическую базу исследования составили данные статистики, ранее проведенных исследований по сходной проблематике, а также данные опроса сотрудников и гостей гостиницы «Первомайская» г. Богдановича (проведено три интервью с представителя гостиницы, методом анкетирования опрошено 20 постояльцев гостиницы).

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных материалов для дальнейшего изучения проблем управления репутацией гостиничных предприятий, а также в возможности применять полученные данные в повседневной управленческой практике. В частности, рекомендации, разработанные в рамках данной работы, внедрены в практическую деятельность гостиницы «Первомайская». Кроме того, результаты работы могут быть использованы в практике преподавания таких дисциплин, как «Менеджмент», «Управление персоналом» и др.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА РЕПУТАЦИИ ОТЕЛЯ

1.1. Понятие и виды гостиничных предприятий

В настоящее время туризм является таким же противоречивым, как и процессы, протекающие в современной жизни. Но именно он является методом развития общечеловеческих ценностей, самым доступным методом познания, исследования и сохранения исторического, культурного и природного наследия в XXI веке.

Международный туризм стал самостоятельной отраслью, которая занимает третье место среди крупнейших отраслей в мировой экономике, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Общая прибыль от международного туризма уже в конце 20 века составляла 7 % общего мирового экспорта и 3% мирового экспорта услуг¹.

Туризм – временное передвижение людей со своего постоянного местожительства в другую страну или местность в границах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровления, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без цели получения прибыли в посещаемом месте².

Гостеприимство – это одна из концепций цивилизации, которая с помощью прогресса и времени стала мощной индустрией, работая в которой миллионы профессионалов создают самое лучшее для потребителей услуг (туристов). В индустрию гостеприимства входят разные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес,

¹ Чилова Е.П., Рынок международных туристских услуг // Известия Уральского государственного университета. 2010. № 4. С. 90.

² Все о туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism3.htm.

общественное питание, экскурсионная деятельность, организация выставок и проведение различных научных конференций¹.

Индустрию туризма и гостеприимства невозможно воспринимать как различные индустрии. Туристы – это потребители, которые имеют разные потребности, в том числе и неординарные. Они зависят от целей и мотивов путешествия, а также от многих факторов. Тем не менее, туристы – это потребители, что означает, что индустрию туризма и гостеприимства необходимо рассматривать как одно целое вследствие неразрывности.

Необходимо обозначить, что индустрия гостеприимства в ходе истории образовалась из подразделения средств размещения, представленного различными видами гостиничных предприятий. В образцовом понимании гостиница – это жилище с меблированными комнатами для приезжающих. В современной ситуации гостиница – это предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп².

Современная гостиница предоставляет потребителям не только услуги размещения и питания, но и широкий спектр услуг связи, транспорта, развлечений, экскурсионное обслуживание, спортивные, медицинские услуги, услуги салонов красоты и т.п. Гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства осуществляют важнейшие функции, так как формируют и представляют потребителям совокупный гостиничный продукт, в становлении и продвижении которого задействованы все элементы индустрии туризма и гостеприимства. Следовательно, обоснованно сделать акцент на гостиничный бизнес как на важнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства, а также принимать во внимание ее самостоятельно, в существенной степени сравнивая с единой индустрией туризма и гостеприимства.

¹ *Елканова Д. И.* Основы Индустрии Гостеприимства: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2010. С. 21.

² *Роль* и место гостеприимства в сфере услуг [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://buklib.net/books/22788/>.

Индустрия гостеприимства совмещает различные профессиональные сферы деятельности людей: гостиничный и ресторанный бизнес, туризм, отдых и развлечения, общественное питание, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно – выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства. Индустрия гостеприимства – комплексная сфера профессиональной деятельности людей, благодаря усилиям которых удовлетворяются разнообразные потребности клиентов, как туристов, так и местных жителей¹.

В мировом гостиничном фонде выделяют две основные группы гостиниц: одни созданы для постоянного, а вторые для временного проживания. Равным образом, они подразделяются на следующие категории:

- 1) транзитные гостиницы, обслуживающие любой контингент в условиях кратковременной остановки;
- 2) гостиницы делового назначения, обслуживающие лиц, находящихся в деловых поездках и командировках;
- 3) гостиницы для отдыха (курортные, туристские и т. п.).

Для этих гостиниц разработаны общие обязательные требования на период временного проживания клиентов, наличие условий для размещения, питания, бытового обслуживания, а также специфические требования, определенные необходимостью удовлетворять клиентов с учетом их потребностей².

В зависимости от назначения гостиниц, особенностей категорий обслуживаемых туристов и некоторых других факторов выделяют такие типы гостиниц, как ротель, кемпинг, мотель, флотель, ботель и др. Подробнее о видах гостиниц (См. Приложение 5, Табл. 1).

¹ *Индустрия гостеприимства* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=14&p=44&s=181>.

² *Туризм и гостиничное хозяйство* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.oturbiznese.ru/11.html>.

Гостиницы любого типа и любой категории обязаны гарантировать качество продуктов и услуг. Обеспечение такой гарантии возможно только при реализации стандартизации, как обязательного вида деятельности в гостинице¹.

Стандартизация гостиничных услуг.

Стандартизация – деятельность, направленная на установление правил, требований и норм в целях обеспечения безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, здоровья, жизни и имущества потребителя.

К правовым документам по стандартизации относятся государственные стандарты России; стандарты отраслей и предприятий; общероссийские классификаторы технико-экономической информации; нормы, правила, и рекомендации по стандартизации, а также стандарты научно-технических, инженерных обществ и иных социальных объединений.

Цели стандартизации, излагаемые в Законе РФ "О стандартизации", выражают ее двойственный характер на сегодняшний день. Ее главная цель - это установление обязательных требований по безопасности, технической и информационной совместимости, а также взаимозаменяемости продукции и безопасности хозяйственных объектов, а также разработка рекомендаций по потребительским данным продукции исходя из надобности увеличения ее качества и сохранении ресурсов².

Стандарты гостиничного и туристского обслуживания являются частью государственной системы стандартизации Российской Федерации, которая определяет цели и задачи стандартизации в области гостиничного менеджмента и туризма, категории нормативных документов, важнейшие принципы и организацию работ, главные положения по международному сотрудничеству и виды стандартов. Цели стандартизации в сфере туристского обслуживания – защита прав потребителей туристских услуг от недобросовестной конкуренции

¹ *Место* и роль стандартизации в деятельности гостиниц [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://naukarus.com/mesto-i-rol-standartizatsii-v-deyatelnosti-gostinits>.

² *Общество* защиты прав потребителей [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ozpp.ru/standard/gosty/gostr5118598/>.

на рынке, а также обеспечение заявленного уровня качества и безопасности потребления турпродукта или отдельной туристской услуги.

Стандарт в международном и отечественном понимании это нормативный документ, произведенный на базе согласия, который характерен отсутствием противоречий по значимым вопросам у множества заинтересованных сторон (потребителей и производителей). Этот документ утвержден признанным органом и обязателен к применению. Государственные стандарты в сфере гостиничного обслуживания одобряются Госстандартом России.

Объект стандартизации это услуга, производственный процесс оказания услуги или ее результат, подлежащие стандартизации. Услугой является следствие прямого взаимодействия потребителя и исполнителя, как и в свою очередь собственной деятельности производителя по удовлетворению потребностей потребителя¹.

В широком смысле стандарт – это документ, содержащий общие правила и принципы, свойства, относящиеся к определенным видам деятельности, включительно и гостиничной, а также понятный большому кругу потребителей. Он позволяет воздействовать на продавцов, потребителей гостиничных услуг, а также недобросовестных производителей². Данный документ является одним из самых эффективных инструментов регулирования рынка гостиничных услуг. Стандарт рассчитан на введение минимально необходимых требований, создающих любой продукт или услугу соответствующими своему назначению по формализованным критериям надежности, безопасности, качества и т. д.

В стандарте ГОСТ Р 51185-2014 устанавливаются следующие требования к гостиницам любой категории:

1) Гостиница любой категории должна иметь удобные подъездные пути с необходимыми дорожными знаками, благоустроенную и освещенную

¹ *Стандартизация* гостиничных услуг [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://dw6.ru/standartizatsiya_gostinichnyh_uslug.html.

² *Техэксперт* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200114767>.

прилегающую территорию, площадку с твердым покрытием для кратковременной парковки и маневрирования автотранспорта (в т. ч. автобусов), вывеску с названием предприятия и указанием его категории, при наличии отдельного входа в ресторан - вывеску с его названием. Гостиница, занимающая часть здания, должна иметь отдельный вход;

2) При проектировании новых и реконструировании старых гостиниц (мотелей) необходимо предусматривать условия для приема и обслуживания инвалидов, использующих кресла на колесах.

3) В гостинице должны соблюдаться санитарно-гигиенические нормы и правила, установленные органами санитарно-эпидемиологического надзора в части чистоты помещений, состояния сантехнического оборудования, удаления отходов и эффективной защиты от насекомых и грызунов.

4) Гостиница должна быть оборудована системами противопожарной защиты, оповещения и средствами защиты от пожара, предусмотренными Правилами пожарной безопасности для жилых домов, гостиниц.

5) Архитектурно-планировочные и строительные элементы гостиницы и используемое техническое оборудование должны соответствовать СНиП 2.08.02.

6) При проживании в гостинице должны быть обеспечены безопасность жизни, здоровья гостей и сохранность их имущества.

7) Гостиница должна располагаться в благоприятных экологических условиях.

8) В здании должны быть аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели, обеспечивающие свободную ориентацию гостей, как в обычной, так и в чрезвычайной ситуации.

9) Все газовое, электрическое, канализационное и водопроводное оборудование должно быть установлено, а также эксплуатироваться в

соответствии с "Правилами технической эксплуатации гостиниц и их оборудования"¹.

10) Гостиница должна быть оснащена оборудованием и инженерными системами, обеспечивающими:

- горячее и холодное водоснабжение (круглосуточно); в районах с перебоями в водоснабжении необходимо иметь емкость для запаса воды не менее чем на сутки;

- отопление, поддерживающее температуру не ниже 18,5° С в жилых и общественных помещениях;

- канализацию;

- вентиляцию (принудительную естественную или естественную), обеспечивающую нормальную циркуляцию воздуха и исключаящую проникновение посторонних запахов в номера и общественные помещения;

- телефонную связь;

- радиовещание и телевидение (подводка во все номера);

- освещение в номерах: естественное (не менее одного окна), искусственное, обеспечивающее освещенность при лампах накаливания - 100 лк, при люминесцентных лампах - 200 лк; в коридорах - круглосуточное естественное или искусственное освещение.

В нормативные документы по стандартизации также входят общероссийские классификаторы, которые устанавливаются Госстандартом России. При разработке стандартов учитываются национальные стандарты других стран, стандарты, принятые Международной организацией стандартов (ИСО), и региональные стандарты, правила Европейской законодательной комиссии ООН и других международных организаций.

Законы и государственные стандарты в сфере гостиничного хозяйства и туризма:

1) ГОСТ Р 50691-94 "Модель обеспечения качества услуг";

¹ *Стандартизация гостиничных услуг* [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://dw6.ru/standartizatsiya_gostinichnyh_uslug.html.

- 2) ГОСТ Р 50460-92 "Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования";
- 3) ГОСТ Р 51185-98 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования";
- 4) Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (в редакции от 05.02.2007 г.);
- 5) Система классификации гостиниц и иных средств размещения;
- 6) ГОСТ Р 50681-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг";
- 7) ГОСТ Р 50646-94 "Услуги населению. Термины и определения";
- 8) ГОСТ Р 50644-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов";
- 9) ГОСТ 28681 О-90 "Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения";
- 10) ГОСТ Р 50690-2000 "Туристские услуги. Общие требования".

Деятельностью по организации стандартизации в сфере туризма руководит и координирует технический комитет ТК-199 при Госстандарте России. Сфера туризма и гостиничного бизнеса имеют прямое отношение к следующим нормативным документам, содержащим классификационные признаки:

- 1) Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг - ОКДП (ОК 004-93);
- 2) Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства - ОКОНХ;
- 3) Общероссийский классификатор услуг населению - ОКУН (ОК 002-93);

4) Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОК 016-94) ¹.

При идентификации отраслевой принадлежности организации или предпринимателя к сфере туризма используют документы ОКОНХ и ОКДП. Например, код 91517 - означает принадлежность к санаторно-курортным учреждениям, код 91620 - к предприятиям туризма, код 90220 ОКОНХ – принадлежность к гостиничному хозяйству, код 91600 - к организациям отдыха и туризма. В статистических документах туристских фирм и гостиниц приводятся именно эти коды.

Во время проведения сертификации туристских услуг и услуг гостиниц используется Общероссийский классификатор услуг населению - ОКУН (ОК 002-93). В нем приводится список туристских и экскурсионных услуг, а также услуг гостиниц, санаторно-курортных учреждений, предприятий общественного питания, транспорта и другие (учитывая изменения, внесенные в 1999 г.). При проведении сертификации туристских услуг и услуг гостиниц применяются коды классификатора ОКУН, а также указываются в сертификатах соответствия безопасности и качества услуг.

Для любой гостиницы процедура сертификации является достаточно сложным и трудоемким процессом, а также непосредственно зависит от квалификации персонала. Начинается сертификация с этапа заполнения заявки стандартной формы на проведение работ по сертификации гостиничных услуг. Она проводится аккредитованными в установленном порядке органами по сертификации. Указанная заявка удостоверяет, что предприятие идентифицировало свои услуги согласно номенклатуре Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН) и подписывается директором предприятия.

Помимо того в практике гостиничной деятельности эксплуатируются такие нормативные документы, как Правила. Прежде всего, к ним относятся:

¹ *Стандартизация* гостиничных услуг [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://dw6.ru/standartizatsiya_gostinichnyh_uslug.html.

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490; Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036. Вместе с тем, в международной туристской практике нашли применение следующие классификации: Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК) и Стандартная международная классификация видов деятельности в области туризма (СИКТА) ¹.

Таким образом, соответствие требованиям стандартизации – это обязательное правило для всех гостиничных предприятий. Это гарантирует клиентам качественное обслуживание, что в свою очередь положительно сказывается на репутации гостиницы.

Еще одним значимым элементом для гостиничного бизнеса является звездность. Единой общемировой системы классификации отелей в туристической индустрии не существует. Кроме того, существуют разные обозначения категорий в различных странах. Количество категорий гостиниц так же может отличаться. Например, в Греции и Черногории категории отелей обозначаются латинскими буквами, в Швеции - ключами, в Индии - баллами, а в Англии – коронами. В Китае, США, Израиле и на Мальдивах существуют свои индикаторы категории отелей.

В России «звездная» система получила распространение, где наивысшая категория обозначается пятью звездами, низшая - одной или «без звезд». Категории отелей в странах, где приняты «звезды», отмеченных одинаковым их количеством, не будут равны, так как в каждой стране имеются свои стандарты звездности гостиниц. Данный стандарт существует и в России: Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения.

¹ *Стандартизация* гостиничных услуг [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://dw6.ru/standartizatsiya_gostinichnyh_uslug.html.

Основные критерии обычно включают в себя внешний вид здания (ухоженность фасада и территории, удобство подъездных путей), номерной фонд (площадь номеров и их количество), характеристики технического оснащения: телевизоров, холодильников, сейфов), интерьер (состояние мебели, сантехники, а также различные услуги и питание (частота уборки номеров, наличие круглосуточной стойки регистрации, прачечной, химчистки и т.д.). Значимым является также информационное обеспечение: качество спутниковой связи и наличие WI-FI в номерах.

Гостиницы с одной звездой взимают невысокую плату за проживание. Они находятся далеко от основных достопримечательностей и транспортной развязки. Номер в такой гостинице небольшого размера и скромной обстановкой. Душ и туалет могут находиться на этаже.

Гостиницы, имеющие две звезды, обычно называются «туристический класс». Находятся они далеко от транспорта и известных достопримечательностей на недорогих экскурсионных маршрутах. В номерах присутствует душ и туалет, телевизор, но за пульт взимается отдельная плата.

Гостиницы, имеющие три звезды, являются самыми распространенными. Как правило, они располагаются в удобном для туристов месте, как в плане осмотра достопримечательностей, так и в плане транспортной развязки. В такой гостинице комфортное проживание: санузел в номере с гигиеническими принадлежностями и феном, холодильник, кондиционер, мини-бар, телефон и телевизор. На территории отеля есть свой ресторан, охраняемая парковка, пункт обмена валюты, а иногда и бассейн.

Гостиницы, имеющие четыре звезды, имеют высокий уровень сервиса и комфорта. Они рассчитаны на туристов с достатком выше среднего. В отеле есть швейцар. Такие отели расположены близко к центру города или на первой береговой линии пляжных курортов. Номера в такой гостинице просторные, есть холодильник, телевизор, кондиционер, сейф, мини-бар, в санузле имеются различные туалетные принадлежности. Также есть тренажерный зал, бассейн или корт, конференц-зал, ресторан, бар, охраняемая автостоянка и другое.

Гостиницы, имеющие пять звезд, наивысшего уровня сервиса и комфортности проживания. Они обычно входят в крупную сеть известных гостиниц. Площадь номера не менее 16 кв. м. В таких отелях, как правило, присутствуют несколько магазинов, ресторанов, есть развлекательные заведения, прачечные, салоны красоты, пункты проката, спортзалы, бизнес-центры и многое другое. В пляжных отелях имеется собственный пляж, на котором они предлагают отдых своим гостям.

Необходимо отметить, что у всех категорий есть общие критерии, несмотря на различия в уровне сервиса и комфорта. Например, осуществляют уборку в номере во всех гостиницах ежедневно. Как и, в свою очередь, ни в одной гостинице не могут отказать постояльцу в пользовании аптечкой или вызове скорой помощи¹.

Анализ вышеизложенного материала позволяет сделать вывод о том, что деятельность гостиниц на современном этапе развития достаточно сильно регламентирована. Большинство требований и систем оценок включают технические и бытовые условия, созданные в гостиницах. Именно выполнение этих требований и является основанием для допуска гостиничного предприятия на рынок услуг, а также позволяет гостинице быть отнесенной к определенному уровню, классу, звездности. Вместе с тем, одним из важнейших активов, еще не до конца оцененных многими владельцами гостиниц самого разного уровня, является репутация гостиницы, это такие предприятия, которые нуждаются в положительной репутации для эффективного осуществления своей деятельности в современных условиях ведения гостиничного бизнеса. Это говорит о необходимости не только теоретического изучения понятия и функций репутации, но и выработке навыков управления деловой репутацией отеля. Далее мы рассмотрим, какие методы управления репутацией отеля предлагает современный менеджмент.

¹ *Категории* звездности гостиниц в России [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.aif.ru/travel/kriterii_zvezdnosti_gostinic_v_rossii_infografika.

1.2. Методы управления репутацией отеля

Для развития и прибыли компании, необходимо завоевать доверие своей целевой аудитории. Сделать это возможно, создав желаемый для организации образ у потребителей. Именно за создание такого образа у общественности отвечают такие понятия как «репутация» и «имидж». Данные термины очень часто путают между собой, поэтому необходимо провести анализ и выявить их различия¹.

М. В. Гундарин поясняет, что репутация - это сложившаяся, широко распространенная общественная оценка компании. «Имидж - «поверхностный», легко достигаемый и так же легко разрушаемый образ организации в глазах общественности»². М. В. Гундарин также отмечает, что имидж – это образ, который легко создать, посредством подачи информации в необходимом для организации свете. Он не является долгосрочным. Имидж можно понимать как впечатление, которое остается у общественности, после полученной информации об организации. Репутация формируется естественным путем, и ускорить этот процесс невозможно, так как она отражает объективные характеристики работы компании. Именно поэтому в кризисных ситуациях особенно важно оберегать этот актив, так как спасти и восстановить его будет намного сложнее, чем материальную часть организации. По мнению М. В. Гундарина, эти два термина объединяет определенное сложившееся мнение о компании, а разница состоит в «глубине» этого мнения и в том, что создание имиджа можно легко ускорить, в то время как репутация формируется естественным путем на протяжении нескольких лет.

В своей книге «Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления» Сальникова Л. С. приводит следующее определение: «Репутация –

¹ Федорова В. А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса. 2014. № 23. С. 66 - 76.

² Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. М.: Питер, 2006. С. 44.

это общественное мнение о ком-либо; мнение о достоинствах или недостатках товаров, фирмы, производителя и т.д.»¹. Автор книги отмечает, что репутация не может быть создана искусственно, она отражает реальные достоинства или недостатки личности или организации. Имидж – это образ действительности, который отражается в массовом сознании; копия; определенные характеристики объекта, которые отражаются в рекламе, и программируют поведение людей. То есть имидж – это средство коммуникации, инструмент общения компании с целевыми группами общественности². Имидж направлен на то, чтобы продать продукт, посредством создания ярких образов и определенных эмоций, которых хочет получить потребитель. Зачастую товар может закрепить за собой определенный статус, получив который представитель целевой аудитории компании сможет почувствовать себя частью определенного слоя общества. Репутация же нацелена на то, чтобы «продать» компанию. Она позволяет общественности понять, что на самом деле представляет собой организация и можно ли ей доверять. По мнению Сальниковой, важное различие данных понятий состоит в том, что имидж легко изменить, так как он может не отражать действительность. Репутация в свою очередь – это отражение того, как работает компания, какой она является на самом деле. В этом и состоит главное разделение между этими понятиями.

Вывод из всего вышесказанного можно сделать такой, что имидж - это образ, который целенаправленно создает организация для достижения поставленных целей. Он быстро формируется и быстро разрушается, помогает продавать товар и создавать вокруг него определенные эмоции и образы, которые захочет приобрести потребитель. А репутация – это объективное мнение общественности, которое складывается на протяжении долгого времени, за счет взаимодействия организации и целевой аудитории. Ее формирование происходит независимо от того, какой компания хочет казаться

¹ Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления: учебник. М.: Вершина, 2008. С. 13.

² Там же. С. 16.

в глазах потребителей. Если создаваемый и реальный образы будут сильно отличаться, то это быстро станет заметно и отрицательно повлияет на уже сформированную репутацию организации. Утратить такой важный актив очень просто, поэтому компаниям необходимо уметь управлять репутацией и делать это на протяжении всего жизненного цикла компании.

Деловая репутация является активом компании, поэтому ей необходимо управлять. По мнению Кривоносова А. Д. управление это «деятельность по упорядочению процессов, протекающих в природе, технике и обществе, устранению их дезорганизации и приведению в новое состояние с учетом тенденций их развития и изменения среды»¹.

Управление репутацией, по мнению Мильнера Б. З., - это деятельность, направленная на компанию, с целью ее организации, изменения и контроля за ее дальнейшим функционированием в постоянно изменяющейся среде².

1. Способы, подходы и цели управления репутацией отеля.

Выделяют следующие цели управления репутацией отеля:

- привлечение новых потребителей и партнеров;
- формирование положительного общественного мнения о компании, которое становится мотивацией взаимодействия с ней;
- позиционирование компании на рынке;
- повышение конкурентоспособности;
- максимизирование доходов.

Кривоносов А. Д. говорит о существовании трёх этапов работы с репутацией: формирование репутации, ее поддержание и защита. Этап формирования репутации включает в себя:

1. Изучение и выделение целевой аудитории. На основе исследований, например, таких как интервью и анкетирование, выявляется информация об отношении разных целевых групп к компании. Также компания определяет

¹ Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник. СПб: Питер, 2010. С. 335.

² Мильнер Б. З. Теория организации: учебник. М.: Инфра – М, 2000. С. 257.

отношение, которое она хочет видеть по отношению к себе от каждой из этих целевых групп.

2. Сопоставление мнения о компании, сложившегося в СМИ, с мнением экспертов. Выработка рекомендаций, касающихся действий и ключевых посланий по формированию репутации.

3. Подбор инструментов, которые смогут донести необходимую информацию до целевой аудитории, для выполнения поставленных задач.

4. Деятельность компании после проведенных исследований.

На этапе поддержания репутации создается особая ситуация, при которой на компанию будет работать широкий круг позитивной информации, в том числе бренд, степень мотивации сотрудников, корпоративная культура, расширение рыночной ниши и так далее.

Этап защиты репутации заключается в том, чтобы создать новую правовую инфраструктуру и снизить издержки бизнеса. Для эффективного управления репутацией необходимо вести работу на всех трех этапах одновременно¹.

По мнению Сальниковой Л. С., способы управления репутацией можно разделить на несколько сфер деятельности: взаимодействие со СМИ; повышение инвестиционной привлекательности; укрепление авторитета в органах власти; построение системы внутрикорпоративных коммуникаций; разработка коммуникационной программы. Каждая из данных технологий включает в себя определенные методы и исследования, которые используются специалистами по связям с общественностью для управления репутацией².

С развитием информационных технологий, отелям становится все сложнее работать с клиентами и негативными отзывами. По данным GFK, решающим фактором в принятии решения о покупке номера в гостинице являются отзывы в интернете. Именно поэтому работа с отзывами является

¹ *Кривоносов А. Д.* Основы теории связей с общественностью: учебник. СПб: Питер, 2010. С. 338.

² *Сальникова Л. С.* Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления: учебник. М.: Вершина, 2008. С. 99.

важной частью в управлении репутацией в туризме. Присутствие отеля в сети на таких площадках как TripAdvisor, Booking.com, Instagram, Facebook, Twitter, Одноклассники, Вконтакте, и даже Youtube сейчас является обязательным для любого гостиничного предприятия. Именно там клиенты оставляют свои отзывы, обсуждают свои впечатления с друзьями и даже выкладывают видеоотчеты о своем опыте и своих путешествиях. Следует отметить, что работать на данных сайтах необходимо не только с негативными, но и с положительными отзывами, так как это говорит о том, что отелю не безразлично мнение своих гостей, а это в свою очередь положительно сказывается на его репутации. В индустрии гостеприимства недопустимо игнорирование любых отзывов, в первую очередь негативных, а также не оперативное реагирование на жалобы клиентов. Такое поведение гостиницы показывает, что желания и мнения гостей для них стоит далеко не на первом месте.

Для эффективного управления репутацией в отеле необходимо предпринимать некоторые действия для того, чтобы в итоге не приходилось работать с негативными отзывами. Для этого, по мнению Чудновского А. Д., необходимо:

1. Соответствовать заявленному описанию. Например, если гостиница заявила, что у них в отеле есть СПА и бассейн, а по приезду гость понимает, что бассейн только строится, и под СПА процедурами имелась ввиду сауна, то он будет разочарован и заявит об обмане. Поэтому отель должен быть предельно честным со своими гостями. Если в гостинице происходят какие-либо изменения, которые могут затронуть гостей в период их пребывания там, то об этом необходимо заранее сообщать.

2. Проводить тренинги для персонала. В случае возникновения конфликта персонал должен быть очень внимателен и осторожен, так как гость уже расстроен по каким-либо причинам и даже мимика и поза сотрудника может усугубить его эмоциональное состояние, что впоследствии скажется на

репутации отеля. Поэтому необходимо постоянно проводить тренинги среди персонала.

3. Оперативно реагировать на проблему и решать ее. В большинстве случаев гости понимают, что сложившуюся проблему можно решить и в таком случае от персонала необходимо внимательно выслушать гостя, извиниться, оперативно отреагировать, найти решение и проконтролировать выполнение данного обещания.

4. Проявлять заботу к клиентам. При работе с гостями во время их проживания необходимо спрашивать у них все ли их устраивает, все ли им нравится, и не возникло ли каких проблем или вопросов. Такое проявление заботы предотвращает появление негативных отзывов и генерирует позитивные¹.

Работа с гостями во время их пребывания в отеле и после оставления отзывов не является единственной спецификой в управлении репутацией отеля. Для того чтобы быть наиболее востребованными на рынке гостиничных услуг, необходимо также отслеживать отзывы о конкурентах. Так можно понять, что нравится гостям, почему они выбрали конкурента, какие акции конкуренты проводят и как стимулируют гостей на бронирование номеров именно в их отеле и так далее. Все это поможет перенять необходимый опыт, а также избежать ошибок, которые уже совершили конкуренты.

Подводя итог можно сделать вывод о том, что специфика гостиничного бизнеса заключается в зависимости от желаний и потребностей целевой аудитории – туристов. Для того чтобы эффективно управлять репутацией отеля, в первую очередь, специалисту необходимо обратить внимание на онлайн среду, так как именно там гости делятся впечатлениями от проживания и обслуживания. Также необходимо проводить регулярные тренинги с персоналом для того, чтобы сотрудники умели эффективно справляться с

¹ Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник. М.: Юркнига, 2005. С. 187.

конфликтными ситуациями, а гости чувствовали себя комфортно во время пребывания в гостинице.

Формирование репутации происходит на основе оценок и достоверных знаний (выгодный, надежный, хороший партнер и т.д.), т.е. предполагает аналитический и рациональный подход на основе собственного опыта взаимодействия. Репутация компании в большей мере, чем имидж, устанавливает принятие клиентами решения ("за" или "против") по вопросу сотрудничества с ней в той или иной форме¹.

Репутация человека или организации действует на протяжении всего жизненного цикла. Она складывается из наблюдения за объектом, в том числе визуального, анализа окружения, из слухов и т.д. В структуру репутации входят уважение, престиж, реноме, авторитет и имидж. Например, реноме – это репутация уважаемого субъекта. В отличие от репутации реноме всегда имеет положительное значение. Уважение это вид одобрения поведения и качеств лица, имеющего социальную значимость, и занимающего определенный социальный статус. Авторитет понимается как общепризнанное влияние, вес или значение, используемое определенным человеком, группой, организацией в результате своих достижений, качеств и заслуг. Престиж определяет социальный статус, который имеет конкретное лицо или организация в иерархии других статусов, а также место в социальной иерархии².

В рамках исследования маркетинговых коммуникаций репутация может быть определена как оценочное представление о компании и ее деятельности, сформировавшееся на основании определенных параметров, являющихся значимыми для целевой аудитории. Один из основных нематериальных активов компании это репутация, так называемый «кредит доверия», и стоимость этого сложно оценить. На построение хорошей репутации уходят годы, но потерять ее можно в один миг. С ростом конкуренции репутация завоевывает все более

¹ *Имидж* и репутация компании [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article33727.htm>.

² *Finances.Social* [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://finances.social/sotsiologiya_719/prestij24400.html.

важное значение, и нередко является определяющим фактором в процессе превращения потенциальных клиентов компании в реальных¹.

Деловая репутация компании зависит от множества факторов, в общем виде их можно разделить на внешние и внутренние².

Таблица 1

Факторы репутации отеля

| Внутренние факторы | Внешние факторы |
|--|--|
| 1. Социальная ответственность компании. Связи организации с потребителем – обязательное условие успешного развития бизнеса. Имеет большое значение быстро реагировать на конфликтные ситуации, связанные с качеством товара, уровнем обслуживания и т.д. | 1. Спонсорская деятельность. Осуществляя спонсорскую поддержку спортивных, культурных и общественных мероприятий, организации формируют или укрепляют свой имидж и деловую репутацию. |
| 2. Платежеспособность и финансовая устойчивость компании: ее способность прибыльно работать в течение продолжительного времени. | 2. Позиция компании в информационной среде. Публичные и открытые фирмы вызывают доверие у клиентов и предотвращают ситуации с попаданием в СМИ безосновательной или вымышленной информации. |
| 3. Качество менеджмента и кадровый потенциал также являются важнейшими факторами, влияющими на развитие и формирование деловой репутации компании. Во главе организации должен стоять лидер, являющийся профессионалом, эффективным менеджером, неординарной личностью, способной повести людей к достижению поставленных целей. Присутствие такой личности, без сомнения, повышает репутацию компании. | 3. Благотворительная деятельность подтверждает желание компании участвовать в решении социальных проблем наиболее уязвимых слоев общества, финансово неблагополучных учреждений и территорий. Благотворительность является свидетельством успеха и стабильности развития компании. Она создает основания положительного восприятия данной организации. |
| 4. Корпоративная культура изображает сложную композицию значимых гипотез, принимаемых и разделяемых членами коллектива. Она проявляется в отношениях между людьми в организации, базирующихся на общих ценностных ориентациях, ожиданиях, верованиях, нормах и убеждениях. Ценностные ориентации должны быть не только провозглашены, но и стать неотделимой частью внутренней жизни, как руководства, так и сотрудников компании. | 4. Уровень сервиса и качества оказываемых услуг. Также в эту категорию можно отнести уровень квалификации и навыков сотрудников, их отношение к организации, которое озвучивается публично. |
| | 5. Имидж компании и атрибуты, позиционирующие ее на рынке. |

¹ Репутация [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/134/>.

² Деловой мир [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://delovoymir.biz/formirovanie-reputacii-organizacii.html>.

Любая организация имеет деловую репутацию независимо от ее желания. Начало ее формирования находится в самой компании и определяется ее видами и масштабами бизнеса, отраслевой принадлежностью, возрастом, организационно-правовой формой, размерами и историей развития. Данные факторы оказывают влияние на формирование деловой репутации компании, их необходимо учитывать при решении задач в области репутационного менеджмента, наблюдать их изменения и вовремя вносить корректировку в целевые установки и полученные непредусмотренные результаты¹.

Таблица 2

Система факторных показателей, формирующих оценку и управление деловой репутацией в сфере услуг

| Финансовый факторный показатель | | Нефинансовый факторный показатель |
|---|---|--|
| <i>Для организаций, ведущих учет деловой репутации</i> | <i>Для организаций, не ведущих учет деловой репутации</i> | Отношение индекса цитируемости в базовом периоде к индексу цитируемости в предыдущем |
| | | Доля негативных сообщений в СМИ за период |
| Доля деловой репутации в балансовой стоимости компании | Темпы роста оборота компании | Доля сообщений в федеральной прессе за период |
| | | Показатель конкурентоспособности |
| Соотношение стоимости деловой репутации и балансовой стоимости НМА (нематериальных активов) | Темпы роста чистой прибыли компании | Показатель качества услуг и клиентского сервиса |
| Соотношение стоимости деловой репутации и балансовой стоимости чистых активов | Динамика рыночной доли компании | Динамика региональной экспансии |
| | | Текучесть кадров |
| Соотношение стоимости деловой репутации и балансовой стоимости необоротных активов | Доля бюджетов новых клиентов в обороте компании | Доля сотрудников с высшим образованием |
| Соотношение стоимости деловой репутации и балансовой стоимости оборотных активов | Рентабельность активов | Показатель организации рабочей среды |
| Стоимость деловой репутации на одного работающего | Управленческие расходы/Расходы бюджета PR | Коэффициент вовлеченности персонала |
| Соотношение валовой прибыли компании и стоимости деловой | Отношение задолженности к | Показатель организации рабочей деятельности |

¹ Основные факторы, влияющие на формирование деловой репутации компании [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://myjob.uz/article/factori-vliyatushie-na-reputaciyu>.

| | | |
|-----------|---------|---|
| репутации | активам | Показатель автоматизации бизнес-процессов |
|-----------|---------|---|

В структуре нематериальных активов в России не всегда выделяют актив «деловая репутация». Данный актив обладает неосязаемыми особенными признаками, обеспечивает будущие выгоды от владения собственностью и способствует индивидуальной узнаваемости организаций на рынке.

Принципы управления деловой репутацией организаций, предоставляющих услуги на условиях конкуренции:

1) Принцип единства отчетности, учета и идентификации коммуникационных, рекламных услуг в системах отечественного учета и зарубежных классификациях;

2) Принцип программно-целевого подхода при определении финансовых и нефинансовых результатов деятельности и факторов, влияющих на деловую репутацию организаций, функционирующих на разных рынках в той или иной сфере деятельности;

3) Принцип ключевого звена экономической идентификации деловой репутации в бизнес-моделях при разной системе организации бизнес-процессов;

4) Принцип применения организационно-управленческих нововведений с опорой на российский опыт проведения реформ в сфере управления нематериальными активами;

5) Принцип системного подхода к эксплуатации отечественных и зарубежных научно-практических и методологических разработок по вопросам формирования деловой репутации, тенденций рыночных продаж товаров (услуг, работ);

6) Принцип перехода количественного изменения внутренних организационно - структурных и внешних рыночных факторов в качественное изменение деловой репутации на основе использования средств PR ¹.

¹ *Габуева Л.Г.* Управление деловой репутацией в менеджменте компаний сферы коммуникационных услуг // Креативная экономика. 2013. № 81. С. 130—135.

Способы достижения эффективности управления деловой репутацией, предусматривающие совершение последовательных шагов:

- 1) Отбор финансовых и нефинансовых показателей и количественное измерение факторов, влияющих на деловую репутацию;
- 2) Оценка коммуникации деловой репутации с ведущими факторными показателями, выделенными в процессе корреляционного анализа (экспертных оценок);
- 3) Определение экономических оценок эффективности управления деловой репутацией на основе соотношения величин бюджета новых клиентов и расходов на внешние коммуникации для успешного продвижения на рынок товаров (работ, услуг);
- 4) Оценка деловой репутации на балансе (например, методом избыточной прибыли);
- 5) Акцентирование в бизнес-процессах вначале функции «мониторинг изменений деловой репутации», а затем выделение структурного подразделения «центр ответственности» за управление деловой репутацией и внешние коммуникации¹.

Потребность целенаправленно формировать деловую репутацию возникает у любой компании. В основном это связано с необходимостью повышения конкурентоспособности, обеспечения динамичного развития компании и привлечения инвестиций. Инвестиции в репутацию это преимущественный вариант основания будущей стабильности. Существует и принудительная коррекция репутации, связанная с необходимостью выхода из кризиса, который переживает компания вследствие разных причин. Ввиду того, что доброе имя компании очень дорого оценивается рынком, процесс построения или коррекции репутации нередко бывает предопределен

¹ *Габуева Л.Г.* Экономическое управление деловой репутацией компаний сферы услуг // Доктор.Ру. 2013. № 4. С. 69-71.

планируемой в будущем продажей компании и желанием максимизировать доходы¹.

Управление репутацией является свойственным элементом конкурентного поведения компании. Это комплексный процесс, цель которого - завоевание компанией "доброго имени" путем ее самосовершенствования. Совокупность способов, предпринимаемых для достижения репутационного совершенства. Предпосылкой информирования аудитории о положительных качествах, возможностях и достижениях организации, основой формирования общественного мнения выступают изменения, происходящие в компании. Управление репутацией – важнейшее условие благосостояния фирмы, так как положительная репутация является свидетельством того, что предпринимательская структура имеет исключительные деловые качества и умения, позволяющие ей успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке товаров и услуг. Репутация не только формирует особый конкурентный иммунитет компании, но и способствует упорядочению прочных отношений и эффективному конкурентному сосуществованию. Она повышает устойчивость и увеличение стоимости компании. Инвестиции в этот вид нематериальных активов порой бывают более эффективными по сравнению с вложениями в профильный бизнес. Высокоэффективным вложением, которым в будущем компания сможет воспользоваться, будет качественная программа управления корпоративной репутацией. Существует значительное число случаев, доказывающих то, что надежная и внушительная репутация помогает компании в случае возникновения у нее проблем или кризисов².

Инвестиции в репутацию реализовываются в случае если необходимость и эффективность вложений не вызывают сомнения. Затем разрабатывается

¹ *HR – Portal* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/formirovanie-reputacii-organizacii>.

² *Тендун К.Н.* Основы репутационного менеджмента: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. С. 27.

долгосрочная или постоянно действующая программа, определяющая механизм ее реализации, совокупность мероприятий и основные инструменты ¹.

Существуют общие принципы работы с репутацией компании (См. табл. 3).

Таблица 3

Стратегии управления репутацией

| Название стратегии | Объект репутационной стратегии | Преимущества стратегии |
|---------------------------------|--------------------------------|--|
| 1. «Руководитель» | Руководитель | У заинтересованных групп вызывает доверие узнаваемая персона; публичный руководитель расценивается сотрудниками как объект для подражания и выступает как сильный фактор мотивации. |
| 2. «Команда – наша гордость» | Команда сотрудников | Как основа репутации для компаний, предлагающих экспертные услуги или технологические решения особенно ценна команда. Однако, вместе с другими репутационными стратегиями, применяется во многих сферах бизнеса. |
| 3. «Продукция – наша гордость» | Продукция или услуги компании | Плюс такой стратегии в том, что качество продукции легко проверить, а новая продукция легче продается из-за доверия к имеющейся на рынке. Также возможно использование авторитетных мнений экспертов и потребителей в пользу репутации компании. Таким образом формируют репутацию компании в международном гостиничном бизнесе. Каждая сеть отелей известна определенной особенностью сервиса, выделяющей ее среди конкурентов. |
| 4. «Достижения – наша гордость» | Достижения компании | Данную стратегию часто выбирают компании, предлагающие внедрение технологичных решений, так как их опыт работы на рынке и количество успешных внедрений являются наиболее важной для формирования репутации информацией. |
| 5. «Финансы – наша гордость» | Финансы. | Стратегия чаще всего используется разнообразными финансовыми структурами. Например, банками, так как финансовые показатели являются наиболее достоверным подтверждением состоятельности таких компаний. Плюсы стратегии в том, что финансовая стабильность не вызывает вопросов; кроме того, основываясь на финансовых показателях, компанию легко сравнить с конкурентами по |

¹ *Имидж* и репутация компании [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article33727.html>.

| | | |
|--|--|---|
| | | отрасли и сделать соответствующие выводы. |
|--|--|---|

Репутационная стратегия разрабатывается по инициативе и при прямом участии первых лиц компании. Реализация программы по управлению репутацией также должна находиться в поле зрения руководства: эти вопросы может курировать заместитель руководителя, в ведении которого находятся реклама и связи с общественностью. В идеале компания может иметь собственных специалистов по репутационному менеджменту, при отсутствии таковых возможно обращение к сторонним специалистам за консультациями по частным вопросам или разработкой комплексной стратегии построения или коррекции репутации¹.

В кризисной ситуации стратегия управления репутацией компании, построенная вокруг того или иного объекта, имеет ряд выгод и недостатков. Поэтому в большинстве случаев стратегия управления репутацией компании выстраивается вокруг нескольких объектов.

При выборе репутационной стратегии, важно рассчитывать заранее ее возможные действия в кризисной ситуации. Хорошо, если есть человек, который задолго до возникновения кризисной ситуации позаботится об установлении контактов, регулярном информировании заинтересованных групп о работе компании, когда каждое слово и действие фирмы критически оценивается обществом и проверяется СМИ и экспертами компании. Во время кризиса компания столкнется с меньшим количеством проблем, донося до общественности свою точку зрения, если имя этого человека будет известным².

Информационное пространство предоставляет большое количество возможностей для того, чтобы увеличивать привлекательность и популярность

¹ *Управление репутацией* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article33727.htm>.

² *Стратегии управления репутацией* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article15056.html>.

гостиницы, расположенной на берегу моря или в близости горнолыжных курортов, как для отечественных туристов, так и для иностранных гостей¹.

В отелях имеются свои особенности работы с репутацией. Защита деловой репутации отеля или гостиницы входит в число приоритетных задач каждого ответственного отельера и не уступает по важности месту расположения заведения, оборудованию номеров и представляемому набору услуг. Для более подробного изучения темы было проведено исследование репутации гостиницы «Первомайская» в г. Богдановиче.

¹ *Национальный туристический рейтинг* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting>.

2. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ОТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ПЕРВОМАЙСКАЯ»)

2.1. Анализ репутации гостиницы «Первомайская»

Исследование репутации проходило в гостинице «Первомайская», которая находится в городе Богдановиче на одноименной улице и не имеет звезд. К услугам гостей предоставлено 11 номеров различной ценовой категории. Гостиница общего коридорного типа с холлом, расположена на первом этаже жилого дома, построена в 1961 году. В шаговой доступности изобилие магазинов, аптек, медицинского центра, многофункционального оздоровительного комплекса с бассейном. На балансе предприятия есть городская баня, услугами которой могут воспользоваться постояльцы.

В целях исследования репутации данной гостиницы было проведено исследование, в рамках которого были опрошены представители и посетители гостиницы, а также изучены документы гостиницы. Кратко представим полученные данные.

Для проведения интервью с представителями отеля по вопросам управления репутацией гостиницы «Первомайская» был разработан бланк интервью (См. Приложение 2) и проведено 3 интервью с представителями отеля (заместитель директора, менеджер и менеджер по персоналу).

Целью интервьюирования было выявление мнения представителей отеля о существующей репутации гостиницы «Первомайская».

Вопросы в интервью были разделены на 2 блока: 1 блок - представления респондента о репутации отеля в целом, 2 блок - существующая репутация в гостинице «Первомайская».

В ходе анализа ответов респондентов на 1 блок вопросов выяснилось, что они имеют представление о том, что такое репутация в целом и репутация отеля.

На вопрос о том, какие факторы играют роль в успешности отеля, информанты ответили, что успех гостиницы определяет ряд факторов. *«Качественное управление, конкурентоспособность и квалифицированный персонал - залог успеха гостиницы»*, - ответила С-Г-1 (См. Приложение 3). Я с этим согласна, за исключением того, что эти факторы не являются исчерпывающими и необходимо уделять внимание и другим. Например, рекламе, PR – продвижению, корпоративной культуре и т.д.

На вопрос о роли репутации среди других факторов деятельности в отеле, а также о степени важности этих факторов, респонденты ответили, что репутация отеля по степени важности не уступает остальным факторам, так как она обеспечивает благоприятное восприятие отеля людьми. Также они считают, что важнее репутации месторасположение гостиницы и цена. На одном уровне с репутацией - уровень сервиса и квалифицированный персонал. Менее важный фактор – ассортимент услуг. Мы согласны с ответом респондентов лишь частично, так как считаем, что репутация – один из самых важных факторов, и он не уступает таким факторам как цена и месторасположение.

Далее респондентам было необходимо назвать и оценить элементы, из которых складывается репутация, по степени важности и по возможности целенаправленного создания и управления. Вот что ответили на это респонденты: *«Самым важным, на мой взгляд, является квалифицированность персонала, так как это главная рабочая сила в отеле. Именно персонал контактирует с клиентами и очень важно, чтобы посетители остались довольны работой сотрудников. Далее, не менее важным является конкурентоспособность. Позиция на рынке гостиничных услуг имеет большое значение для потребителей. Затем идет имидж, затем качество услуг и отзывы клиентов. По возможности целенаправленного создания и управления на первый план выходит качество услуг, затем конкурентоспособность, квалификация персонала, имидж и отзывы»*, - ответила С-Г-2 (См. Приложение 3).

На вопрос: «Кто и в какой степени должен отвечать за репутацию отеля?» респонденты ответили так: *«В идеале иметь отдельного человека, который бы хорошо разбирался в этом, а также знал все особенности работы в данной гостинице. Но, я думаю, что руководство гостиницы справится с этим не хуже»*, - ответила С-Г-1 (См. Приложение 3).

Во втором блоке вопросы касались конкретно репутации гостиницы «Первомайская». По мнению респондентов, гостиница имеет «неплохую» репутацию, что подтверждают отзывы клиентов. Так как гостиница маленькая и не имеет звезд, они посчитали ненужным заниматься вопросом репутации серьезно.

Самым важным направлением деятельности в данной гостинице является обслуживание гостей. *«Самое важное для нас – это обслуживание гостей, поиск индивидуального подхода к каждому. Также, не менее важным является обслуживание номерного фонда»*, - отвечают респонденты.

Следующей задачей интервью была оценка существующих факторов репутации отеля. В ходе интервью было выявлено, что такие факторы, как спонсорская и благотворительная деятельность, инновационная деятельность, PR – продвижение, сайт и участие в рейтинговых мероприятиях (в т.ч. международных) отсутствуют на данный момент. Респонденты посчитали, что необходимо развить эти факторы в ближайшие три года.

Такие факторы как корпоративная культура, мониторинг и быстрое реагирование на конфликтные ситуации, связанные с качеством услуг, уровнем обслуживания, контроль отзывов, оставленных посетителями на сайтах, предназначенных для отзывов, и проведение тренингов для персонала были оценены респондентами на настоящее время низкими баллами, что говорит об их неразвитости. Респонденты хотели бы развить эти факторы в ближайшее время и улучшить их в два раза по сравнению с имеющимся уровнем.

Такие факторы, как высокий кадровый потенциал и качество менеджмента, финансовая устойчивость и высокое качество услуг респонденты

оценили баллами выше среднего и хотели бы развить их до максимального уровня в ближайшие 3 года (См. табл. 4).

Таблица 4

Оценка элементов репутации гостиницы «Первомайская»

| Элемент / фактор репутации | Наличие фактора в отеле | Оценка фактора на сегодняшний момент | Оценка, которой хотелось бы достичь по данному фактору в ближайшие 3 года (от 1 до 10) |
|--|-------------------------|--------------------------------------|--|
| Существующие элементы | | | |
| Достижение максимального уровня | | | |
| Финансовая устойчивость | Есть | 7 | 10 |
| Высокое качество услуг | Есть | 7 | 10 |
| Требуемые доработки | | | |
| Высокий кадровый потенциал и качество менеджмента | Есть | 6 | 10 |
| Мониторинг и быстрое реагирование на конфликтные ситуации, связанные с качеством услуг, уровнем обслуживания и т.д. | Есть | 4 | 8 |
| Проведение тренингов для персонала | Есть | 4 | 8 |
| Корпоративная культура | Есть | 3 | 7 |
| Контроль отзывов, оставленных посетителями на сайтах, предназначенных для отзывов | Есть | 2 | 5 |
| Перспективные элементы, планируемые к внедрению и развитию | | | |
| Спонсорская и благотворительная деятельность отеля | Нет | Планируют развивать | 5 |
| Инновационная деятельность | Нет | Планируют развивать | 5 |
| PR – продвижение | Нет | Планируют развивать | 5 |
| Наличие сайта | Нет | Планируют развивать | 5 |
| Участие в рейтинговых мероприятиях (в т.ч. международных) | Нет | Планируют развивать | 5 |
| Проведение опросов, анкетирования, фокус-групп с целью выявления мнений представителей целевых аудиторий о гостинице | Нет | Планируют развивать | 5 |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что финансовая устойчивость и высокое качество услуг наиболее развиты в данной гостинице. Такие факторы как высокий кадровый потенциал, качество менеджмента, мониторинг и быстрое реагирование на конфликтные ситуации, квалификация персонала, корпоративная культура и контроль отзывов представители гостиницы тоже стараются развивать, однако, считают их менее значимыми и, следовательно, уделяют им меньше внимания. О таких факторах как PR – продвижение, проведение опросов, анкетирования, фокус-групп с целью выявления мнений представителей целевых аудиторий о гостинице и участие в рейтинговых мероприятиях, представители гостиницы ранее не задумывались, как и о спонсорской и благотворительной деятельности, инновационной деятельности и сайте: представители планируют внедрить их в деятельность гостиницы.

Следующим вопросом в интервью был: «Скажите, что легче, а что сложнее дается в управлении репутацией?», на что респонденты ответили: *«Сложнее всего дается найти подход к каждому клиенту. Люди все разные и кому то угодить легко, а кому то нет. Легче всего – качество услуг, так как это зависит от нас самих. Мы контролируем работу каждого подразделения гостиницы и по возможности вносим корректировки в нее»*, - ответила С-Г-2 (См. Приложение 3).

Сложности, с которыми приходится сталкиваться гостинице на пути управления репутацией, это конфликтные ситуации с гостями и некачественная работа сотрудников. Респонденты справляются с ними так: *«Конфликтные ситуации с гостями пытаемся разрешить спокойно, без скандалов: выслушиваем проблему гостя и моментально пытаемся решить ее. Обычно такие конфликты разрешаются в пользу гостя, так как «клиент всегда прав». Проблему некачественной работы сотрудников решаем тренингами, выговорами, мотивированием к усердной работе в виде премий и т.д.»*, - ответила С-Г-3 (См. Приложение 3), Мария Сергеевна.

В 2019 году сотрудники гостиницы планируют пройти классификацию. Респонденты ответили, что планируют «наверстать упущенное» за это время и

более серьезно подойти к вопросу репутации гостиницы. «Думаю, необходимо начать с работы над отзывами клиентов, а затем заняться рекламой и PR – продвижением», - ответила С-Г-1 (См. Приложение 3), Верещагина Л. А. В будущем руководство гостиницы планирует привлечь профессионала по вопросу репутации отеля, но до тех пор они будут работать в этом направлении самостоятельно.

Таким образом, в ходе интервью были выявлены слабые стороны репутации данной гостиницы, на которые в дальнейшем необходимо повлиять для того, чтобы улучшить ситуацию. Этими сторонами являются: спонсорская и благотворительная деятельность отеля, инновационная деятельность, PR – продвижение, наличие сайта и участие в рейтинговых мероприятиях (в т.ч. международных).

С целью выявления мнений клиентов о репутации гостиницы «Первомайская», была разработана анкета гостей отеля (См. Приложение 1) и опрошено 20 постояльцев. В опросе приняло участие 65% мужчин и 35% женщин, из которых все мужчины оказались старше 35 лет, а женщины – старше 30 лет. 15% респондентов из города Асбеста, 10% - из Екатеринбурга, 50% - п. Камышлов, 25% - из Ирбита. Целью визита у 70% респондентов являлась командировка, 15% - визит к друзьям и родственникам, у остальных 15% - туризм.

Одной из целей исследования было выявление источника, из которого посетители узнали о гостинице «Первомайская» (См. табл. 5).

Таблица 5

Источник, из которого постояльцы узнали о гостинице (% к опрошенным)

| Источник | % |
|---|-----|
| Интернет (сайты Booking.com, Flamp и др.) | 65 |
| От знакомых | 20 |
| Реклама в газетах, по телевизору и т.д. | 15 |
| Итого: | 100 |

Данные таблицы 5 свидетельствуют о том, что реклама по телевидению и газетам не эффективна, а позиционирование гостиницы на сайтах отзывов дает в разы более мощный результат по информированию клиентов.

Следующей задачей исследования стало выявление факторов, повлиявших на выбор данной гостиницы (См. табл. 6).

Таблица 6

| Факторы, повлиявшие на выбор данной гостиницы (% к опрошенным) | |
|--|-----|
| Факторы | % |
| Цена | 55 |
| Отзывы на сайтах | 30 |
| Расположение | 15 |
| Итого: | 100 |

Из таблицы 6 видно, что более половины респондентов выбрали данную гостиницу благодаря низким ценам: у гостиницы есть такие конкуренты как гостиница «Чулпан», отель «Островок», парк-отель «Звездный» и др., где цены на порядок выше, чем в данной гостинице. Также можно сделать вывод, что отзывы важны – имеет смысл целенаправленно формировать их, экономя деньги на традиционных видах рекламы, и стимулировать гостей оставлять отзывы на сайтах в обмен на подарок или скидку.

В табл. 7 мы можем увидеть оценку факторов репутации отеля респондентами (в колонках указано количество человек, отметивших балл). Шкала оценивания: 1 – минимальный балл, 10 – максимальный.

Таблица 7

Элементы репутации гостиницы «Первомайская» в оценках гостей

| Элемент / фактор репутации | Средний балл |
|--|--------------|
| Мониторинг и быстрое реагирование на конфликтные ситуации, связанные с качеством товара, уровнем обслуживания и т.д. | 6,25 |
| Качество услуг | 4,95 |
| Контроль отзывов, оставленных посетителями на сайтах, предназначенных для отзывов | 4,5 |
| Квалификация персонала и качество менеджмента | 4,05 |
| Проведение опросов, анкетирования, фокус-групп с целью выявления мнений представителей целевых аудиторий о гостинице | 4,05 |
| Инновационная деятельность | 3,95 |
| Связи с общественностью | 2,5 |
| Спонсорская и благотворительная деятельность отеля | 1,85 |
| Участие в рейтинговых мероприятиях (в т.ч. международных). | 1,75 |
| Сайт | 1,05 |

Самые низкие оценки даны таким факторам, как сайт гостиницы (его в настоящий момент нет), участие гостиницы в рейтинговых мероприятиях и спонсорская и благотворительная деятельность гостиницы. Это подтверждает уже выявленный нами в ходе интервью с персоналом гостиницы факт о том, что гостиница не уделяет таким направлениям деятельности должного внимания.

Одной из следующих задач исследования было выявление оценки посетителями мониторинга и быстрого реагирования на конфликтные ситуации, связанные с качеством товара, уровнем обслуживания и т.д. Как показал опрос, большинство респондентов удовлетворено данным параметром. Постояльцы считают, что гостиница быстро и эффективно реагирует на конфликтные ситуации, в то время как представители гостиницы оценивают данный фактор ниже, чем постояльцы, и считают, что требуются доработки.

Выявление удовлетворенности посетителей квалификацией персонала и качеством менеджмента так же являлось одной из задач данного исследования. Как показали результаты, большинство респондентов отметили, что уровень данного показателя является средним, четверть отметили низкий уровень. В меньшинстве оказались те, кто оценил уровень квалификации персонала и качество менеджмента как высокий. Это можно объяснить тем, что в настоящее время малые гостиничные предприятия сталкиваются с проблемой нехватки квалифицированного персонала. Высокая репутация отеля могла бы помочь привлечь более квалифицированный персонал. Оценка представителей гостиницы не совпала с оценкой посетителей: представители оценили данный фактор выше среднего, в то время как большинство посетителей отметили его как средний.

Другим показателем, определяющим уровень удовлетворённости посетителей гостиницы, является качество услуг. Результаты данного вопроса говорят о том, что большинство респондентов оценивает уровень этого показателя как средний, четверть – как низкий, и остальные - как высокий.

Представители же оценивают качество услуг высокими баллами, что не соответствует с оценкой посетителей.

Такой показатель, как уровень удовлетворенности инновационной деятельностью гостиницы тоже не отличился высоким уровнем. Половина респондентов отметили его как низкий, вторую половину разделили между собой респонденты, отметившие уровень показателя как средний и высокий. В ходе интервью было выявлено, что гостиница не занимается инновационной деятельностью, что подтверждает оценку постояльцев.

Данные таблицы 7 свидетельствуют о том, что большинство респондентов в той или иной степени не удовлетворены показателями PR-деятельности, что и следовало ожидать, так как гостиница не занимается этим.

Постояльцы гостиницы считают, что гостиница не в лучшей степени контролирует отзывы гостей на сайтах. Это может негативно сказываться на репутации гостиницы. Представители гостиницы оценивают данный фактор низкими баллами, что совпадает с оценками постояльцев.

Последним показателем в данной задаче была оценка посетителями проведения опросов, анкетирования, фокус-групп среди постояльцев с целью выявления мнений представителей целевых аудиторий о гостинице. Исходя из данных таблицы видно, что подавляющее большинство респондентов не удовлетворены данным показателем, что говорит о низкой активности гостиницы в выявлении мнения посетителей о ней и в вопросах организации обратной связи с постояльцами в целом. Представители гостиницы отмечают, что на сегодняшний момент гостиница не занимается таким родом деятельности, но планирует внедрить в ближайшие 3 года.

Следующей задачей исследования было выявление мнений респондентов о том, чего по их мнению не хватает данному отелю для улучшения репутации. Полученные ответы оказались следующими:

- 1) 65% респондентов сказали, что гостинице необходимо иметь собственный сайт и хорошую рекламу;

2) 20% респондентов посчитали необходимым сделать ремонт в гостинице и закупить новую мебель и оборудование;

3) 10% респондентов предложили нанять более квалифицированный персонал;

4) 5 % респондентов затруднились ответить на вопрос.

Исходя из ответов респондентов можно сделать вывод о том, что посетители столкнулись с определенными трудностями, прежде всего, коммуникационного плана (реклама и сайт) – у данной гостиницы нет сайта и отсутствует реклама. Это очень вредит репутации, так как наличие рекламы и сайта, вероятно, является неким показателем состоятельности, успешности гостиницы, свидетельствует о ее надежности и качестве услуг (хотя может и не играть главной роли при выборе гостиницы). Эти факторы репутации имеют имиджевый характер и, конечно, создание сайта и рекламы (хотя бы в виде оформления здания гостиницы и холла) должны быть выполнены. После этого следует подумать о ремонте и последовательном обновлении мебели и оборудования. Важен и вопрос о повышении квалификации и обучении существующего персонала, либо о найме более квалифицированных сотрудников.

Далее посетителям было предложено отметить замечания к персоналу, сервису или к качеству услуг, если таковые имелись. Большинство респондентов (85%) сказали, что жалоб нет, остальные (15%) пожаловались на сервис и качество услуг, а именно долгое ожидание при заселении и некачественно убранные номера. При формировании репутации данные проблемы необходимо исключать как можно быстрее и эффективнее. В дальнейшем, если гости увидят, что в гостинице ситуация изменилась в лучшую сторону, то репутация гостиницы станет выше.

На вопрос «Планируете ли вы еще раз посетить этот отель», большинство респондентов (75%) затруднились с ответом, (15%) ответили «да», остальные (10%) ответили «нет». Возможно, это связано с целями поездки (деловая командировка), когда гость не имеет особого выбора в месте заселения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что определенная репутация гостиницы «Первомайская» сформировалась, но требует множества доработок в сфере качества услуг, рекламы и PR – продвижения, связей с общественностью и инновационной деятельности. Иными словами – требуется целенаправленное управление репутацией, в данный же момент ей никто не занимается, что и приводит к оперативному решению повседневных вопросов (например, конфликтов), но не позволяет формировать стратегию развития гостиницы через выстраивание долгосрочных отношений с клиентами (PR), продвижение своих услуг (через сайты отзывов, социальные сети) и т.д. Главным фактором выбора гостиницы является низкая цена, и это не связано с репутацией. Также гостинице желательно иметь собственный сайт, так как его отсутствие говорит о неразвитости отеля, что в свою очередь плохо сказывается на репутации. Соотнеся данные интервью представителей и опроса постояльцев, были выявлены расхождения мнений о таких факторах как мониторинг и быстрое реагирование на конфликтные ситуации, качество услуг и квалификация персонала и качество менеджмента. Последние два фактора постояльцы оценили низкими баллами, в то время как представители – высокими. Это говорит о том, что представители переоценивают существующий уровень данного фактора. Мониторинг и быстрое реагирование на конфликтные ситуации постояльцы наоборот оценили выше, чем представители. Сотрудники гостиницы недооценивают данный фактор, тем не менее, требуются доработки.

Далее для исследования репутации были проанализированы следующие документы в гостинице «Первомайская»:

- устав;
- книга отзывов и предложений;
- журнал проверок контролирующими инстанциями;
- правила бронирования номеров.

В уставе гостиницы прописаны основные принципы, на которые она опирается при осуществлении повседневной деятельности. В нем присутствуют

общие положения (наименование, юридический и фактический адрес, почтовый индекс, цель работы организации, направления деятельности и т.д.) штатное расписание, должностные обязанности сотрудников, порядок приема новых сотрудников и правила подписания трудовых контрактов. С точки зрения репутации, следование уставу является необходимым в осуществлении деятельности любой организации.

Проанализировав книгу отзывов и предложений, были выявлены жалобы относительно шума и плохой уборки номера. Работники гостиницы оперативно реагируют на подобные вещи, поэтому уборка в номерах стала проводиться качественнее, а в номерах по возможности были установлены пластиковые окна. Предложений не было выявлено.

Журнал проверок контролирующими инстанциями показывает успешное прохождение различных проверок в течение последних 5 лет. Гостиница не имеет звезд, но стремится к росту и процветанию.

Правила бронирования номеров разработаны с целью упорядочения взаимоотношений между исполнителем – гостиницей «Первомайская» и индивидуальными гостями, либо группой гостей, использующими услуги гостиницы для временного размещения в период пребывания в г. Богдановиче. Правила являются инструкцией для персонала гостиницы и памяткой для гостей.

К сожалению, в гостинице отсутствуют документы, направленные на формирование и поддержание репутации, так как гостиница не занималась ранее деятельностью, связанной с репутацией, и не принимала во внимание ее важность. Несмотря на это, мы можем видеть, что гостиница делает все возможное, чтобы повысить ее.

Таким образом, в ходе исследования мы рассмотрели репутацию гостиницы «Первомайская» с разных сторон, увидели сильные и слабые стороны, требующие доработок. Для того чтобы помочь гостинице эффективно решить проблемные моменты были разработаны рекомендации.

2.2. Рекомендации по управлению репутацией отеля

Гостиница «Первомайская» обладает неплохой репутацией, тем не менее, существует ряд рекомендаций по ее улучшению.

1. Управление персоналом. Огромную роль в создании положительной репутации гостиницы играет персонал и его отношение к гостям отеля. Следовательно, персоналу нужно уделять должное внимание.

А) Следует внедрить систему мотивации и стимулирования персонала. Для этого нужно проводить конкурс «Лучший сотрудник месяца», «Лучший сотрудник года». Рекомендуется подводить итоги конкурса в конце каждого месяца, лучший сотрудник года определяется среди 12 лучших сотрудников каждого месяца. Критериями для выбора сотрудников могут стать, например, обслуживание клиентов на высоком уровне, соблюдение корпоративного стандарта поведения, благополучное и достойное разрешение конфликтной ситуации с клиентом, рекомендации сослуживцев, которые наблюдают работу сотрудников ежедневно, благодарности клиентов и прочее. Награждение сотрудников следует производить по итогам конкурсов, стажа работы на предприятии, по усмотрению руководства и т.д. К материальному стимулированию можно отнести премии, подарки, дополнительные выходные дни, сертификат на обучение и т.д. К моральному стимулированию относятся благодарности (причем не только объявленные сотруднику на работе, но и более эффективный способ благодарности - отправка письма по почте на домашний адрес, где родственники работника так же могут узнать о его достижениях и гордиться им), поздравления с личными праздниками и событиями. Данные знаки внимания позволяют сотруднику ощутить себя нужным в коллективе, и, со своей стороны, стремиться соответствовать этому коллективу.

Б) Повышение квалификации персонала. Эта проблема частично может быть решена набором новых сотрудников взамен неэффективных сотрудников.

Прежде всего, необходимо провести аттестацию персонала и выяснить, каких качеств и навыков не хватает сотрудникам. Аттестация персонала – один из важнейших элементов кадровой работы, представляющий собой периодическое освидетельствование профессиональной пригодности и соответствия занимаемой должности каждого работника определенной категории. Состав кадров, подлежащих аттестации, устанавливается в каждой отрасли деятельности согласно перечню должностей руководителей, специалистов и других работников. Главное назначение аттестации — выявить потенциальные возможности работника и в случае необходимости направить на дополнительное обучение, а также материально поощрить и мотивировать наиболее компетентных и опытных работников.

Аттестация персонала служит юридической основой для переводов, продвижений по службе, награждений, определения размеров заработной платы, а также понижений в должности и увольнения. Аттестация направлена на улучшение качественного состава персонала, определение степени загрузки работников и использования его по специальности, совершенствование стиля и методов управления персоналом. Она имеет целью изыскание резервов роста, повышения производительности труда и заинтересованности работника в результатах своего труда и всей организации, наиболее оптимальное использование экономических стимулов и социальных гарантий, а также создание условий для более динамичного и всестороннего развития личности.

Администрация гостиницы при аттестации должна проверять следующие аспекты работы сотрудника:

1) Профессиональные знания: образование (основное и дополнительное), знания иностранных языков, умение работать на компьютере, умение поставить задачу, эрудированность и т.д.

2) Профессиональные качества: умение работать в коллективе, общаться с постояльцами, выслушать постороннее мнение, выходить из конфликтных ситуаций, поддерживать корпоративную культуру и т.д.

3) Личные качества: доброжелательность, открытость, инициативность, стрессоустойчивость, цели в жизни и т.д. Личные качества необходимо учитывать обязательно, так как гостиничный бизнес связан с общением с людьми: обслуживающий персонал гостиницы общается с постояльцами, а управленческий состав – как с постояльцами, так и с гостями. И от личных качеств работника зависит то, как это общение будет проходить. Также, от личных качеств зависит и перспектива карьерного роста сотрудника.

На данный момент имеется достаточное количество учебных заведений для подготовки кадров туристской индустрии, предлагающие, в том числе, программы повышения квалификации и переподготовки сотрудников. Половина персонала гостиницы (более 50 %) не имеют высшего образования. К ним относится, прежде всего, обслуживающий персонал. Для таких сотрудников необходимо предусмотреть программу повышения квалификации, которая позволит гостинице перейти на качественно новый уровень обслуживания, соответствовать требованиям евростандарта, повысить разрядность гостиницы и соответственно повысить стоимость предлагаемых услуг, что в свою очередь приведет к повышению прибыли. Данную деятельность необходимо выполнять постоянно. Ответственные – директор гостиницы, менеджер по персоналу. Планируемые результаты: повышение уровня сервиса.

Существуют различные тренинги и программы для повышения квалификации персонала, такие как: эффективное бронирование, корпоративные продажи, безупречный сервис для отдела размещения, безупречный сервис для службы горничных, холодные звонки, лидерство и т.д.

В ходе обучения можно рассмотреть такие вопросы как психогеометрия: типы клиентов и правильный подход к ним; правила бронирования по телефону; определение роли горничной в системе работы с гостем, технология уборки номерного фонда; создание позитивного образа отеля и т.д.

Все это будет способствовать улучшению репутации гостиницы, так как персонал играет важнейшую роль в деятельности гостиницы.

В) Гостинице «Первомайская» необходимо заняться созданием и поддержанием корпоративного духа и корпоративной культуры. Рекомендуется разработать корпоративный стандарт поведения сотрудников гостиничного предприятия. Корпоративный стандарт отражает миссию и цели предприятия, его внутрифирменную философию. Каждый работник отеля обязан изучить эту памятку и строго соблюдать все включенные в нее пункты. Изучение памятки является частью производственного обучения персонала. Зачастую причина заведомо неудачного обслуживания кроется не в отсутствии какого-либо дорогого оборудования и недостаточном лоске интерьера, а в «ненавязчивом» сервисе, поэтому каждая гостиница должна иметь свой собственный кодекс нормативов, касающихся: поведения; внешнего вида; технологического процесса; знания иностранного языка в рамках профессии; знания концепции гостиницы и ее структуры.

2. Организация системы обратной связи с клиентами.

А) Рекомендуется активно вести деятельность, направленную на контроль и стимулирование созданий отзывов клиентов как на сайтах Booking.com, Flamp и др., так и в книге отзывов и предложений. При возникновении негативных отзывов необходимо незамедлительно отвечать на них клиентам и исправлять ситуацию, из-за которой они появились. Данную деятельность необходимо выполнять постоянно. Ответственный – менеджер. Реализация данных мер позволит сформировать пул лояльных клиентов, оперативно видеть и понимать «болевые» точки гостиницы, формировать имидж гостиницы. Отзывы в интернет (наряду с отзывами знакомых) – главные факторы информирования клиентов о деятельности гостиницы, как мы выяснили из опроса.

Б) Рекомендуется систематически проводить анкетирования клиентов с целью выявления мнений постояльцев о гостинице. Так, например, анкеты можно оставлять в каждом номере, для того, чтобы постояльцы могли заполнять ее в удобное им время.

3. Управление коммуникациями.

А) Рекомендуется заняться четким планированием рекламной деятельности и составить рекламный бюджет. Необходимо продумать и расставить приоритеты в планируемых событиях, которые нуждаются в рекламе. Например, проведения мероприятий, посвященных различным праздникам; реклама стабильности предприятия; имиджевая реклама (реклама ценностей и качества обслуживания). Ответственные – директор гостиницы, менеджер. Планируемые результаты: увеличение клиентской базы, повышение прибыли.

Так, например, можно подключить рекламную рассылку по электронной почте или СМС как для постоянных клиентов, так и для простых гостей, в которой будет содержаться информация об акциях, предложениях и т.д. Также, можно напоминать о себе, отправляя СМС поздравления клиентам в их день рождения.

Помимо этого можно разместить рекламный баннер на фасаде гостиницы, который будет привлекать внимание окружающих. Это выделит гостиницу и сделает ее более привлекательной.

Б) Рекомендуется заняться PR – деятельностью. Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостиничного бизнеса на длительную перспективу. Это сформирует в глазах общественности положительный имидж, хорошую репутацию и уважение к предприятию.

Мероприятия:

- Работа с прессой и СМИ: необходимо наладить связь с редакторами, журналистами и репортерами тех изданий, читатели которых входят в целевую аудиторию гостиницы; необходимо исходить из того, что СМИ интересуют новости, а не рекламные тексты о гостинице; не нужно стараться скрыть «плохие новости», правильно подготовленная подробная информация помогает бороться со слухами; важно подумать, какие темы, рассказы и публикации лучше всего подходят для того или иного круга читателей и т.д.

- Акции PR: организация PR акций — это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели. Гостиницей «Первомайская» можно провести следующие акции: организация в гостинице выставок по искусству; презентация косметической продукции для клиентов гостиницы; дегустация вин для знатоков; музыкальные вечера в гостинице; недели кухонь различных регионов и т.д.

В) У гостиницы отсутствует сайт, что плохо сказывается на ее репутации. Поэтому необходимо его разработать. На сайте должна оперативно появляться информация о событиях, происходящих в гостинице. Сайт должен содержать информацию о наличии свободных номеров и возможности их онлайн бронирования, о расценках на номера, информацию о дополнительных услугах, контактные данные и т.д. Ответственные – менеджер. Планируемые результаты: информированные и мотивированные клиенты, количество заявок с сайта, отзывы.

Альтернативой создания сайта может стать разработка посадочной страницы (landing - page). Это очень простой и недорогой одностраничный сайт, позволяющий ознакомиться с предложениями гостиницы, контактными данными, расценками на номера и т.д.

Г) Рекомендуем обратить внимание на социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram). Создание и ведение собственных страничек в социальных сетях позволит оперативно контактировать с потенциальными и реальными клиентами, размещать актуальную информацию о номерном фонде гостинице, а также выйти на другие аудитории, помимо командировочных, которые смогут стать постоянными гостями гостиницы. Это могут быть молодые пары, семьи из близлежащих городов, школьные группы, спортсмены и т.д.

4. Подготовка и прохождение процедуры классификации.

Процедура состоит из следующих элементов:

- Направления документов заявителем (владельцем или законным представителем учреждения гостиничного назначения) в аккредитованную организацию;

- Заключение договора на оказание услуг о проведении классифицирования с дальнейшим подтверждением присваиваемой категории;

- Осуществление экспертной оценки на предмет соответствия требованиям системы;

- При наличии несоответствий и недочетов – составление и направление заявителю их списка, для дальнейшего устранения.

- Принятие решения аккредитованной организацией и оформление соответствующего свидетельства.

- Направление информации в Министерство Культуры РФ для внесения организации-заявителя в реестр объектов туристской индустрии, прошедших процедуру.

Учитывая, что процедура повторяется 1 раз в 3 года, расходы на нее не сопоставимы с возможными доходами и доступны большинству предприятий.

5. Улучшение сервиса.

Для улучшения показателя сервиса необходимо внедрить новые услуги в деятельность гостиницы. Так как на счету гостиницы имеется баня, можно добавить такую услугу как СПА или массаж.

Также, необходимо производить мониторинг работы конкурентов, для того, чтобы понять различие ассортимента услуг данной гостиницы и гостиниц-конкурентов; найти отличия в ценах; для того, чтобы понять причину выбора клиентами конкурента; анализ конкурентов позволит скорректировать собственную стратегию развития.

Улучшение среды гостиницы так же будет полезным для улучшения сервиса. В данной гостинице рекомендуется сделать косметический ремонт и освежить фасад здания; заменить старое оборудование на новое; озеленить пространство вокруг гостиницы и продумать ландшафтный дизайн; создать и

разместить информационные материалы (буклеты, визитные карточки) на стойке регистрации.

6. Формирование стратегии (долгосрочного плана) работы гостиницы.

Для повышения прибыли и улучшения репутации данной гостиницы необходимо разработать цели на долгосрочную перспективу, составить бюджет и нанять специалиста, который займется деятельностью, направленной на повышение и поддержание репутации гостиницы.

Таблица 8

Организационный план действий
по управлению репутацией гостиницы «Первомайская»

| Мероприятия | Сроки | Ответственные лица |
|---|-----------------------------|---|
| 1. Внедрение системы мотивации и стимулирования персонала | На постоянной основе | Менеджер по персоналу |
| 2. Аттестация персонала | Июль 2018 – Август 2018 | Менеджер по персоналу |
| 3. Повышение квалификации персонала | На постоянной основе | Менеджер по персоналу |
| 4. Разработка корпоративного стандарта | Июль 2018 г. | Директор гостиницы, менеджер по персоналу |
| 5. Контроль отзывов клиентов | На постоянной основе | Менеджер |
| 6. Проведение анкетирования клиентов | На постоянной основе | Менеджер |
| 7. Рекламная деятельность | Август 2018 – Январь 2019 | Директор гостиницы, менеджер |
| 8. Работа с прессой и СМИ | На постоянной основе | Директор гостиницы |
| 9. Проведение PR акций | Раз в 3 месяца | Директор гостиницы, менеджер |
| 10. Разработка сайта | Август 2018 – Октябрь 2018 | Менеджер |
| 11. Ведение страничек в соц. сетях | На постоянной основе | Менеджер |
| 12. Прохождение классификации | Июль 2019 | Директор гостиницы |
| 13. Улучшение сервиса | Июль 2018 – Июль 2021 | Директор гостиницы, менеджер |
| 14. Формирование стратегии работы гостиницы | Август 2018 – Сентябрь 2018 | Директор гостиницы |

Из таблицы 8 мы можем увидеть, что ответственность за все мероприятия падает на директора гостиницы, менеджера и менеджера по персоналу. Начинаются мероприятия с июля 2018 года и заканчиваются в июле 2021 года. У гостиницы «Первомайская» имеются все возможности для реализации данного плана.

Далее рассмотрим экономические расходы (См. табл. 9).

Таблица 9

Примерная стоимость мероприятий
по управлению репутацией гостиницы «Первомайская»

| Мероприятия | Период реализации | | | Итого |
|--|-------------------|--------|--------|---------|
| | 1 год | 2 год | 3 год | |
| 1. Разработка сайта | 20 000 | - | - | 20 000 |
| 2. Обслуживание сайта | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 30 000 |
| 3. Тренинги для персонала | 8 000 | 8 000 | 8 000 | 24 000 |
| 4. Косметический ремонт | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 150 000 |
| 5. Рекламная рассылка | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 4 500 |
| 6. Рекламный баннер | 3 000 | - | - | 3 000 |
| 7. Озеленение территории | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 6 000 |
| 8. Информационные материалы (визитки, буклеты) | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 4 500 |
| Итого: | 96 000 | 73 000 | 73 000 | 242 000 |

В 9 таблице, мы можем увидеть, что общая стоимость мероприятий составляет 242 тысячи рублей за 3 года. Самым затратным мероприятием является косметический ремонт, а самым экономичным – рекламный баннер.

Далее проанализируем риски, с которыми могут столкнуться представители гостиницы, выполняя рекомендации (См. табл. 10).

Таблица 10

Анализ рисков

| Риски | Вес риска* | Методы снижения рисков |
|--|------------|---------------------------|
| 1. Неверно выбранные рекламные площадки | 0,1 | Анализ рекламных компаний |
| 2. Ухудшение финансового положения в гостинице | 2,5 | Создание резервного фонда |

| | | |
|--|-----|---|
| | | |
| 3. Некачественно разработанный сайт | 0,9 | Выбор добросовестного исполнителя |
| 4. Несвоевременное обслуживание сайта | 0,6 | |
| 5. Неверная интерпретация рекламного сообщения клиентами | 1,2 | Создание четкого и доступного сообщения в рекламе |
| 6. Увеличение сроков и стоимости создания сайта | 0,9 | Заключение договора с фиксированным сроком и сметой |
| 7. Неэффективные тренинги | 1,5 | Работа с профессионалами своего дела |
| 8. Отказ персонала от повышения квалификации | 1,2 | Мотивирование и стимулирование персонала |
| 9. Малое количество подписчиков в соц. сетях | 2,1 | Активное ведение странички, добавление друзей, сотрудничество с другими гостиницами в соц. сетях и т.д. |
| 10. Малый отклик постояльцев на анкетирование | 0,5 | Стимулирование постояльцев в виде скидок/акций/подарков за прохождение анкеты |

*- вес риска был рассчитан с помощью формулы: тяжесть последствия * вероятность наступления риска, где тяжесть последствия оценивалась от 1 до 5, а вероятность от 0,1 до 0,9.

Из таблицы 10 мы можем увидеть, что самым тяжелым риском является ухудшение финансового положения гостиницы, а самым легким – неверно выбранная рекламная площадка.

Таким образом, во второй главе данной выпускной квалификационной работы нами были проанализированы данные исследования, которое было необходимо для разработки рекомендаций по управлению репутацией гостиницы «Первомайская».

Мы выяснили, что основными проблемами являются отсутствие спонсорской, благотворительной и инновационной деятельности; несформированность рекламного и PR–продвижения; отсутствие сайта как имиджевого фактора; отсутствие участия гостиницы в рейтинговых мероприятиях (в т.ч. международных); неразвитая корпоративная культура и низкая квалификация персонала. После выделения проблемных точек нами

были выработаны рекомендации по управлению репутацией данной гостиницы, а также рассчитан бюджет и проведен анализ рисков.

Мы предполагаем, что внедрение данных рекомендаций позволит гостинице «Первомайская» перейти на новый уровень, существенно увеличить прибыль и, самое главное, повысить репутацию.

3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

3.1. Понятие и виды тестовых заданий

Тест – система заданий специфической формы определенного содержания и возрастающей трудности, создаваемая с целью объективно оценить структуру и качественно измерить уровень подготовленности обучающихся.

Существуют два основных вида тестов: традиционные и нетрадиционные.

Традиционный тест обладает составом, целостностью и структурой. Он состоит из заданий, правил их применения, оценок за выполнение каждого задания и рекомендаций по интерпретации тестовых результатов. Результат традиционного теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

К нетрадиционным тестам можно отнести тесты интегративные, адаптивные, многоступенчатые и так называемые критериально-ориентированные тесты.

Интегративный тест состоит из системы заданий, направленных на обобщенную итоговую диагностику подготовленности выпускника образовательного учреждения. Диагностика проводится посредством предъявления таких заданий, правильные ответы на которые требуют интегрированных (обобщенных, явно взаимосвязанных) знаний двух и более учебных дисциплин.

Адаптивный тест является вариантом автоматизированной системы тестирования, в которой заранее известны параметры трудности и дифференцирующей способности каждого задания. Эта система создана в виде компьютерного банка заданий, упорядоченных в соответствии с интересующими характеристиками заданий. Самая главная характеристика

заданий адаптивного теста - это уровень их трудности, полученный опытным путем, что означает: прежде чем попасть в банк, каждое задание проходит эмпирическую апробацию на достаточно большом числе типичных учащихся интересующего контингента.

Классификация теста:

1. Целевое назначение: входной, текущий, тематический, промежуточный, итоговый.
2. Техническое оснащение: бланковые (одноразовые и многоразовые), компьютерные (традиционный, адаптивный), предметные.
3. Степень однородности заданий теста: гомогенный, гетерогенный, интегративный.
4. Ведущая организация теста: тесты скорости, тесты мощности, смешанные (от простых до сложных).
5. Способ интерпретации результатов тестирования: нормативно-ориентированные, критериально-ориентированные.
6. Область применения: стандартизированные (ЕГЭ), неформальные.

Этапы проектирования теста

- 1) Определение целей тестирования;
- 2) Определение ресурсных возможностей;
- 3) Отбор содержания учебного материала;
- 4) Разработка базы заданий;
- 5) Компоновка заданий в тест для апробации (задания располагаются в порядке возрастания предполагаемой трудности);
- 6) Определение содержательной валидности заданий теста;
- 7) Проверка содержания заданий на соответствие требований.

Виды тестовых заданий

Рассмотрим наиболее популярную классификацию тестовых заданий. В рамках данной классификации тестовые задания можно разделить на две группы:

- тестовые задания закрытого типа (каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных);
- тестовые задания открытого типа (на каждый вопрос испытуемый должен предложить свой ответ: дописать слово, словосочетание, предложение, знак, формулу и т.д.).

Выбор типа и вида тестового задания определяется, прежде всего, целями, в соответствии с которыми проводится тестирование, характером материала, усвоение которого необходимо выявить, возрастными особенностями испытуемых ¹.

Содержание задания формулируется коротко и ясно. Это обеспечивается тщательным подбором слов, символов, графиков, позволяющих минимумом средств добиваться максимума ясности смысла задания. Необходимо полностью исключить повторы слов, использование малопонятных, редко употребляемых, а также неизвестных учащимся символов, иностранных слов, затрудняющих восприятие смысла. Лучше будет, если задание содержит не более одного придаточного предложения.

Таблица 11

Виды заданий в тестах

| Задания закрытого типа | Задания открытого типа |
|---|---|
| 1) Множественный выбор - испытуемому необходимо выбрать один или несколько правильных ответов из приведенного списка. | 1) Свободное изложение - испытуемый должен самостоятельно сформулировать ответ; никакие ограничения на них в задании не накладываются. |
| 2) Альтернативный выбор - испытуемый должен ответить «да» или «нет». | 2) Дополнение - испытуемый должен сформулировать ответы с учетом предусмотренных в задании ограничений (например, дополнить предложение). |
| 3) Установление соответствия - испытуемому предлагается установить соответствие элементов двух списков. | |
| 4) Установление последовательности - испытуемый должен расположить элементы списка в определенной последовательности. | |

¹ *Виды* тестовых заданий [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://testobr.narod.ru/3.htm>.

Функции тестирования:

1. Диагностическая функция заключается в выявлении уровня знаний, умений, навыков учащегося. Это основная и самая очевидная функция тестирования. По объективности, широте и скорости диагностирования, тестирование превосходит все остальные формы педагогического контроля.

2. Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании учащегося к активизации работы по усвоению учебного материала. Для усиления обучающей функции тестирования могут быть использованы дополнительные меры стимулирования студентов, такие как: раздача преподавателем примерного перечня вопросов для самостоятельной подготовки, наличие в самом тесте наводящих вопросов и подсказок, совместный разбор результатов теста.

3. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля. Это дисциплинирует, организует и направляет деятельность учащихся, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях, формирует стремление развить свои способности. Организующая функция теста проявляется во влиянии на организацию всего учебного процесса, мотивируется работа преподавателя, так как при использовании тестов не он сам лично оценивает достижения учащихся, а это могут делать другие, т.к. использование тестов предполагает независимую оценку¹.

Эталон – это правильный и полный ответ или метод выполнения заданной деятельности, который разрабатывается к каждому тестовому заданию. Сверяя пооперационно ответы учащихся с эталоном, делают заключение о качестве выполнения тестового задания.

Задачи тестирования:

1. Развитие интереса у студентов к дисциплинам, по которым предполагается тестирование;

¹ *Тестирование* как способ контроля [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ifreestore.net/2873/25/>.

2. Активизация самостоятельной работы студентов во время подготовки к тестированию;
3. Воспитание сознательности и личной ответственности обучающихся за результаты своей подготовки;
4. Выявление уровня знаний, умений и навыков обучающихся по тестируемым дисциплинам;
5. Помощь студентам в определении уровня достигнутых результатов обучения и планирование дальнейшей подготовки;
6. Помощь преподавателям в оценке индивидуальных результатов обучения и развития обучающихся, расширении спектра контрольно-измерительных материалов, корректировке методики обучения¹.

3.2. Разработка тестовых заданий на тему «Управление репутацией отеля»

Инструкция к заданиям в тестовой форме по теме: «Управление репутацией отеля».

Дидактический тест разработан для студентов 4 курса по дисциплине «Имиджелогия в сервисе». Его необходимо применять в середине семестра для проверки знаний учащихся по пройденному материалу.

Дидактический тест разработан для проведения промежуточного опроса по дисциплине «Имиджелогия в сервисе».

Студенты должны выполнить предложенные тестовые задания за 40 минут и внести ответы в бланк ответа.

При внесении в бланк ответов на тестовые задания необходимо соблюдать правила заполнения бланка ответов в зависимости от вида тестового задания.

¹ *Тестирование* как форма контроля [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/89/18283/>.

При выполнении заданий с формулировкой «Выберите номер правильного варианта ответа» необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных и проставить его номер в соответствующую позицию бланка ответа.

При выполнении заданий с формулировкой «Дополните» студенты должны определить пропущенную информацию и внести ее в соответствующую позицию бланка ответа.

При выполнении заданий с формулировкой «Установите соответствие» необходимо найти такие однозначные связи между позициями первого и второго столбиков, чтобы одной позиции первого столбика соответствовала только одна позиция второго, а повтор используемых позиций категорически запрещен. Установленное соответствие внести в бланк ответа.

При выполнении заданий с формулировкой «Установите правильную последовательность» необходимо расставить предложенные позиции в нужной последовательности и отразить ее в бланке ответа.

Задания в тестовой форме по теме

«Управление репутацией отеля»

1. Выберите номер правильного варианта ответа:

Репутация – это

- 1) образ действительности, который отражается в массовом сознании
- 2) общественное мнение о ком-либо; мнение о достоинствах или недостатках товаров, фирмы, производителя
- 3) определенные характеристики объекта, которые отражаются в рекламе, и программируют поведение людей
- 4) средство коммуникации, инструмент общения компании с целевыми группами общественности

Эталон: 2.

В заданиях 2 – 4 выберите все правильные варианты ответа.

2. Цели управления репутацией:

- 1) привлечение новых потребителей и партнеров
- 2) позиционирование на рынке
- 3) формирование положительного общественного мнения о компании
- 4) повышение конкурентоспособности
- 5) заключение прибыльных сделок
- 6) максимизирование доходов
- 7) анализ деятельности конкурентов

Эталон: 1, 2, 3, 4, 6.

3. Существуют 3 этапа работы с репутацией:

- 1) Формирование
- 2) Изменение
- 3) Защита
- 4) Позиционирование
- 5) Поддержание

Эталон: 1, 3, 5.

4. Интернет площадки, на которых осуществляется деятельность отеля по контролированию отзывов клиентов:

- 1) TripAdvisor
- 2) Youtube
- 3) Booking.com
- 4) Tinder.com
- 5) Youtube

Эталон: 1, 2, 3, 5.

В заданиях 5 – 9 дополните ответ.

5. Отель – это предприятие, предназначенное для _____ граждан, а также _____.

Эталон: предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп.

6. Управление репутацией – это деятельность, направленная на _____, с целью ее _____ в постоянно изменяющейся среде.

Эталон: деятельность, направленная на компанию, с целью ее организации, изменения и контроля за ее дальнейшим функционированием в постоянно изменяющейся среде.

7. Туризм – это _____ людей со своего постоянного местожительства в _____ в целях получения _____, но без цели _____.

Эталон: временное передвижение людей со своего постоянного местожительства в другую страну в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровления, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без цели получения прибыли в посещаемом месте.

8. Стандартизация – это деятельность, направленная на _____, для окружающей среды, здоровья, жизни и _____ потребителя.

Эталон: деятельность, направленная на установление правил, требований и норм в целях обеспечения безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, здоровья, жизни и имущества потребителя.

9. Имидж – это _____, который отражается в _____.

Эталон: это образ действительности, который отражается в массовом сознании.

В заданиях 10 – 12 установите соответствие.

10. Установите соответствие между типом гостиничного предприятия и его характеристикой.

| Тип гостиничного предприятия | Характеристика |
|------------------------------|--|
| 1) Мотель | А) Небольшой отель на воде, в качестве которого используется соответствующим образом оборудованное судно. |
| 2) Ботель | Б) Небольшой отель для автотуристов, предназначенный для семейного размещения и обслуживания семьи, без необходимости оплаты всего комплекса услуг, как это предлагают отели. |
| 3) Бунгало | В) Небольшая конструкция, сделанная из легких материалов, используется для размещения туристов. Данный вид гостиничного предприятия имеет повсеместное распространение в международных молодежных туристических центрах; |

Эталон: 1 – Б, 2 – А, 3 – В.

11. Установите соответствие между факторами репутации и их видом:

| | |
|-----------------------|---|
| 1) Внутренние факторы | А) Качество менеджмента и кадровый потенциал |
| | Б) Уровень сервиса и качества оказываемых услуг |
| 2) Внешние факторы | В) Корпоративная культура |
| | Г) Имидж компании и атрибуты, позиционирующие ее на рынке |

Эталон: 1 – А, В; 2 – Б, Г.

12. Установите соответствие между стратегией управления репутации и ее преимуществом:

| Название стратегии | Преимущества |
|---------------------------------|--|
| 1. «Руководитель» | А) Как основа репутации для компаний, предлагающих экспертные услуги или технологические решения особенно ценна команда. Однако, вместе с другими репутационными стратегиями, применяется во многих сферах бизнеса. |
| 2. «Команда – наша гордость» | Б) Данную стратегию часто выбирают компании, предлагающие внедрение технологичных решений, так как их опыт работы на рынке и количество успешных внедрений являются наиболее важной для формирования репутации информацией. |
| 3. «Продукция – наша гордость» | В) Стратегия чаще всего используется разнообразными финансовыми структурами. Например, банками, так как финансовые показатели являются наиболее достоверным подтверждением состоятельности таких компаний. Плюсы стратегии в том, что финансовая стабильность не вызывает вопросов; кроме того, основываясь на финансовых показателях, компанию легко сравнить с конкурентами по отрасли и сделать соответствующие выводы. |
| 4. «Достижения – наша гордость» | Г) Плюс такой стратегии в том, что качество продукции легко проверить, а новая продукция легче продается из-за доверия к имеющейся на рынке. Также возможно использование авторитетных мнений экспертов и потребителей в пользу репутации компании. |
| 5. «Финансы – наша гордость» | Д) У заинтересованных групп вызывает доверие узнаваемая персона; публичный руководитель расценивается сотрудниками как объект для подражания и выступает как сильный фактор мотивации. |

Эталон: 1 – Д; 2 – А; 3 – Г; 4 – Б; 5 – В.

Критерии оценивания теста:

За каждый правильный вариант ответа в заданиях с одним правильным вариантом ответа ставится 1 балл.

За каждый правильный вариант ответа в заданиях с несколькими правильными вариантами ответа ставится 1,5 балла.

За правильно дополненный ответ ставится 3 балла.

За правильное установление соответствия ставится 2 балла.

22 – 26 баллов – оценка «5»;

17 – 21 баллов – оценка «4»;

11 – 16 – оценка «3»;

Менее 10 баллов, оценка «2».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Репутация компании – это набор ценностных характеристик, являющихся важнейшими нематериальными активами организации, влияющих на ее деятельность.

В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены теоретические основы управления репутацией в отеле. Для этого были проанализированы такие понятия как «репутация» и «имидж», также были изучены методы и стратегии управления репутацией в гостиничных предприятиях. Также была изучена специфика гостиничного бизнеса. Для этого были проанализированы такие понятия как «гостеприимство», «отель», «туризм» и другие. Рассмотрев все это, мы узнали о том, что репутация является одним из самых важных нематериальных активов, который приносит прибыль и повышает конкурентоспособность, а также о том, что управление репутацией является неотъемлемой частью деятельности любого гостиничного предприятия.

Во втором разделе данной работы были приведены данные исследования, нацеленного на изучение репутации гостиницы «Первомайская». Среди использованных методов - интервьюирование представителей отеля, анкетирование гостей и анализ документов гостиницы. Результаты исследования позволили охарактеризовать сложившуюся репутацию гостиницы и выработать рекомендации по управлению репутацией в гостинице «Первомайская». Исследование позволило обнаружить у репутации гостиницы такие слабые стороны, как отсутствие спонсорской, благотворительной и инновационной деятельности; несформированность рекламного и PR– продвижения; отсутствие сайта как имиджевого фактора; отсутствие участия гостиницы в рейтинговых мероприятиях (в т.ч. международных); неразвитая корпоративная культура и низкая квалификация персонала.

Для управления репутацией отеля автором данной работы были разработаны рекомендации, направленные на повышение доверия и лояльности к организации, а также на повышение репутации:

- 1) Внедрение системы мотивации и стимулирования персонала;
- 2) Повышение квалификации персонала;
- 3) Разработка корпоративного стандарта;
- 4) Контролирование отзывов клиентов;
- 5) Систематическое анкетирование клиентов;
- 6) Занятие рекламной деятельностью;
- 7) Занятие PR – деятельностью;
- 8) Создание сайта;
- 9) Ведение страничек в соц. сетях;
- 10) Прохождение квалификации;
- 11) Улучшение сервиса;
- 12) Формирование стратегии работы гостиницы.

Сумма, необходимая для осуществления рекомендаций: 242 000 рублей.
Сроки внедрения: июль 2018 – июль 2021 года. Планируемый результат от внедрения рекомендаций: повышение репутации и конкурентоспособности гостиницы, увеличение клиентской базы и прибыли.

Основными рисками проекта могут стать неверно выбранные рекламные площадки, ухудшение финансового положения в гостинице, некачественно разработанный сайт, несвоевременное обслуживание сайта, неверная интерпретация рекламного сообщения клиентами, увеличение сроков и стоимости создания сайта.

Методы снижения рисков - это анализ рекламных компаний, создание резервного фонда, выбор добросовестного исполнителя, создание четкого и доступного сообщения в рекламе, заключение договора с фиксированным сроком и сметой.

В третьем разделе данной ВКР было раскрыто понятие теста, описаны виды и классификация тестов, а также разработан педагогический тест на «тему Управление репутацией отеля».

Благодаря вышеперечисленному комплексу исследований и предложенных автором данной ВКР рекомендаций по управлению репутацией в отеле, цель – определить роль управления репутацией отеля и разработать эффективные рекомендации, направленные на поддержание репутации отеля – была достигнута.

Тема выпускной квалификационной работы актуальна и значима, так как управление репутацией отеля является одной из важнейших задач современного управления гостиничным предприятием.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Важенина И. С.* Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 48-52.
2. *Васильева Л. А.* PR в ресторанно-туристическом бизнесе: учебное пособие / Л. А. Васильева. Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2014. 66 с.
3. *Габуева Л. Г.* Управление деловой репутацией в менеджменте компаний сферы коммуникационных услуг / Л. Г. Габуева // Креативная экономика. 2013. № 81. С. 130—135.
4. *Габуева Л. Г.* Экономическое управление деловой репутацией компаний сферы услуг / Л. Г. Габуева // Доктор.Ру. 2013. № 4. С. 69-71.
5. *Гундарин М. В.* Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарин. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 368 с.
6. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: книга / Г. Даулинг. Москва: Инфра – М, 2003. 368 с.
7. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. Москва: Инфра - М, 2017. 316 с.
8. *Елканова Д. И.* Основы Индустрии Гостеприимства: учебное пособие / Д. И. Елканова. Москва: Дашков и Ко, 2010. 248 с.
9. *Кривоносов А. Д.* Основы теории связей с общественностью: учебник / А. Д. Кривоносов. Санкт - Петербург: Питер, 2010. 384 с.
10. *Лапина Т. А.* Корпоративная культура: учебное пособие / Т. А. Лапина. Омск: Издательство Омского государственного университета, 2005. 95 с.
11. *Мильнер Б. З.* Теория организации: учебник / Б. З. Мильнер. Москва: Инфра – М, 2000. 480 с.

12. *Сальникова Л. С.* Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления: учебник / Л. С. Сальникова. Москва: Вершина, 2008. 216 с.
13. *Солоненко А. А.* Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации / А. А. Солоненко // Вестник АГТУ. Серия: экономика. 2014. № 2. С. 110-119.
14. *Тендит К. Н.* Основы репутационного менеджмента: учебное пособие / К. Н. Тендит. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. 85 с.
15. *Федорова В. А.* Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия / В. А. Федорова // Экономика транспортного комплекса. 2014. № 23. С. 66 - 76.
16. *Чилова Е. П.*, Рынок международных туристских услуг / Е. П. Чилова // Известия Уральского государственного университета. 2010. № 4. С. 87-95.
17. *Чудновский А. Д.* Туризм и гостиничное хозяйство: учебник / А. Д. Чудновский. Москва: Юркнига, 2005. 448 с.
18. *Чумиков А. Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие / А. Н. Чумиков. Москва: Аспект-Пресс, 2012. 159 с.
19. *Finances.Social* [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://finances.social/sotsiologiya_719/prestij24400.html.
20. *HR – Portal* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/formirovanie-reputacii-organizacii>.
21. *Виды тестовых заданий* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://testobr.narod.ru/3.htm>.
22. *Все о туризме* [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism3.htm.
23. *Деловой мир* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://delovoymir.biz/formirovanie-reputacii-organizacii.html>.

24. *Имидж* и репутация компании [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article33727.htm>.
25. *Имидж* и репутация компании [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article33727.html>.
26. *Индустрия* гостеприимства [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.kukiani.ru/index.php>
27. *Категории* звездности гостиниц в России [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.aif.ru/travel/kriterii_zvezdnosti_gostinic_v_rossii_infografika.
28. *Место* и роль стандартизации в деятельности гостиниц [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://naukarus.com/mesto-i-rol-standartizatsii-v-deyatelnosti-gostinits>.
29. *Национальный* туристический рейтинг [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting>.
30. *Общество* защиты прав потребителей [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ozpp.ru/standard/gosty/gostr5118598/>.
31. *Основные* факторы, влияющие на формирование деловой репутации компании [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://myjob.uz/article/factori-vliyatushie-na-reputaciyu>.
32. *Репутация* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/134/>.
33. *Роль* и место гостеприимства в сфере услуг [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://buklib.net/books/22788/>.
34. *Стандартизация* гостиничных услуг [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://dw6.ru/standartizatsiya_gostinichnyh_uslug.html.
35. *Стратегии* управления репутацией [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article15056.html>.
36. *Тестирование* как способ контроля [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ifreestore.net/2873/25/>.

37. *Тестирование* как форма контроля [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/89/18283/>.

38. *Техэксперт* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200114767>.

39. *Туризм и гостиничное хозяйство* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.oturbiznese.ru/11.html>.

40. *Управление репутацией* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article33727.htm>.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АНКЕТА ДЛЯ ПОСТОЯЛЬЦЕВ ОТЕЛЯ

Уважаемый гость!

Просим Вас принять участие в нашем исследовании, которое проводится с целью изучения репутации гостиницы «Первомайская» и ответить на несколько вопросов.

Правила заполнения анкеты:

Внимательно ознакомьтесь с вопросами и вариантами ответов. Вариант, который соответствует Вашему мнению, обводите кружком, либо допишите сами. Мы гарантируем полную конфиденциальность полученной от Вас информации.

Заранее благодарим за сотрудничество!

1. Из какого источника вы узнали о данном отеле? (Выберите 1 вариант ответа).

- 1) Реклама в газетах, по телевизору и т.д.
- 2) Интернет (сайты Booking.com, Flamp и др.)
- 3) От знакомых
- 4) Другое: _____

2. Что повлияло на выбор данного отеля среди других?

- 1) Цена
- 2) Расположение
- 3) Отзывы на сайтах
- 4) Другое: _____

3-12. Оцените уровень Вашей удовлетворенности элементами репутации в отеле. (Отметьте нужный балл у каждого фактора, где 1 – минимальная оценка, а 10 –максимальная).

Таблица 1

Оценка удовлетворенности представителей гостиницы элементами репутации

| Элемент / фактор репутации | Баллы | | | | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3. Спонсорская и благотворительная деятельность отеля | | | | | | | | | | |
| 4. Мониторинг и быстрое реагирование на конфликтные ситуации, связанные с качеством товара, уровнем обслуживания и т.д. | | | | | | | | | | |
| 5. Квалификация персонала и качество менеджмента | | | | | | | | | | |
| 6. Качество услуг | | | | | | | | | | |
| 7. Инновационная деятельность | | | | | | | | | | |
| 8. Связи с общественностью | | | | | | | | | | |
| 9. Сайт | | | | | | | | | | |
| 10. Контроль отзывов, оставленных посетителями на сайтах, предназначенных для отзывов. | | | | | | | | | | |
| 11. Участие в рейтинговых мероприятиях (в т.ч. международных). | | | | | | | | | | |
| 12.Проведение опросов, анкетирования, фокус-групп с целью выявления мнений представителей целевых аудиторий о гостинице. | | | | | | | | | | |

13. Чего, по вашему мнению, не хватает данному отелю для улучшения репутации?

14. Есть ли у вас замечания к персоналу, сервису или к качеству услуг?
Если да, то какие?

15. Планируете ли вы еще раз посетить этот отель?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Не знаю

А теперь укажите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

16. Ваш пол:

- 1) Мужской
- 2) Женский

17. Ваш возраст:

18. Из какого Вы города?

19. Цель Вашего визита:

Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

БЛАНК ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ОТЕЛЯ ПО ВОПРОСАМ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ОТЕЛЯ

Уважаемый респондент!

Я являюсь студенткой Российского государственного профессионально педагогического университета и провожу исследование в целях изучения репутации гостиницы «Первомайская» в рамках своей дипломной работы на тему «Управление репутацией отеля».

Прошу Вас принять участие в моем исследовании и ответить на несколько вопросов.

Заранее благодарю за сотрудничество!

Вопросы:

1. ФИО: _____
2. Возраст: _____
3. Образование: _____
4. Занимаемая должность: _____
5. Опыт работы в гостиничном бизнесе/ в этой должности/ в этой должности в этом отеле: _____

БЛОК 1. Представления респондента о репутации отеля в целом.

1. По Вашему мнению, что такое репутация?
2. Что такое репутация отеля?
3. Как Вы считаете, какие факторы играют роль в успешности отеля?
4. По Вашему мнению, какова роль репутации среди других факторов деятельности в отеле? Какие факторы важнее, какие на уровне репутации, а какие менее важные, чем репутация?

5. Назовите элементы, из которых складывается репутация отеля.
6. Оцените названные элементы:
 - а) по степени важности
 - б) по возможности целенаправленного создания и управления.
7. Как Вы считаете, кто и в какой степени должен отвечать за репутацию отеля?

БЛОК 2. Существующая репутация в гостинице «Первомайская».

1. Как Вы считаете, есть ли репутация у Вашего отеля? Если да, то какая? Откуда это известно?
2. Занимается ли в Вашем отеле кто-нибудь этим вопросом? Если да, то кто?
3. Какие направления деятельности в этом отеле считаются самыми важными для репутации?
4. Давайте отметим существующие факторы репутации в вашем отеле, а также оценим их по 10 балльной шкале (где 1 минимальная, а 10 – максимальная оценка) с т. 3. сегодняшней ситуации и желаемой ситуации.

Таблица 1

Оценка посетителями существующих факторов репутации гостиницы

| Элемент / фактор репутации | Наличие фактора в отеле | Оценка фактора на сегодняшний момент | Какой оценки вам хотелось бы достичь по данному фактору в ближайшие 3 года |
|---|-------------------------|--|--|
| Спонсорская и благотворительная деятельность отеля. | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| Корпоративная культура. | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |

| | | | |
|---|-----------|--|-------------------------------|
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| Мониторинг и быстрое реагирование на конфликтные ситуации, связанные с качеством услуг, уровнем обслуживания и т.д. | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| Высокий кадровый потенциал и качество менеджмента. | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| Финансовая устойчивость. | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| Высокое качество услуг. | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| Инновационная деятельность. | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| PR – продвижение. | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |

| | | | |
|---|-----------|--|-------------------------------|
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| Наличие сайта | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| Контроль отзывов, оставленных посетителями на сайтах, предназначенных для отзывов. | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| Участие в рейтинговых мероприятиях (в т.ч. международных). | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| Проведение тренингов для персонала. | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| Проведение опросов, анкетирования, фокус-групп с целью выявления мнений представителей целевых аудиторий о гостинице. | 1. Есть → | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |
| | 2. Нет → | Планируете ли вы развивать этот фактор? 1. Да → 2. Нет | 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10 |

5. Скажите, что легче, а что сложнее дается в управлении репутацией?

6. С какими сложностями приходится сталкиваться на этом пути?
7. Как Вы с ними справляетесь, и кто помогает?
8. Что Вы планируете и готовы сделать для изменения текущей ситуации?
9. Планируете ли Вы привлекать кого-то для работы с репутацией отеля?

Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ТАБЛИЦА ИНФОРМАНТОВ

Таблица 1

Сотрудники гостиницы

| Код | Пол | Возраст | Должность | Характеристика |
|-------|---------|---------|-----------------------|--|
| С-Г-1 | Женский | 58 лет | Заместитель директора | Управление гостиницей в целом, принятие ответственных решений. |
| С-Г-2 | Женский | 46 лет | Менеджер | Управление подразделениями гостиницы. |
| С-Г-3 | Женский | 38 лет | Менеджер по персоналу | Управление персоналом. |

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ТРАНСКРИПТ ИНТЕРВЬЮ С СОТРУДНИКОМ ГОСТИНИЦЫ

Таблица 1

Интервью с информантом №1 С-Г-1

| № вопроса | Вопрос | Ответ |
|-----------|---|---|
| Б.1-1 | В рамках своей дипломной работы я провожу исследование на тему «управление репутацией отеля». По Вашему мнению, что такое репутация? | Я думаю, что репутация – это сложившееся мнение о человеке или компании. |
| Б.1-2 | Как вы думаете, что такое репутация отеля? | Репутация отеля – это мнение людей об отеле, которое складывается из множества факторов. Например, пользование услугами этого отеля. |
| Б.1-3 | Как Вы считаете, какие факторы играют роль в успешности отеля? | Качественное управление, конкурентоспособность и квалифицированный персонал, - залог успеха гостиницы. |
| Б.1-4 | По Вашему мнению, какова роль репутации среди других факторов деятельности в отеле? Какие факторы важнее, какие на уровне репутации, а какие менее важные, чем репутация? | Я считаю, что репутация отеля по степени важности не уступает остальным факторам, так как она обеспечивает благоприятное восприятие отеля людьми. Важнее репутации, на мой взгляд, является месторасположение гостиницы и цена. На уровне с репутацией - уровень сервиса и квалифицированный персонал. Менее важный фактор – ассортимент услуг. |
| Б.1-5 | Назовите элементы, из которых складывается репутация отеля. | Отзывы клиентов, конкурентоспособность, имидж отеля, квалифицированность персонала, качество услуг. |
| Б.1-6 | Оцените названные элементы: а) по степени важности б) по возможности целенаправленного создания и управления. | а) Самым важным, на мой взгляд, является квалифицированность персонала, так как это главная рабочая сила в отеле. Именно персонал контактирует с клиентами и очень важно, чтобы посетители остались довольны работой сотрудников. Далее, не менее важным является конкурентоспособность. Позиция на рынке гостиничных услуг имеет большое значение для потребителей. Затем идет имидж, затем качество услуг и отзывы клиентов. б) по возможности целенаправленного создания и управления на первый план выходит качество услуг, затем конкурентоспособность, квалификация персонала, имидж и отзывы. |

| | | |
|-------|--|--|
| Б.1-7 | Как Вы считаете, кто и в какой степени должен отвечать за репутацию отеля? | В идеале иметь отдельного человека, который бы хорошо разбирался в этом, а также знал все особенности работы в данной гостинице. Но, я думаю, что руководство гостиницы справится с этим не хуже. |
| Б.2-1 | Как Вы считаете, есть ли репутация у Вашего отеля? Если да, то какая? Откуда это известно? | Как и наш город, наша гостиница очень маленькая и скромная. Но, несмотря на это, репутация у нас неплохая. Это известно из отзывов наших клиентов. |
| Б.2-2 | Занимается ли в Вашем отеле кто-нибудь этим вопросом? Если да, то кто? | В нашей гостинице серьезно данным вопросом никто не занимается. |
| Б.2-3 | Какие направления деятельности в этом отеле считаются самыми важными для репутации? | Самое важное для нас – это обслуживание гостей, поиск индивидуального подхода к каждому. Также, не менее важным является обслуживание номерного фонда. |
| Б.2-4 | <p>Давайте отметим существующие факторы репутации в вашем отеле, а также оценим их по 10 балльной шкале (где 1 – минимальная, а 10 – максимальная оценка) с т. з. сегодняшней ситуации и желаемой ситуации.</p> <p>1) Спонсорская и благотворительная деятельность отеля.</p> <p>2) Корпоративная культура.</p> <p>3) Мониторинг и быстрое реагирование на конфликтные ситуации, связанные с качеством услуг, уровнем обслуживания и т.д.</p> <p>4) Высокий кадровый потенциал и качество менеджмента.</p> <p>5) Финансовая устойчивость.</p> <p>6) Высокое качество услуг.</p> <p>7) Инновационная деятельность.</p> <p>8) PR – продвижение.</p> <p>9) Наличие сайта.</p> <p>10) Контроль отзывов, оставленных посетителями на сайтах, предназначенных для отзывов.</p> | <p>1) Сейчас этого нет, но хотелось бы в ближайшие 3 года это исправить (хотя бы на 5 б.);</p> <p>2) На данный момент это есть (3 б.), хотелось бы поднять до 7б.;</p> <p>3) Сейчас это на 4 б., хотелось бы на 8б.;</p> <p>4) Сейчас это на 5 б., хотелось бы на 10 б.;</p> <p>5) Сейчас – 7 б., хотелось бы на 10.</p> <p>6) Сейчас, я думаю, это на 5 б., хотелось бы на 10 б.;</p> <p>7) Сейчас такого нет, но хотелось бы исправить на 5 б.;</p> <p>8) Сейчас такого нет, но хотелось бы исправить на 5 б.;</p> <p>9) Сейчас такого нет, но хотелось бы исправить на 6 б.;</p> <p>10) Сейчас это есть на 3 б., хотелось бы на 7 б.;</p> <p>11) Сейчас такого нет, но хотелось бы исправить на 6 б.;</p> <p>12) Сейчас это есть на 4 б., хотелось бы на 9 б.</p> |

| | | |
|-------|---|--|
| | 11) Участие в рейтинговых мероприятиях (в т.ч. международных). 12) Проведение тренингов для персонала. | |
| Б.2-5 | Скажите, что легче, а что сложнее дается в управлении репутацией? | Сложнее всего дается найти подход к каждому клиенту. Люди все разные и кому то угодить легко, а кому то нет. Легче всего – качество услуг, так как это зависит от нас самих. Мы контролируем работу каждого подразделения гостиницы и по возможности вносим корректировки в нее. |
| Б.2-6 | С какими сложностями приходится сталкиваться на этом пути? | Конфликтные ситуации с гостями и некачественная работа сотрудников. |
| Б.2-7 | Как Вы с ними справляетесь, и кто помогает? | Конфликтные ситуации с гостями пытаемся разрешить спокойно, без скандалов: выслушиваем проблему гостя и моментально пытаемся решить ее. Обычно такие конфликты разрешаются в пользу гостя, так как «клиент всегда прав». Проблему некачественной работы сотрудников решаем тренингами, выговорами, мотивированием к усердной работе в виде премий и т.д. |
| Б.2-8 | Что Вы планируете и готовы сделать для изменения текущей ситуации? | Мы планируем пройти классификацию в 2019 году. К этому времени хотелось бы наверстать упущенное и более серьезно подойти к вопросу репутации гостиницы. Думаю, необходимо начать с работы над отзывами клиентов, а затем заняться рекламой и PR – продвижением. |
| Б.2-9 | Планируете ли Вы привлекать кого-то для работы с репутацией отеля? | В будущем такая перспектива рассматривается, но до тех пор ограничимся собственными усилиями. |
| Б.2-9 | Планируете ли Вы привлекать кого-то для работы с репутацией отеля? | В будущем такая перспектива рассматривается, но до тех пор ограничимся собственными усилиями. |

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ТИПЫ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Таблица 1

Типы гостиничных предприятий

| Тип | Характеристика |
|------------------------------------|---|
| 1) Отель | Классический вид гостиничного предприятия, находящийся, в основном, в крупных городах. Имеет большой штат обслуживающего персонала; предоставляет широкий спектр дополнительных услуг и высокий уровень комфорта; |
| 2) Отель-люкс | Малое или среднее по вместимости гостиничное предприятие, обычно располагающееся в центре города. Квалифицированный персонал обеспечивает сервис на высоком уровне самым требовательным клиентам. Для такого отеля характерна высокая цена номера, включающая разнообразные виды обслуживания. В номера входят несколько комнат, гостиная и изолированная спальня. Иногда в номерах люкс встречается кухня с холодильником и встроенным мини-баром; |
| 3) Гостиница | Предприятие среднего класса по вместимости от 400 до 2000 мест, находящееся в центре города или в его пределах. Предлагает достаточно широкий набор услуг, и уровень цен на них такой же, как в регионе расположения, либо выше. Рассчитано на прием бизнесменов, индивидуальных туристов, участников конференций и конгрессов; |
| 4) Апартамент-отель | Предприятие по вместимости малого или среднего размера (до 400 мест), свойственное для большого города с непостоянным населением. В таком отеле номера квартирного типа, которые используются в качестве непостоянного жилья, предполагается самообслуживание. Цена колеблется в зависимости от срока размещения. Отель подходит для семейных туристов и коммерсантов, бизнесменов, которые останавливаются на продолжительный срок; |
| 5) Гостиница экономического класса | Предприятие малой или средней вместимости: от 150 мест. Расположение вблизи автомагистралей. Свойственно простое и быстрое обслуживание, ограниченный набор услуг, а также, небольшой процент надбавки за обслуживание. Клиентами являются бизнесмены и индивидуальные туристы, которые не нуждаются в полном пансионе и стремятся к фактической оплате потребляемых ими услуг; |
| 6) Отель-курорт | Предприятие с внушительными отличиями по вместительности, предоставляет полный набор услуг гостеприимства, а также комплекс специального медицинского обслуживания и диетического питания. Находится в курортной местности; |
| 7) Мотель | Небольшой отель для автотуристов, предназначенный для семейного размещения и обслуживания семьи, без необходимости оплаты всего комплекса услуг, как это предлагают отели. В среднем мотели вмещают в себя до 400 мест. Свойственно среднее качество обслуживания и небольшое количество персонала. Мотели предлагают |

| | |
|--|--|
| | ограниченный набор услуг по низким ценам. Как правило, в комплекс мотеля входят ресторан, бар, зал для просмотра кино, тренажерные и игровые помещения, бассейн и т.д. Обычно посетителями являются различные категории автотуристов; |
| 8) Частная гостиница типа «ночлег и завтрак» (B&B) | Это предприятие малой или средней вместимости, расположенное в пригороде или сельской местности. В обслуживание входят завтрак и ужин в домашней обстановке. Посетители — коммерсанты и маршрутные туристы; |
| 9) Пансион | Гостиница с простым стандартом и небольшим спектром услуг. Предоставляются завтраки, обеды и ужины, которые получают только постоянно проживающие здесь посетители. Этот вид гостиницы пользуется большим спросом в мировой практике. Стоимость размещения намного дешевле, чем в обычных гостиницах. Пансион не обязан соответствовать стандартам, так как не имеет звезд. Отличие классического пансиона в небольшом количестве комнат. Он обычно рассчитан на размещение 10—50 человек. В большинстве случаев он принадлежит одной семье, которая и занимается обслуживанием посетителей; |
| 10) Бунгало | Небольшая конструкция, сделанная из легких материалов, используется для размещения туристов. Данный вид гостиничного предприятия имеет повсеместное распространение в международных молодежных туристических центрах; |
| 11) Кемпинг | Лагерь для авто, мото и велотуристов, который располагается за городом, иногда вблизи от мотеля. Предоставляются места для размещения в палатках или летних домиках, которые оборудованы кухнями для индивидуального приготовления еды, а также некоторыми удобствами; |
| 12) Ротель | Перемещающаяся гостиница, которая представляет собой вагон со спальными отсеками, имеющими спальные кресла. Также, предоставлен отсек для переодевания, общая кухня, холодильник и общий туалет; |
| 13) Флотель | Судно, оборудованное в крупный отель на воде. Для туристов предоставляют комфортабельные номера, а также ассортимент услуг для активного отдыха — бассейн, библиотека, водные лыжи, снаряжение для рыбной ловли, подводного плавания и подводной охоты, тренажерные залы, залы для конгрессов и конференций, разнообразное информационное обеспечение. За последние годы все чаще используется для организаций бизнес-туров, конгресс-туров, конгресс-круизов, обучающих туров; |
| 14) Флайтель | Очень дорогой и необычный вид гостиниц. Он оборудован посадочной площадкой и системой связи с метеослужбами; |
| 15) Ботель | Небольшой отель на воде, в качестве которого используется соответствующим образом оборудованное судно; |
| 16) Акватель | Корабль, который был изъят из эксплуатации как транспортное средство и используется в качестве отеля. |