

ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ И РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ УЧРЕЖДЕНИЯ

Features of the style and market position of the institution

Кружкова Т. И., канд. истор. наук, доц.,
Рущицкая О. А., канд. экон. наук, доц.

Внешний вид заведения, не поддерживаемый должным образом, может нанести существенный вред его репутации. Например, плакаты, которые продолжают рекламировать праздничное мероприятие, прошедшее две недели назад. Вывески, в которых по вечерам не горят некоторые буквы, замусоренная площадка для парковки машин, обслуживающий персонал в давно нестиранной форменной одежде на рабочем месте, которое сто лет как не подметалось. Все эти знаки способствуют формированию у клиента отрицательного впечатления о том месте, куда он прибыл.

Внешний вид заведения должен соответствовать его специфике [1]. Это неотъемлемая часть общего впечатления от него, которое должно сохраняться в памяти клиента. Работникам регистратуры в роскошном отеле лучше всего подойдет форменная одежда строгого, консервативного покроя из шерстяной ткани. Регистраторов отеля на тропическом курорте можно одеть в цветастые гавайские рубашки. Те, кто работают за стойкой в ресторане быстрого обслуживания, могут носить простую форменную одежду из полиэстера.

Фирменные средства стимулирования продаж должны акцентировать стиль и рыночную позицию учреждения. Изображение Рональда МакДональда вполне уместно на эмблеме ресторанов McDonald's, но клоун не подойдет к эмблеме отелей Four Seasons. Короче говоря, все элементы внешнего вида должны быть проанализированы с точки зрения их соответствия предпочтениям того впечатления, созданию которого они призваны способствовать.

В сфере обслуживания клиент не имеет права собственности на товары, которыми пользуется. Эта черта, часто указываемая как наиболее характерная для индустрии услуг, — выгода для предприятий индустрии гостеприимства и для их клиентов. В самом деле, вместо того чтобы приобретать жилой фонд в корпоративную собственность и самим содержать обслуживающий персонал, предприятию индустрии гостеприимства удобнее платить ренту владельцам гостиницы. Преимущество здесь состоит в том, что ты платишь только за право пользования комнатой, а получаешь доступ к капиталу, не связанному с владением жилым помещением, и плюс к этому — дополнительные услуги гостиницы (питание, комнаты отдыха, киоски и т.д.)

В индустрии гостеприимства служащие — самый важный компонент товара и маркетинговых средств воздействия на рынок. Это означает, что отдел маркетинга должен работать в тесном контакте с кадровой службой. Там, где такой отдельной службы нет, эти функции выполняет менеджер предприятия. Он сам нанимает приветливых и работоспособных служащих и проводит политику, способствующую поддержанию хороших отношений между служащими и клиентами. Даже незначительные просчеты, связанные с кадровой политикой администрации, могут оказывать большое влияние на качество товара. В одном из ресторанов быстрого обслуживания руководство ничего не имело против того, чтобы все служащие заканчивали работу к 10.15 вечера. Для этого приходилось закрывать ресторан в 09.40, хотя табличка на двери указывала, что он работает до 10.00.

Клиент, собирающийся воспользоваться услугами индустрии гостеприимства, испытывает некоторую тревогу, поскольку не может знать заранее качество товара. Однако существуют способы уменьшить эту тревогу. Представьте себе работника отдела сбыта, которому его начальник поручил организовать занятия по переподготовке персонала. Допустим, этот человек никогда не организовывал подобных мероприятий и никогда не контактировал с работниками гостиниц. Если учеба пройдет гладко, начальнику это понравится и организатор получит повышение. Если что-нибудь пойдет не так, во всем будет виноват человек, организовавший учебу. [2]

Обсуждая с администратором гостиницы детали проведения мероприятия, организатор вынужден полагаться не на свой опыт, а на опыт администратора гостиницы. Если тот знает свое дело, то сумеет развеять беспокойство клиента, сообщив ему, что им приходилось организовывать сотни подобных мероприятий, и все они прошли успешно. Свой профессионализм он может подтвердить, показав благодарственные письма своих прежних клиентов и продемонстрировав своему возможному клиенту помещение и оборудование конференц-зала. Этим он, без сомнения, завоеует его расположение.

Один из способов успокоить клиента — предоставить ему шанс увидеть воочию возможности отеля или ресторана. Это так называемые ознакомительные экскурсии для организаторов совещаний и турагентов. Авиакомпании часто предоставляют для них бесплатные билеты, поскольку заинтересованы в установлении деловых контактов. Гостиницы предоставляют им бесплатно номера и питание в ресторане, чтобы посредники между ними и их будущими постояльцами могли убедиться в качестве товара и рекомендовать его своим клиентам.

Обычный риск, на который приходится идти клиентам, впервые обращаясь к услугам предприятия индустрии гостеприимства, объясняет привязанность путешествующих людей к фирмам, услугами которых им часто приходилось пользоваться в прошлом. Переманить клиента всегда непросто. Вот, например, на какие ухищрения пустилась ради этого компания Crowne Plaza: они предлагали своим гостям фиксированные цены, но говорили, что те могут заплатить меньше, если посчитают, что предоставленные услуги не соответствуют указанным расценкам. Эта тактика оказалась очень эффективной: она привлекла много новых клиентов, и почти все они безоговорочно платили запрошенную цену.

Поскольку услуги — «скоропортящийся» товар, приспособление возможностей к спросу — главное условие успешного функционирования предприятий индустрии гостеприимства. Например, День Матери, отмечаемый во второе воскресенье мая, обычно характеризуется пиком активности во всех точках общепита между 11.00 и 14.00 часами. Этот трехчасовой период дает уникальную возможность для сбыта ресторанной продукции, но чтобы воспользоваться ею, руководству надо добиться двух вещей: во-первых, заставить все мощности своего заведения работать по максимуму и, во-вторых, помнить, что основной их целью все-таки остается удовлетворение потребностей посетителей. [3]

Библиографический список

1. Куликова, Е. С. Роль маркетинга в формировании и развитии муниципальных рынков (сегментов)/ Ф.А Сычева, Е. С. Куликова //Аграрный вестник Урала. – 2009. – № 1. – С.22–28

2. Куликова, Е. С. Субъекты территориального маркетинга, механизмы действия и реализации их экономических интересов [Текст] / И.В. Разорвин, Е. С. Куликова, А.Г. Светлаков // Аграрный вестник Урала. – 2012 – № 4. – С.98–100
3. Рущицкая О.А., Галимова С.А. Основные направления антикризисного консалтинга для российских предприятий. // Аграрный вестник Урала. 2013. № 12 (118). С.76-79.
4. *Golubkova T., Rapoport M.* The model of marketing communications mix for commercial enterprises in the field of informal education // *Economic Annals XXI.* 2016. № 7–8. P. 62–65.