

При осуществлении прямого финансирования у иностранной кредитно-финансовой организации возникают следующие требования. Во-первых, необходима гарантия возврата средств, которой будет выступать платежная гарантия белорусского банка, действующая в течение всего срока финансирования. Во-вторых, иностранной кредитно-финансовой организации может потребоваться отчетность по международным стандартам (МСФО), которая имеется в наличии только у крупных белорусских предприятий, осуществляющих активную международную деятельность.

Внесение изменений и дополнений в действующее законодательство и Банковский кодекс Республики Беларусь в части осуществления международного факторинга позволило бы активно применять схемы двухфакторной модели факторинга. Применение двухфакторной модели факторинга позволит покрыть кредитные риски в отношении покупателей-нерезидентов, эффективно управлять дебиторской задолженностью за пределами страны, а также обеспечит выход на новые рынки и расширение клиентской базы.

В качестве перспектив развития экономики страны на основе привлечения ресурсов с международных рынков капитала следует выделить привлечение синдицированных кредитов для финансирования проектов, сопряженных с высоким уровнем кредитного риска.

Список использованных источников

1. International Monetary Fund. Data and Statistics // [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.imf.org/external/data.htm>. – Date of access: 1.02.2013.

2. International trade and tariff data [Electronic resource] // World Trade Organization. Mode of access: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm. – Date of access: 1.02.2013.

3. Унифицированные правила и обычаи для документарных аккредитивов Международной торговой палаты (МТП) в редакции 2006 г., публикация МТП № 600. Париж, 2007 г.

4. О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг): Указ Президента Респ. Беларусь от 25.08.2006 №534 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002. – Дата доступа: 07.03.2013.

5. Калечиц, Д.Л. Оптимизация кредитования экономики в Республике Беларусь / Банковский вестник. – 2013. – № 23/604. – С.15 – 21.

6. Сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс] <http://www.nbrb.by>. Дата доступа: 05.03.2014.

*Г.А. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В последнее время в связи со значительным увеличением в Республике Беларусь, и в частности в городе Минске, количества предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса актуализируется проблема конкурентной борьбы в данной сфере экономики. Уже сегодня перед введенными в эксплуатацию в результате нового стро-

ительства или проведенной реконструкции гостиничными предприятиями стоит задача загрузки номерного фонда и эффективной реализации комплекса дополнительных услуг (питания, развлечения, спа-услуг и др.) Усиленное внимание к вопросу привлечения клиентов со стороны предприятий индустрии гостеприимства связано, прежде всего, со свойствами и особенностями услуги как товара, а также с ограничением возможностей предприятий гостеприимства по использованию традиционных стратегий увеличения доходов, таких, как снижение расходов, использование эффекта масштаба и ряда других. Ужесточение конкуренции диктует повышенный интерес и пристальное внимание к разработке и реализации специальных программ, направленных на продвижение продукта, привлечение и удержание клиентов. Результаты проведенных исследований свидетельствуют, что даже в условиях жесткой конкуренции лишь немногие отдельные предприятия гостеприимства имеют четкие представления о своем преимуществе и стратегической конкурентоспособности. В своем большинстве они не могут ярко выделиться на общем рыночном фоне, подчеркнуть свою уникальность и самобытность и тем самым повысить степень лояльности клиентов к своему продукту.

Среди специальных программ, которые должны использовать в своей деятельности предприятия индустрии гостеприимства, в современных условиях ведения бизнеса особое место отводится программе по формированию имиджа предприятий.

По мере увеличения времени пребывания на рынке представители белорусского гостиничного и ресторанный бизнеса все большее внимание должны уделять собственному образу в глазах партнеров, потребителей, конкурентов. Уже сегодня для отечественных предприятий ощущается необходимость формирования и продвижения собственного позитивного корпоративного имиджа, поскольку международное бизнес-сообщество внимательно оценивает как финансовые показатели, так и имидж предприятия, считая их одинаково важными. Представители международных гостиничных цепей («Radisson», «Kempinski», «Marriott», «Hilton», «Hyatt»), выходящие на рынок Республики Беларусь в 2014 году, могут апеллировать к многолетней известности и репутации своей марки. У представителей же белорусского гостиничного бизнеса нет такого опыта, в связи с чем для них многократно возрастает актуальность управления корпоративным имиджем.

Имидж (от англ. image, от лат. imago – изображение, образ) – целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие преимущественно в целях популяризации и рекламы. Имидж объединяет набор значений и впечатлений, благодаря которым достигается дифференциация объекта в человеческом сознании, предполагающая формирование какого-либо отношения к объекту – носителю имиджа. Имидж выступает в качестве инструмента достижения стратегических целей предприятия, затрагивающих основные стороны деятельности предприятия и ориентированных на перспективу.

Имидж предприятия – это образ, существующий в сознании людей, фактор доверия клиентов к предприятию и роста числа продаж, а соответственно фактор успеха или упадка для предприятия, его собственников и персонала. Можно утверждать, что у любого предприятия существует имидж вне зависимости от того, ведется ли специальная работа по его формированию и формируют ли его вообще. Если работа по данному направлению отсутствует, то существует перспектива стихийного формирования имиджа без гарантий его адекватности и благоприятности по отношению к предприятию. Поэтому в реальной практике любое предприятие находится не между выбором необходимости формировать или не формировать имидж, а между управляемым и неуправляемым имиджем. Управляемый имидж – это результат сложной, психо-

логически грамотной и взвешенной деятельности, направленной на создание, поддержание и усиление позитивного общественного мнения об объекте, на усовершенствование его имидж-репутации и имидж-атрибутики.

В итоге сформировать благоприятный (позитивный) имидж для предприятия оказывается менее трудоемко и более выгодно, чем исправить спонтанно сформированный неблагоприятный (негативный) образ. Позитивный образ предприятия экономит его затраты, негативный, наоборот, намного увеличивает. В основе позитивного имиджа лежит доверие к предприятию, соответствующая стереотипизация его восприятия. Сформировавшись должным образом позитивный образ работает долго и воплощается в соответствующих атрибутах, знаках, надписях, униформе и поведении персонала, ценностях, качестве, известности, престижности и т.д.

Отрицательный имидж предприятия проявляется в отсутствии доверия к его репутации. Однажды прикреплённое к имени предприятия негативное клеймо трудно поддается изменению и трансформации и отрицательно влияет на эффективность деятельности предприятия.

Благоприятный образ-имидж должен соответствовать реально существующему образу или специфике предприятия (требование адекватности), отличаться от образов других предприятий (требование оригинальности), не выходить из моды и не устаревать (требование пластичности), быть привлекательным для определенной целевой аудитории (требование адресности).

Для предприятий индустрии гостеприимства роль позитивного имиджа проявляется:

- в повышении престижа предприятий, так как разработка имиджа свидетельствует о внимании предприятия не только к формированию комплекса услуг, но и к более полному и качественному удовлетворению запросов клиентов;
- в повышении конкурентоспособности предприятия, так как в условиях равного качества предлагаемого продукта (например, в городе Минске уже функционирует 3 гостиницы, имеющие категорию «3 звезды», около 10 гостиниц, сертифицированных на категорию «3 звезды») конкуренция ведется на уровне имиджей предприятий;
- в снижении трудоемкости процесса выведения на рынок новых продуктов, так как предприятию со сложившимся имиджем вывести продукт на рынок намного легче;
- в повышении эффективности рекламы и других мероприятий по продвижению услуг гостеприимства;
- в ускорении реализации и увеличении объема услуг;
- в облегчении доступа предприятий к финансовым, информационным, человеческим и другим ресурсам.

Следует особо подчеркнуть, что положительный имидж предприятия является нематериальным активом наряду с такими понятиями, как товарный знак, знак обслуживания, бренд. Поэтому корпоративный имидж значим и в финансовом менеджменте.

Процесс формирования имиджа предприятия объединяет следующие этапы:

1. Определение целевой аудитории.
 2. Разработку концепции имиджа, которая объединяет главные принципы, мотивы и ценности, характерные для предприятия и его услуг, а также значимые для потребителей.
 3. Внедрение и закрепление сформированного имиджа в сознании потребителей.
- Формирование имиджа предприятия гостеприимства должно соответствовать следующим принципам:

4. Опираются на объективные (маркетинговые) и субъективные (символические) характеристики предприятия: торговую марку или знак обслуживания, логотип, специализацию, потребительские аудитории, корпоративную историю, организационную культуру, месторасположение, объем капитала и т.д.

5. Образ предприятия должен быть правдоподобным и достоверным. Одним из ключевых элементов развития имиджа предприятия является стратегия информационной открытости, предполагающая, что целевые аудитории должны доверять имиджу предприятия.

6. Имидж должен быть простым, конкретным и одновременно ярким. Эмоционально окрашенный образ предприятия, построенный на удачно выбранных уникальных характеристиках, создает реальные рыночные преимущества в его деятельности.

Формирование имиджа предприятия гостеприимства формируется с использованием следующих основных средств:

- фирменного стиля как основы имиджа, представляющего собой набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство предоставляемых услуг, всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления. Зарубежные специалисты в качестве синонима фирменного стиля часто используют такие понятия, как «координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия». В общей совокупности носителей фирменного стиля можно выделить элементы, которые преимущественно используются на предприятиях индустрии гостеприимства. Это униформа обслуживающего персонала и дизайн интерьера жилых и общественных помещений.

Униформа персонала – важный компонент образа предприятия. Это обуславливает обязательность присутствия в ней элементов фирменного стиля. Используемая на предприятиях индустрии гостеприимства униформа позволяет постоянно напоминать сотрудникам и гостям о правилах корпоративной культуры и едином стиле работы предприятия. В этом смысле униформа призвана выполнять следующие функции: четко определить отличие персонала от клиентов, поддерживать статус предприятия и уровень цен, указывать направления деятельности заведения, показывать принадлежность к предприятию и передавать чувство общности и единства, приближать статус сотрудников разных уровней или подчеркивать разницу и др.;

Все элементы дизайна помещений (используемая цветовая гамма, стиль оформления, мебель, оборудование, отделочные материалы, предметы декора т.д.) должны строго соответствовать основной концепции предприятия гостеприимства. За внешним видом помещений стоит определенное содержание, смысл которого должен трактоваться однозначно. Здесь следует отметить, что различные помещения гостиничного комплекса (вестибули, этажные холлы, конференц-залы, рестораны, банкетные залы и др.) не следует рассматривать автономно друг от друга. Все они должны быть оформлены в соответствии с концепцией гостиничного предприятия.

- рекламных средств. В каждом конкретном случае должны использоваться рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения;

- публик рилейшнз (от англ. public relations – связи с общественностью). Предприятия гостеприимства, как производители и продавцы широкого спектра услуг, должны иметь правильно выстроенные и конструктивные отношения с широкими кругами общественности: лидерами общественного мнения, представителями властных структур, участниками общественных и политических движений, представителя-

ми финансовых кругов, журналистами и сотрудницами средств массовой информации, местными жителями, поставщиками и торговыми партнерами, реальными и потенциальными клиентами, акционерами и т.д. Для этого они должны проводить продуманные и хорошо спланированные мероприятия, направленные на установление и укрепление взаимопонимания между предприятиями и общественностью, к которым относятся выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении мероприятий по установлению связей с общественностью необходимо, чтобы специфика предприятия соответствовала специфике проводимого мероприятия.

В общем виде совокупность мероприятий по формированию имиджа предприятий индустрии гостеприимства состоит из:

1. Разработки и закрепления на рынке уникальной комплексной технологии обслуживания клиентов, которая включает: комплексное и всестороннее информирование клиентов об услугах, предлагаемых предприятием; обслуживание клиентов на этапе бронирования услуг во всех удобных для них режимах (в результате личного контакта с сотрудниками предприятия, по телефону, с помощью систем компьютерного бронирования и интернет); предоставление высокого качества обслуживания клиентов по всему комплексу основных и дополнительных услуг в максимально короткое время (оформление на рецепции, сопровождение в номер, поднос багажа, предоставление питания в номер и т.д.), экспресс-информирование иностранных клиентов о нормах и правилах поведения в стране пребывания и действующих правилах гостиничного обслуживания.

2. Создания системы профессионально-психологического тестирования, отбора и расстановки персонала, особенно персонала, непосредственно участвующего в процессе обслуживания клиентов, а также системы его обучения и повышения квалификации с учетом всех необходимых аспектов, влияющих на развитие гостиничного и ресторанного бизнеса, соответствующего международным стандартам.

3. Отработки механизма контроля за социально-психологическим климатом на предприятии и разработки методов преодоления возникающих профессиональных и психологических проблем, что достигается, прежде всего, за счет внедрения в сознание сотрудников четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия, внедрения системы информирования персонала о задачах, решаемых предприятием с целью повышения уровня информационной открытости руководства, разработки и внедрения системы оценки работы персонала на основании утвержденных критериев с учетом мер материального и морального стимулирования, внедрения системы социальных гарантий для сотрудников.

4. Разработки и реализации рекламно-презентационной стратегии информирования общественности о преимуществах технологии обслуживания на конкретном предприятии, уникальности его продукта, а также о специфике знака обслуживания и приоритетных сторонах имиджа, основанной на социальной роли предприятия, о миссии и стратегических целях предприятия (с учетом интересов общественности), деловой репутации предприятия и его руководства, участия предприятия в различных социальных программах, публикации интервью руководителя с целью формирования его позитивного имиджа в глазах общественности.

5. Завоевания высоких позиций среди конкурирующих предприятий посредством налаживания партнерских отношений и создания корпоративных условий реализации

сложих направлений деятельности по единым стандартам (например, использование стандартной классификации номерного фонда) и в рамках согласованной ценовой политики, обеспечение возможности ознакомления партнеров с миссией и стратегическими целями предприятия, формирование высокой деловой репутации предприятия путем обеспечения строгого выполнения договорных обязательств.

6. Проведения рекламных мероприятий, сфокусированных на подачу рекламной информации с учетом ознакомления потребителей о качестве, ценовых и других конкурентных преимуществах предоставляемых им услуг гостеприимства, размещение в рекламной продукции информации о заявленной миссии и стратегических целях предприятия, подчеркивающей общественный статус потребителей, а также информации о разнообразии, технологичности, дизайне предлагаемого предприятием гостеприимства продукта.

7. Разработки новых инновационных и креативных проектов, направленных на привлечение новых клиентов, а также на расширение поля партнерских взаимоотношений.

Создание и поддержание высокого имиджа предприятия рассматривается как конечный результат, обеспечивающий определенную пользу для клиента. Общепризнанный корпоративный имидж, высокий уровень качества и конкурентоспособности предоставляемого продукта, а также доверительная и благожелательная атмосфера во взаимоотношениях между предприятием и клиентами создают все необходимые предпосылки для получения высокого полезного эффекта потребителем. Получая такой эффект, клиент остается вполне удовлетворенным существующими отношениями с предприятием, что является основанием для повторных обращений с целью приобретения услуг. Последнее увеличивает ценность потребителя для предприятия и повышает полезный эффект, создаваемый клиентом. Кроме того, вполне довольный сложившимися взаимоотношениями клиент оказывает позитивное влияние на принятие решений потенциальных потребителей услуг, их обращение за приобретением услуг данного предприятия (ценность отзыва). Однако работа по развитию таких отношений требует эффективного управления с целью, чтобы как само предприятие, так и его клиенты как можно дольше получали выгоду от взаимоотношений. Без всяких сомнений можно утверждать, что в современных условиях организовать работу на должном уровне могут лишь те предприятия гостеприимства, которые хорошо изучили и знают своих клиентов. К знаниям о клиентах прежде всего относятся сведения об их предпочтениях, желаниях и потребностях. Важно также знать, где они живут, насколько платежеспособны, как долго сотрудничают с предприятием, какое для них характерно поведение, как они реагируют на отдельные факты и события. Также необходимо иметь информацию о всем другом, что в совокупности присуще личности, характеризующейся несколькими измерениями и параметрами. Ответы на выше поставленные вопросы предприятия гостеприимства могут получить, реализуя в своей деятельности концепцию маркетинга взаимоотношений, который в современных условиях выступает составной частью менеджмента предприятия.

Таким образом, формирование позитивного имиджа выступает одной из важнейших целей предпринимательской индустрии гостеприимства, работающей на повышение их конкурентоспособности на рынке. Успешный процесс формирования имиджа требует четкого планирования, организации и контроля.