

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Формирование имиджа гостиничного предприятия
(на примере ООО Торговый дом «Фамильный»)**

Выпускная квалификационная работа

студентки дневного отделения 4 курса группы 05001234

Шарниной Екатерины Александровны

**Научный руководитель
к.б.н., доцент
Жиленко В. Ю.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы формирования имиджа гостиничного предприятия.....	6
1.1. Сущность, и задачи имиджа гостиничного предприятия.....	6
1.2. Создание имиджа и методы его применения на гостиничном предприятии.....	16
1.3. Процесс формирования имиджа на гостиничном предприятии.....	26
2. Анализ существующего имиджа гостиницы и разработка мероприятий по формированию положительного имиджа ООО Торговый дом «Фамильный» гостиница «Мир».....	36
2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности гостиницы.....	36
2.2. Анализ существующего имиджа гостиницы.....	41
2.3. Разработка мероприятий формированию положительного имиджа гостиничного предприятия.....	47
Заключение.....	54
Список использованных источников.....	58
Приложения.....	62

Введение

На сегодняшний день на рынке существует множество предприятий, множество из которых являются лидерами на рынке, другие распадаются, не выдержавая конкуренции. Конкуренция заставляет предприятия бороться за существования на рынке. Предприятия, заняв на рынке определенное место, всеми силами пытаются его удержать, завоевав высокую репутацию и престиж.

Однако те предприятия, которые поставили перед собой лишь финансовые цели и пренебрегли самой идеологией управления и ценностными установками, не достигли намеченного и «прогорели». Эта идеология управления предприятия, прежде всего, основана на имиджевых регуляторах организационного поведения, иными словами, она основана на корпоративном имидже.

В современных условиях жесткой конкуренции имидж предприятия – одно из составляющих ее успеха. И сколько бы ни существовало определений слову «имидж», каждый руководитель трактует это понятие по своему. В целом, принято считать, что составляющими элементами такого объемного понятия как имидж, являются не только внешний облик предприятия и его история, но и характер его отношений с обществом, его внутренняя культура, его философия.

Данная тема актуальна, так как формирование имиджа организации является одной из задач современного управления организацией.

Сегодня имидж предприятия – это существенный фактор, который играет важную роль в самой оценке предприятия, в том, как его воспринимают клиенты, сотрудники, да и сам руководитель. Продумав каждую мелочь и сформировав имидж предприятия, можно привлечь новых клиентов, укрепить конкурентные позиции и стать известным предприятием. При этом любое крупное и влиятельное предприятие должно изначально

заслужить доверие своих клиентов, то есть ей необходимо иметь положительный или благоприятный имидж.

Создание положительного имиджа фирмы – это сложный многоступенчатый процесс, и одним из важнейших его элементов является формирование имиджа через рекламу.

Имидж в рекламе, или рекламный образ, тесно связан с какой-либо потребностью целевой аудитории. Эта потребность передается константами фирменного стиля (фирменные цвета, графика, логотип, товарный знак, фирменный блок, фирменный шрифт, дизайн - в виде особой верстки рекламных обращений фирмы, фирменная символика, слоган). Имидж – это образ потребности, создаваемый художественными средствами [3].

Слово Реклама происходит от французского слова «reclame» – сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей.

Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги) [4].

Таким образом, цель рекламы – создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей [5].

Объектом исследования является ООО Торговый дом «Фамильный» гостиница «Мир». Предметом исследования данной работы является формирование положительного имиджа гостиничного предприятия.

Целью данной работы является разработка практических рекомендаций формирования положительного имиджа гостиницы.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели решались следующие задачи:

- 1) изучить теоретические основы формирования имиджа гостиничного предприятия;
- 2) провести анализ существующего имиджа гостиницы;
- 3) рассмотреть процесс формирования имиджа в гостиничном предприятии;
- 4) разработать рекомендации формирования положительного имиджа гостиницы.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как С.Блэк, Д. Даниелс, П. Друкер, Ф. Котлер.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух разделов с подразделами, списка использованных источников, приложений. Работа содержит 5 рисунков и 8 таблиц.

Исследования внедрены в практическую деятельность предприятия.

1. Теоретические основы формирования имиджа на предприятии

1.1. Сущность, и задачи имиджа на предприятии

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия предприятия становится рынок, точнее покупатель её продукции и услуг. Изменчивость внешних условий, в которых действует предприятие ни у кого сегодня не вызывает сомнений. Это и изменения политической и социальной обстановки, и потрясения на мировых рынках, и скачки валютных курсов, колебания кредитных ставок и т.д.

Для предприятия жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и заботиться о формировании благожелательного общественного отношения к себе (создание «имиджа») [12].

Слово «имидж» постоянно мелькает в средствах массовой информации. Что не удивительно, так как именно «имидж» является базовым понятием рекламы, предвыборных кампаний и такой популярной социальной технологии, как связи с общественностью. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческого предприятия на рынке. Он привлекает потребителей и партнёров, ускоряет продажи и увеличивает их объёмы. Позитивный имидж облегчает предприятию доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций [41].

В переводе с английского «image» означает «образ». Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. В сегодняшнем значении слово «имидж» впервые употребил З. Фрейд, издававший в 30-х годах прошлого столетия журнал под таким названием. А с 40-х годов термин стал использоваться рекламистами и специалистами по связям с общественностью [2].

Современный словарь иностранных слов даёт такое определение: имидж – целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определённые ценностные и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т.д. Более краткое (хотя и неполное) определение: имидж – это впечатление об объекте [45].

Как правило, если говорить об имидже предприятия, подразумевается корпоративный имидж.

Корпоративный имидж – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести). Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей компании.

Корпоративный имидж должен выполнять, по крайней мере, три функции. Именно по степени и характеру выполнения этих функций имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный.

Функция 1. Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление. «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но «непотопляемой» структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же постоянно расширяющей ассортимент своих услуг фирмы, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме того, это может быть образ «доступной» или «элитной» фирмы. Это, пожалуй, самые простые, но эффективные способы позиционирования.

Функция 2. Позиционировать себя на рынке. Позиционирование организации на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто

участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания).

Функция 3. Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т.е. сформировать установку, необходима основа. Это основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах и услугах данной фирмы [10].

Если товар или услуга организации отвечает конкретной потребности, фирма должна четко и уверенно заявить, что именно она может наилучшим образом эту потребность удовлетворить. И задача на данном этапе сведется к построению грамотной рекламной компании. Чем более четко определены цели и задачи организации, тем проще транслировать это вовне, создавая корпоративный имидж [34].

Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов [40]. Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Имидж – это образ организации, существующий в сознании людей. Формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа [64].

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней

профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж. В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики организации) эти характеристики можно представить следующим образом:

- образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных;

- образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д;

- социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества;

- имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности;

- деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надёжности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа;

- внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику;

- бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров [53].

Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации [30].

Разработанный специально имидж организации может не совпадать с тем имиджем, который складывается или уже сложился у потребителя в разные моменты ее работы [55]. Поэтому, если созданный имидж компании успешно работает, важно поддерживать его на должном уровне и постоянно следить за изменением запросов потребителей. Этим задачам отвечает и внутрикорпоративный имидж, разрабатываемый специально и поддерживаемый всеми сотрудниками компании. Корпоративный имидж создается и с помощью публичных мероприятий: совместных празднований, презентаций, корпоративных встреч и выездов [36].

Критерии, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

- положительная оценка деятельности организации, полученной от верхнего управления или владельцев, потребителей, партнеров, сторонних компаний и организаций, не непосредственно связанных с этой организацией, а также от штата организации;

- конкурентоспособность организации, которая передана через высокое качество продуктов, товаров или услуг, посредством сохранения контингента потребителей и штата организации;

- доверие организации, проявленной в доверии, взаимозависимости клиентов и партнеров, признания организации различных социальных групп, включая тех, кто не среди ее потребителей;

- положительная оценка – деятельности организации средствами массовой информации, которая в основном достигнута демонстрацией признания социально одобренных норм деятельности: благотворительность, помощь, культура, образование, детство и т.д.;

- развитие – профессиональной компетентности штата организации, предоставления психологической готовности к действиям, чтобы измениться;
- такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способности штата выполнить функции специалиста, низкую зависимость от внешних факторов [60].

В создание позитивного имиджа многие организации довольно часто идут по пути привлечения к себе внимания через создание запоминающегося визуального образа. И она становится действительной маркетинговым инструментом при условии соблюдения единого стиля, привлекательности, четкости и запоминаемости. К элементам корпоративного дизайна Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. относят: сооружения; транспорт; вывески; печатные материалы, поступающие от организации; логотип; одежда персонала; ценные бумаги организации [4].

Положительный имидж имеет колоссальное значение для любого предприятия [39]. Положительность имиджа определяется такими параметрами, как надежность предприятия (фирмы, компании) крайняя честность и порядочность во взаимоотношениях с партнерами, гибкость ведения политики конкурентной борьбы, высокая культура обслуживания клиентов, моральность участия в различного рода политических, экологических, социальных движений и др. [46]. Настоящий имидж представляется как соответствие современным требованиям и критериям, существующим в данной области, способность деятельности предприятия, чтобы удовлетворить современные запросы клиентов и предоставить сервис, соответствующий последним стандартам [25]. Сегодня имидж российского бизнеса далек от идеального, соответствие двум критериям, изложенным выше, сохраняя тем самым довольно высокий уровень недоверия, опасения от клиентов и внутренних, и его внешних рынках [15].

Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компоненты):

Имидж товара (услуги) – это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из разряда аналогичных продуктов [29].

Имидж потребителей товара. Имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

В первую очередь выделяются два основных аспекта: внешний и внутриорганизационный имиджи. Для большей эффективности организация должна их поддерживать и отслеживать комплексно.

Элементами внешнего имиджа являются:

- качество продукта или услуги, предоставляемой организацией;
- клиентская политика организации, умение держать постоянную связь с клиентами;
- вклад в развитие общества;
- финансовая стабильность;
- комфортабельность офиса: удобство помещений, рабочих мест;
- реклама компании в специализированных и деловых изданиях с использованием товарного знака и логотипа;
- PR-деятельность: презентации, дни открытых дверей, благотворительные акции и т.д.

Самый широкий – это образ организационных дел. Информацию о непосредственных результатах деятельности организации, интересы наибольшего количества людей - массы потребителей. Изображения из сотрудников имеет значение только для тех субъектов, которые непосредственно контактируют с этой организацией и играет важную роль во взаимодействии с сотрудниками подчиненных подразделений и коллегами из аналогичных структур в других городах, областях, районах. И, наконец, сфера имидж руководителя обычно охватывает органы, выше по ветке структур, СМИ, руководители различных экономических, финансовых,

политических и других организаций. Сфере прямых контактов уже здесь, но их стоимость чрезвычайно высока, особенно в государственных учреждениях, существование и развитие определяется во многом вышестоящими органами. Для таких организаций образа лидера зачастую играет решающую роль.

Элементами внутреннего имиджа являются:

- социально-психологический климат;
- отношение персонала к работе и его внешний вид;
- лояльность сотрудников к организации и её руководителям;
- ориентация на развитие и обучение персонала;
- система продвижения и вознаграждения работников за заслуги.

– и внешний, и внутренний имиджи включают в себя три составляющие:

- имидж лидера (руководителя) организации;
- имидж сотрудников;
- имидж дел.

Другой важный аспект внутриорганизационный имидж. Это имидж работников, подразделений, руководителей в их взаимном восприятии друг друга. Несомненно, что наиболее важной для функционирования всей организации имеет имидж «первого лица» и его «команды» в глазах сотрудников. Недооценка этого фактора может привести к парадоксальному, но часто встречается факт, когда руководитель, который тщательно продумывая "имидж" в глазах администрации, но который не ухаживает за мнением подчиненных, сам провоцирует сотрудников к созданию негативного имиджа не только лидера, но и организации в целом. Можно сказать с полной определенностью, что уход за внутриорганизационный имидж, обеспечивая благоприятный внутренний климат в коллективе является важным условием создания основы для успешного формирования внешнего имиджа организации.

Имидж внешнего и внутреннего в общем создает единый образ организации, который делает ее широко известной, узнаваемой, привычной, обеспечивает доверие к нему и превращается в дополнительный источник доходов и дополнительный фактор успешной деятельности организации.

Внутреннего имиджа организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления занятых о своей организации. Занят рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат [44].

Имидж персонала. Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты [58]. Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых является зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а так же фирменной символике (элементах фирменного стиля).

Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Бизнес имидж организации – представление об организации как субъекте определенной деятельности [47]. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступает деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской

деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются:

- объем продаж;
- относительная доля рынка;
- инновационность технологии и степень ее освоения;
- патентная защита;
- разнообразие товаров;
- гибкость ценовой политики;
- доступ к сбытовым сетям [65].

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительно время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности [17]. Очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был, информационно заполнен самой организацией.

В бизнес-культуре стран развитой рыночной экономики давно уже закрепилось понятие имиджмейкерства (слово, происходящее от английского «image making» – создание имиджа), целью которого является не только известность того или иного предприятия (фирмы, компании) на целевом рынке, сколько создание как можно более положительного и современного образа соответствующего требованиям и уровню потребителя того или иного товара, вида услуг. Правильно выбранный образ предприятия (фирмы, компании) способствует продвижению предлагаемых товаров и услуг, формированию наиболее благоприятной атмосферы для дальнейшего успешного развития и положения на рынке [14].

Задачи имиджа:

- повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;
- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара;

- облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче;
- повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм [28].

Искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации, поэтому не следует экономить средства на его создание. Имидж только частично «принадлежит» фирме – в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы [42].

Таким образом, приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары (услуги) фирмы отличаются от товаров (услуг) конкурентов.

1.2. Создание имиджа и методы его применения на предприятии

Создание имиджа – это активная практическая деятельность современных компаний, направленная на сохранение и укрепление позиции предприятия на рынке, разновидность маркетинговых технологий. Индустрия гостеприимства накапливает практический опыт в области создания имиджа быстрее, чем теоретики успевают его обобщить и систематизировать [19].

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя [18].

Имидж – это брендовый капитал гостиничного предприятия. В практике стран с развитой рыночной экономикой объединение различных форм проявления маркировки (торговой марки) получило название бренда, который включает также и дизайн, и качество, и свойства товара, и упаковку. Процесс создания позитивного бренда вполне может быть расценен как капитальный нематериальный актив. Капитальный характер бренда как актива обусловлен его информационной природой. При обмене или продаже информации она остается у владельца, т. е. может продаваться неоднократно.

Исследователи сходятся на том, что имидж – это инструмент, прежде всего, пропаганды и рекламы. Согласно Е.А. Блажнову, имидж – это образ потребности, создаваемый художественными средствами. Практически важным свойством имиджа является его ориентация на какую-либо цель. Имидж строится на художественном образе и от него неотделим [11].

В западной литературе мы чаще встретим понятие «имидж фирмы» – образ фирмы в глазах отдельных людей и общества в целом. Хороший имидж стоит дорого. Особенно сегодня, когда порывы в технологиях моментально подхватываются всеми производителями, делая аналогичную продукцию сотен фирм практически неотличимой по качеству. А по цене, тем не менее, она отличается серьезно, иногда в несколько раз. Эта разница и есть стоимость имиджа.

Работа по созданию положительного имиджа отеля – не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система его деятельности. В конечном счете имидж определяется качеством, ценой, доступностью услуг, историей отеля и, конечно, рекламой. И это уже сфера деятельности рекламиста. Конечно, он не может повлиять на качество услуг, их ценообразование, равно как не может для весомости говорить о давних традициях отеля, который построен совсем недавно [9]. Тем не менее проблема имиджа отеля сильно зависит от грамотной работы рекламного агентства, так как реклама изначально создается для представления отеля потенциальным гостям.

Разработано 10 правил, которые помогут создать позитивный имидж отеля:

- проводите мониторинг отзывов в Интернете;
- привлекайте и информируйте сотрудников;
- будьте проактивны;
- убеждайте удовлетворенных гостей писать отзывы;
- анализируйте, улучшайте;
- используйте отзывы гостей;
- помните, что отзывы могут оказать большое влияние;
- автоматизируйте сбор данных;
- добавьте виджеты;
- участвуйте в дискуссиях в блогах, форумах и социальных сетях [22].

В формировании имиджа отеля участвуют все виды рекламы и PR, но главное средство создания и поддержания образа гостиничного предприятия – фирменный стиль, стоящий довольно дорого.

По определению Н.С. Добробабенко, «фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [31].

Фирменный стиль – основное средство формирования имиджа. Он несет определённые выгоды. Так, компоненты фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации, вызывают у него подсознательное положительное отношение к вашему отелю. Красивый фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество обслуживания, служит свидетельством того, что отель работает образцово, поддерживая порядок во всем. Тем самым фирменный стиль формирует уважение к отелю и доверие к ее предложениям [57].

Фирменный стиль принято изучать, исходя из нескольких функциональных аспектов [8]. Во-первых, как дизайн-задачу. В этом случае он сводится к созданию и последующей доработке фирменного блока, т. е. всевозможных сочетаний логотипа, набора фирменных шрифтов и самой необходимой текстовой информации. Во-вторых, как элемент маркетингового комплекса, включающего рекламу и PR. Классический пример: создание и поддержание бренда. В-третьих, как элемент менеджмента. Это не что иное, как корпоративная культура. Фирменный стиль используется буквально во всем: во внешнем и внутреннем дизайне здания гостиницы, в подборе и создании аксессуаров и оснащения (техника, мебель, текстиль, элементы декора) и, конечно, во всех видах рекламы.

Как элемент фирменного стиля могут рассматриваться такие внутрифирменные стандарты, как скорость и качество обслуживания, отношение к клиенту, санитарно-гигиенические характеристики [38].

Большая часть носителей фирменного стиля рассчитана на визуальное восприятие. Меблировка, декор и оснащение здания – непосредственные носители фирменного стиля, а их восприятие осуществляется не только глазами, поэтому на первый план выходят фактура и качество всего оснащения [13].

Подходы к оформлению гостиницы варьируются от традиционных до экстравагантных. «Классицизм», «барокко», «модерн», «ардеко», «минимализм», «хай-тек» – вот далеко не все стили, существующие в архитектуре и соответственно в дизайне интерьера отеля [26]. Как правило, архитектура, внутренний дизайн и реклама диктуются основной концепцией предприятия, которая определяется спецификой работы гостиницы, ее профиля, назначения, количества и контингента туристов. Появлению особого имиджа способствует наличие «фирменных» услуг или какой-то изюминки – чего-то особенного, чего нет у конкурентов.

В отношении внутреннего дизайна отелей в России и на Западе прослеживаются противоположенные тенденции. На Западе в современных

гостиницах довольно скромные «деловые» интерьеры. В России современные отели высокого класса стремятся к неординарности во внутреннем оформлении [52].

Важную роль играет цветовое решение. В интерьере цвет неотделим от света. Однако цветовое решение и свет – далеко не все критерии. Важны фактура, форма, размер, пропорции.

В наше время существует немало постояльцев, которым нужны более индивидуализированные отели. Чтобы удовлетворить эти запросы, отельеры и застройщики создают новые бренды или работают в партнерстве с хорошо известными брендами, чтобы отличаться от конкурентов.

В 1980-х и 90-х годах клиенты крупных сетей требовали стабильно высокого уровня обслуживания, где бы они ни находились. Гостиничная индустрия откликнулась на это созданием стандартизированных однотипных гостиничных сетей, одинаково комфортабельных в любой точке мира. Но сейчас появилась растущая группа сторонников оригинальных, несетевых отелей, которые стремятся к более индивидуализированному подходу [56]. Это привело к появлению бутик-отелей, ориентированных на дизайн, стремящихся быть непохожими на большинство. Но и дизайнерских отелей стало много [16].

Они стали стандартом, поэтому гостиничные операторы вынуждены искать способ снова быть выделены. Стало ясно, что важность брендинга усиливается. И чтобы выделяться, надо работать с известными торговыми марками, марки, которые напрямую привлекают целевой рынок без необходимости вкладывать миллионы в рекламные кампании. Отели компании начали взаимодействовать с известными брендами из мира моды [37].

Некоторые гостиничные операторы решили создать собственные Новые бренды вместо партнерство с известными торговыми марками. Все больше и больше новых брендов и количество незанятых ниш на рынке снижается. По мнению экспертов, конкуренция в этом секторе будет

становиться все более и более агрессивными, и эффективное развитие новых брендов станет более сложной задачей.

В России в последнее время появилось немало отелей, где проблема создания позитивного имиджа гостиницы решалась уже на стадии проектирования [54].

К основным этапам создания имиджа фирмы относятся:

- определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.;
- разработка концепции имиджа. Концепция имиджа – это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя;
- формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

Имидж предприятия (фирмы, компании) находится под влиянием следующих рыночных категорий:

- класса товара или услуги, одни товары умирают, а другие рождаются;
- имиджа марки относительно других марок в конкретном классе товара (услуги), его уникальных характеристик (дифференциация товара или услуги), которые по качеству выполняемых товаром (услугой) функций и отличают его от других – родственных товаров (услуг);
- имиджа пользователей марки, что характерно для товаров (услуг), имеющих не только очевидные различия в свойствах (автомобили одного класса, сигареты, вина и т. д.);
- имидж организации, которая стоит за конкретным товарным знаком или знаком обслуживания (логотипом) [32].

В конечном счете, создание имиджа конкретного предприятия (фирмы, компании) дает возможность:

- показать размах предприятия;
- информировать об ассортименте и качестве товаров или услуг;
- информировать о традиции и времени создания предприятия;

– продемонстрировать профессионализм сотрудника предприятия [48].

В более общем смысле слова имидж – это Репутация предприятия (фирмы, компании), то создается общее мнение о его качествах, достоинствах и недостатках. Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы предприятия и в определенной степени обслуживает возможности его дальнейшей деятельности. Одной из основных задач предприятия, что делает прямое влияние на его бренда состоит в поддержании своей высокой репутации. Репутация складывается в глазах потребителей, поставщиков, других деловых партнеров, прессы, налоговых органов, общественных организаций [35]. Для создания и повышения репутации у потребителей необходимо выпускать продукцию (оказать услугу), удовлетворяющую всем существующим стандартам, а лучше превзойти их. Той же цели служит и проведение рекламных кампаний, открытость предприятия (фирмы, компании) для независимых экспертов. Высочайшая Репутация позволяет стабильно работать для потребителей, чтобы постоянно улучшать все показатели деятельности, в том числе основной показатель – прибыль. И все это ведет к увеличению торговой марки предприятия (фирмы, компании) [7].

Подводя итог всему сказанному, можно сделать вывод о том, что имидж – это образ предприятия (фирмы, компании) в глазах ее потребителей, партнеров, инвесторов, государства. Имидж состоит из следующих элементов:

- размаха деятельности;
- ассортимента и качества продукции;
- традиций;
- высокого профессионализма [3].

Методы применения имиджа.

В табл. 1.1 показаны атрибуты имиджа торгового предприятия.

Таблица 1.1

Атрибуты имиджа предприятий торговли (услуг)

Аспекты, учитываемые при выработке имиджа	Отдельные атрибуты имиджа
Товары (услуги)	Качество. Выбор, широта ассортимента. Мода. Гарантии
Служба клиентов	Обслуживание клиентов. Самообслуживание. Возраст товара (повторная услуга). Кредит. Заказ по телефону
Круг покупателей	Принадлежность к определенному социальному классу. Соответствие собственному имиджу. Торговый персонал. Персонал службы услуг
Устройство торгового предприятия (предприятия по оказанию услуг)	Технологическое и иное оборудование. Удобство покупки или оказания услуги (лифт, температурный режим, свет и т.д.). Архитектурные удобства (расположение прилавков)
Удобство	Близость расположения Наличие автостоянки
Реклама	Рекламная деятельность. Предложение товаров (услуг). Скидки. Символы и цвета
Атмосфера торгового предприятия	Благожелательное отношение к покупателям (клиентам). Дружественные отношения между персоналом
Организация работы	Современность. Известность. Удовлетворенность покупкой (оказанием услуг) со стороны покупателей (клиентов)

Некоторые торговые предприятия выпускают и вывешивают настенные бюллетени, посвященные общественным событиям и другим вопросам, представляющим интерес для потребителей.

Все это приводит к росту имиджа торгового предприятия, повышению его авторитета, что способствует положительной динамике его бренда.

Одним из важных направлений стратегий брендинга, т. е. установления долгосрочных целей, является формирование корпоративного имиджа [43].

Корпоративный имидж – это образ предприятия (фирмы, компании), способ воздействия на аудиторию. Его формирование вызвано необходимостью донести до целевой аудитории ключевую информацию о

долгосрочных целях предприятия. Позитивный характер образа предприятия (фирмы, компании) является фактором повышения его конкурентоспособности на рынке, привлечения потребителей, партнеров и инвесторов. Наряду с этим корпоративный имидж должен оказывать непосредственное воздействие на формирование уверенности и уважения к корпоративным интересам у сотрудника [1].

Имидж является не просто обобщенным образом. Для различных сегментов целевой аудитории важны различные качества предприятия (фирмы, корпорации), связанные со специфическим восприятием отдельных групп аудитории (рис. 1.1).

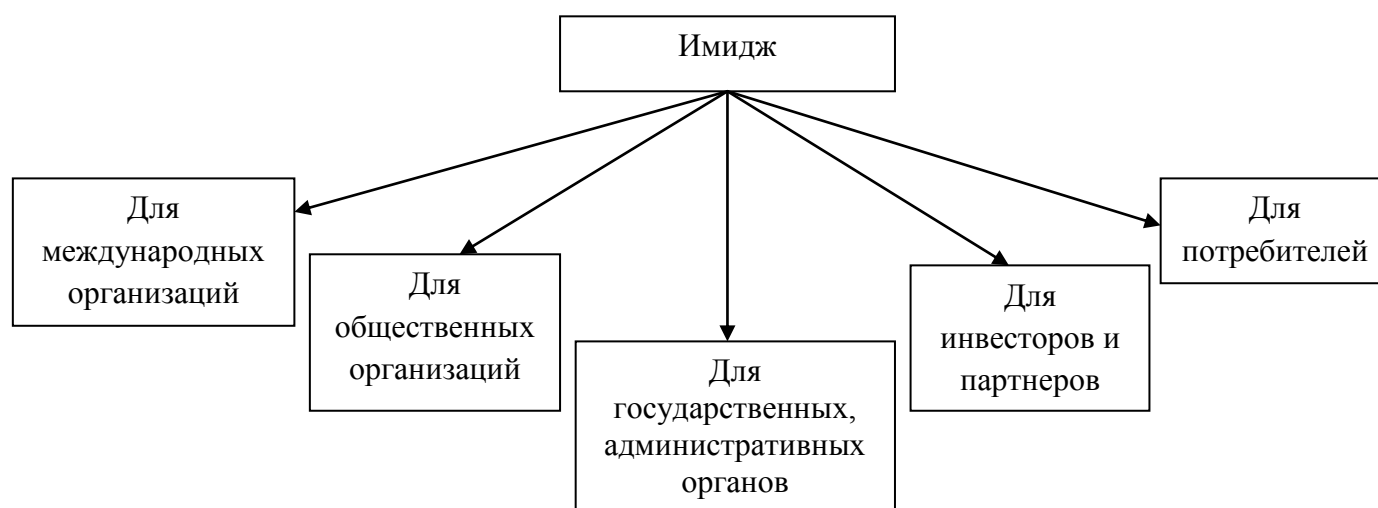


Рис. 1.1. Группы аудитории, учитываемые при формировании имиджа

В зависимости от направленности имидж несет определенную смысловую нагрузку, привлекательную для каждой конкретной аудитории. Следовательно, имидж – это образ, включающий в себя набор тех характеристик и представлений, которые формируют целостное восприятие о предприятии (фирме, компании) [33].

Особую значимость для брендинга представляет гудвилл, который является неотъемлемой составной частью корпоративного имиджа. Гудвилл – условная стоимость деловых связей предприятия (фирма, компании). Цена накопленных нематериальных активов предприятия (фирмы, компании);

денежная оценка неосязаемого капитала (престиж торгового знака или знака обслуживания, опыт деловых связей и т. п.). Неосязаемые активы, обычно выражающиеся в превышении стоимости бизнеса над стоимостью его основных активов. Это превышение в значительной мере связано с фактом более высоких доходов бизнеса, чем прибыль, которую можно получить в результате инвестирования суммы равной стоимости только осязаемых (материальных) активов. Гудвилл – актив, который продается при продаже предприятия (фирмы, компании) и в таком качестве иногда отражается на ее счетах [49].

Формируя бренд-стратегию, необходимо четко различать имидж товара (услуги), который является по своей сути концепцией продвижения, и имидж предприятия (фирмы, компании), который относится к концепции построения отношений с различными группами аудитории [20].

Таким образом, имидж – это сложное социально-психологическое образование. Его формирование зависит не только от самой организации, но и от социального окружения. Имидж – не то, что делает организация, а то, что думают другие по поводу ее деятельности. Поэтому донести до общественности смысл деятельности организации, регулировать взаимодействие, гармонизировать его – важная составляющая в проблеме идентификации имиджа. В следующей части работы будет рассмотрен процесс формирования имиджа гостиничного предприятия [23].

1.3. Процесс формирования имиджа на гостиничном предприятии

Формирование имиджа предприятия (фирмы, компании) – процесс сложный и многогранный. В предприятиях стран развитой рыночной экономики этому виду деятельности уделяется особое влияние.

Обусловленность формирования имиджа может быть продемонстрирована на приеме иерархии потребностей личности Маслоу, которые, начинаясь с удовлетворения фундаментальных – физиологических

(пища, вода, сон) и потребности в безопасности (стабильность, порядок) – переходят к удовлетворению высших социальных потребностей – в любви (семья, дружба), потребности в уважении и самоактуализации. Последнее и влечет за собой непосредственно необходимость формирования собственного положительного имиджа. Таким образом, получение положительных представлений окружающих о личности и влиянии на их отношение является определенной закономерностью с точки зрения психологии и социального развития общества, что, в свою очередь, может быть приложимо к потребности формирования имиджа предприятия (фирмы, компании) [8]. Самым основным и главным фактором, который поможет сформировать имидж компании, считается качество предоставляемых товаров и услуг.

При формировании имиджа компании не стоит забывать о создании логотипа либо товарного знака. Они являются фирменным стилем организации, а без него ни одной компании не обойтись.

Формирования имиджа необходимо выделить много времени, также нужно выделить определенные средства.

Необходимо разработать фирменный стиль. Фирменный стиль состоит из нескольких элементов:

- фирменный знак, который представляет собой оригинальное яркое красивое изображение;
- логотип компании – это символ, который может быть выражен при помощи слов либо изображения. В нем содержится название компании. Название компании может быть представлено либо в полном, либо в сокращенном виде;
- выбор слогана. Слоган представляет собой емкую фразу, которая несет в себе смысл всей деятельности компании;
- фирменная одежда. Под фирменной одеждой понимается униформа, которую носят сотрудники компании;

– фирменное цветовое оформление. Это гамма определенных цветов, которые используются для оформления и отделки каждого помещения компании [64].

Для того чтобы разработать идеальный фирменный стиль, нужно для его определения и принятия задействовать как можно большее количество сотрудников. В таком случае коллектив станет сплоченнее, и в результате не будет сопротивления с внедрением фирменного стиля.

Чтобы организация функционировала наилучшим образом, необходимо создать позитивный имидж. Но для того чтобы все получилось, недостаточно внедрить в массы определенный образ. Его нужно постоянно поддерживать, доказывая на деле.

Закрепление положительного образа об имидже компании достигается путем постоянного мониторинга всевозможных средств информации: это и СМИ, и интернет, и социальные сети.

Нужно, чтобы у компании была книга предложений и пожеланий. Также должен быть сотрудник, который будет отвечать на комментарии. Причем отвечать нужно на комментарии любого характера. И если попадется негативный отзыв о компании, необходимо, чтобы ответ был максимально положительным.

«Если награда за победу так велика, то почему выигрывают лишь немногие? А потому, что победить трудно. Проще всего отнести деньги в рекламное агентство и ждать победы. Самым трудным как раз и является определение стандартов совершенства, разработка всестороннего плана по созданию имиджа и выполнение его в определенные сроки» – говорит Б. Джи в своей книге «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение». Деятельность предприятия не может обходиться без четкого планирования. План по формированию имиджа, состоит из 4 частей:

- создания фундамента;
- внешнего имиджа;
- внутреннего имиджа;

- неосязаемого имиджа.

Все эти элементы направлены, на достижение 3 главных задач:

- достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с покупателем;
- поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в компанию;
- установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его составляющие части работают вместе. Как результат с помощью плана можно оценить ситуацию, сложившуюся в компании [25].

Первая часть плана – формирование фундамента. Фундамент – это основа всего. Так, дом не прослужит долго, если его фундамент будет непрочным, а имидж будет неэффективен, если тщательно не будет выполнен первый шаг по его разработке – закладка фундамента: определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет прочно стоять все здание имиджа. Чтобы фирма функционировала эффективно в своем имидже, необходимо, чтобы все составляющие элементы были неразрывно связаны и согласовывались с фундаментом. Ведь без него все остальное не имеет смысла, а мастер-план обречен на неудачу. Для постройки фундамента имиджа автор книги «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» Б. Джи выделяет 5 шагов, которые необходимо предпринять:

- принципы;
- положение о цели создания компании;
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели компании;
- стандарты поведения и внешнего вида.

Для построения положительного имиджа необходимо четко осознавать значимость каждого шага и не пропустить ни один при разработке. Поэтому далее описан подробнее каждый шаг [6].

Принципы. Первым шагом должно стать тщательное продумывание деловых принципов, опираясь на которые возможно было бы разработать положение о целях бизнеса. Меняется жизнь, но принципы остаются теми же. Следование определенным установкам особо ценится, кроме того помогает сотрудникам точно определить модель поведения, которую желал бы видеть от них в каждой конкретной ситуации руководитель. Следовательно, является немаловажным, чтобы принципы были отражены в простой и короткой форме и были предоставлены сотрудникам для ознакомления.

Положение о цели создания компании. Положение о цели определяет обязанности, оно должно отражать идеалы в сфере бизнеса и стандарты высокого качества как продукта, так и обслуживания. Оно мотивирует выполнять обещанное и придерживаться заложенных стандартов. Цель компании – это ее движущая сила. Поэтому следует помнить несколько принципов:

- не быть похожими на других: цель не должна состоять из общих фраз. Положение должно отражать направление, цель и конечный результат;
- пусть цели вдохновляют: положение о цели должно вдохновлять, мотивировать к эффективной работе сотрудников. Только стремление к совершенству может вдохновлять людей;
- положение должно быть точным и честным: нельзя включать в положение то, чего нет возможности предоставить клиентам. Лицемерие – самый простой способ обидеть клиента так, что он больше никогда не будет иметь дела с данной компанией;
- изложение в нем концепции компании: знание сотрудниками концепции компании дает им полное представление о целях;

– сосредоточение на нуждах людей: необходимо подчеркнуть в положении, что в первую очередь компания работает для удовлетворения определенных человеческих нужд.

Корпоративная философия. Философия разрабатывается исходя из первых двух элементов фундамента – принципов и положения о целях создания компании. Но это не одно и то же. Философия фирмы – это смысл жизнедеятельности компании. Для того, чтобы создать положительный имидж, необходимо отличаться от других и всячески подчеркивать это отличие. Разрабатывая корпоративную философию, важно определить, что отличает компанию от ее конкурентов. Это позволяет создать имидж компании абсолютно уникальной в своей области [50].

Долгосрочные цели компании. «Человек без цели, перестает жить, он просто существует». Аналогично: «Компания без долгосрочной цели долго не просуществует». Установление четких целей, помогает осознать, что компания движется в правильном направлении, а значит, и поставленные задачи будут выполняться быстрее.

Стандарты поведения и внешнего вида. Последний шаг при формировании основы – письменное заявление стандартов признания компаний. Они определяют действия, которые отвечают философии, цели и принципы. С помощью стандартов сотрудники могут поддерживать имидж фирмы, образ, который складывается в глазах потребителей. Стандарты включают вопросы, начиная от дресс-кода сотрудников, заканчивая их поведением.

Подчинение стандартам и правилам – метод, который поможет сохранить в целостности фундамент имиджа [67].

Второй частью в составлении плана является процесс формирования внешнего имиджа, который, в свою очередь, состоит из 6 элементов. Наиболее важный из них – это качество продукта. Хорошая реклама может привлечь внимание покупателя, но она не убережет от потери его, если потребитель разочаруется в качестве. К тому же, он больше не будет верить

данной компании, а это уже большая угроза имиджу: он может быть испорчен.

Первое впечатление, которое складывается у потребителя, является самым важным. Это, так называемый, осязаемый имидж, который создается из восприятия компании покупателем при помощи пяти чувств. Его впечатление складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. Поэтому важно все, начиная от названия компании и ее девиза, заканчивая интерьером офиса и фирменным бланком. Немалую роль здесь играет то, насколько качественна рекламная кампания компании.

Кроме того, важно укрепление общественных связей с обществом – это неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа. Примером может стать благотворительная акция.

Все более существенным становятся отношения компании со средствами массовой информации. Журналисты, печатая рекламу, могут вызвать негатив к компании у потребителей, просто разместив ее не так и не в том месте.

Еще одна необходимая часть программы по формированию корпоративного имиджа – отношения с инвесторами. Ничто не сможет привлечь инвесторов в компанию, если она пользуется дурной репутацией в глазах общества.

И последнее, индивидуальность и внешний вид сотрудника наиболее важный элемент, поскольку на них строится первое впечатление покупателя о компании.

Внешний имидж должен быть ясным и привлекательным для клиентов. Кроме того, необходимо периодически перестраивать его, постоянно укрепляя: не надо каждый раз все кардинально изменять, необходимо унифицировать все его составляющие, чтобы усилить его воздействие на потребителя.

Третий элемент плана – внутренний имидж, который можно охарактеризовать как психологическое восприятие и отношение к компании

ее сотрудников, руководителей, дочерних организаций, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж не менее важен, поскольку атмосфера, которая царит внутри фирмы, очень сильно отражается на клиентах. Они чувствуют весь негатив. Кроме того, дружеская обстановка стимулирует к слаженной, более эффективной работе, с отдачей общему делу. Все это положительно отражается на внешнем облике фирмы, позиционируя ее как устойчивую, профессиональную организацию. Более того, сотрудники имеют и личную жизнь, в которой они общаются с друзьями и близкими. Посредством этого общения передается информация о фирме, и важно, чтобы она была положительной [21].

Для распространения информации, стимулирования взаимодействий в коллективе, можно использовать такие каналы как: выпуск внутренней газеты, организация личных встреч руководства компании с сотрудниками, проведение общих собраний и брифингов.

Кроме того, для формирования благоприятного внутреннего имиджа можно использовать: организацию мероприятий для проведения времени вне общего; создание атмосферы положительного соревнования, а также стимулирование взаимоуважения, взаимопомощи и доверия; оказание психологической помощи; содействие в профессиональном развитии работников; представление данных об истории фирмы, ее достижениях; привлечение работников к инновационным проектам; возможность и поощрение инициативы.

К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся:

– кадровая политика компании – это уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации;

– ориентация и тренинги сотрудников. Это способ получения персоналом определенных знаний и мотивации. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями,

насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности;

– программы поощрения. Один из самых эффективных способов создания мотивации к работе у сотрудников. Они направлены на вызывание у работника ощущения своей значимости. Включают как материальное, так и моральное поощрение [20].

Внутренний имидж непосредственно влияет на внешнее представление о фирме. В свою очередь, внешний имидж фирмы, подтвержденный отзывами прессы, клиентов, способствует росту гордости у сотрудников за фирму, повышению качества внутреннего имиджа.

Последнее, но не менее важным элементом плана является, так называемый, неосязаемый имидж, который целиком строится на ощущениях. Все это то, что первое лицо может рассказать о компании. От него зависит, будет ли компания сможет установить связь с покупателем и воздействовать на его эмоциональные струны. Поэтому успех компании, эффективность разработанного имиджа также зависит от его производства будут покупать или нет.

При формировании имиджа важно помнить, что в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла существует компания, элементы внутреннего и внешнего имиджа, который надо влиять прежде всего при формировании изображения отличаются.

Когда компания находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и рекламу минимальны. Основные задачи, которые необходимо решить на данном этапе внутри компании:

- определение ближайших и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
- сегментирование рынка в соответствии с планами;
- создание товарного знака и логотипа фирмы;
- подбор и адекватная расстановка сотрудников в соответствии с предполагаемыми должностями и целями компании;

- разработка общего стиля фирмы, концепции внешнего оформления офиса;
- проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании при содействии привлеченных со стороны экспертов;
- создание начальной базы данных уже имеющихся и потенциальных клиентов [66].

Внешний имидж требует осуществления следующих действий:

- рассылка потенциальным партнерам и клиентам информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании;
- в рекламе должен быть сделан акцент на определенный сегмент рынка и качество предлагаемого товара;
- нельзя забывать о принципах деловой этики при общении с клиентами. Поскольку первое впечатление трудно изменить [5].

После того, как компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней, она может позволить себе увеличить расходы на имидж-рекламу. Формирование внутреннего имиджа на данном этапе включает в себя:

- работу по внедрению и укреплению традиций фирмы среди сотрудников для создания корпоративного духа;
- формирование общего стиля офиса компании в соответствии с ее традициями, особенностью деятельности и финансовыми возможностями;
- активизацию маркетинговых исследований, образование при компании или выбор внешних прогнозирующих или инновационных исследовательских структур – необходимые условия перехода организации к следующему этапу развития [62].

Внешний имидж направлен на достижение следующих целей:

- акцентирование в рекламе на стабильности деятельности компании;
- поддержание постоянной связи с существующими клиентами;
- рекламирование технологий компании в соответствующих изданиях;

- активное использование товарного знака, логотипа, слоганов во всех видах имиджевой деятельности;
- проведение первых мероприятий по связям с общественностью;
- начало социальной рекламы.

Внешний имидж компании предполагает:

- уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак уже говорит сам за себя;
- начало рекламных компаний инновационных проектов фирмы;
- активное участие в общественных мероприятиях различного уровня и направленности, выбираемых в соответствии с имиджем компании;
- расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка какой-либо общественной организации [24].

Таким образом, процесс формирования имиджа предприятия является самым важным и ответственным процессом. Для создания идеального имиджа в его формировании должен участвовать каждый сотрудник, а не только специалисты, отвечающие за пиар. В таком случае, предприятие станет настоящим конкурентом на рынке и выйдет в лидеры.

2. Анализ существующего имиджа гостиницы и разработка мероприятий по формированию положительного имиджа

ООО Торговый дом «Фамильный» гостиница «Мир»

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности гостиницы

Общество с ограниченной ответственностью Торговый дом «Фамильный» зарегистрировано 18 мая 2001 года регистратором Инспекция Министерства Российской Федерации по налогам и сборам по г. Белгороду Белгородской области.

Юридический адрес: Россия, 308019, г. Белгород, ул. Горького, дом 54.

Фактический адрес: Россия, 308019, г. Белгород, ул. Магистральная, дом 55, корпус 1;

Сайт: www.mir-belgorod.ru.

E-mail: mir.hotel@yandex.ru.

Телефон/факс: 8 (4722) 231-911 .

Часы работы: 24 часа.

Деятельность ООО Торговый Дом «Фамильный» регулируется Уставом.

Основными видами деятельности ООО Торговый Дом «Фамильный» является:

- 1) 55.11 Деятельность гостиниц с ресторанами;
- 2) 55.22 Деятельность кемпингов.

Организация использует упрощенную систему налогообложения.

ООО Торговый дом «Фамильный» гостиница «Мир» – это гостиница эконом-класса в городе Белгороде. С июля 2008 года, когда гостиница приняла первых гостей. Многие из них стали постоянными клиентами.

ООО Торговый дом «Фамильный» «Мир» предоставляет гостям услуги:

- размещения;

- обеспечение гостей питанием;
- охраняемой автостоянки;
- бесплатный Wi-Fi;
- вызов такси.

В настоящее время в гостинице имеется 39 номеров различных категорий. Общее количество мест составляет 80. Гостиница предлагает услуги размещения различных ценовых категорий. Стоимость номеров за проживание различная от 700 до 3000 руб. за сутки. Существует также в гостинице «Мир» система скидок в зависимости от количества гостей в группе и на проживание более 10 раз выдается карточка со скидкой 10%. В стоимость проживания включен завтрак в ресторане, он находится на первом этаже гостиницы.

Организационная структура управления ООО Торговый дом «Фамильный» гостиницы «Мир» приведена на рисунке 2.1.

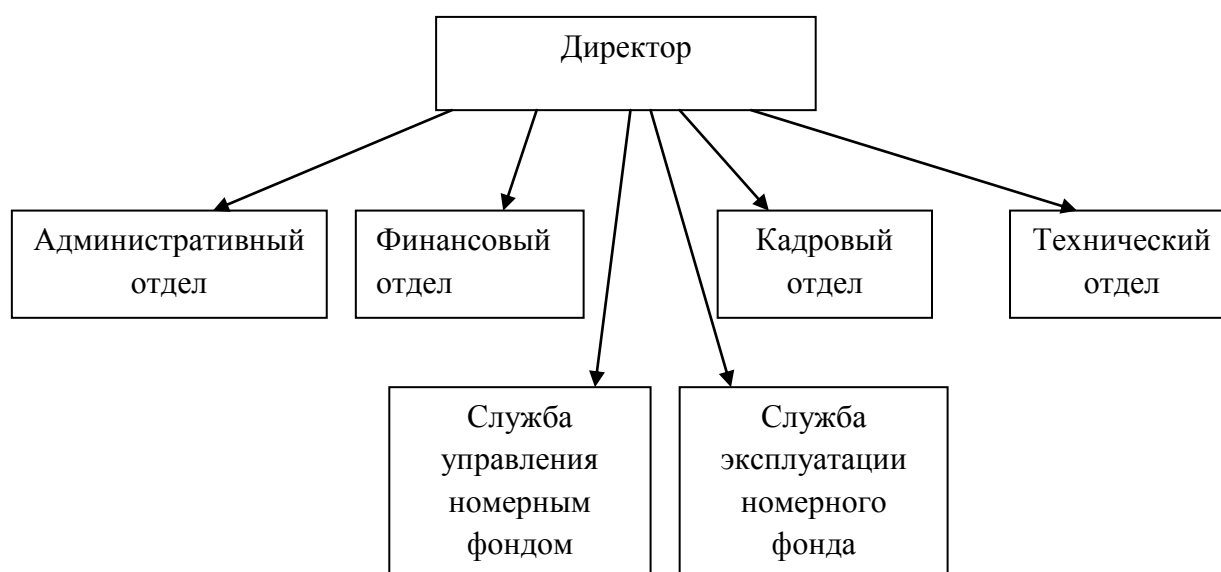


Рис. 2.1. Организационная структура управления ООО Торговый Дом «Фамильный» гостиницы «Мир»

Процесс обслуживания гостей в гостинице проходит в несколько этапов:

- предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);

- прием, регистрация и размещение гостей;
- предоставление услуг проживания и питания;
- предоставление дополнительных услуг;
- окончательный расчет и оформление выезда гостя.

Миссия гостиницы «Мир» – обеспечить своим гостям лучшее индивидуальное обслуживание, комфорт, спокойную и изысканную обстановку, создавая атмосферу уюта и благополучия.

Гости гостиницы – это взрослые и дети, деловые люди и туристы, семейные пары, это каждый житель нашей страны и мира.

В своей работе гостиница «Мир» всегда руководствуется:

– философией – это забота о гостях, так как они самая большая ценность для гостиницы.

– целями – это занять абсолютное лидерство по показателям качества первоклассного сервиса в индустрии гостеприимства.

Для достижения целей в гостинице работают высокие профессионалы, приверженные к постоянному совершенствованию.

Гостиница «Мир» ценит и заботливо относится к своим сотрудникам работающим в компании и прилагает максимум усилий для усовершенствования их профессионализма.

Основной базой для экономического анализа являются финансовые отчеты, предоставляемые хозяйствующим субъектом внешним пользователям.

Основным источником информации при анализе экономической устойчивости ООО Торговый Дом «Фамильный» гостиницы «Мир» выступает бухгалтерская отчетность предприятия (Приложение 1).

Основные экономические показатели деятельности ООО Торговый Дом «Фамильный» гостиницы «Мир» за 2012 – 2014 года представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

**Основные экономические показатели ООО Торговый Дом «Фамильный»
гостиницы «Мир» (2013 – 2015г. г.)**

Показатели	Значение показателя, тыс.руб.			Изменение показателей			
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное изменение, тыс. руб. (+,-)		Темп роста, % (+,-)	
				2013/12	2014/13	2013/12	2014/13
1. Выручка, тыс. руб.	7122	4996	5355	-2126	359	-29,8	7,18
2. Расходы по обычным видам деятельности, тыс. руб.	4220	3118	3256	-1102	138	-26,3	4,42
3. Прочие расходы, тыс. руб.	750	652	487	-98	-156	-13,2	-25,4
4. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	3898	2544	2989	-1354	455	-34,5	17,2
5. Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	2255	1569	1692	-1686	123	-51,8	7,83
6. Рентабельность, %	54,7	50,9	55,8	-3,8	4,9	-6,9	9,6

Таким образом, можно сделать вывод о том, что объем выручки от реализации увеличивается в связи с увеличением цен, а также привлечения новых клиентов в гостиницу.

На современном этапе развития экономики анализ хозяйственной деятельности можно рассматривать, как одну из функций управления предприятием. Экономический анализ предшествует решениям и действиям, обосновывает их и является основой научного управления производством, обеспечивает его объективность и эффективность.

Анализ является важным элементом в системе управления производством, направленным на повышение его эффективности и обоснования принимаемых управленческих решений, а также средством контроля качественного уровня управления предприятием.

Используя данные таблицы 2.1 можно проследить темпы роста выручки, прибыли от продаж и чистой прибыли за исследуемый период (рис. 2.2).

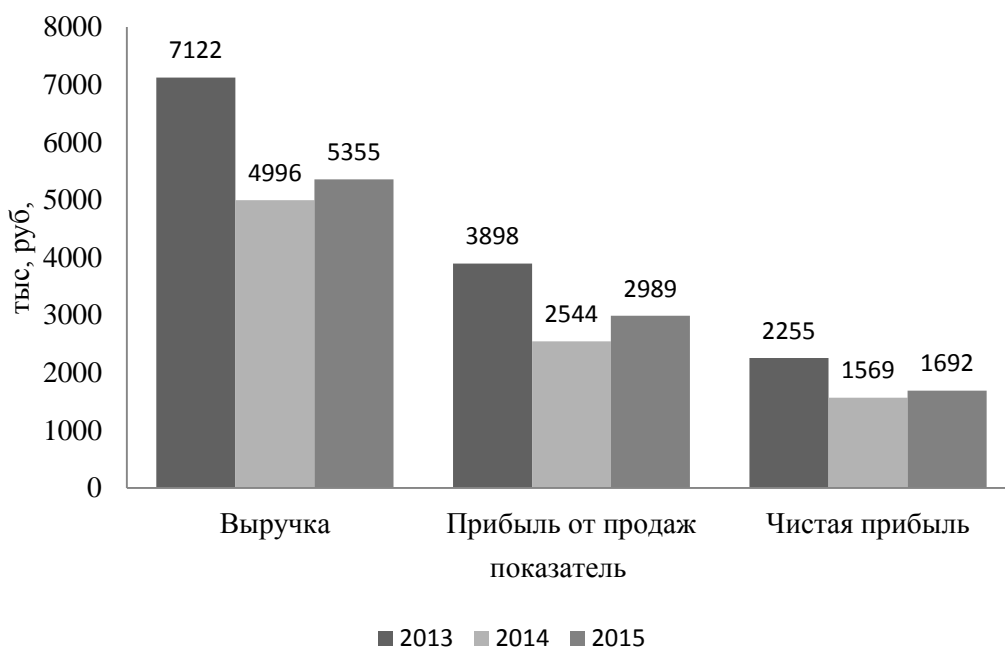


Рис. 2.2. Темпы роста выручки, прибыли от продаж и чистой прибыли ООО Торговый дом «Фамильный» гостиницы «Мир» (2013 – 2015г. г.)

Как видно из данных (см. табл. 2.2), выручка от реализации ООО Торговый дом «Фамильный» гостиницы «Мир» в 2014 году по сравнению с 2013 годом уменьшилась на 35 %, что составило 4996 тыс. руб., а в 2015 году по сравнению с 2014 годом возросла на 7%, что составило 5355 тыс. руб. Увеличение выручки свидетельствует о росте сбыта продукции, увеличении деловой активности предприятия.

Чистая прибыль в 2014 году по сравнению с 2013 уменьшилась на 5%, что составило 1689 тыс. руб., а в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 14%, что составило 123 тыс. руб.

Таким образом, после проведения анализа предприятия ООО Торговый дом «Фамильный» гостиницы «Мир» можно сказать, что в целом предприятие действует эффективно по всем показателям. Все

показатели соответствуют нормативным значениям, что говорит о финансовой устойчивости предприятия.

В ООО Торговый дом «Фамильный» гостинице «Мир» нет службы, которая занимается имиджем предприятия. Коэффициент загрузки номерного фонда гостиницы составляет 42%.

Отталкиваясь от данных полученных в ходе характеристике ООО Торговый дом «Фамильный» гостиницы «Мир» можно перейти к анализу существующего имиджа гостиничного предприятия.

2.2. Анализ существующего имиджа гостиницы

Внешний образ гостиницы создается единым стилевым оформлением товарного знака или логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, рекламных объявлений, буклетов и т.п.

У гостиницы «Мир» внешний образ фирменного стиля включает в себя:

- название «Мир» ассоциируется у потребителя со спокойствием, гармонией, путешествием и т.д. Товарный знак «Мир» является удачным и полностью соответствует замыслу, стратегии и миссии гостиницы;

- логотип ООО Торговый дом «Фамильный» гостиницы «Мир» представлен в (Приложение 2), он выполнен в серо-бордовой цветовой гамме;

- цвет, вызывает реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, также формирует эмоции у человека. Каждый цвет имеет свои характеристики, которые воздействуют на человека. Бордовый цвет – помогает сконцентрироваться на самом главном: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Серый – стабильность и гармония, помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Этих

цветов гостиница «Мир» старается придерживаться во всем: оформление бланков, карт гостей и т. д. Общий цветовой образ выглядит загадочным, навевая потребителю представления об отдыхе, спокойствии.

Так же, что касается внешнего имиджа компании, то в гостинице «Мир» евроремонт не требуется, так как он был недавно осуществлен. Стены окрашены в бело-желтый цвет, что создает хорошую обстановку для отдыха.

Внутренний имидж можно охарактеризовать как психологическое восприятие и отношение сотрудников, руководителей к гостинице, составляющих внутреннюю среду компании.

В гостинице «Мир» главным считается профессиональная подготовка администраторов. На них лежит ответственность за создание положительного первого впечатления. Администраторы отвечает за слаженность действий персонала в гостинице и дают указания сотрудникам, консультируют постояльцев гостиницы, расселяют их, знакомят с правилами проживания, выдают и забирают ключи от номеров, отвечают за корреспонденцию.

Администраторы гостиницы на карте флажками отмечают страны из которых приезжают гости, карта расположена в холе гостиницы, постояльцам гостиницы всегда интересно рассматривать карту.

В целях изучить мнения гостей об имидже гостиницы «Мир» было проведено анкетирование. Исходя из основных элементов имиджа гостиницы, для гостей гостиницы «Мир» была разработана анкета. Администраторы гостиницы «Мир» провели анкетирование, было опрошено 100 гостей гостиницы. Принцип выборки – сплошной. Текст анкеты представлен в Приложении 3. Был проведен анализ анкет и были сделаны следующие выводы.

В данном анкетировании принимали участие гости средней возрастной группы:

– от 25 до 40 лет;

– от 41 до 55 лет.

Если сравнить данные анкетирования гостей, становится понятно, что в отношении возрастного распределения опрошенных выборка оказалась репрезентативной. Среди опрошенных было большинство мужчин – 72%, что также указывает на репрезентативность выборки.

Также проведя анализ анкет выяснилось, что в гостинице «Мир» цель пребывания у гостей 85% командировочная, по личным делам в Белгороде находились 13% и в туристических целях 2% опрошенных. Большинство опрошенных оказались постоянными гостями гостиницы «Мир» – 72%.

Ответы гостей о географическом положении гостиницы «Мир» и о его удобстве распределились следующим образом: географическим положением полностью довольны 79%, частично – 21%. Из этого следует, что расположена в удобном месте и это положительно отражается на её имидже.

Гости гостиницы «Мир» достаточно высоко оценили пространственное удобство в гостинице. 2% опрошенных поставили оценку 4 балла и оставшиеся 98% поставили высшую оценку – 5 баллов.

Оценили степень транспортной доступности гостиницы «Мир» достаточно высоко, высокой оценили 89%, средней – 11%. Следует, что транспортная доступность положительно сказывается на имидж гостиницы, так как от гостиницы можно добраться в любую точку города на общественном транспорте.

Гости гостиницы «Мир», которые высоко оценили удобство расположения гостиницы составили 90%, безопасность высоко ценили – 95% и комфортность района – 78%. Следовательно, район города, в котором расположена гостиница, гостиница находится не далеко от центра, положительно отражается на её имидже.

Услуги гостиницы «Мир» гости оценили высоко, 5 баллов поставили 40 человек, на 4 балла оценили услуги 60 человек. Из этого следует, что над их совершенствованием необходимо работать.

Ценовая политика гостиницы «Мир» устраивает 85% опрошенных.

Опрошенные гости гостиницы «Мир» оценили работу персонала достаточно ниже, чем другие аспекты имиджа гостиницы. Высоко оценили работу горничных и администраторов гостиницы.

Высокими баллами была оценена атмосфера гостиницы, ниже была оценена стилистика в гостинице и качество мебели. Также из этого следует, что над их совершенствованием необходимо работать.

80% опрошенных желают оставаться в гостинице постоянно, это говорит о достаточно позитивном имидже гостиницы «Мир».

Отвечая на вопрос «Как вы узнали о гостинице «Мир», большинство гостей ответили «через сайты гостиниц», а «через какую-либо рекламу» ответили 5% опрошенных гостей, это означает, что реклама гостиницы не развита.

К сожалению, гости практически не высказывали своих пожеланий, чем бы работники отеля смогли сделать пребывание в гостинице «Мир» более комфортным. Большинство гостей очень понравилась работа отдельных администраторов и горничных, также гости гостиницы «Мир» выражали свои пожелания по поводу цветов в номерах или конфеты на ресепшен и др.

Также был проведен опрос персонала гостиницы «Мир», он проходил методом анкетирования, был сплошным, в котором участвовали 16 работников гостиницы. Для опроса была разработана анкета, приведенная в Приложении 4.

Проведя анализ анкеты выяснилось, что большее количество опрошенных имеют представление об имидже гостиницы, правильно ответив на вопрос «что такое имидж гостиницы». Это означает, что результат по анкетированию был достоверным.

Работники гостиницы «Мир» отвечая на вопрос «Как Вы считаете, оказывает ли имидж влияние на результаты деятельности гостиницы?» ответили одинаково, что влияние решающее.

При оценке имиджа гостиницы «Мир» большее количество человек (10 чел.) оценили имидж на 4 балла, 4 чел. – на 5 баллов и 2 чел. – на 3 балла. Работники гостиницы, у которых большой стаж работы в гостинице «Мир» и которые наиболее близко общаются с гостями, дали высокую оценку имиджу. Это говорит о том, что оценка работниками имиджа гостиницы «Мир» более адекватна.

Большинство опрошенных работников на предложение высказать мнение о том, какими способами можно улучшить имидж гостиницы «Мир», ответили: большинство работников высказались за улучшение фирменных знаков, бланков; только один участник опроса ответил «Стать сетевым гостиничным предприятием»; 4 работника считают необходимым повысить «звездность» гостиницы «Мир»; 3 участника ответили: «Так как имидж гостиницы «Мир» и так достаточно хороший, нужно ее поддерживать и активнее позиционировать гостиницу на рынке города Белгорода».

Результат ответов работников гостиницы «Мир» показал, что на вопрос «Как Вы думаете, какую обычно оценку имиджу гостиницы «Мир» по 5-балльной системе ставят гости отеля?» работники предполагают, что оценки гостей более высокие, чем оценки персонала: «3» балла не может поставить ни один гость, однако большее количество (62,5%) могут поставить «4», а меньшее (37,5%) – «5» баллов. Более высокие предполагаемые оценки клиентов во многом основываются на устных и письменных отзывах о работе персонала гостиницы «Мир», которые слышат и читают работники гостиницы.

На вопрос «Считаете ли Вы, что работники являются важными создателями и носителями имиджа гостиницы?» ответы были различные. Каждый работник гостиницы «Мир» считает, что работники различных сервисных предприятий, в том числе гостиничных, являются создателями и носителями имиджа предприятия.

Вопрос «Согласны ли Вы принимать участие в совершенствовании имиджа гостиницы «Мир»?» был задан для того, чтобы выявить готовы ли

сотрудники гостиницы помогают совершенствовать имидж гостиницы. Опрос показал, что все работники готовы помогать и участвовать в совершенствовании имиджа.

Анализ показал, что в гостинице «Мир» отсутствует какая-либо рекламная деятельность, за исключением раздачи листовок, в которых указываются услуги, которые предлагает гостиница и скидки на проживание.

Отсутствие рекламной кампании гостиницы «Мир» выражается наличием нескольких факторов, таких как:

- отсутствие долгосрочного планирования на предприятии;
- отсутствие на предприятии службы PR.

В целом можно сказать, что имидж гостиницы «Мир» достаточно положительный, но необходимо его улучшать и поддерживать. В ходе анализа были выявлены недостатки формирования и совершенствования имиджа гостиницы, для их устранения нужно принять соответствующие меры.

По итогам анализа деятельности ООО Торговый дом «Фамильный» гостиницы «Мир» по формированию и совершенствованию имиджа сделан вывод, что над этим работают и руководство и сотрудники гостиницы, и мероприятия которые для этого применяются недостаточны.

В результате анализа было выявлено, что отрицательно могут повлиять на имидж гостиничного предприятия:

- отсутствие системы маркетингового планирования;
- недостаточное количество рекламы.

2.3. Разработка мероприятий формированию положительного имиджа предприятия

За все время работы гостиница «Мир» заняла место на рынке услуг гостеприимства, сформировала определенный круг клиентов и имидж гостиницы достаточно положительный, но конкуренция с каждым днем

растет, и для гостиницы очень важно повысить уровень своей репутации с помощью средств внешней коммуникации.

Однако, наличие необходимых ресурсов улучшения имиджа гостиницы «Мир» требует их реализации.

Основным ресурсом совершенствования и формирования имиджа гостиницы «Мир», является её сплоченный коллектив, высокий уровень организационной культуры, командные методы работы.

Для гостиницы «Мир» очень важно, какое впечатление ее сервис производит на гостей. Поэтому в качестве одного из направлений формирования положительного имиджа предлагается проводить регулярный мониторинг гостиницы, какой она является для гостей и оценку качества услуг.

Для этого нужно оставлять у администраторов на ресепшене в гостинице специальные анкеты, которые постоялец сможет заполнить в свободное время. В данных анкетах представлен перечень показателей качества обслуживания в гостинице.

Использование такой анкеты позволит выявить проблемы в системе обслуживания клиентов и соответствующим образом совершенствовать имидж гостиницы.

Финансовые ресурсы гостиницы ограничены, поэтому мероприятия по совершенствованию имиджа гостиницы «Мир» должны быть малозатраты, но при этом эффективны.

Мероприятия по формированию и совершенствованию имиджа в гостинице «Мир» нужно разрабатывать в наиболее понятном и доступном направлении – в направлении совершенствования позитивных черт гостиницы «Мир», которые являются для её гостей привлекательными.

Также необходимо активизировать PR-действия, которые дают возможность информировать потенциальных клиентов о качественных услугах гостиницы «Мир».

Общественное мнение играет большую роль в формировании и совершенствовании имиджа гостиницы «Мир», так как имидж гостиницы в большей степени формируется у группы человек в целом, а не по отдельности.

Поэтому при разработке мероприятий по формированию положительного имиджа гостиницы «Мир» нужно учитывать наиболее важное для человека:

1) стремление к безопасности: гостиница должна обеспечивать безопасность здоровья;

2) стремление к дружеским контактам, эмоциональному теплу и комфорту: гостиница должна обеспечить максимальное гостеприимство, доброжелательность.

Таким образом, объектами работы по совершенствованию имиджа гостиницы «Мир» должны стать: гости гостиницы, контактная аудитория.

Из этого следует, что при правильном воздействии на мнение окружающих можно повысить эффективность мероприятий по формированию положительного имиджа гостиницы «Мир».

Очевидно, что общественное мнение включает в себя, четыре элемента, которые имеют сложную структуру:

- 1) когнитивный (знания);
- 2) эмоциональный (настроения, чувства, эмоции);
- 3) аксиологический (оценки);
- 4) поведенческий (готовность поступать определенным образом).

Первый элемент (когнитивный) может включать в себя знания о месте расположения, демократичных ценах, высоком качестве услуг, гостеприимстве персонала, безопасности и комфорте гостиницы «Мир».

Второй элемент (эмоциональный) включает в себя позитивные эмоции, чувство дружелюбия, безопасности, эмоционального тепла.

Третий элемент (аксиологический) включает в себя высокую оценку контактной аудиторией гостиницы «Мир», безупречная репутация отеля.

Четвертый элемент общественного мнения (поведенческий), должен включать в себя:

- 1) стать гостем гостиницы «Мир»;
- 2) рекомендовать приезжающим стать гостем гостиницы «Мир»;
- 3) высказывать позитивное мнение о гостинице «Мир».

Для достижения всех элементов, составляющих общественное мнение, необходимы осуществить действия для совершенствования имиджа. Воздействие на общественное мнение должно быть комплексным и осуществляться методами PR.

Меры по формированию положительного имиджа гостиницы «Мир» должны основываться на рекомендациях специалистов по созданию эффективного имиджа сервисного предприятия и на выявленных элементах имиджа гостиницы.

Следовательно, предлагаемые меры по формированию положительного имиджа гостиницы «Мир», требуют:

1. Работы с персоналом: инструктажи, тренинги, улучшение формы работников, мотивация на высокие показатели в труде, на внесение предложений по повышению имиджа гостиницы.

2. Совершенствование рекламной деятельности, совершенствование сайта и наглядной информации в помещениях гостиницы «Мир».

Реклама гостиничных услуг поможет:

- привлечь внимание потенциального посетителя;
- представить клиенту выгоды от посещения гостиницы;
- создать благоприятный образ (имидж) гостиницы;
- сформировать положительное отношение к гостинице;
- стимулировать сбыт услуги гостиницы;
- сделать клиента постоянным клиентом гостиницы и др.;

Для повышения эффективности рекламной деятельности необходимо:

1. Составлять рекламный бюджет, также в начале каждого хода необходимо планировать рекламную деятельность гостиницы. В

планируемых событиях, которые нуждаются в рекламе важно продумать, расставить приоритеты.

2. Повысить эффективность работы Интернет-сайта. Интернет сайт должен быть эффективным и доступным средством получения информации.

3. Разместить рекламу в профессиональных, деловых изданиях, в журналах, содержащих информацию исключительно рекламного характера.

4. Следует также в конце каждого года составить статистический отчет о проведенной рекламной компании и потраченных на нее средствах. Это поможет отследить эффективность рекламы в конкретных средствах ее размещения.

5. Распространять рекламные буклеты гостиницы «Мир» в торговых центрах, ресторанах, развлекательных комплексах, турагентствах, аэропортах и вокзалах.

Для реализации мероприятий по формированию и укреплению имиджа гостиницы «Мир» разработана программа на 2016 год. За это время необходимо достичь повышения имиджа гостиницы «Мир» в глазах гостей и сотрудников гостиницы. Программа представлена в таблице (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Программа мероприятий по формированию и укреплению имиджа
гостиницы «Мир»

Мероприятие	Организационно-технические условия	Ответственный	Финансовые затраты	Срок
Рекламное объявление имиджевого характера в журнале «Выбирай-Белгород»	Сотрудничество с рекламных агентством «Выбирай-Белгород», разработка текста объявления	Директор гостиницы	3300 р.	Сентябрь 2016
Организация презентации гостиницы на предприятиях-партнерах	Разработка презентации; использование проектора и компьютера	Директор гостиницы	0 руб.	Август 2016

Продолжение табл. 2.2

Создание и продвижение фирменного стиля гостиницы (визитки, бланки и др.)	Привлечение специализированной студии города	Управляющий гостиницы	10000 р.	Октябрь 2016
Разработка и ведение журнала отзывов гостей	Покупка и оформление журнала	Управляющий гостиницы	250 р.	Июль 2016
Контекстная реклама в сети	Регистрация в сети и оплата	Управляющий гостиницы	7000р.	Июль 2016
Проведение собрания сотрудников по повышению привлекательности гостиницы	Сбор и обработка материалов по теме	Начальник отдела кадров	–	Июнь 2016
Итого			20550 руб.	

Создание и продвижение фирменного стиля гостиницы. Необходимо обратиться в специализированную студию города Белгорода «KORYTOV.COM», которая занимается созданием и продвижением брендов.

Управляющему гостиницы «Мир» необходимо заполнить бриф, в котором представлен ряд вопросов, ответы на которые помогут более точно понять цели и задачи предстоящего проекта. После согласования всех вопросов управляющий гостиницы подписывает договор. Проект разрабатывается и передается в гостиницу.

Рекламное объявление в журнале «Выбирай-Белгород». ООО «Издательская группа «Парамон» Издатель: ООО «Выбирай-Белгород» «Выбирай-Белгород» – гид по услугам, развлечениям и культурной жизни Белгорода, необычайно востребованный как жителями, так и гостями города. Размещаемая в нем справочная, анонсирующая и обзорная информация делает «Выбирай» незаменимым советчиком на каждый день.

Целевая аудитория журнала «Выбирай-Белгород» – платежеспособные люди, ведущие социально активный образ жизни, являющиеся постоянными потребителями товаров и услуг.

Тираж в Белгороде – 14000 экз. в месяц (сертифицирован Национальной тиражной службой). Читательская аудитория каждого номера

– более 20 тыс. человек. Журнал «Выбирай» бесплатно распространяется в Белгороде в лучших заведениях.

Стоимость рекламного блока (разовое размещение) 3300 рублей.

Следующее мероприятие это контекстная реклама в сети – наиболее эффективный способ рекламы гостиницы. Контекстная реклама – текстовое объявление, оно показывается справа, под поисковой строкой как ответ на конкретный запрос пользователя. Подобная реклама гостиницы показываться будет не всем пользователям, но лишь тем, которые ввели нужный вопрос в поисковую систему. Это и будет продвижение.

Отлично будет контекстная реклама и для информирования, привлечения клиентов при помощи акций и специальных предложений (например, «3 суток проживания по цене 2» или «завтрак в подарок»), она запускается за несколько часов. Преимущество подобной рекламы услуг в том и состоит, что оплата берется лишь за переход на сайт. То есть платите за реальные переходы будущих клиентов.

Также контекстная реклама гостиницы, на английском языке сможет привлечь клиентов со всей планеты.

Данные мероприятия по формированию и укреплению имиджа не требуют больших финансовых средств, но могут улучшить репутацию гостиницы «Мир».

Каждый из пунктов программы предполагает разработку подробной рабочей программы, выполняемую ответственным лицом. К реализации программы будут привлечены все сотрудники гостиницы, обязанности которых по формированию имиджа гостиницы определит управляющий гостиницы.

По истечении одного года будет проведено исследование для определения эффективности реализации программы. Оценка эффективности будет осуществляться двумя методами:

- 1) анкетированием гостей;
- 2) интервьюированием сотрудников.

Успешной программа будет считаться, если большинство гостей и сотрудников положительно оценят предпринятые действия по формированию и укреплению имиджа.

Выполнение перечисленных рекомендаций является действенным инструментом формирования и повышения имиджа гостиницы «Мир», удержания постоянных и привлечение новых клиентов. Так же поможет повысить узнаваемость бренда гостиницы «Мир».

Таким образом, средства внешней коммуникации которые были перечислены выше направлены на создания узнаваемости бренда у потенциальных потребителей и совершенствование положительного общественного мнения, а также повышения собственного престижа у постоянных клиентов.

Заключение

Под имиджем должен быть понят как ряд отражения и описания особенностей реальной информации об объекте, посланной в форме определенных знаков получателем в коммуникационном процессе носителя имиджа с его получателем, принял и ценил получателями, принял форму стереотипа, занял определенное место в сознании и системе ценностей предмета и в состоянии предопределять его решения и действия относительно перевозчика объекта информации об имидже.

Учитывая, что имидж гостиницы – предпочтительный важный фактор выбора клиентом предприятия, обеспечение благоприятного восприятия от гостиницы включает местоположение гостиницы, качества обслуживания и удобств внешнего восприятия и внутренней атмосферы гостиницы, уровня квалификации персонала, и т.д.:

- имидж должен производить определенное впечатление с помощью фирменного знака, вывески, дизайна печатной рекламы, фирменных бланков, униформы сотрудников и др.;

- имидж гостиницы должен быть достоверным: не завышать свою «звездность», не заявлять о непредоставляемых услугах и др.;

- имидж должен быть «пассивным»: имидж должен быть несколько лучше, чем сама гостиница, чтобы в дальнейшем гостиница стремилась соответствовать созданному своему позитивному имиджу;

- образ гостиницы должен быть ярким и конкретным: апеллировать к чувствам, восприниматься быстро, ярко высвечивать нужные черты;

- образ гостиницы должен быть упрощенным, то есть имидж должен быть проще, чем репрезентуемая гостиница, чтобы невольно не произвести нежелательных дополнительных эффектов;

- несмотря на требование конкретности, имидж должен быть несколько абстрактным, заманчивым некоей неизвестностью, то есть

восприниматься и чувствами и разумом, отражать и реальность, и потребительские ожидания.

Формирование положительного имиджа гостиницы – это процесс создания комплексного символа, несущего определенную репутацию, которую формируют институциональные особенности гостиницы и ее услуг с точки зрения удовлетворения потребностей гостей, их ожиданий и предпочтений.

Создание имиджа гостиницы может быть использован инструментарий, разработанный для всех корпораций, но в связи с особенностями гостиницы, как и услуги: позиционирование, манипулирование, мифологизация, формат, вербализация, детализация.

Анализ имиджа гостиницы «Мир» включил в себя: опрос гостей, опрос персонала.

Ценовая политика гостиницы «Мир» устраивает 85% опрошенных.

Опрошенные гости гостиницы «Мир» оценили работу персонала достаточно ниже, чем другие аспекты имиджа гостиницы. Высоко оценили работу горничных и администраторов гостиницы.

Высокими баллами была оценена атмосфера гостиницы, ниже была оценена стилистика в гостинице и качество мебели. Также из этого следует, что над их совершенствованием необходимо работать.

80% опрошенных желают оставаться в гостинице постоянно, это говорит о достаточно позитивном имидже гостиницы «Мир».

Также был проведен опрос персонала гостиницы «Мир», он проходил методом анкетирования, был сплошным, в котором участвовали 16 работников гостиницы. Проведя анализ опроса персонала гостиницы «Мир» выяснилось, что персонал считает имидж гостиницы достаточно высоким, видит свою роль в создании и поддержке имиджа отеля, желает участвовать в совершенствовании имиджа гостиницы «Мир».

Как показали опросы, имидж гостиницы «Мир» достаточно положительный, и если бы растущая конкуренция, можно было бы ограничиться поддержкой существующего имиджа. Для повышения имиджа гостиницы основным ресурсом является ее сплоченность и стабильность коллектива, организационной культуры, высокий уровень методов работы команды.

Имиджмейкинг-мероприятия в гостинице «Мир» предлагается разрабатывать в наиболее простом и доступном для работников направлении – в направлении совершенствования позитивных черт гостиницы «Мир», которые являются для гостей наиболее привлекательными. Мнение окружающих играет большую роль в совершенствовании имиджа гостиницы «Мир».

В первой главе данной работы раскрыты теоретические аспекты формирования имиджа гостиничного предприятия. На основе анализа специализированной литературы был сделан вывод, что положительный имидж играет большую роль для любого предприятия. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость услуг, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно услуг-заменителей. И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

В анализе имиджа и формировании рекламной кампании, нужно сначала изучить существующий имидж. Если исследования имиджа показали негативное отношение потребителей к гостинице, то разрабатывать новый имидж, который позволит отобрать долю рынка у конкурентов и обзавестись поклонниками. Если же исследования показали, что имидж компании

остаётся ровным, но с небольшими отклонениями, то можно сделать небольшую поправку имиджа проведением PR-акций, публикаций в СМИ, дискуссий в Интернете, или изменить какую-либо часть фирменного стиля.

Так же имидж организации складывается и существует независимо от того, занимается ли организация его созданием или не придаёт ему никакого значения, поэтому создание имиджа является важной составляющей успешной работы любого предприятия и фирмы, независимо от того, к какой форме собственности и к какой сфере деятельности они относятся.

Можно сделать вывод, что те предприятия, которые понимают важность имиджа как средства привлечения персонала, должны изучать его, периодически получать независимые оценки репутации своей компании, в том числе на рынке труда.

Список использованных источников

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность [Текст] / Г.А. Аванесова. – М. : Аспект-Пресс, 2005. – 340 с.
2. Алешина, И. Корпоративный имидж. Маркетинг [Текст] / И. Алешина. – 2008. – 50 с.
3. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] / И.В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2012. – 480 с.
4. Андреева, Г.М. Психология социального познания [Текст] / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
5. Антипов, К.В. Баженов, Ю.К. Паблик рилейшнз [Текст] : учебное пособие / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – М. : Дашков и К°, 2011. – 148 с.
7. Арефьев, В.Е. Введение в туризм [Текст] / В.Е. Арефьев. – Барнаул: АлГУ, 2007. – 289 с.
8. Биржаков, М.Б. Введение в туризм [Текст] / М.Б. Биржаков. – М.: СПб., 2007. – 345 с.
9. Блажнов, А.Б. Основы паблик рилейшнз [Текст] / А.Б. Блажнов. – СПб.: Питер, 2008. – 280 с.
10. Бутко, И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С. Туристский бизнес [Текст] / И. И. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 442 с.
11. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы [Текст] / В. В. Богалдин-Малых. – М. : Воронеж, 2004. – 397 с.
12. Борисов, Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз: Алхимия власти [Текст] / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-холдинг, 2008. – 218 с.
13. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR [Текст] / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.

14. Байлик, С.И. Гостиничное хозяйство [Текст] / С. И. Байлик. – Киев : Дакор, 2003. – 296 с.
15. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия [Текст] / Ф. А. Буари. – М. : Имидж-Контакт : Инфра –М, 2001. – 178 с.
16. Василенко, А.С. Пиар крупных российских корпораций [Текст] / А. С. Василенко. – М. : ГУ-ВШЭ, 2001. – 214 с.
17. Векслер, А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса [Текст] / А.Ф. Векслер. – Нижний Новгород : PR-Эксперт, 2001. – 194 с.
18. Веселова, Н.Ю. Организация туристского бизнеса [Текст] / Н.Ю. Веселова. – Краснодар : Южный институт менеджмента, 2005. – 312 с.
19. Волков, Ю.Ф. Введение в туристский и гостиничный бизнес [Текст] / Ю.Ф. Волков. – Ростов-на-Дону, 2003. – 286 с.
20. Годин, А.М. Маркетинг: учебник [Текст] / А.М. Годин. – М. : Изд-во Торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 756 с.
21. Гордей, Е.М. Практика активного рекрутмента в ситуации корпоративных изменений. Управление человеческим потенциалом [Текст] / Е.М. Гордей. 2010. – 149 с.
22. Горбылева, З.М. Экономика туризма [Текст] / З.М. Горбылева. – Минск, 2004. – 483 с.
23. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы [Текст] / Ю. В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007. – 375 с.
24. Дойль, П., Штерн, Ф. Маркетинг и менеджмент, и стратегии [Текст] / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
25. Катлип, С. Паблик рилейшнз: Теория и практика [Текст] / С. Катлип. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.
26. Кирюнин, А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры [Текст] / А.Е. Кирюнин. – М. : Университет, 2000. – 174 с.
27. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз [Текст] / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 528 с.

28. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Диалектика, 2003. – 656 с.
29. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Изд-во СПб ГУ, 2001. – 254 с.
30. Кусков, А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма [Текст] / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М. : Кнорус, 2010. – 384 с.
31. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз : Теория и практика [Текст] / В.А. Моисеев. – М. : Омега-Л, 2001. – 376 с.
32. Мурашко, Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика [Текст] / Ю.М. Мурашко. – СПб. : 2001. – 116 с.
33. Наумова, С.А. Имиджелогия: Учебн. пособие [Текст] / С.А. Наумова. – Томск, 2004. – 116 с.
34. Огородова, Е.Ю. Структура и социально-психологические механизмы формирования внутреннего имиджа организации [Текст] / Е. Ю. Огородова. – Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, – М. : 2002. – 325 с.
35. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики [Текст] / Е.Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2002. – 202 с.
36. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие [Текст] / Е.Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
37. Петрова, Е.А. Психология имиджа: наука или искусство? [Текст] / Е.А. Петрова. – М. : АИМ, 2003. – 144 с.
38. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования [Текст] / Е.А. Петрова. – №1, 2004. – 138 с.
39. Почепцов, Г.Г. Имиджеология [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 768 с.
40. Томилин, А. Культура предпринимательства [Текст] / А. Томилин. – М. : 2000. – 172 с.
41. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: Технология и эффективность [Текст] / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : 2011. – 216 с.

42. Тульчинский, Г.Л. Public relation: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство [Текст] / Г.Л. Тульчинскийж. – СПб, 2004. – 228 с.

43. Черевечко, Т.В. Теория и организация рынка услуг гостеприимства [Текст] / Т.В. Черевечко. – Саратов : Научная книга, 2006. – 220 с.

44. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью [Текст] / А.Н. Чумиков. – М. : 2001. – 232 с.

45. Хлебович, Д.И. Маркетинг. Сфера услуг [Текст] / Д.И. Хлебович. – М. : Кнорус. 2007. – 235 с.

46. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М.А. Шишкина. – СПб. : 2009. – 444 с.

47. Шкардун, В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] / Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун. – М. : 2001. – 233 с.

48. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям [Текст] / В.М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 457 с.

Приложения



Анкета гостя

Дорогой гость гостиницы «Мир»

Мы рады Вам и стремимся повысить уровень Вашего комфорта!

Просим Вас ответить на вопросы данной анкеты!

1. Удовлетворяет ли Вас географическое расположение гостиницы «Мир»?

- да,
- нет,
- частично,
- иное.

2. Пожалуйста, оцените, степень транспортной доступности гостиницы «Мир»:

- высокая, – средняя, – низкая, – иное.

3. Оцените, пожалуйста, удобство, безопасность, комфортность местонахождения гостиницы «Мир»:

- высокая, – средняя, – низкая, – иное.

4. Пожалуйста, оцените пространственное удобство гостиницы «Мир» по 5-балльной системе:

- ресепшн: 1, 2, 3, 4, 5,
- номера: 1, 2, 3, 4, 5,
- санузлы: 1, 2, 3, 4, 5,

5. Оцените, пожалуйста, услуги гостиницы «Мир»:

- бронирование: 1, 2, 3, 4, 5,
- трансферт: 1, 2, 3, 4, 5,
- размещение: 1, 2, 3, 4, 5,
- обслуживание в номерах: 1, 2, 3, 4, 5,
- услуги ресторана: 1, 2, 3, 4, 5,
- удобство работать в период служебных командировок: 1, 2, 3, 4, 5.

6. Пожалуйста, дайте оценку ценовой политике гостиницы «Мир»:

- цены устраивают, – цены высокие, – иное.

7. Оцените, пожалуйста, работу персонала по 5-балльной системе:

- администраторы: 1, 2, 3, 4, 5,
- горничные: 1, 2, 3, 4, 5,
- вспомогательный персонал: 1, 2, 3, 4, 5,

8. Оцените, пожалуйста, по 5-балльной системе ряд характеристик гостиницы «Мир»:

- стилистика интерьеров: 1, 2, 3, 4, 5,
- качество мебели: 1, 2, 3, 4, 5,
- качество инвентаря: 1, 2, 3, 4, 5,
- атмосфера отеля: 1, 2, 3, 4, 5,

9. Как вы узнали о гостинице «Мир»:

- через сайты гостиниц,
- через какую-либо рекламу,
- через знакомых,

9. Если Вы хотите добавить что-либо к данной анкете, пожалуйста, напишите: _____

10. А теперь – несколько слов о себе:

Ваш пол:

- муж., – жен.

Ваш возраст:

- 18-25 лет,
- 26-40 лет,
- 41-55 лет,
- 56-65 лет,
- старше 65 лет,

11. Цель посещения Белгорода:

- служебная командировка, – личные дела, – туризм, – иное.

12. Являетесь ли Вы нашим постоянным гостем: – да, – нет.

Если Вы наш постоянный гость, то с какого года Вы им стали: _____

13. Если ли у Вас желание всегда становиться гостем именно нашей гостиницы:

– да, – нет, – не знаю.

14. Что бы мы могли еще сделать, чтобы Ваше пребывание в гостинице «Мир» стало бы для Вас незабываемым? _____

Благодарим за участие в анкете!

Желаем удачи!

Всегда Вас ждем!

Анкета для сотрудников гостиницы «Мир»

Уважаемый коллега!

В целях разработки мер по совершенствованию имиджа гостиницы «Мир» проводится опрос сотрудников нашей гостиницы.

Просим Вас ответить на вопросы анкеты!

Варианты ответов представлены, поэтому Вы можете каким-либо образом отметить тот ответ, с которым Вы согласны, а также дописать любой ответ либо предложение.

1. Как Вы думаете, что такое «имидж гостиницы»?

- представление людей о гостинице;
- ценность гостиницы для гостей;
- иное.

2. Как Вы считаете, оказывает ли имидж влияние на результаты деятельности гостиницы?

- влияние решающее;
- влияние сильное;
- влияние среднее;
- влияние слабое;
- никакого влияния.

3. Оцените, пожалуйста, имидж гостиницы «Мир» по 5-балльной системе:

- 1;
- 2;
- 3;
- 4;
- 5.

4. Как Вы думаете, какую обычно оценку имиджу гостиницы «Мир» по 5-балльной системе ставят гости отеля? _____

5. Выскажите, пожалуйста, Ваше мнение о том, какими способами можно улучшить имидж гостиницы «Мир»?

- улучшить фирменные знаки, вывеску, дизайн помещений;
- стать сетевым гостиничным предприятием;
- сменить концепцию гостиницы;
- повысить «звездность» гостиницы;
- так как имидж гостиницы «Мир» и так достаточно хороший, нужно ее поддерживать и активнее позиционировать гостиницу на рынке города Белгорода.

6. Считаете ли Вы, что работники являются важными создателями, выразителями и носителями имиджа гостиницы?

- не являются вообще;
- являются частично;
- являются, но только на рабочем месте;
- являются, причем не только на рабочем месте, но и вне его.

7. Согласны ли Вы принимать участие в совершенствовании имиджа гостиницы «Мир»?

- не буду участвовать;
- буду участвовать, если это будет оформлено в виде приказа;
- охотно буду участвовать, но сомневаюсь, что пригожусь в этом процессе;
- буду участвовать, имею идеи, хочу ими поделиться.

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В АНКЕТИРОВАНИИ!