

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В ОТДЕЛЬНО
РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
(магистерская программа Маркетинг) заочной формы обучения,
группы 05001572
Зангиева Бориса Валерьевича

Научный руководитель:
доцент кафедры менеджмента и
маркетинга
Прядко С.Н.

Рецензент:
директор
АМАКС Конгресс-отель
Сидоренко Е.Г.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
1.1 Сущность и задачи имиджа предприятия.....	9
1.2 Механизмы формирования имиджа предприятия.....	16
1.3 Особенности формирования и поддержания имиджа предприятия гостиничной сферы.....	24
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ ОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	39
2.1. Анализ рынка гостиничных услуг в Белгородской области.....	39
2.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия и оценка имиджа гостиницы «АМАКС Конгресс-отель».....	51
ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ ОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	73
3.1 Методические рекомендации по формированию имиджа гостиницы «АМАКС КОНГРЕСС-ОТЕЛЬ».....	73
3.2. Пути улучшения имиджа гостиницы и оценка экономической эффективности разработанных мер.....	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	87
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	90
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования методологических основ формирования имиджа в отельно-ресторанном бизнесе (ОРБ) продиктована необходимостью разработки его национальной модели, адекватной изменениям условий среды хозяйствования. Это связано с насыщением рынка услугами, усложнением сервиса, быстрым ростом научно-технического прогресса, который ведет к нововведениям в жизни общества.

В процессе рыночной трансформации экономики общество переживает системные преобразования во всех сферах жизнедеятельности-политической, правовой, экономической, социальной. Современный характер рыночных реформ требует переосмысления многих казавшихся ранее незыблемыми воззрений. В частности, о месте и роли сферы услуг в развитии национальной экономики; об использовании рыночных методов хозяйствования, в первую очередь - маркетинга, для повышения эффективности данной сферы и поиске новых направлений её развития. К числу решаемых проблем экономического характера следует отнести вопросы развития, поддержки и создания благоприятного имиджа, особенно на рынке услуг, в малом и среднем бизнесе, который может и должен стать важным фактором подъема российской экономики.

Развитие рыночной экономики привело к увеличению такого сложного и многообразного направления деятельности в сфере услуг, как услуги отельно-ресторанного бизнеса (ОРБ). Как ни одна другая область, это направление деятельности требует серьезного осмысления мирового опыта и пристального внимания к перспективам его использования в России. С этих позиций, важным является определение роли и значения данного вида бизнеса в современной экономике, определение динамики его развития в нашей стране и за рубежом, сравнение тенденций становления этого бизнеса в разных странах с целью внесения полезного в российскую специфику. И, наконец, поиск путей повышения его эффективности в РФ к важнейшему из

которых относится формирование делового имиджа в ОРБ адекватного задачам повышения эффективности российской сферы услуг. Решение данной задачи возможно только при условии определения общих методологических основ его формирования.

Отельно-ресторанный бизнес - это один из видов экономической деятельности, относимой к малому и среднему предпринимательству, который прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс осмысления новых концепций развития ОРБ, его модернизация.

В настоящее время одной из составляющих успеха предприятия становится позитивный имидж, способствующий росту конкурентоспособности и эффективности деятельности. Имидж выступает важным средством для достижения намеченных предприятием стратегических целей. В этой связи возрастает значение разработки конкретных мероприятий по формированию позитивного имиджа и снижению уровня риска потери репутации предприятия.

Однако в современной учебной литературе и периодических изданиях недостаточно раскрыты особенности формирования имиджа предприятия, что оказывает влияние на риск потери репутации. Одним из главных факторов конкурентной борьбы на рынке сферы услуг выступает имидж предприятия. Особое значение этот фактор приобретает при формировании предпочтений клиентов, поскольку успех взаимоотношений зависит, прежде всего, от степени доверия клиента.

В зарубежной и отечественной экономической литературе вопросы повышения эффективности управления средствами маркетинга в различных отраслях народного хозяйства (в том числе и сфере ОРБ), исследованы в работах Lundberg Donald E., Zwass, V., Daugherty, P.J., A.E. Ellinger, C.M. Gustin, Baldwin, C.Y., Horovitz J. и других ученых.

В становление и развитие рыночной теории и практики отечественной экономики гостеприимства большой вклад внесли Алешина И, Антипов К.В., Баринов В.А., Горчакова Р.Р., Кислицына Т. Ф., Лазовская С.В., Зленко Д.Г., Самойлова Е. А., Фомченкова Л.В., Филипповский Е.Е., Чернышев А.В. и другие. Их маркетинговые исследования посвящены социально-экономическим проблемам развития гостеприимства, основным принципам функционирования сферы услуг, взаимосвязи туризма с другими отраслями экономики.

В тоже время проблемы формирования имиджа в ОРБ, особенно на региональном уровне, не получили должного освещения в трудах отечественных исследователей, в экономической науке до сих пор не сложился чёткий и непротиворечивый категориально-понятийный аппарат.

Недостаточная разработанность проблем ОРБ и, в то же время, необходимость их обобщения и решения определили актуальность настоящего диссертационного исследования.

При подготовке работы были проанализированы и обобщены законодательные и нормативные документы, учебная и методическая литература, научные статьи и другие материалы о малом бизнесе, основам ресторанной и гостиничной сферы услуг, вопросам бухгалтерского учёта и налогообложения, маркетинга и менеджмента в этих сферах, статистические данные об отельных, туристических и ресторанных услугах в мире и в России. Исследованы основы рекламной деятельности в ОРБ, проанализирован имеющийся опыт его организации в российских регионах, в частности в Белгородской области.

Актуальность проблемы определения методологических основ формирования имиджа в сфере гостеприимства, степень её изученности, научная и практическая значимость определили цели и задачи диссертационного исследования.

Цель исследования заключается в разработке методологических основ формирования имиджа организации в деятельности гостиничного предприятия (апробация в условиях ООО «АМАКС Конгресс-отель»).

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- изучить теоретические аспекты формирования имиджа предприятия;
- проанализировать механизмы формирования имиджа предприятия;
- выявить особенности формирования и поддержания имиджа предприятия гостиничной сферы;
- провести анализ основных тенденций развития рынка отельно-ресторанного бизнеса;
- дать оценку состоянию рынка гостиничных услуг в Белгородской области;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику гостиницы ООО «АМАКС Конгресс-отель»;
- разработать модель формирования имиджа гостиницы «АМАКС КОНГРЕСС-ОТЕЛЬ»;
- оценить экономическую эффективность разработанных мер.

Объектом исследования является процесс формирования имиджа предприятий отельно-ресторанного бизнеса.

Предмет исследования – социально-экономические отношения, возникающие в процессе формирования имиджа гостиницы.

Методы исследования. В работе были использованы общенаучные методы и приемы исследования, такие как: анализ, синтез, систематизация и классификация. Исследования проводились на основе материала, собранного в результате изучения и систематизации данных, полученных из книг, периодических изданий, справочной литературы, нормативно-законодательных актов и документов, определяющих законодательно-

правовую среду РФ в области гостиничной индустрии, а также информации и статистических данных из электронных Интернет-ресурсов.

Основная **гипотеза исследования** опирается на тот факт, что сегодня имидж предприятия – это существенный фактор, который играет важную роль в самой оценке предприятия, в том, как его воспринимают клиенты.

Следовательно, методологически основой формирования имиджа на предприятиях отельно-ресторанного бизнеса является качество их деятельности (продукта, услуги) без чего данный вид бизнеса лишается своего главного конкурентного преимущества.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования результатов исследования для совершенствования имиджа гостиницы, которая была выбрана объектом исследования.

Научная новизна данного исследования заключается в следующем:

- автором обобщены и расширены представления об основных функциях имиджа в современных условиях гостиничного рынка, которая обеспечивает защиту концепции компании перед натиском новых факторов внешней окружающей среды;
- в работе предложена авторская методика оценки и формирования имиджа, включающая проведение ряда мероприятий, связанных с исследованием ключевых параметров имиджа организации;
- предложен авторский подход к процессу формирования имиджа организации в соответствии с этапами жизненного цикла предприятия.

Теоретические аспекты данной работы формировались на основе изучения, анализа, осмысления теоретических разработок, ведущих российских и мировых авторов, исследующих тему «методологические основы формирования имиджа гостиничного предприятия».

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и задачи имиджа предприятия

На мировом и отечественном рынке гостиничных услуг наблюдаются устойчивые тенденции стремительного развития, с растущим уровнем конкуренции требует от гостиничных предприятий постоянной борьбы за клиента. Специфическим фактором конкурентной борьбы, имеет особое значение как для сферы гостиничного бизнеса, так и для сферы услуг в целом, имидж предприятия.

Имидж влияет на экономическую эффективность хозяйственной деятельности, рост объемов предоставляемых услуг, успешность стратегического развития. Имидж предприятия довольно часто становится решающим фактором выбора потребителем производителя услуг. В связи с этим, для предприятий сферы гостиничных услуг важным заданием является формирование положительного имиджа и эффективное управление им.

Имидж предприятия сферы услуг трактуется как представление образа предприятия, сформированное на основе личного опыта и полученной информации о его реальных, декларируемые и ожидаемые качества, характеристики и показатели, которые имеют экономическую, социальную и другую значимость для субъектов взаимодействия с предприятием. Имидж это довольно сложный объект управления, формирование которого подвергается воздействию различных факторов, показателей и параметров.

Считается, что имидж предприятия имеет объективную и субъективную составляющие. Объективная составляющая характеризуется результатами использования всех видов ресурсов предприятия и результативности инновационной деятельности, субъективная отражает представление о достижениях и возможностях предприятия субъектами взаимодействия с ним.

Вот же, важным фактором, влияющим на формирование имиджа предприятия гостиничного бизнеса является инновационная деятельность, как основа его развития, обеспечивает увеличение клиентов, повышения эффективности хозяйствования, сведения и узнаваемости отеля. В современных условиях в сфере гостиничного бизнеса инновационные технологии получили стремительного развития.

Инновационная деятельность в сфере гостиничного бизнеса весьма специфическая, направленная, прежде всего, на удовлетворение требований клиентов, качества обслуживания, повышение экономической эффективности. В силу информационной доступности и открытости современных предприятий сферы гостиничных услуг инновации в гостиничном бизнесе достаточно быстро копируются и распространяются, и как следствие теряют свою актуальность. Поэтому гостиничные предприятия постоянно должны применять инновационные подходы.

1. Продуктовые инновации, которые заключаются в использовании новейших технологий и внедрены
2. Маркетинговые инновации, направленные на применение новых методов и инструментов продвижения предприятия на рынок.
3. Ресурсные инновации, направленные на эффективное использование всех видов ресурсов и предусматривают применение систем энергосбережения и обеспечения экологичности деятельности гостиничных предприятий.
4. Организационные инновации, связанные с совершенствованием системы управления предприятием.
5. Использование продуктовых инноваций обусловлено, прежде всего, необходимостью удовлетворения требований клиентов в качественных услугах и направлено на внедрение специфических, расширение перечня сопутствующих и дополнительных услуг. При этом следует иметь в виду, что гостиницы не производят отдельных услуг, а создают определенный

гостиничный продукт, который состоит из перечня услуг тесно связанных между собой.

6. Основной гостиничный продукт — это предоставление жилого помещения для временного размещения гостя, но реализация основного продукта не достаточное условие успеха гостиничного бизнеса, поэтому деятельность современного отеля не ограничивается только такой услугой. Кроме основного отеля вводят сопутствующие и дополнительные услуги, которые способствуют использованию основного продукта и повышают экономическую эффективность деятельности гостиничного предприятия.

7. Особого внимания заслуживают концептуальные инновации, связанные с созданием оригинальных неординарных гостиниц: гостиницы на воде, на корабле, в поезде, гостинице исключительно для женщин, гостиницы с особым интерьером и произведениями искусства, такие инновации становятся визитной карточкой отеля, создают его имидж и привлекают более широкий круг клиентов.

Маркетинговые инновации направлены на использование новых методов маркетинговых исследований, использования новых каналов сбыта, завоевание новых рынков сбыта, применение новых коммуникативных

Проблемы формирования и развития инновационной инфраструктуры процессов, новых видов рекламы и инструментов стимулирования сбыта. Основными видами маркетинговых инноваций являются:

- информационные технологии в системе бронирования гостиничных номеров;
- использование Интернет ресурса в целях рекламы и предоставления клиентам дополнительной информации об отеле, в том числе создание и продвижение собственного сайта;
- расширение каналов сбыта, в том числе использование франчайзинга;
- создание виртуальных экскурсий по отелю, созданных в формате 3D;

- налаживание коммуникационных связей;
- Инновационная составляющая имиджа предприятия сферы гостиничных услуг обусловлена применением передовых технологий, использованием новых продуктов, товаров, услуг, построением усовершенствованных систем управления и производства услуг, внедрением новой маркетинговой политики.

С точки зрения психологии, имидж – эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа [24, с. 102].

Именно поэтому наличие имиджа может обеспечить успех носителю его характеристик в различных обстоятельствах. Наиболее широко используемыми инструментами маркетинга по формированию имиджа предприятия сферы услуг являются маркетинговые коммуникации, к которым традиционно относятся реклама, PR, персональные продажи, стимулирование сбыта.

Кроме того, особое значение в секторе услуг имеет такой элемент маркетинга-микс как «персонал». Формирование имиджа сервисного предприятия, как правило, также сопровождается использованием инструментов брендинга и разработкой фирменного стиля. Это позволяет компаниям лучше идентифицировать себя среди других и закрепиться в сознании потребителей четким образом.

Главной целью формирования имиджа предприятия является создание нужного образа в сознании не только общественности, но и сотрудников организации, то есть людей, от которых зависит работа компании. Из этой цели вытекают две задачи, которые направлены на формирование концепции разработки имиджа предприятия.

Первая задача заключается в характеристике целевого имиджа компании, того, какой образ требуется сформировать.

Вторая задача направлена на выявление того круга людей (сотрудников предприятия), на которых должен быть направлен сформированный имидж компании.

На первоначальном этапе формирования концепции имиджа необходимо изучить историю организации. Необходимо, чтобы положительные этапы развития предприятия стали известны широкой публике, а негативные моменты были недоступны общественности. При этом существуют стратегии, при которых огласке придают некие отрицательные моменты в развитии предприятия, а затем демонстрируют положительные, чтобы показать, как сильно изменилась компания в лучшую сторону. Но такую стратегию следует использовать с особой осторожностью [18, с. 98].

Стоит также отметить, что на имидж организации влияют такие факторы, как качество товара или качество предоставляемых услуг, поэтому необходимым моментом в формировании концепции имиджа предприятия должна стать миссия организации, дающая представление об основной цели работы компании.

Следующим этапом, после формирования концепции имиджа предприятия необходимо разрешить ряд других задач:

- разработать линию поведения компании, которая не идет в разрез с целевым имиджем;
- определиться с мероприятиями, направленными на формирование имиджа;
- очертить круг информации, распространение которой в СМИ будет способствовать формированию целевого имиджа компании;
- определиться с основными каналами распространения информации.

Решение всех этих задач является важной частью стратегии формирования имиджа.

Переходя к методам формирования имиджа, стоит уделить отдельное внимание такому методу как связи с общественностью (Publicrelations).

Связи с общественностью представляют собой управление потоками информации между предприятием и общественностью. В зависимости от целевой группы, с которой ведется работа, применяются разные PR-мероприятия. Примеры таких PR-мероприятий представлены в таблице 1.1.1[23, с. 65]

Таблица 1.1.1 - PR-мероприятия в разрезе типов реципиентов

Тип реципиента	PR-мероприятия
Покупатели/ потребители организации	Качество услуг/работ/товаров, повышение качества обслуживания, проведение конкурсов, введение клубных карт и т.п
Потенциальные покупатели/ потребители	Участие в различных массовых мероприятиях (прим. День города), конференциях, симпозиумах
Представители СМИ	Создание информационных поводов, своевременная подготовка и рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций, приглашение журналистов на ежегодные публичные отчеты и другие значимые мероприятия, проводимые организацией или иницилируемые ею.
Органы власти	Приглашение представителей местной администрации на ежегодные публичные отчеты и прочие значимые акции и мероприятия, проводимые организацией, а также поддержка местных властей в проводимых ими мероприятиях.
Потенциальные спонсоры и попечители (влиятельные деятели культуры, политики, представители бизнеса)	Проведение рассылок с предложениями о сотрудничестве, создание Попечительского совета, учреждение стипендий для студентов ВУЗов культуры в честь меценатов.
Потенциальные социальные партнеры (учреждения культуры, науки, образования и др.)	Активное участие в разнообразных профессиональных мероприятиях (симпозиумах, конференциях, семинарах, выставках и т.д.). Выход с инициативными предложениями о проведении совместных широкомасштабных зрелищных акций (фестивалей, исторических реконструкций), крупных исследовательских проектов.

Отдельное внимание следует уделить внутреннему имиджу организации. Здесь речь идёт о такой группе людей как сотрудники предприятия. Значимость кадров в современных компаниях постоянно

растет. В этой связи появляется множество трудов современных авторов, связанных с развитием человеческого потенциала, трудовых ресурсов и т.п.

Действительно, от персонала современного предприятия зависит многое. Персонал является лицом компании, с которым потребитель (клиент) взаимодействует в первую очередь. Поэтому от того, какое мнение у общественности сложится в отношении персонала конкретного предприятия, такое мнение и будет бытовать о самой компании.

Важно обеспечить сотрудникам такую организацию труда, чтобы их отношение к рабочему процессу было позитивным, а общение в коллективы было бесконфликтным.

При этом необходимо суметь сохранить дух конкуренции среди сотрудников. С целью формирования внутреннего имиджа применяется ряд программ, которые можно объединить в группы [36, с. 102]:

- кадровая политика компании;
- ориентация и тренинги сотрудников;
- программы поощрения.

Кадровая политика покрывает такие задачи как:

- установление необходимого уровня заработной платы;
- полномочия сотрудника;
- возможность продвижения по служебной лестнице;
- премии и внутренние коммуникации.

Ориентация и тренинги сотрудников проводятся с целью мотивации сотрудником, а также с целью передать сотрудникам определённых знаний и навыков. Программы поощрения могут включать как материальные, так и нематериальные методы мотивирования сотрудников.

Итак, важно понимать, что и внешний и внутренний имидж не являются самодостаточными элементами имиджа, а оказывают друг на друга влияние. Таким образом, приходим к выводу, что формирование имиджа требует комплексного системного подхода.

1.2 Механизмы формирования имиджа предприятия

Создать хороший имидж – задача не очень простая. Ведь имидж организации включает в себя много составляющих. Формирование имиджа компании начинается с её руководства. И имеется в виду не только профессионализм руководителя, но и другие моменты. Во-первых, руководящие компанией люди должны избрать такой стиль управления, который позволит сформировать благоприятную атмосферу в коллективе.

Так, вряд ли «авторитарный режим» будет способствовать решению этой задачи. Работники предприятия сферы услуг – это тоже распространители информации о ней. Если они будут недовольны руководством, то непременно расскажут об этом третьим лицам, что уже скажется на имидже компании. Целесообразно установить систему мотивации работников, осуществлять мероприятия по сплочению коллектива [25, с. 92].

Во-вторых, необходимо, чтобы в организации сферы услуг, безусловно, соблюдались права работников. Просто недовольный руководством работник пожалуется своим близким, а ущемленный в правах – еще и обратится в компетентные органы. Проверки прокуратуры и трудовой инспекции, судебныеразбирательства – это точно может негативно повлиять на имидж компании.

В-третьих, важную роль играет известность руководства. Если руководитель организации сферы услуг планирует сформировать ей отличный имидж, то необходимо регулярно участвовать в массовых мероприятиях. Имеются в виду выступления в средствах массовой информации, а также различные профессиональные семинары, выставки, конференции.

Важный внутренний фактор, способный повлиять на образ организации – это её работники. Если работники неспособны выполнять надлежащим образом свои трудовые обязанности, небрежно выглядят, допускают

неделикатное поведение по отношению к клиентам и партнерам – задача формирования положительного имиджа компании будет провалена. Ведь зачастую конкретный сотрудник рассматривается как лицо компании. И именно по нему недовольный клиент или партнер будет судить о компании в целом.

Поэтому нужно уделять как можно больше внимания подбору персонала. Во-первых, работники должны быть действительно профессионалами в своем деле. Во-вторых, важно также обратить внимание на личные качества работников – такие, как вежливость, тактичность, сдержанность. Сотрудники компании должны опрятно и прилично выглядеть, особенно если они работают с клиентами. Поэтому целесообразно иметь положение о корпоративном стиле одежды.

Компания с хорошим имиджем – это узнаваемая компания. А узнаваемости можно добиться, только используя определенные средства. К таковым относится фирменный стиль компании. За разработкой фирменного стиля обращаются к профессионалам-дизайнерам.

Фирменный стиль начинается с логотипа. Логотип впоследствии можно будет размещать на фирменных бланках, визитках, офисных принадлежностях, сувенирной продукции, использовать в рекламе и т.д.

Фирменный стиль, помимо логотипа, включает еще несколько составляющих (Рисунок 1.2.1) [26, с. 69]

Рассмотрим основные задачи рекламы в индустрии гостеприимства и санаторного обслуживания.

Важным считается – заинтересовать клиента внешне. Санаторно-курортные учреждения часто обращаются в рекламные агентства с целью создания ярких и интересных рекламных щитов, привлекающих к себе внимание.

Затрагивая тему санаторно-курортных учреждений нельзя не отметить значимость ресурсных инноваций.

Ресурсные инновации все больше применяются в современных гостиничных хозяйствах. Забота об окружающей среде и экологическая безопасность сейчас стали неотъемлемой частью современной сферы гостеприимства. Экологический отель не только дань современной моде, передовые технологии позволяют существенно сократить расходы на ресурсное обеспечение предприятия.

Использование энергосберегающих технологий, сортировка мусора и передача его в переработку, использование экологических моющих средств, использование экологически чистых продуктов питания, использование экологически чистых строительных материалов, использование возобновляемых источников энергии создает положительный имидж «экологического» отеля, становится конкурентным преимуществом.

Организационные инновации предусматривают построение индивидуального организационно-хозяйственного механизма, обеспечивающего совершенствование структуры управления, методов организации процесса предоставления услуг предусматривает организационные, управленческие, юридические, социальные нововведения. К таким инновациям относятся:

- применение современных технических средств управления (средств связи, средств фиксации, обработки, хранения и передачи данных);
- внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения в управленческий и производственный процесс;
- изменения в организационной структуре управления, в структуре персонала, в системе мотивации и стимулирования персонала.

В практической деятельности предприятий сферы гостиничных услуг возможно применение инноваций, которые одновременно направлены на внедрение нового продукта, повышение качества обслуживания и удовлетворения требований потребителей, снижению издержек, то есть, отвечает признакам различных видов инноваций.

Немаловажную роль инновационных подходов, в том числе с целью создания положительного имиджа отеля, состоит в обеспечении комфорта и безопасности проживания гостей. Наличие современных систем безопасности, электронные замки и сейфы, системы видеонаблюдения, пожарной безопасности, системы климат — контроля в номерах, средства связи с персоналом, ознакомиться с услугами, предоставляемыми через компьютерные сети, все это создает дополнительный комфорт и способствует положительному впечатлению клиента, прямо влияет на формирование имиджа предприятия сферы гостиничных услуг.

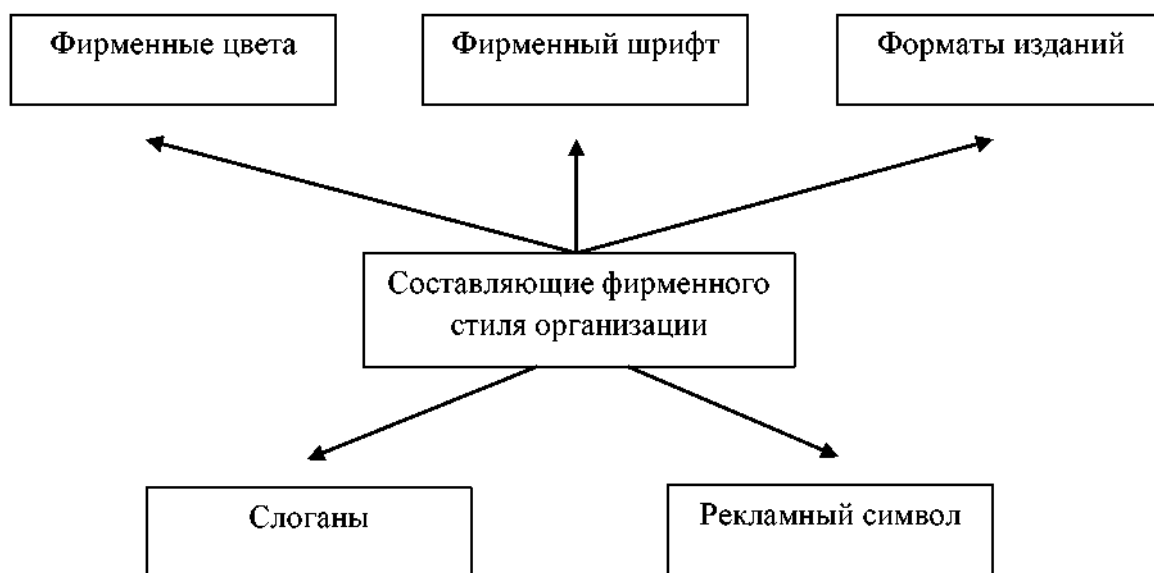


Рисунок 1.2.1 -Составляющие фирменного стиля организации

Санаторно-курортные учреждения должны постоянно напоминать о выгоды и удобстве сотрудничества именно с ними, а так же их задачей является сама организация покупки.

Для увеличения потока клиентов необходимо заинтересовать его выгодой, а быстрота реагирования клиента на предложение фирмы может быть достигнута предложением путёвок по очень низким ценам, подарками при покупке путёвок и т.д.

В сфере услуг различают несколько видов рекламы:

- первоначальная реклама на предприятии выполняет роль информационного воздействия на общественность. Именно на этом этапе формируется круг потребителей компании, виды продуктов или услуг, качество, цены. Целью такой рекламы является выделение предприятия сферы услуг среди организаций-конкурентов;

- сохранный вид рекламы направлен на поддержание уже сформированного спроса на продукты или услуги предприятия сферы обслуживания. Этот этап направлен на сохранение уже имеющихся клиентов, а также формирования у них желания к повторному обращению.

- также выделяют товарную и фирменную рекламу. Товарная реклама направлена на формирования отношения именно к товару или услугам предприятия. А фирменная реклама направлена на повышение узнаваемости конкретного предприятия.

Для того, чтобы реклама (любого вида) на предприятии была эффективной, необходимо разработать рекламную кампанию (рекламную политику).

В целом, рекламная политика предприятия призвана решить следующие проблемы предприятия:

- определить целевую группу клиентов, степень их охвата и выявить необходимую частоту появления и воздействия рекламы на потребителей;

- сформировать временные рамки подачи рекламы;

- разработать необходимые рекламные объявления и публикации в СМИ;

- определиться с конкретными рекламными инструментами; – провести рекламную кампанию;

- осуществить заключительный итоговый контроль эффективности рекламы [15, с. 28].

Существует ряд требований к проведению рекламной кампании (Рисунок 1.2.2) [26, с. 70]

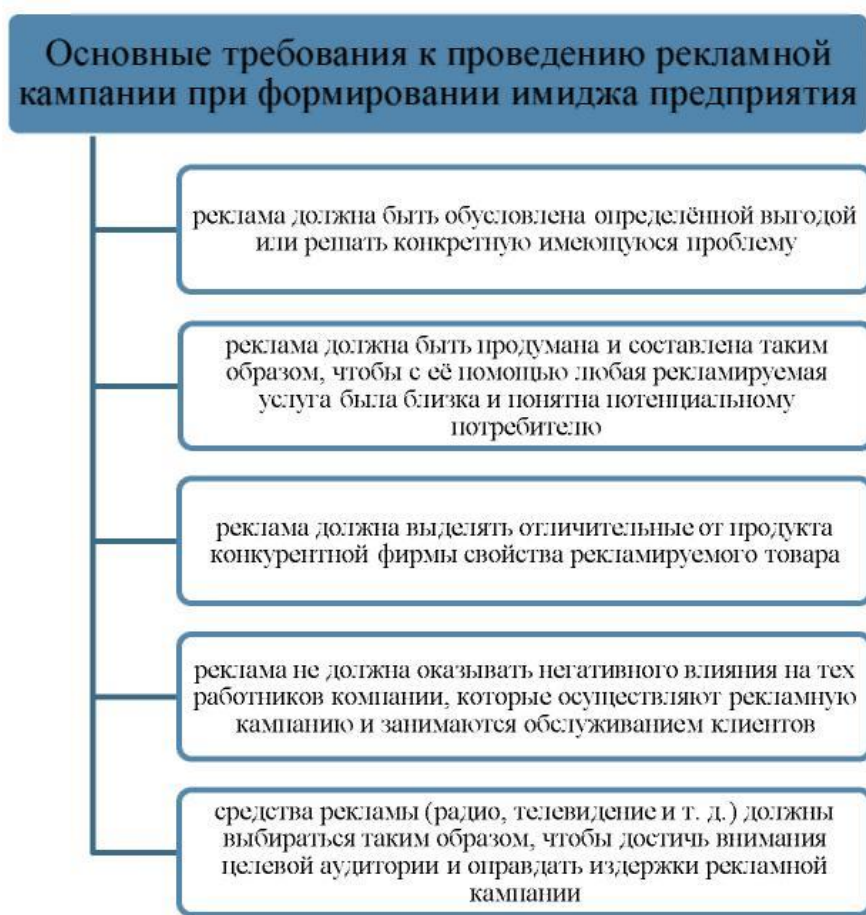


Рисунок 1.2.2 - Основные требования к проведению рекламной кампании при формировании имиджа предприятия

Формируя рекламную политику предприятия сферы услуг, необходимо обратить внимание на ключевые законы рекламы.

Первый закон рекламы заключается в том, что она является главным стимулятором продажи нужного товара или услуги и может как ускорять, так и замедлять продажи необходимых товаров или услуг.

Второй закон рекламы заостряет внимание на признаке товара или услуги. Реклама способна как раскрыть эти признаки для потребителя, так и скрыть эти признаки с целью регулирования объемов реализации.

Также формируя рекламную политику, не стоит забывать и законе Мерфи, который гласит, что недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег.

Опираясь на данные законы, особенно при рекламе услуг, возможно сформировать качественную рекламную политику предприятия, выделить именно те стороны (качества) услуги, которые способны повысить объемы их реализации, при этом не забывая потребностях клиентов.

Несомненно, способствует продвижению компании собственный сайт. Считается, что в современном мире любая более-менее серьезная компания должна иметь свой сайт. Сегодня, в условиях жесткой конкуренции, это как раз те вещи, на которые стоит изначально выделить средства.

Визуальная составляющая предполагает и соответствующее оформление помещений. Если это гостиница, то она должна быть удобна для гостей и приятна глазу. Если это медицинский кабинет, куда приходят клиенты, то он должен быть достаточно презентабельным, с качественным оборудованием и квалифицированным персоналом.

Положительное впечатление от товаров, услуг и работ предприятий санаторно-курортного лечения в первую очередь возникает у тех, кто стал клиентом компании и остался доволен. Такой клиент – это отличная реклама. Но поскольку начинающей фирме надо откуда-то брать первых клиентов, то создавать хорошее впечатление о её продукте придется другими рекламными средствами, которых сегодня масса.

Хорошая деловая репутация предполагает выполнение компанией своих обязательств, стабильное финансовое положение, прозрачность в работе с партнерами и т.д. Фактически это «доброе имя» компании и оно сильно влияет на имидж компании в целом. Прежде всего, хорошая деловая репутация формируется из положительной оценки деятельности компании со стороны её контрагентов.

В настоящее время маркетинг на предприятии направлен на формирование имиджа, который представляет собой совокупность мнений, идей, впечатлений, связанных с деятельностью конкретной организации. Эффективность сформированного имиджа предприятия зависит, прежде всего, от качества подготовки специалистов (маркетологов, рекламщиков,

специалистов по PR), востребованностью бизнеса на рынке, а также от используемых предприятием инновационных технологий и материально-технического оснащения. Имидж предприятия позволяет выявить, как общественность воспринимает организацию, насколько оно удовлетворено качеством предоставляемых услуг в сравнении с компаниями-конкурентами.

Рейтинг, например, предприятий гостиничной индустрии оценивается на основании проводимых конкурсов, победителям вручаются награды, результаты конкурсов публикуются в средствах массовой информации.

Формированием соответствующего имиджа предприятия занимается маркетинговая служба предприятия, деятельность которой направлено на обеспечение тесного взаимодействия всех подразделений предприятия и выстраивание взаимоотношений с внешней средой. Таким образом, формируется маркетинговая ориентация всей деятельности предприятия [17, с. 69].

К основным качествам, влияющим на формирование имиджа предприятия в общественном сознании относят: легенду, миссию и символ.

Легендой называют такой эффект восприятия, который соотносит миссию, цели и реальную деятельность компании и её руководства.

Миссия представляет собой составной элемент легенды и отвечает на вопрос «во имя чего работает данное предприятие?».

Символом является некоторый образ предприятия, который формирует отношение общественного сознания к конкретному предприятию. Так, например, символом гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» является буква А. При виде его у человека возникают воспоминания, связанные именно с данной гостиницей.

Итак, в условиях глобализации мировой экономики конкуренция среди предприятий гостиничной индустрии возрастает, поэтому необходимо развитие глобальных информационных коммуникаций, а также систем поддержки решений, которые формируют значимость работы предприятий гостиничной индустрии по созданию собственного имиджа.

1.3 Особенности формирования и поддержания имиджа гостиничной сферы

Формирование имиджа предприятия гостиничной индустрии является непростым способом повышения конкурентоспособности организации. В современных условиях хозяйствования, исследуя проблему конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства, необходимо учитывать следующие обстоятельства [29, с. 120].

В гостиничном хозяйстве России появились дорогие отели высокого класса (4–5 звезд). Это, как правило, отели, где соучредителями являются зарубежные компании, которые предлагают современные технологии обслуживания потребителей в соответствии с международными стандартами и правилами.

В связи с развалом нашей страны в советский период уменьшились взаимосвязи между бывшими союзными республиками, что сократило поток посетителей с деловыми целями и в качестве туристов.

Произошел резкий спад въездного туризма, так как большинство тех, кто хотел посетить Россию, уже побывал здесь, а тех, кто хочет побывать у нас пугают целый ряд факторов, связанных с криминогенной обстановкой, увеличением терроризма и многим другим.

За последние годы резко увеличился выездной туризм, появилась возможность сравнить уровень обслуживания в зарубежных гостиничных предприятиях с тем, что предоставляют отечественные гостиницы. Данное сравнение оказалось не в пользу российских предприятий.

Все эти факторы повлияли на снижение загрузки номерного фонда имеющихся гостиничных предприятий. Если раньше гостиницы были в основном бюджетными организациями, то сейчас в основном - это сфера частного капитала, следовательно, от загрузки номерного фонда прямо зависит доход гостиницы. Повышение напряженности в конкурентной борьбе за каждого клиента ведет к изменениям в отношениях с работниками, поэтому

гостиничные предприятия повышают требования к персоналу. Таким образом, возросла конкуренция не только в борьбе за клиента, но и за рабочие места. В реальных условиях учесть всех конкурентов отдельно взятого гостиничного предприятия достаточно сложно, поскольку на рынке данных услуг представлено значительное число конкурирующих предприятий, исследовать каждое из которых не представляется возможным.

На имидж предприятия гостиничной индустрии влияет множество факторов, определяющих силу бизнеса, способность предприятия функционировать в текущих экономических и политических условиях, т.е. решать налоговые проблемы; обеспечивать финансовую устойчивость и независимость, заниматься оснащением материально-технической базы предприятия и снижать степень ее износа, организацией деятельности по всем направлениям - финансовой, хозяйственной, сбытовой, аналитической, обслуживающей и т. д. Но эти факторы определяют только одну сторону имиджа гостиницы с позиции собственника. Потребитель, ориентируясь на привлекательность услуги, способствует повышению конкурентоспособности гостиницы, обеспечивая ей доход и возможность реализации вышеуказанных факторов, а также повышая внешний имидж гостиницы.

Выбор, обоснование, группировка и ранжирование степени влияния факторов на имидж гостиничного предприятия следует осуществлять с учетом специфики его деятельности. Рынок услуг имеет ряд специфических черт, таких как: высокая динамичность рыночных процессов; территориальная сегментация; локальный характер услуг; короткий цикл обслуживания услуги; высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры; личный контакт потребителя и производителя услуги; индивидуальность спроса; невозможность предварительной оценки качества услуги.

В свою очередь услуги размещения имеют дополнительную специфику:

1. Различная классность предоставляемых услуг;
2. Непосредственное потребление услуг в процессе их оказания;
3. Зависимость результатов хозяйственной деятельности гостиницы от колебаний спроса на услуги;
4. Низкая эластичность предложения;
5. Высокая фондоемкость;
6. Непрерывность предоставления гостиничных услуг (гостиница работает 24 часа в сутки, 365 дней в году);
7. Индивидуальный характер предоставления услуг, который основан на особых требованиях клиентов.

Учитывая все вышесказанное, факторы, влияющие на формирования благоприятного имиджа предприятий сферы гостеприимства, целесообразно разделить на 4 группы (Рисунок 1.3.1)[42, с. 75]:

- факторы, характеризующие предприятие;
- факторы, характеризующие услугу;
- факторы, характеризующие обслуживание клиентов;
- факторы, характеризующие маркетинг.

Значимость и характер влияния данных групп факторов на обеспечение положительного имиджа предприятия индустрии гостеприимства различна.

Так, факторы I-ой группы призваны показать характеристики самого предприятия.

Факторы II-ой группы отражают параметры услуги размещения. К факторам имиджа услуг гостиничного предприятия относятся:

- цена услуги;
- классность услуг;
- структура и состояние номерного фонда;
- качество инженерно-технического обеспечения услуги;
- качество хозяйственного обеспечения услуги;
- безопасность услуги.



Рисунок 1.3.1 - Структура факторов, влияющих на формирование положительного имиджа предприятий сферы гостеприимства

Потребителя услуг, как правило, интересуют соответствие цены и качества оказываемых услуг. В последние годы наблюдается приоритет качественных параметров услуги. И все же конкурентоспособность предприятий сферы гостеприимства во многом зависит от эффективности проводимой гостиницей ценовой политики. Использование данного инструмента в гостиничном бизнесе сопряжено с определенным риском, так как при неумелом обращении с ним могут быть получены непредсказуемые и даже отрицательные по своим экономическим последствиям результаты.

В экономической литературе под ценовой политикой организации понимается система представлений о том, какие принципы должны составлять основу ценообразования и как маневрировать ценами для достижения целей предприятия и решения соответствующих маркетинговых задач. При определении влияния цены на конкурентоспособность услуги гостеприимства и предприятия в целом следует учитывать несколько важных моментов:

1. Каково место цены среди других факторов конкуренции на рынке гостиничных услуг;

2. Используются ли при формировании ценовой политики предприятия, методы, помогающие оптимизировать расчетные цены на услуги;

3. Каков характер ценовой политики на новые виды услуг;

4. Учитываются ли в ценовой политике результаты сравнительного анализа соотношений «издержки/прибыль» и «издержки/качество» по своему предприятию и предприятиям-конкурентам.

Важнейшим фактором рассматриваемой группы является классность оказываемых услуг. Системы классификации гостиниц и других средств размещения базируются на формируемых столетиями стандартах услуг. Используемые в мировой практике системы классификации средств размещения присваивают им различные категории, на основании которых у потребителя появляется возможность судить как о материальной стороне гостиничного продукта, так и о наборе нематериальных услуг.

Информированность потребителя представляется основной задачей, которую призваны решать системы классификации средств размещения. Важным фактором, характеризующим услугу, является структура и состояние номерного фонда. Структура номерного фонда зависит от уровня классности (количество звезд) гостиничного комплекса и определяется в соответствии с утвержденной распоряжением Правительства РФ 15 июля 2005 года №1004р «Системой классификации гостиниц и других средств размещения» [1]. Учет данного фактора конкурентоспособности гостиничного предприятия предполагает выявление степени соответствия заявленного и фактически реализуемого класса обслуживания клиентов. Обеспечение качества услуг размещения, а, следовательно, и конкурентоспособности предприятия во многом зависит от организации работы соответствующей службы гостиницы. Ее называют по-разному: либо хозяйственная служба, либо служба эксплуатации номерного фонда, либо служба обслуживания или служба горничных. Назначение данного подразделения - обеспечение обслуживания гостей в номерах, поддержание необходимого санитарно-

гигиенического состояния гостевых комнат и общественных помещений, оказание бытовых услуг клиентам.

Оказание услуг гостеприимства связано с обязательным использованием определенного оборудования и инвентаря, поэтому качество инженерно-технического обеспечения услуги также названо в составе факторов, характеризующих услугу. Обеспечением исправности работы инженерно-технического оборудования гостиницы занимается служба технической эксплуатации (инженерно-техническая служба). Она проводит обслуживание и ремонт санитарно-технического оборудования (водопровод, канализация, горячее водоснабжение, вентиляция, кондиционирование воздуха, мусоропровод); энергетического хозяйства; слаботочных устройств и средств автоматики; систем телевидения и связи; холодильного оборудования; компьютерной техники и др.

Одним из факторов, обеспечивающих соответствующий уровень проживания в гостинице, является обеспечение безопасности услуги, т.е. безопасности пребывания самого гостя в гостинице и безопасности и сохранности его имущества. Эти параметры в определенной степени влияют и на формирование репутации гостиничного предприятия, поскольку безопасность проживания - это та характеристика услуги, которая интересует многих пользователей услугами гостеприимства.

Факторы III-ей группы являются весьма специфическими и характеризуют уровень и качество обслуживания клиентов. Эти параметры формирования имиджа находятся «на поверхности». В отличие от финансового состояния предприятия, оценки кадрового потенциала и т.п. уровень обслуживания довольно просто и четко может оценить клиент.

Стоит также отметить, что в состав третьей группы факторов входит соблюдение стандартов обслуживания.

Существует несколько уровней стандартов обслуживания :

- международные стандарты.

- стандарты отечественных ассоциаций.

- государственные (национальные) стандарты.
- внутренние стандарты предприятия.

Международные стандарты обслуживания, разрабатываемые такими организациями как IH&RA, UNWTO, ICCA, UFTAA/FUAAV, PATA, дают наиболее общие предписания для обслуживания клиентов гостиниц. В частности, сотрудникам гостиницы нельзя спорить с клиентом и доказывать свою правоту, а следует внимательно и доброжелательно выслушивать жалобы гостя и немедленно на них реагировать. Среди отечественных объединений в отрасли гостеприимства можно выделить Российскую гостиничную ассоциацию (РГА).

Национальные стандарты, или ГОСТы, определяют условия безопасности и гигиены в гостиницах, ответственность предприятия, порядок разрешения жалоб и общие рекомендации к качеству туристского обслуживания (комфортность, эстетичность, этичность персонала и т.д.).

Но для того, чтобы всеобщие стандарты обслуживания выполнялись, необходимы пошаговые инструкции для каждого сотрудника. Разрабатываются и составляются эти должностные инструкции менеджментом гостиницы на основе внутренних стандартов предприятия. В конечном итоге каждый работник предприятия получает четкое «Руководство по специальности», в котором строго прописаны: дресс-код, манера общения с клиентами, способы и объем предоставления информации об услугах, методы реагирования на непредвиденные ситуации.

Четвертая группа факторов характеризует маркетинг. Его очень часто рассматривают как философию бизнеса и конкретное руководство к действию. С одной стороны, умело организованная маркетинговая деятельность дает представление о том, какие возможности он предоставляет для успешной работы в условиях конкурентного рынка.

Итак, в комплексе функций менеджмента на предприятиях сферы услуг одно из ведущих мест занимает управление процессом обслуживания клиентов. Реализации этой функции должно уделяться большое внимание в

силу ее высокой значимости в обеспечении развития предприятия сферы услуг и повышении эффективности его деятельности. Это обусловлено тем, что обеспечение высокого качества обслуживания клиентов является одной из действенных форм участия предприятия сферы услуг в конкурентной борьбе на потребительском рынке и формирования его устойчивых конкурентных преимуществ. Управление процессом обслуживания клиентов рассматривается как сложная совокупность решений, вырабатываемых менеджерами с учетом конкурентной позиции предприятия на потребительском рынке, стадии его жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Эта совокупность управленческих решений является одним из основных механизмов освоения предприятием сферы услуг избранной рыночной ниши. Кроме того, управление процессом обслуживания клиентов неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности предприятия сферы услуг, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем оказываемых услуг, сумму доходов и прибыли предприятия, а следовательно, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития. Прежде всего, следует обратить внимание и на то, что высокий уровень обслуживания клиентов и достигнутый соответствующий имидж предприятия сферы услуг в этой области на потребительском рынке формирует высокий размер его гудвилла и соответственно повышает рыночную стоимость предприятия за счет неосязаемых активов.

Музыкант В. Л. рассматривает корпоративный имидж как «мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей; по сути имидж фирмы — это то, как она выглядит в глазах людей, или — что одно и то же — каково о ней мнение людей» [2, с. 26-27].

На развитие гостиничного бизнеса большое влияние оказывает такой фактор, как имидж гостиницы, обеспечивающий благоприятное восприятие гостиницы, известное клиентам. Имидж отеля в целом складывается из местоположения гостиницы, цены номеров, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы, уровня квалификации обслуживающего персонала и т.п.

Главной особенностью формирования имиджа гостиничного предприятия является зависимость восприятия данной гостиницы от туристской дестинации, на которой она располагается. Такой подход заключается в присвоении каждому гостиничному предприятию имиджа всего курорта и всех находящихся там гостиничных предприятий в целом, поскольку у туриста, скорее всего, уже есть сформированное представление о дестинации, которое основывается не только на туристской привлекательности региона, а и совершенно посторонних аспектах, таких как, например, особенности менталитета населения, уровень экономического развития или политическая обстановка, которые так или иначе способны оказывать влияние на ключевые характеристики выбора гостиницы клиентом.

Следующая значимая особенность заключается в различии приоритетов разных сегментов потребителей. Деловой клиент в первую очередь будет обращать внимание на наличие трансфера, конференц-зала и детской комнаты; другому же типу потребителя, такому как, например, клиенту-одиночке без детей, который прибыл с познавательными целями, детская комната и другие вышеперечисленные особенности будут совершенно безразличны и ключевым моментом выбора может быть наличие экскурсионного обслуживания, местоположение гостиницы (близ моря, гор или каких-либо памятников культуры или религии) и наличие различных развлекательных программ.

К другим особенностям формирования имиджа гостиничного предприятия следует отнести визуальную составляющую имиджа (внешний

вид зданий, персонала), уровень инновационности и качества оказываемых услуг, и наконец, сотрудничество с другими гостиничными предприятиями и сетями гостиниц (в том числе, зарубежными).

Однако, специфичность имиджа практически любого предприятия туристской сферы в первую очередь определяется свойствами предоставляемых услуг. В маркетинговой сфере всего выделяют пять таких особенностей туристской услуги:

1. Неосвязаемость;
2. Невозможность отделения источника от объекта;
3. Динамичность качества;
4. Невозможность хранения.

Итак, последовательно раскроем смысл каждой из особенностей на примере гостиничного предприятия:

1. Неосвязаемость. Получить конкретную информацию потребления услуги, полученную на основе собственного опыта, невозможно до момента непосредственного ее употребления, ее нельзя попробовать на вкус, ее невозможно увидеть, услышать или потрогать, чего нельзя сказать про какой-либо материальный товар. Отельеры не могут взять с собой на выставку номер своей гостиницы, чтобы наглядно его продемонстрировать. К тому же, когда происходит продажа услуги, клиент покупает не номер — он покупает право находиться там в течении определенного времени. Когда же время, которое купил клиент, истекает, при выходе из гостиницы у него нет ничего, кроме оплаченного счета, опыта и впечатлений, которые он получил в процессе потребления туруслуги.

Прежде, чем стать клиентом гостиницы, клиент желает избавиться от неопределенности, которая связана с этим свойством. Клиенту нужна уверенность, что его ожидания об услуге в конечном итоге совпадут с реальностью и первое на что он обращает внимание, добравшись до гостиницы, это ее внешний вид. Стилизация, общее состояние помещения гостиницы уже дает определенную информацию и формирует впечатление,

кроме того, на основе данной информации можно сделать выводы о том, как руководство относится к своей работе и деятельности в целом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что о качестве нематериальной услуги говорит большое множество характеристик материального плана.

2. Неотделимость от источника и объекта. Как уже было упомянуто выше, отельер не может взять с собой номер на выставку, чтобы представить его публике именно там. Отсюда следует, что неотъемлемыми атрибутами предоставления услуги является присутствие тех, кто ее оказывает, того, кто ее получает непосредственно и исключительно на месте предоставления самой услуги. Что касается еще одного аспекта данной особенности, то он заключается в том, что обе стороны заключения сделки должны знать условия, при которых осуществимо предоставление туруслуги;

3. Динамичность качества. Характерная особенность номенклатуры услуг сферы гостиничного бизнеса заключается в ее высокой вариативности, поскольку качество их предоставления зависит от множества факторов: как, кто, когда и в каких условиях ее предоставляет. Это объясняется неразрывностью оказания и потребления, что заметно ограничивает способность осуществлять контроль качества в это время. К слову, скачки спроса в определенные периоды (сезонность) также ограничивают этот процесс. И наконец, процесс качественного предоставления услуги сильно зависит от состояния, предоставляющего на момент непосредственного ее оказания. Определенный сотрудник в определенный момент может оказать услугу высококачественно, а в какой-нибудь другой момент качество может сильно ухудшиться, поскольку человеческий фактор является неотъемлемым атрибутом любой деятельности, в которой участвует сам человек. В гостиничной сфере такая особенность становится одной из главных причин негативного опыта потребителя услуги.

4. Невозможность хранения. В силу характера нематериальности услуги, их хранение становится невозможным. Например, номерной фонд

гостиницы составляет 500 номеров, в которой на данный момент заполнено, скажем, 200, но отельер не может выгрузить на склад оставшиеся 300 номеров, а на следующий день предоставить клиентам гостиницы 800 номеров, что возможно осуществить с материальными товарами. Таким образом, отсутствие спроса несет за собой убытки в силу того, что неиспользуемые номера все равно приходится держать в состоянии готовности и это требует определенных ресурсов.

5. Кроме того, это порождает большое количество проблем, связанных с компенсированием невостребованности услуги, поскольку любое коммерческое предприятие ставит своей главной целью извлечение максимальной прибыли.

Корпоративный имидж — краеугольный камень формирования определенного отношения стейкхолдеров к конкретной организации. Именно от него напрямую зависит прибыльность и успешность деятельности компании.

Кроме таких факторов, как местоположение гостиницы, цена номеров, предлагаемые услуги и удобства, формирование корпоративного имиджа гостиничного предприятия также имеет свои особенности, которые сформировались благодаря услугам, характерным отрасли гостиничного хозяйства — особенности туристского продукта (неосвязаемость, неотделимость источника от объекта, динамичность качества и невозможность хранения).

В отечественной науке даже в последние десятилетия Public Relations не всегда рассматривались как сфера, заслуживающая пристального внимания. Однако актуальность проблемы возрастает, в частности, вследствие глобальных изменений, когда сбыт продукции и услуг стали сложнее, чем их производство, а появление новой практики управления начало опережать теорию. В последнее время вопрос, касающийся связей с общественностью, все больше привлекает внимание теоретиков и практиков

управления. Оно относительно новое, но достаточно быстро внедряется в наше социально-экономическое пространство.

Public Relations является сегодня отраслью, которая активно развивается и, как и реклама, стоит на перекрестке науки и искусства. Среди исследователей, занимающихся изучением PR известны: Эдвард Бернейс — это одно из первых имен в ряду создателей PR, Сэм Блэк, Ананьева С. и др.. Несмотря на то, что сейчас много внимания уделяется изучению Public Relations, не достаточно полно раскрыты вопросы, касающиеся роли средств PR в гостиничной индустрии.

В качестве примеров приводим следующий перечень PR-акций, применяемых в гостиничной практике, и в свою очередь, влияют как на привлечение новых постояльцев и на создание постоянной клиентуры, так и на продвижение товара на рынке в целом:

1. Проведение пресс-конференций.

2. Статьи в СМИ (специализированных и общественных). Размещение специальных статей в СМИ туристической направленности и СМИ, публикующие светскую хронику. Такой шаг предназначен для узкого круга потенциальных партнеров в сфере туристической индустрии. Появление статей в общественных изданиях организуется с целью привлечения такой категории клиентуры, как частный клиент и клиент деловой среды.

3. Участие в социально значимых акциях. Такая деятельность позволяет повысить значимость гостиницы, как среди потенциальных потребителей, так и во властных структурах и общественных организациях, что, в свою очередь, позволяет усилить PR-деятельность с использованием позитивных отношений с государственными органами. В то же время такое участие часто не требует финансовых затрат, поскольку вклад в эти мероприятия или, как бонусы от отеля, может использоваться — бесплатное размещение в номерах гостиницы на сутки или более гостей или победителей. Среди таких акций могут быть: спортивные мероприятия,

мероприятия в области шоу-бизнеса, принятия социально значимых делегаций.

4. Электронное представительство отеля. Последнее время отсутствие у отеля собственного сайта вызывает, мягко говоря, недоумение как у турфирмы, так и у потенциальных гостей. Сайт — это единственный достаточно дешевый для любого отеля способ доносить информацию об отеле в любую точку мира с возможностью изменять эту информацию в реальном времени, поэтому создание сайтов это большая потребность любого заведения. Электронное представительство отеля включает: разработку сайта в Интернете, разработку концепции «виртуального» отеля для демонстрационных презентаций, представление отеля на туристических порталах, участие в глобальных системах бронирования.

5. Формирование полного спектра полиграфической продукции, которая говорит о концепции отеля.

6. Корпоративный внутренний PR.

7. Проведение торжеств, вроде: национальные праздники, организация в гостинице выставок по искусству, проведение тематических карнавалов; различного типа благотворительные мероприятия; недели кухонь различных регионов; дегустация вин для знатоков.

8. Составление информационного поля по потребностям клиента: архив данных по местам отдыха, досуга (рестораны, фитнес-залы, сауны), информация о местных культурные и исторические достопримечательности.

9. Продажа товара с символикой отеля.

PR воспринимается чаще всего как диалог, в котором информация не только идет к клиенту, но и получается от него. На этом и построен контроль эффективности и деятельности таких мероприятий: с одной стороны, прослеживают правильность проведения PR-действий и мероприятий, охват ими определенных целевых групп на предприятиях гостиничного бизнеса, а с другой — организуют учет взаимных интересов партнеров.

Каким бы сложившимся не был имидж отеля, он не может быть неизменным. В противном случае он потеряет свою актуальность и, в конечном итоге, перестанет быть имиджем как таковым. Если отель не хочет терять свои позиции на рынке, то его рейтинг должен постоянно поддерживаться, а стиль — обновляться, хотя бы даже во введении незначительных элементов новизны, позволяющих отелю всегда оставаться «свежим», оригинальным и запоминающимся.

Подводя итог изученного материала, можно сделать вывод, что имидж организации представляет собой в некой степени искусство убеждать людей и влиять на их мнение, поддерживать готовность к необходимым переменам, предотвращать и устранять кризисные ситуации, формировать и поддерживать положительную репутацию, что невозможно без использования специальных PR – технологий. PR-технологии в сфере гостиничного бизнеса, представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации для создания имиджа, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте. Задача составления имиджа организации состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению и услугам предприятия, а в нашем случае гостиничного предприятия, на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию. Положительный имидж, как одна из PR-технологий, является определяющей составляющей успеха деятельности гостиничного комплекса.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ ОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Анализ рынка гостиничных услуг в Белгородской области

Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, на ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, спортивные и культурные события. Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов, развитие которых невозможно без создания всех видов базовой инфраструктуры.

В течение последних пяти лет в России наблюдается стремительное развитие гостиничного бизнеса. В крупные города приходят международные отельеры, растет число маленьких частных отелей, реконструируются старые советские гостиницы. Правда, количественный рост далеко не всегда сопровождается одновременным повышением качества обслуживания и уровня сервиса.

Если сравнивать с другими областями России, то рынок Белгородской области развивался и развивается не так быстро, как мог бы благодаря своему территориальному и экономическому потенциалу. Соседние, конкурентные регионы в экономическом смысле и в смысле транспортного сообщения имеют более привлекательные перспективы. С 2013 по 2014 годы включительно развитие сферы гостиничных услуг оставалось без изменений. Но в 2015 году после окончания кризиса сфера гостиничных услуг начала развиваться с новыми усилиями. Так к концу 2016 года данная сфера насчитывала 46 гостиниц (не считая санаториев и пансионатов) (рис. 2.1.1).

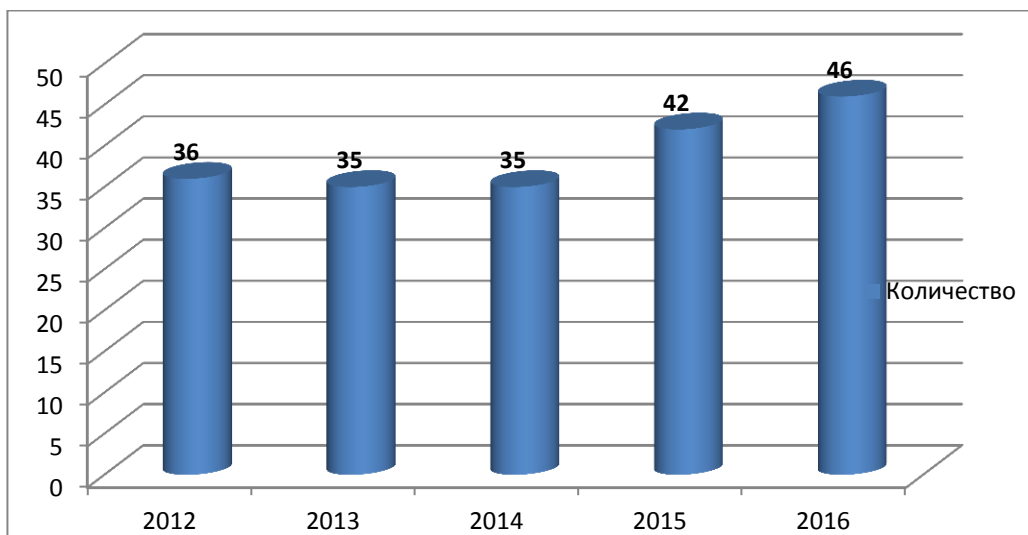


Рисунок 2.1.1 - Динамика изменения гостиниц по Белгородской области. Число гостиниц по Белгородской области

Гостиничный рынок Белгорода сейчас достаточно перенасыщен отелями 3*. Наблюдается тенденция - чем больше деловая активность в регионе, тем выше загрузка гостиниц.

В Белгородском районе более 40 гостиниц, но говоря о премиум-сегменте, нужно отметить отсутствие отелей уровня «5 звезд» (рис. 2.1.2).

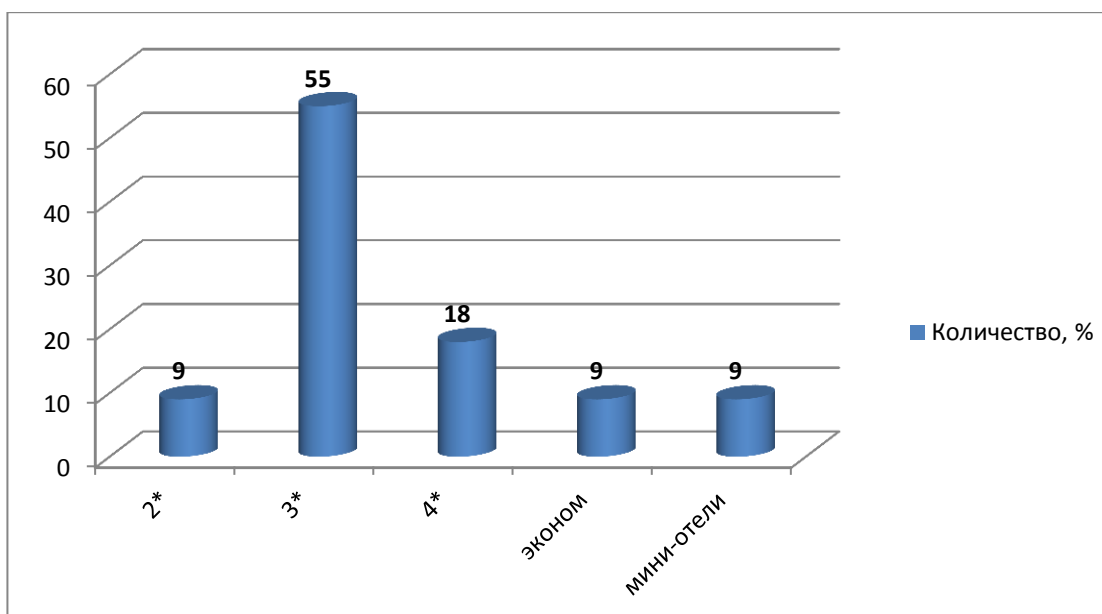


Рисунок 2.1.2 - Процентное соотношение гостиниц по категориям

Низкая доля гостиниц высокого уровня объясняется тем, что Белгород, преимущественно город внутреннего туризма. Приезжих зачастую интересует минимальная цена, что диктует уровень сервиса, в связи с этим основная масса гостиниц работает в эконом-сегменте и средней ценовой категории.

Гостиницы такого уровня повысят статус города, становиться его достопримечательностью, в конечном итоге привлекают внимание к Белгороду потенциальных потребителей этих услуг. Если смотреть с позиции бизнесмена, управленца и учитывать опыт соседних регионов, открытие 5* гостиницы не рентабельно.

Понимание потребителей предоставляет предприятию следующие возможности:

1. Прогнозировать потребности клиентов;
2. Выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
3. Приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
4. Понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении услуг;
5. Вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы его наиболее эффективного комплекса;
6. Создавать систему обратной связи с потребителями товаров и услуг.

Основным сегментом потребителей услуг гостиницы «Белгород» являются звезды современной эстрады, артисты, актеры, приезжающие на гастроли в г. Волгоград, а также деловые люди, посещающие город в целях ведения бизнеса. Как правило, данная категория потребителей размещается в номерах категории люкс и полуплюкс. Это люди, которые ценят комфорт и качество предоставляемых услуг. Кроме основных услуг, они нуждаются в дополнительных услугах, неотъемлемо связанных с их привычным образом жизни. К таким услугам можно отнести услуги по проведению досуга – услуги спортивно-оздоровительного центра, бизнес-центра, конференц-зала,

парикмахерской, прачечной, заказа и бронирования авиа и железнодорожных билетов, хранения вещей.

Анализ потребителей гостиницы «Белгород» был проведен посредством анкетирования клиентов, включающее в себя несколько этапов:

1 этап – на сбор информации у гостиничного персонала о предпочтениях гостей: категории номеров, цена на номер, средняя продолжительность проживания, цель поездки (конференции, деловые поездки, туризм и т.д.). На этом этапе были использованы дополнительные источники вторичной информации – журнал регистрации, в котором содержатся сведения о клиентах (фамилия, имя, адрес, дата прибытия и убытия, номера занимаемых комнат и т.д.); картотека клиентов, в которой содержатся данные о всех постояльцах гостиницы за последние 12 месяцев. В нее помимо формальных данных вносятся сведения о предпочтениях клиентов относительно категории номеров, о предпочтениях относительно предоставления дополнительных услуг, количество предыдущих посещений и подробности, связанные с пребыванием в гостинице.

2 этап – размещение в номерах гостиницы анкет. Данное мероприятие предназначено для определения степени удовлетворенности туристов и клиентов гостиницы условиями проживания и обслуживанием. Специфика подобного анкетирования заключается в том, что его результаты хотя и не несут в себе обширную и глубокую информацию, но обеспечивают базу для выявления определенных тенденций в уровне обслуживания и его соответствия требованиям потребителей.

В 2016г. сотрудниками гостиницы было опрошено 832 человека. В результате проводимого опроса были получены следующие данные, которые представлены в таблице 2.1.1 по таким значимым критериям, как возраст, контингент гостей, продолжительность проживания, категории номеров, в которых размещаются клиенты; предпочтения и пожелания клиентов.

Из таблицы 2.1.1 видно, что основным сегментом потребителей выступают клиенты в возрасте 40 – 50 лет, люди с деловой целью поездки.

Предпочтительные условия размещения являются номера двухместный категории и категории полулюкс. Предпочтениями и пожеланиями гостей являются: расширение ассортимента услуг, повышение качества обслуживания модернизация номеров.

Таблица 2.1.1 - Сегментация потребителей гостиницы «АМАКС»

Критерии сегментации	Количество опрошенных	Уд. вес, %
Возраст, лет		
до 30	153	18,4
30 - 40	244	29,3
40 - 50	297	35,7
старше 50	138	16,6
Контингент гостей		
студенты	120	14,4
деловые люди	341	41,0
знаменитости	259	31,1
туристы	112	13,5
Продолжительность проживания, сутки		
менее 5	452	54,3
5 - 10	207	24,9
10 - 15	136	16,3
свыше 15	37	4,5
Категории номеров		
стандартный	179	21,5
двухместный	243	29,2
полулюкс	274	32,9
люкс	136	16,4
Предпочтения клиентов		
расширение ассортимента услуг	364	43,8
повышение качества обслуживания	273	32,8
модернизация номеров	195	23,4

Проиллюстрируем анализ потребителей на рис. 2.1.3

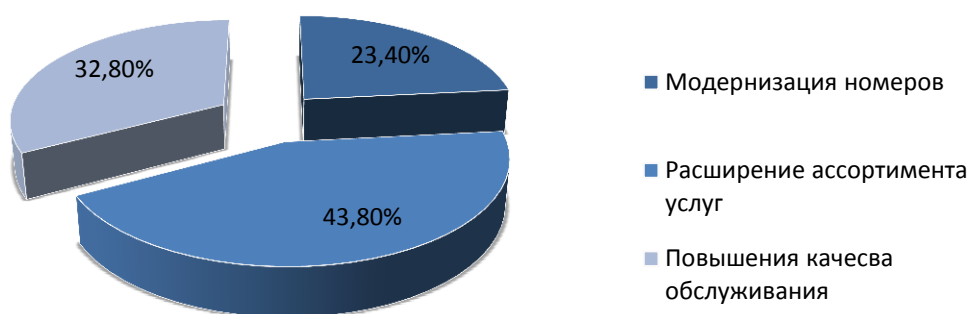


Рисунок 2.1.3 - Сегментация потребителей по критерию предпочтений и пожеланий гостей

Таким образом, по данным специалистов, работающих в службе приема и размещения, было отмечено, что многие клиенты предпочитают номера улучшенной категории и категории полулюкс и основными предпочтениями, и пожеланиями клиентов выступают расширение ассортимента услуг, повышение качества обслуживания модернизация номерного фонда. Следовательно, руководству гостиницы «Белгород» необходимо предпринять меры по разработке стратегии, позволяющей удовлетворить пожелания клиентов, что в свою очередь повысит статус предприятия на рынке гостиничных услуг г. Белгород.

Анализ конкурентов позволяет:

- своевременно выявлять сильные и слабые стороны конкурентов;
- вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- своевременно обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников предприятия и тем самым мотивировать их деятельность;
- повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
- лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Проведем анализ конкурентов гостиницы «АМАКС КОНГРЕСС-

ОТЕЛЬ» (рисунок 2.1.4) с целью определения положения данного предприятия на рынке гостиничных услуг г. Белгород.

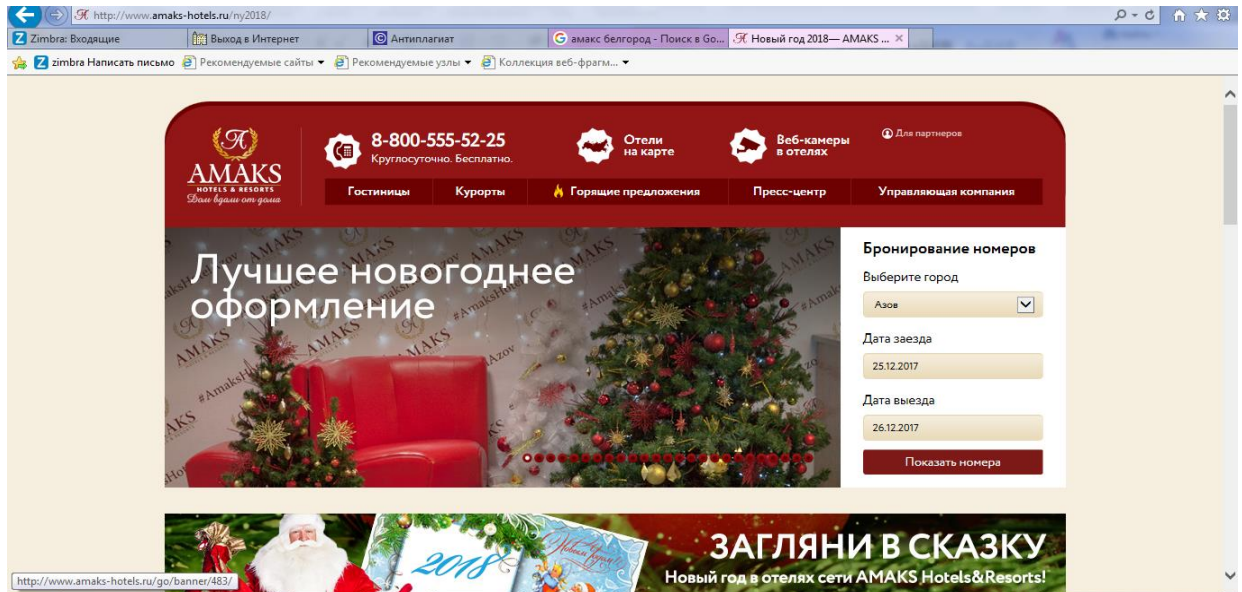


Рисунок 2.1.4 - Главная страница сайта АМАКС

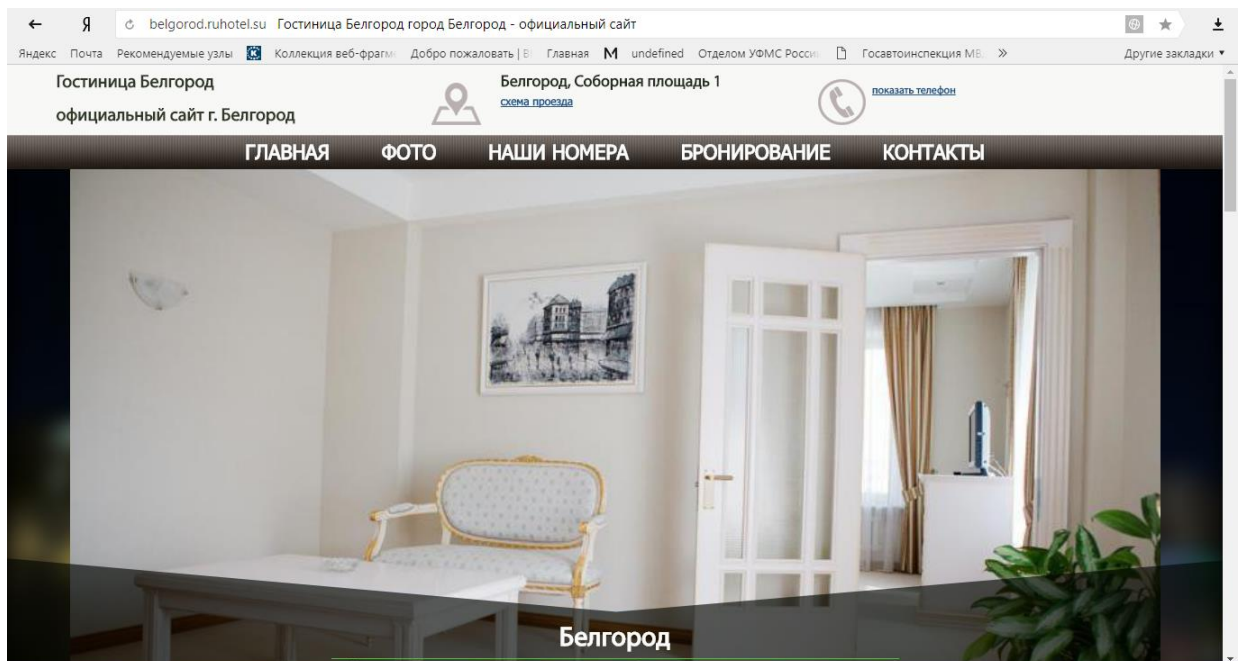


Рисунок 2.1.5 - Главная страница сайта Белгород

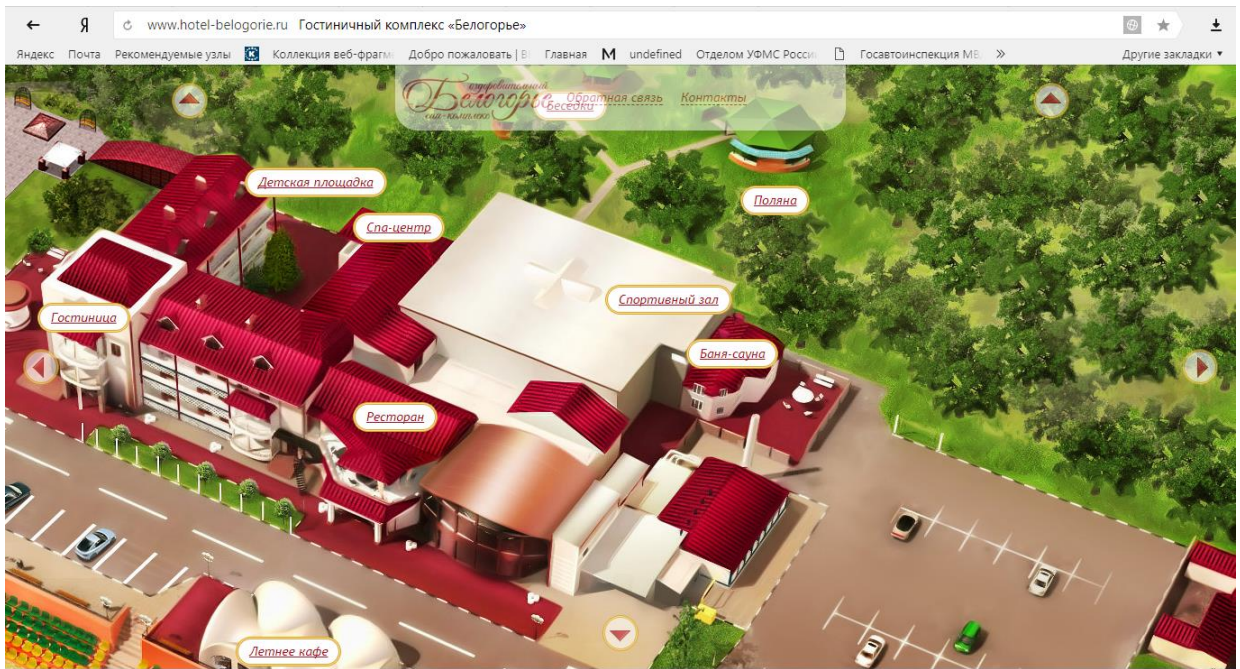


Рисунок 2.1.6 - Главная страница сайта Белогорье

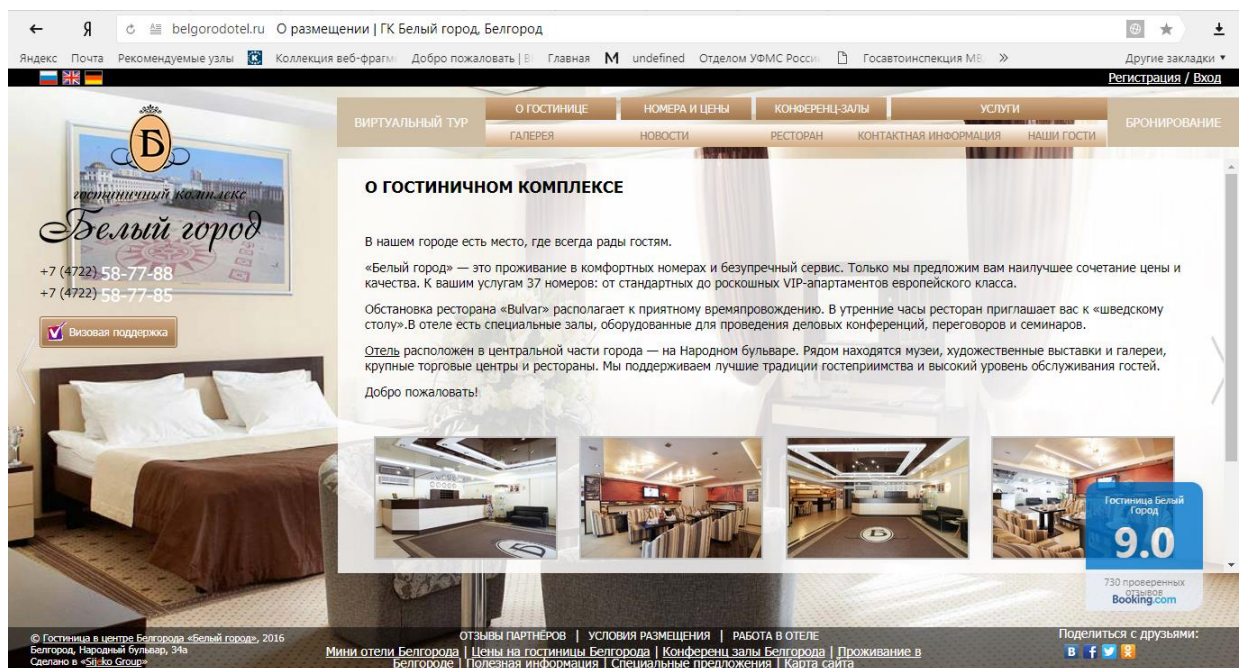


Рисунок 2.1.7 - Главная страница сайта Белый город

В настоящее время в г. Белгород насчитывается около 30 гостиничных предприятий, из которых три расположены в центральной части города: «Белгород», «Белый город», «Амакс», и одна на выезде из города «Белогорье». Необходимо отметить, что данные гостиницы имеют конкурентные преимущества относительно других гостиничных предприятий

за счет выгодного расположения. Однако данный критерий не позволяет в полной мере судить о высокой степени конкурентоспособности вышеуказанных предприятий.

Для определения конкурентоспособности гостиничных предприятий необходимо указать критерии, по которым проводится оценка предприятий. Основными критериями конкурентоспособности гостиничных предприятий являются: месторасположение предприятия, ассортимент услуг, стоимость размещения, номерной фонд гостиницы.

Сравнительный анализ конкурентов гостиницы «Амакс» представлен в таблице 2.1.2

Таблица 2.1.2 - Сравнительный анализ конкурентов

Критерии конкурентоспособности	Амакс	Белый город	Белогорье	Белгород
Месторасположение	Центральная часть города	Центральная часть города	Юго-восточный район	Центральная часть города
Номерной фонд (номера/места)	195/296	37/80	180/285	100/145
Стоимость проживания	2300/9800	2500/7500	2700/9400	2900/10900
Ассортимент услуг	парикмахерская, услуги ресторана в номер, массажный кабинет, авиа-касса, почта	актовый зал, гостевая комната, услуги ресторана в номер	отдел туризма, конференц-холл, баня-сауна, услуги ресторана в номер, бизнес-центр, услуги прачечной, авиакасса	отдел туризма, конференц-холл, фитнес-зал, услуги ресторана в номер, услуги прачечной

Таблица 2.1.3 показывает, что наибольший набор дополнительных услуг предлагают гостиницы «Амакс» и «Белогорье». Это объясняется тем, что в последнее время на данных предприятиях проводились мероприятия, направленные на расширение ассортимента услуг, модернизацию номерного

фонда с целью повышения статуса предприятий.

Для определения профиля гостиничных предприятий, необходимо составить рейтинг. Для этого группой специалистов, работающих в отрасли гостеприимства, были определены весомость каждого критерия конкурентоспособности и баллы по каждому из критериев по 10-ти балльной шкале. Результаты составления рейтинга гостиниц на рынке услуг г. Белгород представлены в таблице 2.1.3.

Таблица 2.1.3 - Оценка конкурентоспособности гостиниц

Показатели оценки качества предлагаемых услуг	Критерии оценки / баллы	Уд. вес показателя Q	Гостиницы							
			Белый город		Амакс		Белгород		Белогорье	
			Б	В	Б	В	Б	В	Б	В
Услуги проживания – номерной фонд	Комфорт, интерьер, эстетика.	0,3	7	2,1	9	2,7	9	2,7	8	2,4
Место расположения гостиницы в городе (удобство поездок, доступность)	Пригород, окраина, средняя часть, центральная часть.	0,1	10	1	10	1	10	1	9	0,9
Услуги питания	Объекты питания, режим питания, время обслуживания.	0,1	5	0,5	10	1	9	0,9	8	0,8
Ассортимент дополнительных услуг	Экскурсии, услуги связи, транспорт, охрана здоровья	0,3	6	1,8	9	2,7	10	3	8	2,4
Имидж гостиницы	Миссия, название, логотип, фирменный стиль, архитектура.	0,2	7	1,4	10	2	10	2	9	1,8
Сводный показатель качества предлагаемых услуг		1	35	6,8	48	9,4	47	9,5	41	8,4

Таким образом, ведущие гостиницы г. Белгород согласно результатам проведенного анализа ранжируются следующим образом по рейтинговым баллам:

- гостиница «Белгород» – 9,5;

- гостиница «Амакс» – 9,4;
- гостиница «Белогорье» – 8,4;
- гостиница «Белый город» – 6,8.

Исходя из результатов проведенного анализа конкурентоспособности гостиниц и их рейтинга по качеству оказываемых услуг центральное место в гостиничной индустрии региона занимают гостиницы «Белгород» и «Амакс», что свидетельствует о частично реализуемом потенциале развития предприятий. Гостиница «Белый город» занимает последнее место в рейтинге. Это объясняется тем, что в настоящее время руководство гостиницы не акцентирует своего внимания на разработке стратегии развития предприятия. Предприятие функционирует с момента открытия и мероприятия по совершенствованию деятельности гостиницы не проводились. Самые низкие результаты соответствуют критерию услуг питания, ассортимента дополнительных услуг. Следовательно, руководству гостиницы необходимо уделить внимание данному аспекту деятельности гостиничного предприятия.

Гостиничная отрасль в Белгороде долгое время оставалась бизнесом больших ожиданий, у нас анонсируется гораздо больше проектов, чем реализуется.

По вопросу привлекательности отельного бизнеса для инвесторов: с одной стороны, строительство гостиниц влечет больше затрат, чем другие виды коммерческой недвижимости, а окупаемость составляет в среднем 10 лет.

Российские сети сами владеют отелями, которыми управляют, а на мировом гостиничном рынке операторы считают владение недвижимостью непрофильным бизнесом и предпочитают зарабатывать исключительно продажей франшиз и управленческими услугами.

На сегодняшний день на рынке недвижимости инвестирование может быть только с точки зрения непосредственной перспективы использования

недвижимости, время спекулятивного инвестирования прошло. Высокий доход, в сравнении с другими возможностями, не связанными с рынком недвижимости, возможно получить только в совокупности с доходом, который может генерироваться от использования недвижимости. Инвестирование в гостиничный бизнес имеет высокий потенциал, но и высокую степень риска. В создании объекта гостиничного сервиса гораздо проще ошибиться, и цена этой ошибки велика, поскольку создание объекта требует больше средств, чем создание торговой или офисной недвижимости. Однако эти ошибки можно избежать, четко понимая сегментирование рынка, концепцию создаваемого объекта и «эксклюзивность» исполнения. Привлечение внимания к региону, развитие туристского вектора, является одной из приоритетных задач региональной власти.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что регулирование гостиничной индустрии должно происходить «сверху», т.е. государством. Для этого, прежде всего, необходимо выработать единую маркетинговую концепцию развития гостиничного бизнеса в России, в которой должны быть предусмотрены решения всех проблем в комплексе. Государство должно определить туристские концепции регионов, потребности в дополнительной инфраструктуре, территориальное зонирование, план по привлечению инвесторов и многое другое. Так, гостиничный рынок в Москве и Санкт-Петербурге уже достаточно развит и стоит переориентировать денежные потоки на региональные города, важные центры торговли и промышленности. Отдельно стоит рассмотреть перспективы Золотого кольца и курортные зоны.

Значительную работу необходимо проделать в области законодательства. Процессы регистрации, оформления должны быть упрощены и понятны с целью привлечения зарубежных инвестиций в гостиничный бизнес. Особого участия владельцев гостиниц требует проблема кадров. Многие из них могут быть решены более плотной работой с вузами, политикой компенсации и нематериальной мотивации персонала.

Таким образом, гостиничный бизнес в России сталкивается с множеством проблем и решение этих проблем должно носить комплексный характер, т.е. государство и владельцы отелей должны осуществлять совместную деятельность по планированию и реализации программ по их устранению.

Белгородскому региону нужны экономичные и качественные 4-х звездочные отели. В связи с явным преобладанием в структуре гостей города бизнес-туристов, необходимы инвестиции в бизнес-центры, развлекательные и спортивные сооружения, SPA-салоны, трансферы, услуги переводчиков и т. д. Следует строить гостиницу в составе многофункционального комплекса.

2.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия и оценка имиджа гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

Российская гостиничная сеть, управляющая 24 гостиницами и четырьмя курортными комплексами в России и Белоруссии. Основана в 2002 году. Владельцы - пермские предприниматели Валерий Гараев, Дмитрий Златкин и Александр Аспидов, генеральный директор-Дмитрий Златкин. Общий номерной фонд отелей сети-около 6 тыс. номеров, суммарная численность персонала - более 4,5 тыс. человек.

Крупнейшие объекты сети – курортный комплекс в Усть-Качке в Пермском крае, гостиница «Могилёв» в белорусском Могилёве, «Сити-отель» в Красноярске, гостиницы «Конгресс-отель» в Ростове-на-Дону и Белгороде.

Двери отелей гостиничной сети «АМАКС Hotels & Resorts» открыты для гостей курортных городов и крупнейших деловых центров страны. Во всех отелях нашей сети действуют единые корпоративные стандарты гостиничного сервиса. К Вашим услугам комфортабельный номерной фонд, русская и европейская кухня от опытных шеф-поваров, профессиональная организация праздничных и деловых мероприятий.

Компания «АМАКС Hotels & Resorts» более 10 лет успешно работает в сфере управления объектами недвижимости. Под брендом АМАКС собраны бизнес-отели, туристические комплексы и курорты России и Белоруссии с более чем 5-тысячным совокупным номерным фондом. Сегодня АМАКС— одна из крупнейших в России гостиничных сетей, динамично расширяющая географический охват и повышающая качество сервиса.

Основу сети АМАКС составляют наиболее востребованные на российском рынке гостиницы класса 3 звезды с едиными стандартами и федеральным брендом. Помимо комфортного проживания отели АМАКС предлагают гостям конференц-услуги, а также различные виды развлечений и досуга. Сегодня при отелях компании работают 11 развлекательных центров на более чем 2 тысячи посадочных мест, 28 ресторанов, 13 бильярдных клубов.

Для разработки методики исследования имиджа гостиницы «Амакс», нами были обобщены основные научные и аналитические подходы в данной сфере. В результате данного исследования нами была сформирована методика исследования эффективности формирования и реализации бизнеса, представленная на рисунке 2.2.1



Рис. 2.2.1 – Предлагаемая методика оценки эффективности имиджа гостиницы «Амакс»

Оценку имиджа гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» проведем по нескольким направлениям (Приложение А):

- изучение фирменного стиля гостиницы;
- анализ рекламной политики (объема финансирования, видов рекламы, расчет показателей эффективности рекламы);
- опрос клиентов гостиницы (удовлетворенность услугами гостиницы),
- изучение работы маркетинговой службы гостиницы «АМАКС Конгресс-отель».

Основной принцип гостиничной сети АМАКС – создание единого комплекса, включающего гостиницу класса 3 звезды на 100 и более номеров, конференц-центр и развлекательный центр, учитывающий различные направления индустрии развлечений. При этом дополнительные услуги – это услуги гостиниц класса 4–5 звезд. Итак, гостиницы бренда АМАКС – это не просто гостиницы в чистом виде, это комфортабельное размещение, мульти развлекательные комплексы, включающие как бизнес-услуги, так и различные виды развлечений и досуга [3].

Основные принципы работы сети АМАКС в индустрии гостеприимства – это комфортабельное размещение и качественное обслуживание по демократичной цене. Сегодня управляющей компании «АМАКС Hotels&Resorts» удалось добиться стабильно высокой заполняемости во всех отелях своей гостиничной сети, внедрения передовых технологий обслуживания в соответствии с действующими российскими и мировыми стандартами [16].

Динамичное развитие компании сопряжено с внедрением новых технологий стандартизации и автоматизации объектов. Централизованная система управления гостиницами и современная система позволили АМАКС организовать единую политику продаж и существенно повысить рентабельность объектов [3].

АМАКС активно инвестирует в развитие отелей сети. Диверсифицируя инвестиционный портфель, компания развивает курортное направление. Репутацию необходимо заработать – таков негласный девиз сети АМАКС. Компания не занимается рекламной раскруткой бренда, вкладывая ресурсы в реконструкцию объектов и повышение уровня профессиональной подготовки кадров. Директора, менеджеры и линейные сотрудники сети оттачивают свое мастерство в обучающих центрах [8, с. 5].

Сегодня в управляющей компании АМАКС Hotels&Resorts, отелях и гостиницах сети работают более 4500 сотрудников. Общий номерной фонд отелей сети Амакс превышает 3000 номеров.

Гостиница «АМАКС Конгресс-отель» расположен в г.Белгород, пр.Ватутина, 2РоссияБелгородскаяобласть.

Гостиница«АМАКСКонгресс-отель»вБелгородепредназначенадляделовыхлюдей,ценящихсвоевремя,персональныйсервисипревосходноекачествообслуживания.Каксовременныйбизнес-отельвысокогоклассамыпредлагаемгостямнетолькоширокиевозможностидляорганизацииипроведенияделовыхмероприятий,ноиувлекательныйполноценныйотдых.

Гостиница «АМАКС Конгресс-отель» оказывает следующие виды услуг:

- питание по системе «шведский стол»;
- комфортабельные условия проживания в номерах, согласно выбранной категории;
- организованный досуг и оздоровительный отдых: бассейн, сауна с мини-бассейном, бильярд, настольный теннис, настольные игры(шахматы, шашки, нарды), детскаякомната.

Более подробно услуги и их стоимость представлены в приложении Б.

Для предоставления широкого спектра услуг в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» разработана следующая структура управления (Рисунок 2.2.2).



**Рисунок 2.2.2 - Организационная структура гостиницы «АМАКС
Конгресс-отель»**

Большой спектр дополнительных услуг отеля делает пребывание самого требовательного гостя разнообразным и приятным.

Все номера полностью отвечают европейским стандартам, оснащены системой пожаротушения, современным оборудованием, удобной мебелью.

При комплектации номеров использованы самые современные материалы и передовые технологии. Сильными сторонами гостиницы ООО «АМАКС Конгресс-отель» является обновленный номерной фонд, качественное оборудование, высокий профессионализм персонала.

Эффективное взаимодействие всех подразделений гостиницы ООО «АМАКС Конгресс-отель» сказывается на итоговых показателях деятельности предприятия, которые рассмотрены в таблице 2.2.1. Анализ

основных финансовых показателей деятельности предприятия был проведен по данным финансовой отчетности компании.

Таблица 2.2.1 - Динамика основных финансовых показателей деятельности гостиницы ООО «АМАКС Конгресс-отель» за 2014-2016 гг.

Показатели	Ед. изм.	2014 г	2015 г	Темп роста, %	2016 г	Темп роста, %
1. Выручка	тыс. руб.	105613	112873	106,87	128563	113,90
2. Среднесписочная численность работников	чел.	93	91	97,85	90	98,90
3. Производительность труда	тыс. руб./чел.	1135,62	1240,36	109,22	1428,5	115,17
4. Фонд заработной платы	тыс.руб.	20808	21821	104,87	22536	103,28
5. уровень фонда заработной платы в выручке	%	19,70	19,33	98,12	17,55	90,79
6. Среднемесячная заработная плата одного работника	тыс. руб.	18,65	19,98	107,17	20,89	104,55
7. Себестоимость реализованных услуг	тыс.руб.	84784	89051	105,03	104136	116,94
8. Валовая прибыль	тыс. руб.	20829	23822	114,37	24427	102,54
9. Уровень валовой прибыли в выручке	%	19,72	21,11	107,01	19,0	90,00
10. Издержки обращения	тыс. руб.	9287	10315	111,07	10985	106,50
11. Уровень издержек обращения в выручке	%	8,79	9,14	103,93	8,54	93,44
12. Прибыль (убыток) от продаж	тыс.руб.	11542	13507	117,02	13442	99,52
13. Чистая прибыль	тыс.руб.	6549	7356	112,32	7842	106,61

Выручка предприятия прирастала на протяжении последних лет ежегодно на 7-14%, а уменьшение среднесписочной численности работников сказалось на существенном росте производительности труда персонала гостиницы ООО «АМАКС Конгресс-отель». Причем значительное сокращение персонала на 17 человек произошло в 2014 году. За счет этого удалось к концу 2015 года нарастить среднемесячную заработную плату почти до 20 тыс.руб.

Сокращение доли себестоимости в выручке предприятия к концу 2015 года позволило повысить показатель рентабельности продаж до 11,97%, в то

время как в 2014 году этот показатель составлял 10,93%. Но к концу 2016 года доля валовой прибыли в выручке предприятия снизилась до 19%, что сказалось на снижении показателей рентабельности гостиницы ООО «АМАКС Конгресс-отель». Более наглядно динамика показателей рентабельности отражена на рисунке 2.2.3.

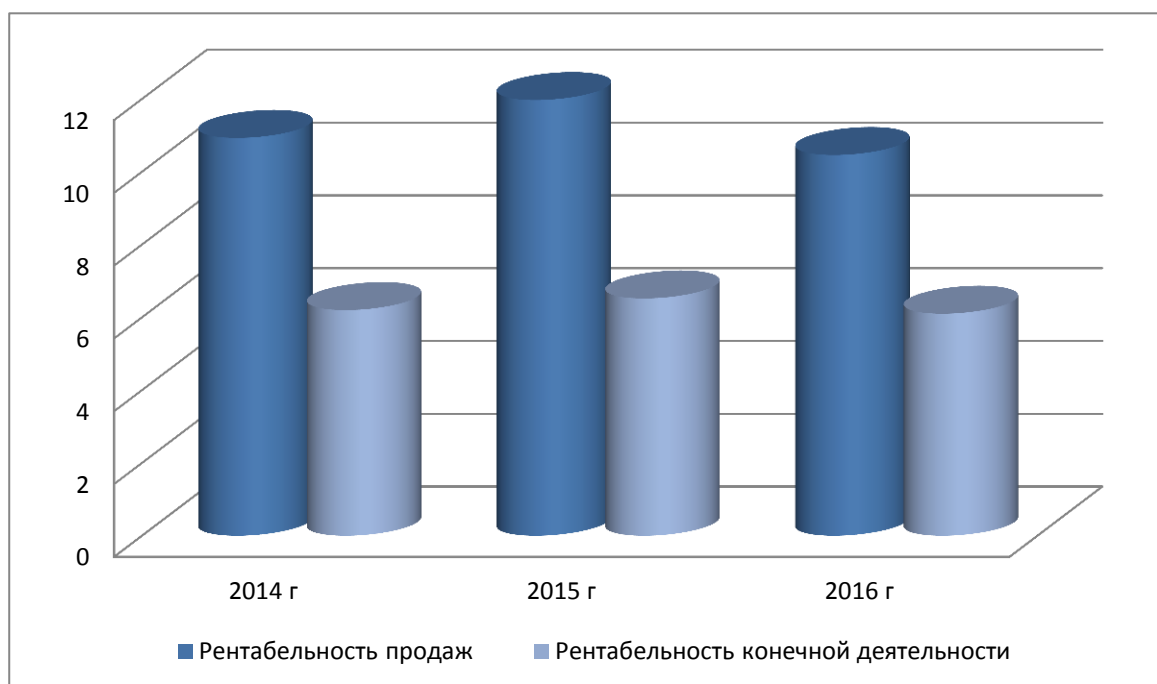


Рисунок 2.2.3 - Динамика показателей рентабельности деятельности гостиницы ООО «АМАКС Конгресс-отель» за 2014-2016 гг.

В целом можно отметить, что, несмотря на положительную динамику выручки гостиницы, рентабельность конечной деятельности предприятия к концу 2016 года в сравнении с 2015 годом снизилась с 6,2% до 6,1%, что было вызвано увеличением доли себестоимости в выручке.

Так же стоит отметить, что загрузка номерного фонда в гостиницы ООО «АМАКС Конгресс-отель» высокая, но резервы для ее роста все еще есть (Рисунок 2.2.4).

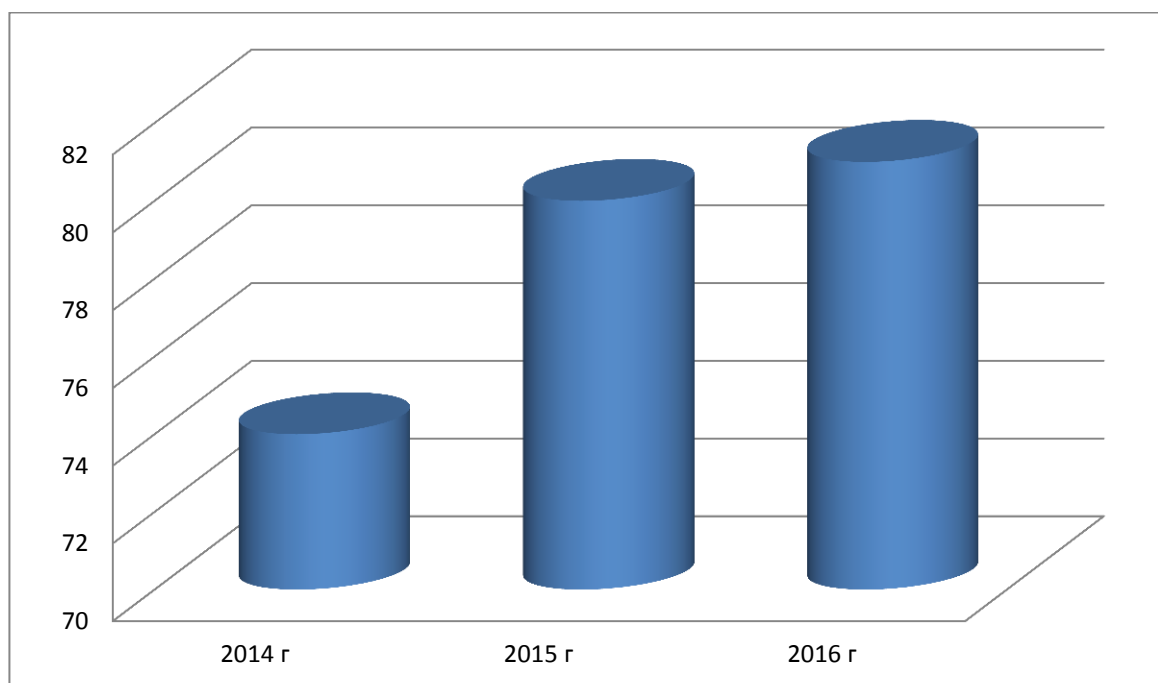


Рисунок 2.2.4 - Загрузка номерного фонда гостиницы ООО «АМАКС Конгресс-отель» за 2014-2016 гг.

Итак, гостиница ООО «АМАКС Конгресс-отель» занимает большую долю на рынке города Белгород Белгородской области. Соотношение цена-качество делают привлекательной данную среди жителей Белгородской области, а также гостей из других регионов страны и иностранцев. Нарастивание выручки от реализации услуг на протяжении последних трех лет свидетельствует об увеличении спроса на услуги гостиницы. При этом наблюдается замедление темпов роста чистой прибыли. Так, в 2015 году в сравнении с 2014 годом темпы роста чистой прибыли составляли 12,32%, а в 2016 году в сравнении с 2015 годом уже 6,61%.

Благодаря высокому уровню сервиса, профессионализму персонала и широкому спектру возможностей, предоставляемых для отдыха и деловых мероприятий, «АМАКС Конгресс-отель» заслуженно занимает лидирующие позиции в категории «Лучшие отели Белгорода». Комплекс располагает 265 номером различного уровня комфортности [3].

Отель «АМАКС Конгресс-отель» находится в пятиэтажном здании, в 2 км от центра города. Из отеля открываются панорамные виды на центр Белгорода. В отеле есть бильярдная и сауна.

Во всех просторных номерах отеля «АМАКС Конгресс-отель» есть кабельное телевидение, мини-бар и рабочий стол. В некоторых номерах имеются ваннные комнаты класса «люкс», в других есть полностью оборудованная кухня и отдельная гостиная.

В ресторане отеля гости могут отведать традиционную русскую кухню, равно как и классические интернациональные блюда. В баре отеля до позднего вечера подают прохладительные напитки и алкоголь.

Визиты и экскурсии можно спланировать при помощи бесплатного доступа в Интернет и сотрудников экскурсионного бюро отеля. По запросу предоставляется трансфер от/до международного аэропорта Белгорода

Среди гостиниц Белгорода «АМАКС Конгресс-отель» выгодно отличается тем, что дает возможность пользования комплексными услугами отеля, делового центра и развлекательного комплекса. В комплексе располагаются 5 конференц-залов, оснащенные современным презентационным оборудованием, а также бизнес-центр, оборудованный всей необходимой офисной техникой. Банкетные залы вместимостью до 250 гостей прекрасно подойдут как для проведения деловых обедов, так и корпоративных мероприятий и свадебных вечеров.

Для передвижения по городу постояльцы гостиницы в Белгорода могут воспользоваться такси или трансфером, предоставляемым отелем.

В распоряжении гостей предоставляется бесплатный высокоскоростной Wi-Fi доступ в Интернет.

В ресторане гостиницы «Супер Кузьмич» Вам предложат блюда европейской, русской, восточной кухни. Это важное преимущество, поскольку ни один из отелей Белгорода не может похвастаться таким разнообразием национальных кухонь в своем ресторане. Цены демократичные.

В «АМАКС Конгресс-отель» в Белгорода круглосуточно заботятся о гостях. Лобби-бар, расположенный на первом этаже, работает без перерывов. Здесь можно выпить чашечку кофе или чая.

Задача персонала отеля в Белгорода – сделать пребывание гостей в гостинице максимально комфортным, безопасным и незабываемым.

Для постоянных клиентов отеля действует особая программа лояльности. Расчетный час в отеле: 12:00.

Одно из главных преимуществ «АМАКС Конгресс-отель» – расположение рядом с центром города и недалеко от парковой зоны с прекрасным видом на Белгород. Это выбор для тех, кто привык к высоким стандартам проживания, ценит свое время и не в шаговой доступности от гостиницы Белгорода «АМАКС Конгресс-отель» – остановка «Телевышка», торговый центр.

Типы питания. Завтрак «шведский стол» для проживающих в нашем отеле предоставляется в подарок. По желанию гостей в счет за проживание также могут быть включены обеды и ужины. В ресторане гостиницы Белгорода «АМАКС Конгресс-отель -отеля» можно заказать комплексные обеды и ужины, бизнес-ланчи, доставку блюд в номер, а также отведать изысканные блюда европейской, русской, восточной кухни из основного меню.

Дополнительные услуги «АМАКС Конгресс-отель» Белгород.

Спутниковое телевидение (53 канала), пополнение счетов мобильных телефонов круглосуточно, быстро и без комиссии, международная междугородняя телефонная связь, холодильник, камера-хранения и сейф, услуги прачечной, вызов такси, услуги трансфера, организация экскурсий по городу и достопримечательностям области, свежая пресса, бизнес-центр, местная SIM-карта в подарок, услуги проката, трансляция спортивных матчей на большом экране, организация и проведение вечеринок, свадеб, юбилеев, выпускных и любых других мероприятий, номер для новобрачных (праздничное оформление, шампанское и фрукты в подарок), room-сервис,

международная и междугородняя связь, библиотека, банкомат, киоск по продаже сопутствующих товаров, заказ цветов в номер, при заказе свадебного банкета – номер для молодоженов в подарок, услуга «мелкий ремонт одежды», круглосуточная работа лобби- бара, встреча гостей в аэропорту и жд вокзале, фито-меню, автомат для чистки обуви, услуги массажа, услуги центра красоты, мини-бар, беспроводной Wi-Fi доступ в интернет, индивидуальный санузел, оборудованный импортной сантехникой, 3 тематические зоны ресторана на 150 посадочных мест, 5 конференц-зала вместимостью от 20 до 250 человек, лобби-бар, бизнес-центр, сувенирный магазин, бильярд, сауна, охраняемая парковка [3].

Возможности оплаты.

Наличный расчет, безналичная форма оплаты, оплата кредитными картами Visa, MasterCard, American Express, Diners Club и электронными деньгами [3].

Маркетологи гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» разработали эмблему гостиницы и используют её как на официальных документах организации, так и в буклетах, рекламных листовках, телевизионных роликах (Рисунок 2.2.5).

Также стоит отметить, что у гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» есть собственный сайт - <http://belgorod.amaks-hotels.ru>, где расположена информация о видах услуг, её стоимости, так же на сайте есть услуга электронного бронирования номера, также прописаны правила приёма, пребывания и отбытия клиентов, основные требования к документообороту.



Рисунок 2.2.5 - Эмблема гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

Рекламную политику в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» выстраивают маркетологи совместно с директором учреждения. Более наглядно механизм взаимодействия подразделений при организации рекламной политики отразим на Рисунок 2.2.6



Рисунок 2.2.6 - Схема взаимодействия маркетологов гостиницы с другими подразделениями при выстраивании рекламной политики предприятия

При формировании рекламной кампании директор гостиницы даёт поручения маркетологам разработать план. В формировании плана участие принимают и сотрудники медицинского подразделения, которые формируют необходимые требования к посещению гостиницы (с медицинской точки зрения), а также специалисты отдела финансово-экономической службы, которые разрабатывают стоимость путёвок, а также других видов услуг гостиницы, экономически обосновывая их.

После формирования плана, все мероприятия, входящие в его состав обсуждаются с руководством и утверждаются. После чего план рекламной кампании запускается в реализацию.

Так, например, в 2016 году были реализованы следующие рекламные мероприятия (таблица 2.2.2).

Таблица 2.2.2 - Рекламные мероприятия гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» в 2016 году

Мероприятия	Характеристика	Сроки проведения
Участие в телевизионных передачах, конференциях, показ презентация гостиницы	Гостиница «АМАКС Конгресс-отель» ежемесячно осуществляет показ телевизионных роликов своих услуг на Белгородском телевидении. Также раз в квартал руководителя гостиницы приглашают для участия в телепередачах, конференциях.	Ежемесячно, ежеквартально
Наружная реклама – щиты на остановках	Маркетологи ежемесячно осуществляют размещение наружной рекламы услуг гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» на рекламных щитах на остановках населенных пунктов Белгородской области (г.Белгорода и	Ежемесячно
Рекламные листовки и плакаты	Рекламные плакаты и листовки ежемесячно распространяются среди жителей Белгородской области	Ежемесячно
Маркетинговые исследования	Маркетологи ежеквартально проводят цен предприятий-конкурентов, а также координируют изменение ценовой политики услуг гостиницы	Ежеквартально

Рассмотрим бюджет маркетинговых мероприятий гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» в разрезе за три последних года (Рисунок 8) и сравним темпы изменения бюджета рекламы и темпы изменения выручки гостиницы (Рисунок 2.2.7).

Расходы на маркетинговые мероприятия в гостиницы в 2014 году составили 845 тыс.руб., при этом в 2015 году расходы выросли на 13% и составили уже 956 тыс.руб. А вот в 2016 году прирост расходов на маркетинговые мероприятия составил 17%.

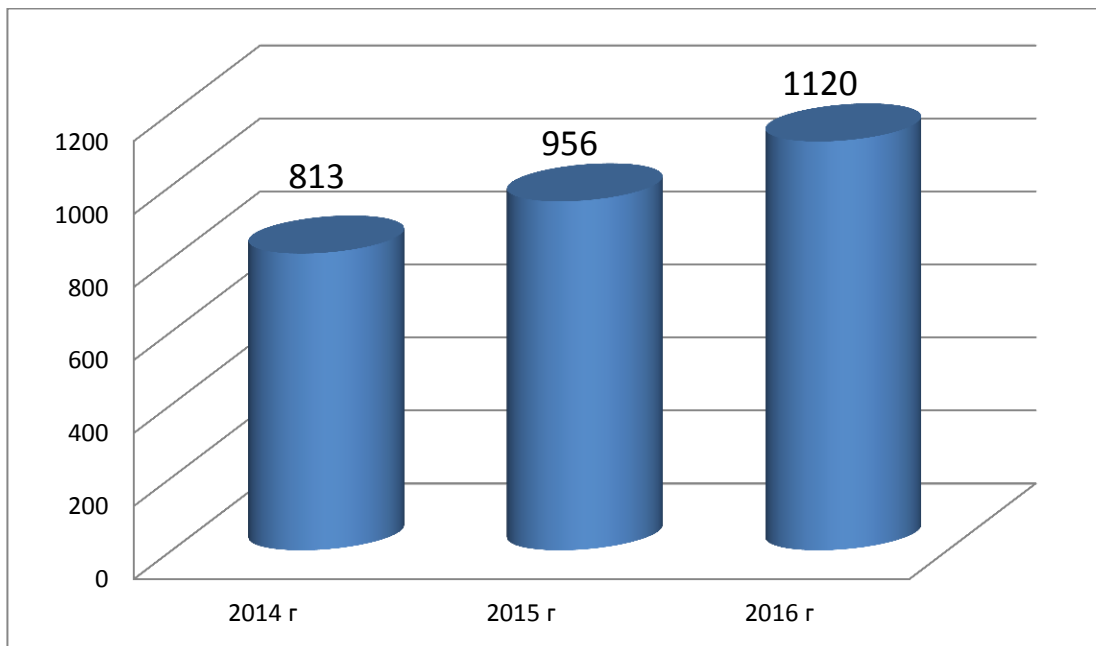


Рисунок 2.2.7 - Динамика маркетинговых расходов в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» за 2014-2016 гг.

В 2015 году прирост расходов на маркетинговые мероприятия практически был сопоставим с приростом чистой прибыли гостиницы, но в 2016 году ситуация изменилась: прирост чистой прибыли организации составил 6%, а прирост расходов на маркетинговые мероприятия вырос до 17%. Таким образом, можно говорить о том, что в 2016 году работа маркетологов не принесла желаемого результата, то есть была не эффективной.

Основными составляющими внутреннего имиджа организации выделяют образовательные и финансовые факторы [16, с. 130]:

- финансовое планирование;
- кадровая политика компании;
- ориентация и тренинги сотрудников;
- программа поощрения сотрудников.

Рассмотрим, как менялся прирост чистой прибыли гостиницы в сравнении с приростом расходов на маркетинговые мероприятия на Рисунок 2.2.8

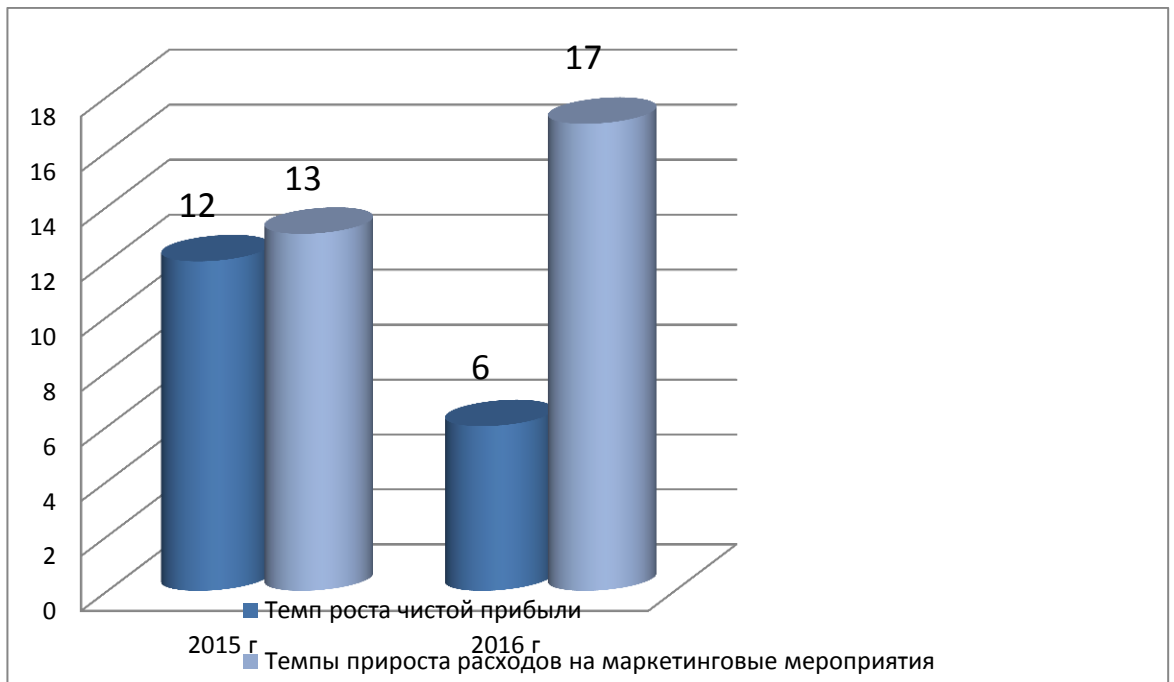


Рисунок 2.2.8 - Сравнение темпов прироста чистой прибыли гостиницы и расходов на маркетинговые мероприятия за 2015-2016 гг.

Финансовое планирование в организации ведется на достаточно высоком уровне, растёт выручка предприятия, несмотря на снижение покупательской способности, своевременное сокращение численности персонала способствует наращиванию производительности труда.

А вот кадровая политика предприятия в части мотивации персонала недостаточно эффективна.

Так, в 2016 году замедлились темпы роста среднемесячной заработной платы (Рисунок 2.2.9).

Также стоит отметить, что в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» для большого числа персонала не понятен механизм премирования. Окладную составляющую каждый сотрудник знает, а вот каким образом происходит премирование, не ясно для многих.

В условиях кризиса и нестабильность особое место следует отводить нематериальным инструментам стимулирования персонала. Но в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» механизмы нематериальной мотивации

недостаточно проработаны. В гостиницы не принято поздравлять персонал с днем рождением и другими праздниками. Такое возможно, только если персонал самостоятельно организует такие мероприятия.

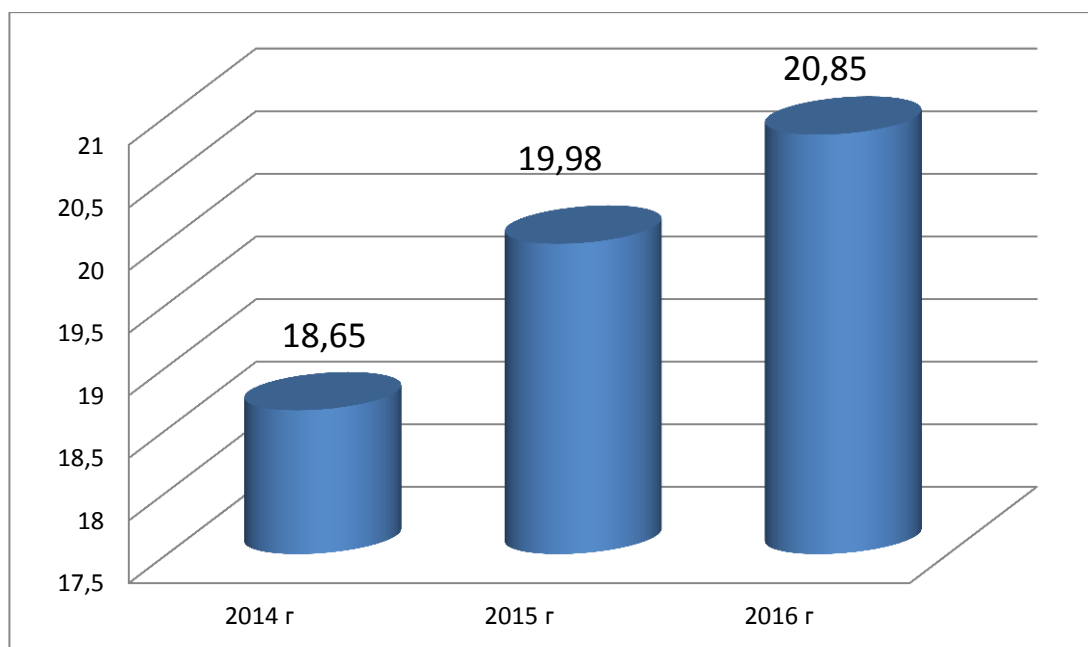


Рисунок 2.2.9 - Динамика среднемесячной заработной платы персонала гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» за 2014-2016 гг.

Также в гостинице нет единой формы одежды. Отсутствие унифицированной формы сотрудников препятствует идентификации сотрудников организации или сферы, в которой она функционирует. Возможно, отсутствие формы вызвано трудностью в пошиве, дополнительных затратах, однако, в данном случае элементом идентификации может служить и фирменный аксессуар в качестве галстука, нашейного платка и др. Наличие единой формы или единого стиля одежды с присутствием корпоративных элементов позволит создать единый стиль сотрудников и стать средством их интеграции.

В области образовательной политики, направленной на своих сотрудников, гостиница проводит ее не часто, но факт присутствия все же отмечается. Чаще всего образовательная политика направлена на

администраторов, прочий обслуживающий персонал также нуждается в обучении. Поэтому необходимо разработать образовательные программы не только для администраторов, но и для прочего обслуживающего персонала.

Проведем анкетирование клиентов гостиницы с целью получения информации об удовлетворении качеством предоставляемых услуг в ООО «АМАКС Конгресс-отель». Опрос был проведен в марте-апреле 2016 году среди 100 клиентов гостиницы. Пример анкеты представлен в приложении 2.

Главным при выборе гостиницы ООО «АМАКС Конгресс-отель» стали уровень предлагаемых цен, а также наличие выгодных предложений, акций и скидок (Рисунок 2.2.10). Следовательно, лишь для четвертой части гостей определяющим фактором при выборе места размещения являются качественные характеристики, в том числе положительный собственный опыт обращения (15%) и положительные отзывы других клиентов (9%).

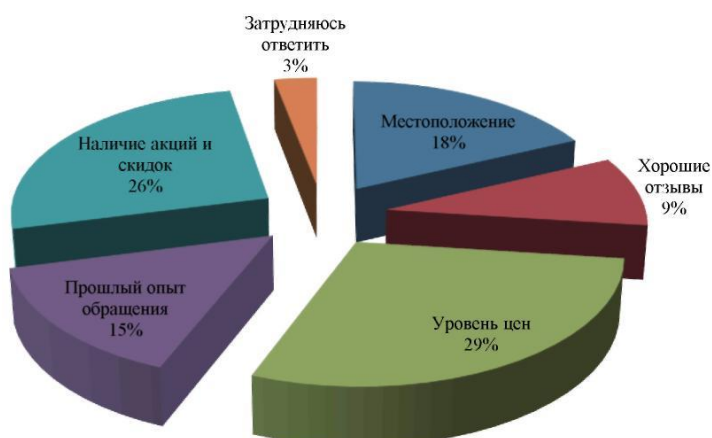


Рисунок 2.2.10 - Распределение ответов клиентов гостиницы на вопрос «Что стало для Вас главным при выборе нашего гостиницы?»

На вопрос, какими дополнительными услугами пользовались клиенты гостиницы, большее количество ответов пришлось на пользование сетью интернет, услугами ресторана (Рисунок 2.2.11). При этом вариантов ответов можно было использовать несколько.

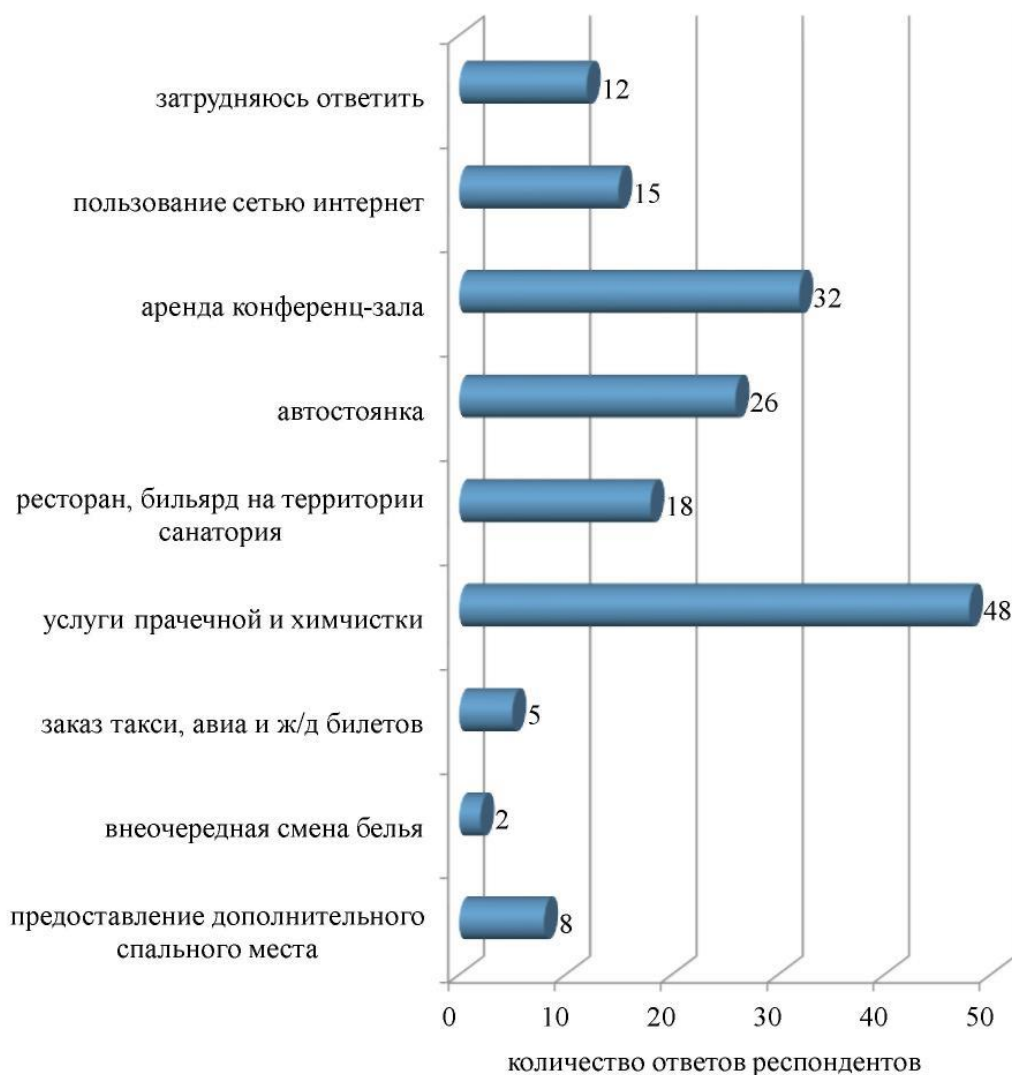


Рисунок 2.2.11 - Распределение ответов клиентов гостиницы на вопрос «Какими дополнительными услугами Вы пользовались, пребывая в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»?»

Анализ удовлетворенности клиентов обслуживанием персонала в гостиницы (Рисунок 2.2.12) показал, что в целом гости удовлетворены обслуживанием. Обаянием и вежливостью удовлетворены полностью. Также гости отметили, что при размещении не нарушаются условия бронирования.



Рисунок 2.2.12 - Распределение ответов клиентов на вопрос «Насколько Вы были удовлетворены обслуживанием персонала нашего гостиницы?»

Ответы клиентов гостиницы на вопрос «Насколько Вам понравился уровень и качество предоставленных услуг в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»?», представленные на Рисунок 2.2.13, показали, что большая часть клиентов недовольна обслуживанием в ресторане, а также отсутствием кондиционеров в номерах.



Рисунок 2.2.13 - Распределение ответов клиентов гостиницы на вопрос «Насколько Вам понравился уровень и качество предоставленных услуг в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель?»»

Также гости остались не довольны состоянием номерного фонда. Поскольку основная часть опрошенных была размещена в однокомнатных одноместных номерах, то изношенность мебели в этих номерах очень высокая. Ремонт в номерах был сделан в 2015 году, а вот мебель не была заменена.

В целом, клиенты гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» планируют и в дальнейшем обращаться в это учреждение, но при этом количество сомневающихся составляет 32%, что не может не огорчать (Рисунок 2.2.14).

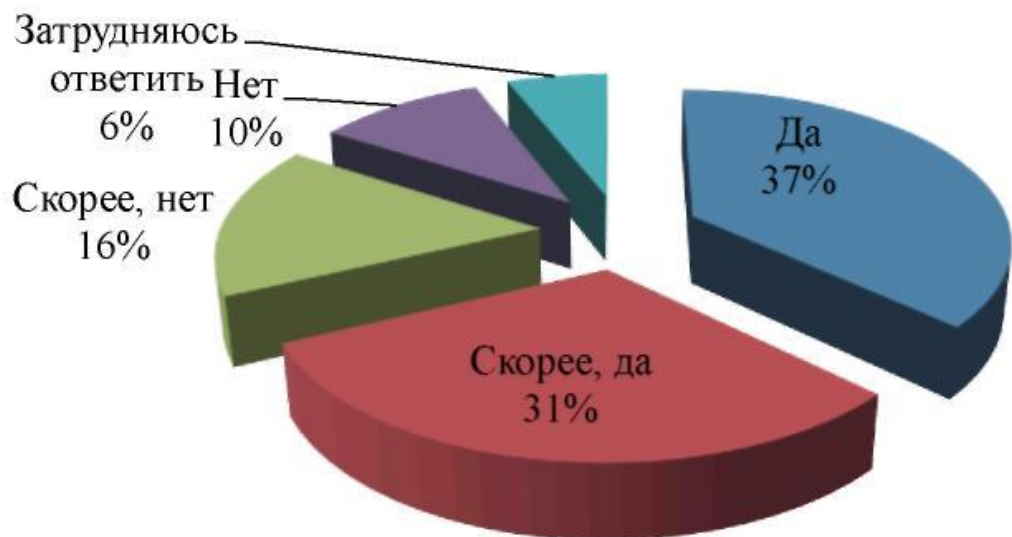


Рисунок 2.2.14 - Распределение ответов клиентов гостиницы на вопрос «Планируете ли Вы в дальнейшем обратиться к услугам данного гостиницы?»

Итак, оценка внешнего и внутреннего имиджа гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» показала, что в организации существует ряд проблем. К основным недостаткам можно отнести:

- высокая изношенность номерного фонда;
- отсутствие кондиционеров в большинстве однокомнатных одноместных номерах;
- отсутствие единой формы одежды;

- отсутствие элементов нематериальной мотивации персонала;
- образовательная политика направлена на медицинский персонал, образовательные программы для прочего обслуживающего персонала отсутствуют.

Безусловно, эти параметры сказываются на имидже гостиницы, поэтому их устранение позволит существенно повысить не только имидж организации, но и конкурентоспособность, что в результате повысит привлекательность гостиницы для вновь обращающихся гостей, а также скажется на увеличении выручки.

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ ОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

3.1 Методические рекомендации по формированию имиджа гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

За все время работы гостиница «Амакс» 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 «Амакс» требует их реализации.

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

Для гостиницы «Амакс» очень важно, какое впечатление ее сервис производит на гостей. Поэтому в качестве одного из направлений формирования положительного имиджа предлагается проводить регулярный мониторинг гостиницы, мнения 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 «Амакс» должны быть малозатратны, но при этом эффективны.

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

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

Общественное мнение играет большую роль в формировании и совершенствовании имиджа гостиницы «Амакс», т.к. имидж гостиницы в большей степени формируется у группы человек, а не по отдельности.

Поэтому при разработке мероприятий по формированию положительного имиджа гостиницы «Амакс» 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 «Амакс» 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 «Амакс».

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 месторасположения, демократичных ценах, высококачестве услуг, гостеприимстве персонала, безопасности и комфорте гостиницы «Амакс».

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

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

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

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

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 «Амакс» 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 «Амакс», 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 «Амакс».

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 «Амакс» в торговых центрах, ресторанах, развлекательных комплексах, турагентствах, аэропортах и вокзалах.

Для реализации мероприятий по формированию и укреплению имиджа гостиницы «Амакс» разработана программа на 2016 год. За это время необходимо достичь повышения имиджа гостиницы «Амакс» в глазах гостей и сотрудников гостиницы. Программа представлена в таблице (табл. 3.1.1).

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

Управляющему гостиницы «Амакс» 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.

Таблица 3.1.1 - Программа мероприятий по формированию и укреплению имиджа гостиницы «Амакс»

Мероприятие	Организационно-технические условия	Ответственный	Финансовые затраты	Срок
Рекламное объявление имиджевого характера в журнале «Выбирай-Белгород»	Сотрудничество с рекламных агентством «Выбирай-Белгород», Разработка объявления	Директор гостиницы	3300 р.	Сентябрь 2018
Организация презентации гостиницы на предприятиях-партнерах	Разработка презентации; использование Проектора и компьютера	Директор гостиницы	0 руб.	Август 2018
Создание и продвижение фирменного стиля гостиницы	Привлечение специализированной студии города	Управляющий гостиницы	10000 р.	Октябрь 2018
Разработка и ведение журнала отзывов гостей	Покупка и оформление журнала	Управляющий гостиницы	250 р.	Июль 2018
Контекстная реклама в сети	Регистрация в сети и оплата	Управляющий гостиницы	7000р.	Июль 2018
Проведение собрания сотрудников по повышению привлекательности гостиницы	Сбор и обработка материалов по теме	Начальник отдела кадров	-	Июнь 2018
Итого			20550 руб.	

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 «Амакс».

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 методами анкетирования гостей и интервьюирования 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 «Амакс», удержания постоянных и привлечение новых клиентов. Так же поможет повысить узнаваемость бренда гостиницы «Амакс».

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.

3.2 Пути улучшение имиджа гостиницы и оценка экономической эффективности разработанных мер

Итак, анализ имиджа гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» позволил выявить ряд недостатков: высокая изношенность номерного фонда; отсутствие кондиционеров в большинстве однокомнатных одноместных номерах; отсутствие единой формы одежды; отсутствие элементов нематериальной мотивации персонала; образовательная политика направлена на медицинский персонал, образовательные программы для прочего обслуживающего персонала отсутствуют.

Для улучшения имиджа гостиницы предлагаются следующие мероприятия:

- обновление мебели в однокомнатных номерах и установка кондиционеров;
- проведение систематических тренингов для работников гостиницы;
- введение общих элементов одежды у сотрудников (платок-галстук) с символом гостиницы.

Изношенность номерного фонда в однокомнатных номерах гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» составляет 70%. Для обновления мебели, необходимо закупить новые кровати, тумбочки, шкафы. Рассчитаем в таблице 3.2.1 затраты на обновление номерного фонда гостиницы.

Общие расходы на обновление мебели в 50 номерах составят 1525 тыс.руб. Обновление мебели приведет к снижению процента изношенности номерного фонда. Используя формулу средневзвешенной, рассчитаем планируемую изношенность номерного фонда гостиницы:

$$(50*0\%+273*70\%)/323 = 59\%$$

Таблица 3.2.1 - Расходы на обновление номерного фонда в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель», проект

Статья расходов	Количество, единиц	Стоимость, руб.	Сумма, тыс.руб.
Кровать одноместная	50	8500	425
Матрас одноместный	50	5500	275
Постельные принадлежности	50 комплектов	1500	75
Тумба прикроватная	50	3500	175
Шкаф-купе	50	11500	575
ИТОГО			1525



Рисунок 3.2.1 - Пути улучшения имиджа гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

Итак, обновление мебели в 50 одноместных номерах позволят снизить общий процент изношенности номерного фонда с 70% до 59% (Рисунок 3.2.2).

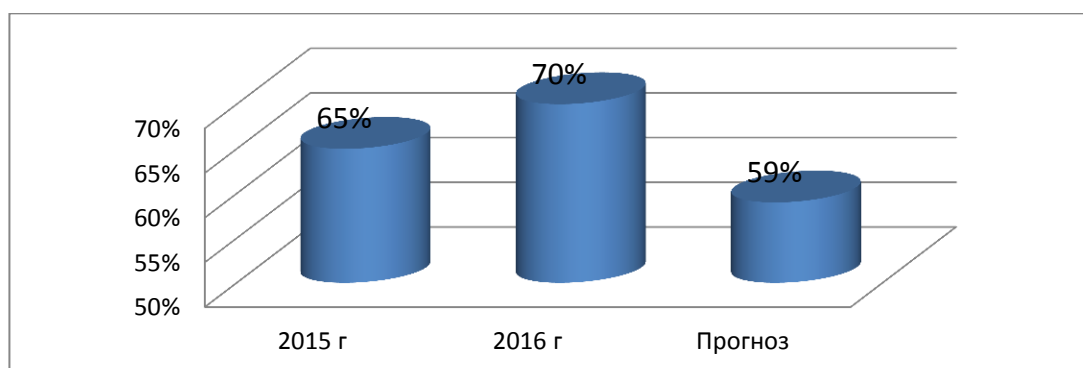


Рисунок 3.2.2 - Планируемый процент износа номерного фонда в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

Также предлагается установить кондиционеры в 50 номерах. Расходы на закупку и установку кондиционеров отражены в таблице 3.2.2.

Таблица 3.2.2 - Расходы на закупку и установку кондиционеров в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель», проект

Статья расходов	Количество, единиц	Стоимость, руб.	Сумма, тыс.руб.
Закупка кондиционеров	50	20000	1000
Установка кондиционеров	50	4000	200
ИТОГО			1200

Общие расходы на закупку и установку кондиционеров составят 1200 тыс. руб. Улучшение качества обслуживания в номерах за счет кондиционирования, позволят снизить уровень недовольств и повысить число клиентов в гостиницы в целом.

Для того, чтобы окупить предложенные мероприятия по обновлению номерного фонда и кондиционированию номеров предлагается незначительно повысить стоимость номеров за сутки.

Учитывая, что однокомнатные номера были загружены в год на 85 и 90%, то после внедренных мер запланируем уровень загрузки равный 90% и 95% соответственно.

Выручка, полученная от сдачи однокомнатных одноместных номеров в 2016 году составила 87256 тыс.руб. Увеличение загрузки номеров и повышение стоимости одного номера позволит повысить уровень выручки от сдачи однокомнатныходноместныхномеровдо127557тыс.руб.Тогда прогнозируемый объем выручки от реализации услуг составит:

$$128563-87256+127557 = 168864 \text{ тыс.руб.}$$

Особо остро стоят проблемы кадров в гостиничном бизнесе. Ведь уже сейчас существующие кадровые ресурсы не способны удовлетворить спрос на персонал в отрасли.

В целях улучшения имиджа в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» предлагается ежемесячно в малом конференц-зале проводить тренинг для сотрудников гостиницы по повышению уровня владения иностранными языками, обслуживания посетителей и т.п. Для этого предлагается приглашать педагогов по иностранным языкам, а также тренеров по общению.

Расходы на организацию тренингов по обучению сотрудников гостиницы представлены в таблице 10.

Общие расходы на организацию тренингов для сотрудников по повышению уровня знаний составляет 106 тыс. руб.

Таблица 3.2.3 - Расходы на организацию тренингов для сотрудников гостиницы «АМАКС Конгресс-отель», проект

Статья расходов	Количество услуг, единиц	Стоимость, руб.	Сумма, тыс.руб.
Оплата услуг тренера	12	8000	96
Оплата учебного материала для сотрудников	-	10000	10
ИТОГО			106

Таким образом, для улучшения имиджа гостиницы было предложено обновить мебель в однокомнатных номерах, а также установить кондиционеры в этих же номерах. Также было предложено ежемесячно проводить тренинг для персонала гостиницы с целью повышения уровня квалификации.

Рассчитаем в следующем параграфе, какого экономического эффекта удастся достичь и как это отразится на конкурентоспособности гостиницы.

Составим прогнозные экономические показатели деятельности гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» после внедренных мероприятий (таблица 3.2.4).

При этом себестоимость реализованных услуг увеличим на размер затрат на обновление номерного фонда и кондиционирование номеров:

$$104136/128563*168864+2725 = 139504,8 \text{ тыс.руб.}$$

Где 104136 тыс.руб. – себестоимость за 2016 год (см. табл. 7), 128563 тыс.руб. – выручка за 2016 год, 168864 тыс.руб. (прогнозируемая выручка), 2725 тыс.руб. – расходы на закупку и установку кондиционеров и расходы на обновление номерного фонда.

Издержки обращения увеличим на размер расходов, затрачиваемые на организацию тренингов для сотрудников гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»:

$$10985/128563*168864+106 = 14534,5 \text{ тыс.руб.}$$

10985 тыс.руб. – издержки обращения за 2016 год, 128563 тыс.руб. – выручка 2016 года, 168864 тыс.руб. – прогнозная выручка, 106 тыс.руб. – расходы на организацию тренингов для сотрудников гостиницы.

Таблица 3.2.4 - Прогноз основных финансовых показателей деятельности гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

Показатели	Ед. изм.	2015 г	2016 г	Темп роста, %	Прогноз	Темп роста, %
Выручка	тыс. руб.	112873	128563	113,90	168864	131,35
Среднесписочная численность работников	чел.	91	90	98,90	90	100,00
Производительность труда	тыс. руб./чел.	1240,36	1428,5	115,17	1876,27	131,35
Фонд заработной платы	тыс.руб.	21821	22536	103,28	22536	100,00
– уровень фонда заработной платы в	%	19,33	17,55	-	13,34	-
Среднемесячная заработная плата одного работника	тыс. руб.	19,98	20,89	104,55	20,89	100,00
Себестоимость реализованных услуг	тыс.руб.	89051	104136	116,94	139504,8	133,96
Валовая прибыль	тыс. руб.	23822	24427	102,54	29359,2	120,19
Издержки обращения	тыс. руб.	10315	10985	106,50	14534,5	132,31
Прибыль (убыток) от продаж	тыс.руб.	13507	13442	99,52	14824,7	110,29
Чистая прибыль	тыс.руб.	7356	7842	106,61	11859,8	151,23

Выручка гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» в прогнозный период достигнет 168864 тыс. руб., что на 31,35% выше значения 2016 года (Рисунок 3.2.3).

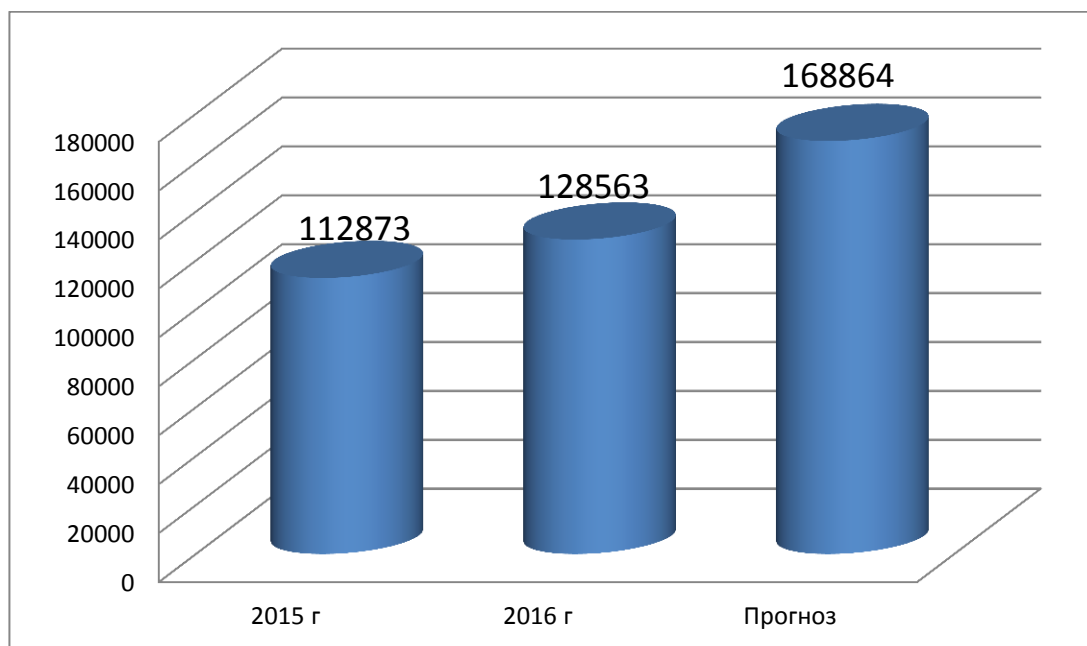


Рисунок 3.2.3 - Прогноз выручки гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

Предложенные мероприятия позволят увеличить чистую прибыль гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» на 51,23% (Рисунок 3.2.4).

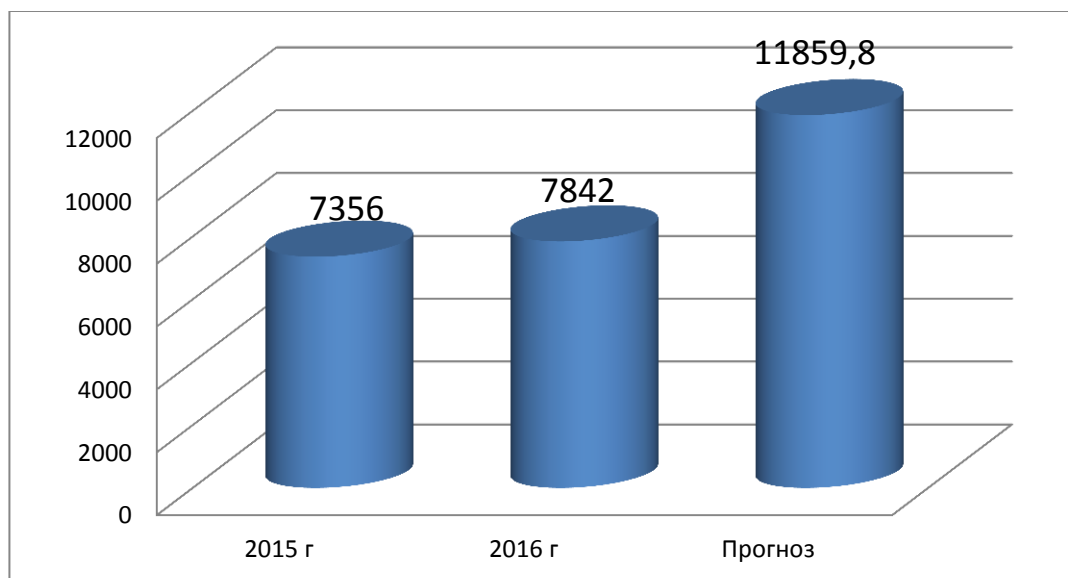


Рисунок 3.2.4 - Прогноз чистой прибыли гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

Наращивание чистой прибыли гостиницы позволит повысить показатели рентабельности конечной деятельности с 6% в 2016 году до 7% в прогнозном периоде (Рисунок 3.2.5).

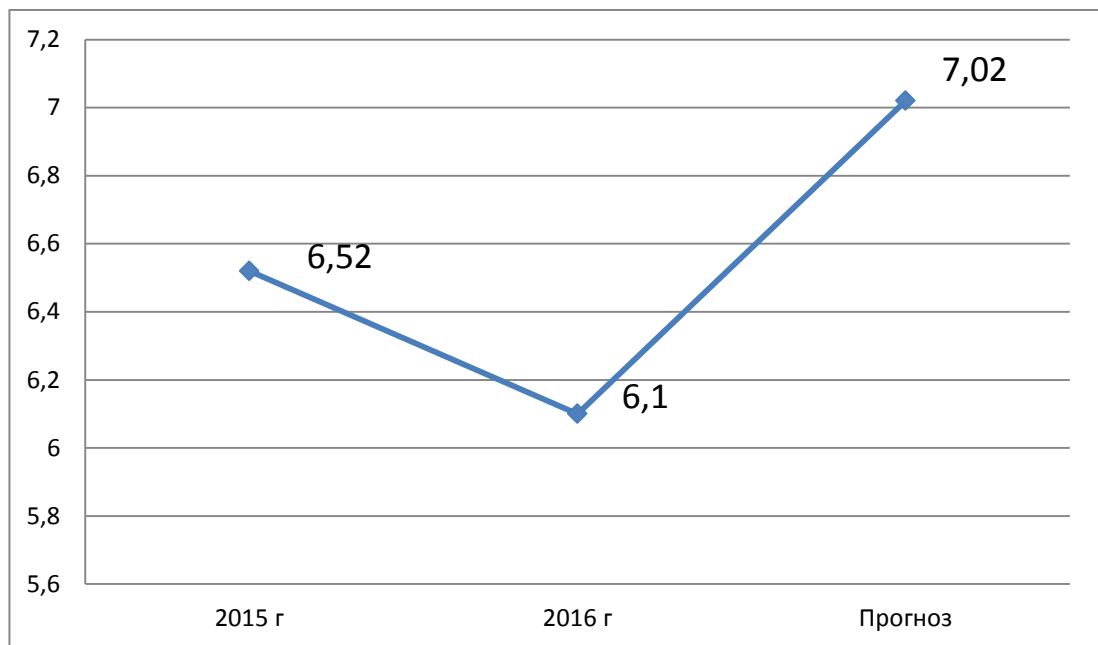


Рисунок 3.2.5 - Прогноз рентабельности конечной деятельности гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

Итак, предложенные меры по улучшению имиджа гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» позволят улучшить отношение клиентов за счет улучшения качества обслуживания, номерного фонда гостиницы, а также повысят эффективность финансовых показателей деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время существуют различные трактовки категории «имидж». Имидж – это образ организации, товара, услуги, складывающийся в восприятии различных групп общественности.

С точки зрения психологии, имидж – эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа.

Именно поэтому наличие имиджа может обеспечить успех носителю его характеристик в различных обстоятельствах. Наиболее широко используемыми инструментами маркетинга по формированию имиджа предприятия сферы услуг являются маркетинговые коммуникации, к которым традиционно относятся реклама, PR, персональные продажи, стимулирование сбыта.

Формирование имиджа предприятия гостиничной индустрии является непростым способом повышения конкурентоспособности организации.

На имидж предприятия гостиничной индустрии влияет множество факторов, определяющих силу бизнеса, способность предприятия функционировать в текущих экономических и политических условиях, т.е. решать налоговые проблемы; обеспечивать финансовую устойчивость и независимость, заниматься оснащением материально-технической базы предприятия и снижать степень ее износа, организацией деятельности по всем направлениям - финансовой, хозяйственной, сбытовой, аналитической, обслуживающей и т. д. Но эти факторы определяют только одну сторону имиджа с позиции собственника. Потребитель, ориентируясь на привлекательность услуги, способствует повышению конкурентоспособности гостиницы, обеспечивая ей доход и возможность реализации вышеуказанных факторов, а также повышая внешний имидж гостиницы.

Гостиница ООО «АМАКС Конгресс-отель» занимает большую долю на рынке Города Белгород Белгородской области. Соотношение цена-качество делают привлекательной данную организацию среди жителей Белгородской области, а также гостей из других регионов страны и иностранцев. Нарастание выручки от реализации услуг на протяжении последних трех лет свидетельствует об увеличении спроса на услуги гостиницы. При этом наблюдается замедление темпов роста чистой прибыли. Так, в 2015 году в сравнении с 2014 годом темпы роста чистой прибыли составляли 12,32%, а в 2016 году в сравнении с 2015 годом уже 6,61%.

Оценка имиджа в гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» показала, что в организации существует ряд проблем.

К основным недостаткам можно отнести:

- высокая изношенность номерного фонда;
- отсутствие кондиционеров в большинстве однокомнатных одноместных номерах;
- отсутствие единой формы одежды;
- отсутствие элементов нематериальной мотивации персонала;
- образовательная политика направлена на медицинский персонал, образовательные программы для прочего обслуживающего персонала отсутствуют.

Для улучшения имиджа гостиницы нами предлагаются следующие мероприятия:

- обновление мебели в однокомнатных номерах и установка кондиционеров;
- проведение систематических тренингов для работников гостиницы;
- введение общих элементов одежды у сотрудников (платок-галстук) с символом гостиницы.

Предложенные меры по улучшению имиджа гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» позволят улучшить отношение клиентов за счет улучшения

качества обслуживания, номерного фонда гостиницы, а также повысят эффективность финансовых показателей деятельности предприятия.

Таким образом, имидж гостиницы состоит из разных элементов, которые, чтобы эффективно функционировать, должны быть единым целым. Немаловажную роль при этом имеет внутренний имидж отеля, т. е. образ-представление и отношение, которые сложились в среде работников. Деятельность по формированию внутреннего имиджа гостиницы очень сложна. Она направлена на формирование определенных настроений, чувств, отношений. Пренебрегать ей экономически нецелесообразно и неразумно.

Среди главных задач, связанных с созданием внутреннего имиджа отеля, можно выделить следующие:

- эффективная система внутрикорпоративной коммуникации);
- формирование организационной культуры (продвижение и определение во внутренней среде основных ценностей организации;
- поддержание и создание благоприятного социально
- психологического климата (взаимоотношений в коллективе) [5].

Таким образом, анализ ситуации на рынке гостиничных услуг позволяет сделать вывод о том, что конкурентная борьба сейчас в основном ведется не между гостиницами, а между их имиджами. Имидж отеля должен соответствовать реально существующему образу, отличаться от образов других гостиниц, быть динамичным, чтобы не устаревать и не выходить из моды, и в то же время казаться неизменным. Имидж гостиницы должен быть эффективным и привлекательным для всех гостей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Распоряжение Правительства РФ от 15.07.2005 N 1004-р «О системе классификации гостиниц и других средств размещения»
2. Алешина, И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М.: ИНФРА-М, 2014.– 266 с.
3. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. М.: Дашков и Ко, 2011. – 148 с.
4. Аренков И.А. Бенчмаркинг и конкурентные преимущества / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2014. – 88 с.
5. Ахтямов, Т.М., Шкардун, В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Текст] / Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №3.– С.12
6. Баринов В.А. Развитие организации в конкурентной среде / В.А. Баринов, А.В. Синельников // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 6. – С. 52.
7. Войцеховская И.А. Потенциал предприятия как основа его конкурентоспособности // Проблемы современной экономики – 2014. – № 1 (17). – С. 26.
8. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования / О.В. Ветчанова // Организация и управление. – 2014. - №6. – С. 98.
9. Горчакова Р.Р. Инструменты и методы формирования и развития имиджа / Р.Р. Горчакова // Системное управление. – 2015. - №4. – С. 102.
10. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент: конспект лекций. – Таганрог : Класс, 2014. – 320 с.
11. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питар, 2010. – 224 с.
12. Кислицына Т. Ф. Конкурентоспособность как ключевой фактор формирования имиджа предприятия: сущность, критерии, виды,

13. методологические основы // Инновационное образование и экономика, 2007. -№12. - 75-81с.
14. Кузнецова Ю. В., Алексеева С. Н. Корпоративный имидж как важнейший нематериальный актив компании. – М.: ИНФРА, 2011. – С. 102.
15. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для проф. образования / Под ред. к.п.н. А.Ю. Лапина. М.: ИЦ «Академия», 2012. – С120-122.
16. Лазовская С.В., Зленко Д.Г. Интеграционный механизм взаимодействия на курортно-рекреационный комплекс // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2012. – № 1. – С. 28-33.
17. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д: МарТ, 2011. - 224с.
18. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д: МарТ, 2011. - 224с.
19. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. Учеб. пособ. – М.: Экономистъ, 2015. – 241 с.
20. Никитина И.А., Высочкина Т.Ю., Согова Д.Ф. Управление трудовыми ресурсами как один из важнейших аспектов управления организацией // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2015. – № 1. – С. 92-94.
21. Официальный сайт гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» URL: <http://belgorod.amaks-hotels.ru/uslugi/> (дата обращения 10.05.2016)
22. Парахин К. А., Парахина В.Н. Анализ понятия «конкурентоспособность» // Сборник научных трудов СевКавГТУ. – Серия «Экономика». – 2015. –№5. – С. 65-70
23. Рязанов В.В. Стратегия, задачи и методы формирования имиджа предприятия / В.В. Рязанов // Современные тенденции в экономике и управлении. – 2014. - №4. – С. 65.

24. Самойлова Е. А. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы гостиничного хозяйства: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2015. – С. 15-17.
25. Сивчикова Т.Ю. Индустрия гостеприимства: Учебное пособие / Т.Ю. Сивчикова, Н.С. Носова. М.: Дашков и К, 2014. - 272с.
26. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. пособие/А.В. Сорокина.-М.:Альфа-М: ИНФРА-М,2007. - 304с.
27. Скибицкая В.И. Формирование имиджа предприятия / В.И. Скибицкая // Экономика сервиса и туризма. – 2015. - №3. – С. 69.
28. Тимохина Т.Л. Организация административно-хозяйственной службы гостиницы: учебное пособие. – М.: ИНФА-М, 2012. - 256с.
29. Технологии обслуживания в гостинице. Повышаем лояльность клиентов URL: <http://www.kp.ru/guide/obslyzhivanie-v-gostinitsakh.html> (дата обращения 10.05.2016)
30. Фомченкова Л.В. Конкурентный потенциал – основа повышения конкурентоспособности предприятия / Л.В. Фомченко, М. И. Длиннова // Российское предпринимательство. – 2015. – № 5. – С. 15-20.
31. PR: теория и практика: учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко: под ред. М. А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. – С. 30.
32. Обзор рекламы туризма по материалам зарубежных источников/Под ред. Фильчиковой Н.Б. Всесоюзная академия внешней торговли. М., 2014 - 100 с.
33. Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса. Нормативно-правовые документы. М., 2015. - 230 с.
34. Организация и управление гостиничным бизнесом/Под ред. Лесника А., Мащицкого И., Чернышева А. М.: 2014. - 130 с.
35. Организация и управление гостиничным бизнесом/С.Н. Архипова, Н.Ю. Володоманова, В.В. Дьяконов.- М.: Альпина, 2015. 450 с.

36. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось-89, 2015.- 100 с.
37. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе.: Учеб. практич. пособие. М.: Экономист, 2013. - 224 с.
38. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник/Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролоф. Под ред Л.П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2015. - 367 с.
39. Туризм и гостиничное хозяйство / Под редакцией А.Д. Чудновского. М., 2015. - с. 130-131.
40. Туризм как вид деятельности / Под ред. В.А.Квартального, Е.В. Зорина Финансы и статистика, М., 2015. - с.150-180.
41. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник /Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ 2015.-320 с.
42. Уотермен Р. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. М.: Прогресс, 1988. - 87 с.
43. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. М.: Финансы и статистика, 2013. - 176 с.
44. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое приносит миллионы СПб.: Издательство «Питер», 2015. - 224 с.
45. Честара Д. Паблик рилейшнз. М.: ФАИР - Пресс, 2015. С.28-34.
46. Чернышев А. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов гостиничного комплекса. М.: Интел универсал2014. 120 с.
47. Чернышев А.В. Геоэкономические аспекты формирования конкурентоспособности гостинично-туристского комплекса М: Изд-во Моск. гос. ун-та леса, 2015 -151 с.
48. Чернышев А.В. Гостиничная индустрия: проблемы теории и практики технологии управления. М: Товарищ, 2014 - 256 с.

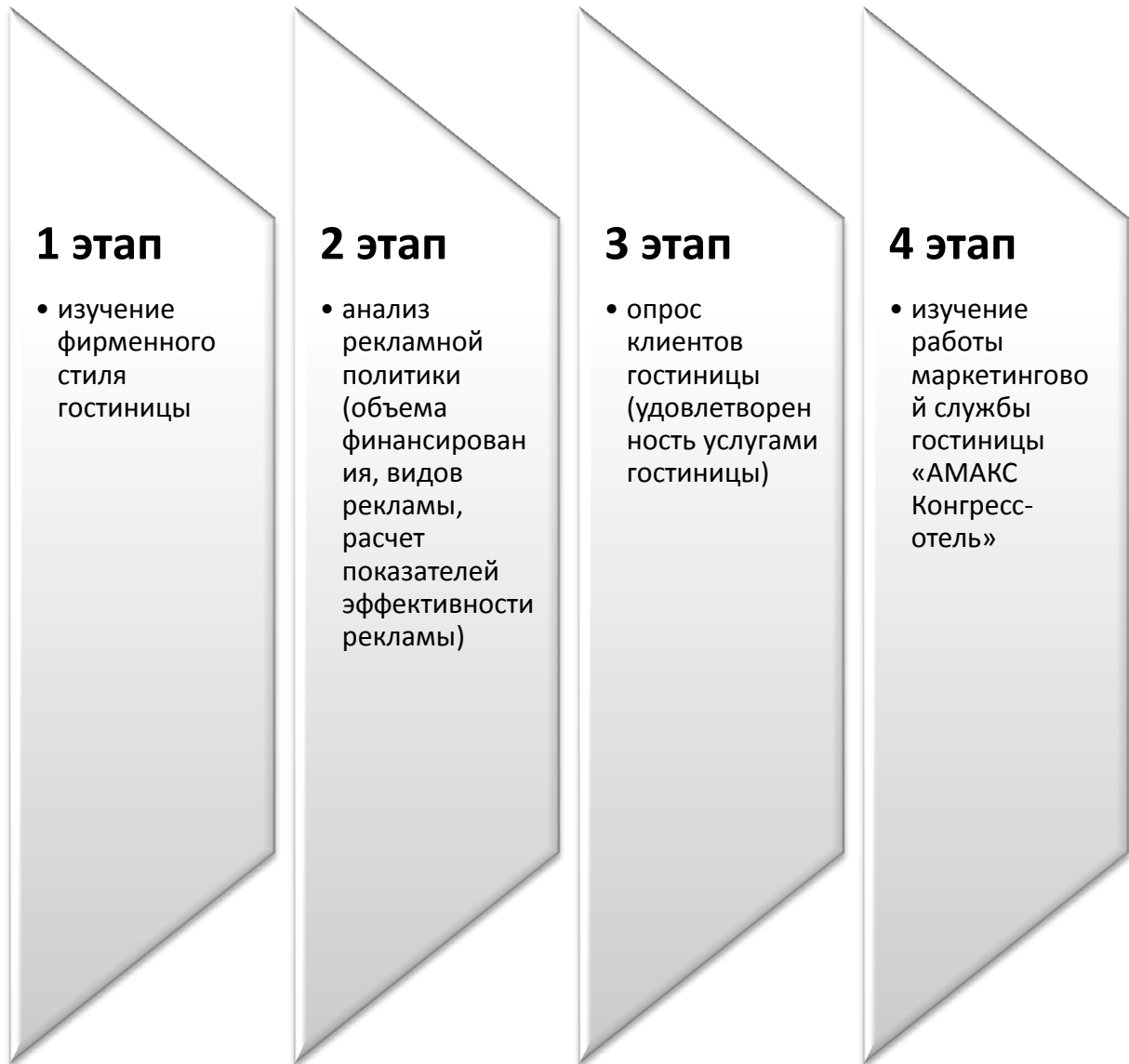
49. Экология, здоровье, курорты, туризм. Словарь справочник/ В.И. Криворучко, Л.В. Криворучко, А.В. Островерхое, И.П. Лебедева. М.: Медицина, 2015. - 224 с.
50. Янкевич В. Маркетинг гостиничных услуг. М.: ИтиГ, 2014.180с.
51. Янкевич В., Безрукова Н. Гостиницы туристского класса. Ценовая политика как элемент маркетинговой стратегии//Российская туристская газета. 2015. -№11. С. 10-15.
52. Янкевич В., Безрукова Н. Могут российские гостиницы конкурировать с международными?//Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2015 . -№ 7. С. 18-20.
53. Янкевич В., Безрукова Н. Ценовая политика гостиничных предприятий//Парад отелей. 2015. №1. С.24-28.
54. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт/Под ред. В.С.Янкевича. М.: Финансы и статистика, 2013. - 416 с.
55. Baldwin, C.Y., K.B. Clark, Managing in an age of modularity, Harvard Business Review, Sep.-Oct. 1997, 1999, pp. 84-93.
56. Daniel Peand. More Firms Pladge Guaranteed service/The World Street Journal. 2001, pp. 18-25.
57. Daugherty, P.J., A.E. Ellinger, C.M. Gustin, Integrated logistics: achieving logistics performance improvements, Supply Chain Management, 1,3,2001, pp. 25-33.
58. Henderson Ernst. The World of «Mr. Sheraton», New York, D. Me Kay Publishers, 2000, pp. 35-45.
59. Hilton Conrad. Be My Guest, New York, Prentice Hall, Foreward.2002, pp. 33-55.
60. Horovitz J. How to check the quality of customer service and raise the standard /International Management. 2002, pp. 120-126.
61. Kotler P.Marketing management, 7th Edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1991, pp. 80-98.

62. Lambin J-J. et al.,; Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time, Amsterdam, North Holland Publishing Company. 2001, pp. 290-300.

63. Lundberg Donald E. The Hotel and Restaurant Business, 3 rd. ed., Boston, CBI Publishing Co., 2002, pp. 206-240.

64. Zwass, V., Electronic Commerce: Structures and Issues, International Journal of Electronic Commerce, 1,1, 1996, pp. 3-23.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Оценка имиджа гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

Прейскурант на услуги проживания

Категория номера	Стоимость в сутки	
	Одноместное размещение	Двухместное размещение
Эконом-спорт	1400	–
Эконом одноместный	2100	–
Стандарт одноместный	2900	–
Стандарт двухместный (2 отдельные кровати)	3100	3800
Стандарт двухместный (1 двуспальная кровать)	3100	3800
Бизнес	3900	4700
Студия	4600	5700
Апартаменты	5100	6200
Люкс	5600	6700

Цены указаны в рублях РФ.

Доплата за размещение на дополнительном месте -1000 рублей.

Дети до 7 лет - бесплатно, от 7 лет - 1000 руб/сут

Стоимость проживания с животными:

- В номерах категории Эконом, Стандарт - 600 руб/сут,
- Бизнес, Люкс, Студия, Апартаменты - 1000 руб/сут

Завтрак "Шведский стол" (с 07:00 до 10:00) входит в стоимость проживания.

Услуги мини-бара оплачиваются дополнительно у администратора службы приема и размещения.

Время заезда 14:00.

Время выезда 12:00.

При размещении до расчетного часа взимается оплата в размере $\frac{1}{2}$ стоимости суток за подготовку номера к раннему заезду.

В случае выезда после расчетного часа оплата за проживание взимается в следующем порядке:

с 12:00 до 18:00 — почасовая оплата;

с 18:00 до 24:00 — $\frac{1}{2}$ стоимости суток .

Прейскурант на конференц-услуги

Аренда конференц-оборудования

Вид оборудования	Стоимость аренды, руб./час
Мультимедийный проектор и экран	в подарок
Лазерная указка	в подарок
Компьютерные колонки	в подарок
Ноутбук	300
Флипчарт (с комплектом листов)	500
Магнитная доска (с комплектом маркеров)	200
Радиомикрофон и система усиления звука	300
Дополнительное сопровождение мероприятия	10% от суммы

Прейскурант на дополнительные услуги

Услуги ресторана

Вид услуги	Стоимость, руб.
Завтрак - шведский стол: - Пн-Пт с 07:00 до 10:00 - Сб-Вс с 07:00 до 11:00	400
Обед: (с 12:00 до 16:00)	500
Ужин: (с 17:00 до 21:00)	500

Бильярдный клуб

Вид услуги	Стоимость, руб.
Русская пирамида	170
Американский пул	170

Сауна

Вид услуги	Стоимость, руб.
Большая сауна	700 руб./час
Малая сауна	600 руб./час

Бизнес-центр

Вид услуги	Условия предоставления	Стоимость, руб.
Распечатка на ч/б принтере, формат А4	1 стр.	10
Аренда бизнес центра для переговоров	1 час	300

Охраняемая автопарковка

Наименование тарифа	Условия тарифа	Стоимость в сутки, руб.
Посуточный тариф для легковых автомобилей	Для гостей, проживающих в номерах	200
Посуточный тариф для грузовых автомобилей, автобусов, автомобилей с прицепом	Для гостей, проживающих в номерах категорий "Эконом" и "Стандарт"	400
Тариф для участников конференций	Для гостей конференций, дневной тариф (выезд до 20:00)	50 руб./день
Посуточный тариф для постоянных клиентов	Для постоянных арендаторов в случае оплаты за месяц вперед	1500 руб./месяц

Для гостей, проживающих в категориях «Люкс», «Апартаменты», услуга парковки предоставляется в подарок.

Для гостей свадеб, а также для гостей ресторана, услуга парковки предоставляется в подарок.

Услуги трансфера

Вид услуги	Стоимость, руб.
Провоз багажа (1 багажное место)	50
Ж/д вокзал — гостиница (легковой автомобиль, до 4 чел.)	200
Ж/д вокзал — гостиница (микроавтобус, до 11 чел.)	300
Аэропорт — гостиница (легковой автомобиль, до 4 чел.)	300
Аэропорт — гостиница (микроавтобус, до 4 чел.)	500
Почасовая поездка	1000 руб./час
Поездка за пределы города	20 руб./км

Анкета

Уважаемый Гость, мы ценим Ваш выбор в пользу нашего гостиницы, при этом всегда стремимся улучшить качество наших услуг. Для этого просим Вас ответить на несколько вопросов.

1. В каком номере Вы были размещены:

2. Что для Вас было главным при выборе нашего гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»:

- местоположение,
- хорошие отзывы о компании от друзей, знакомых,
- уровень предлагаемых цен и качество цен,
- прошлый опыт обращения в данную компанию,
- наличие выгодных предложений, акций и скидок,
- затрудняюсь ответить.

3. Какими дополнительными услугами Вы пользовались, прибывая в нашем гостиницы:

- предоставление дополнительного спального места,
- внеочередная смена белья,
- заказ такси, авиа и ж/д билетов,
- услуги прачечной и химчистки,
- ресторан, бильярд на территории гостиницы,
- автостоянка,
- аренда конференц-зала,
- пользование сетью интернет,
- затрудняюсь ответить.

4. Скажите, пожалуйста, насколько Вы были удовлетворены обслуживанием персонала в нашей гостинице:

Характеристики	Полностью удовлетворен	Удовлетворен	Частично	Не удовлетворен
Грамотность (речь, жесты)				
Обаяние и вежливость				
Гостеприимство				
Быстрота обслуживания				
Внимательность				
Приветствие/прощание с гостем				
Размещение гостей				

5. Насколько Вам понравился уровень и качество предоставленных услуг в гостинице:

Характеристики	Очень понравилось	Понравилось	Частично	Совсем не понравилось
Питание				
Уборка номера				
Принятие вещей				
Прием в рецепции				
Медицинское обслуживание				
Доступ в интернет				
Кондиционирование в номерах				
Состояние номерного фонда				

6. Скажите, пожалуйста, планируете ли Вы в дальнейшем обратиться к услугам данной гостиницы:

- да
- скорее, да
- скорее, нет
- нет
- затрудняюсь ответить

Благодарим за участие в опросе! Именно Ваши ответы помогут стать нашей гостинице «АМАКС Конгресс-отель» еще лучше!