НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»
Факультет онлайн обучения

Направление подготовки: Менеджмент

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Формирование позитивного имиджа компании (на примере гостиницы "Донжон")

Студент *Шалонникова Татьяна Викторовна* _____
(Фамилия, имя, отчество) *(подпись)*

Руководитель *Еремия Татьяна Владимировна* _____
(Фамилия, имя, отчество) *(подпись)*

Москва
2018

Факультет онлайн обучения

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Шалонниковой Татьяне Викторовне

(Ф.И.О. студента полностью)

1. Тема ВКР:

Формирование позитивного имиджа компании (на примере гостиницы "Донжон")

2. Структура ВКР:

Глава 1. Теоретические аспекты позитивного имиджа предприятия гостиничного хозяйства

1.1 Сущность и характеристика понятия имидж

1.2. Технологии формирования и продвижения имиджа коммерческой организации

1.3. Особенности формирования позитивного имиджа гостиничного предприятия

Глава 2. Оценка имиджа гостиничного предприятия на примере гостиницы «Донжон»

2.1. Краткая характеристика гостиницы «Донжон» на рынке гостиничных услуг

2.2. Анализ составляющих имиджа гостиницы «Донжон»

Глава 3. Проект мероприятий по формированию позитивного имиджа гостинцы «Донджон»

3.1. Рекомендации по повышению эффективности позитивного имиджа гостиничного предприятия «Донжон»

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Заключение

Список использованных источников

Приложения

3. Основные вопросы, подлежащие разработке.

Во введении рекомендуется обосновать актуальность выбранной темы, сформулировать цели и задачи работы, описать объект, предмет и информационную базу исследования.

Для написания **главы 1** рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу по выбранной теме.

В параграфе 1.1 необходимо дать общую характеристику сущности и характеристика понятия имидж.

В параграфе 1.2 необходимо раскрыть технологию формирования и продвижения имиджа коммерческой организации

В параграфе 1.3 необходимо рассмотреть особенности формирования позитивного имиджа гостиничного предприятия

Глава 2 должна **носить практический характер и необходимо провести оценку имиджа гостиничного предприятия на примере гостиницы «Донжон»**

В параграфе 2.1 необходимо дать краткую характеристику гостиницы «Донжон» на рынке гостиничных услуг

В параграфе 2.2 необходимо провести анализ составляющих имиджа гостиницы «Донжон»

В **Главе 3** необходимо раскрыть проект мероприятий по формированию позитивного имиджа гостинцы «Донджон».

В параграфе 3.1 необходимо проанализировать рекомендации по повышению эффективности позитивного имиджа гостиничного предприятия «Донжон»

В параграфе 3.2 необходимо дать оценкуэффективности предложенных мероприятий**В заключении** необходимо отразить основные положения выпускной квалификационной работы и сформулировать общие выводы.

В приложение выносятся иллюстративный материал

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Приказ Минкультуры России от 03.12.2012 N 1488 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями" (Зарегистрировано в Минюсте России 15.05.2013 N 28400)[Электронный ресурс]-Режим доступа: http://www.consultant.ru
2. Балацкая Н.Ю., Кушнир Д.Н. Имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия//Молодийвчений. 2016. № 11 (38). С. 551-554.
3. Зеленова Г.В., Евецкая С.В., Сасина К.С. Основные элементы имиджа гостиничного предприятия//Международный студенческий научный вестник. 2016. № 6. С. 5.-11
4. Прядко С.Н., Зангиев Б. Развитие методологических подходов к оценке эффективности формирования имиджа организации сферы услуг//SciencesofEurope. 2018. № 23-2 (23). С. 8-11.
5. Суворова И.Н. Ключевые элементы имиджа гостиничного предприятия//Научный вестник МГИИТ. 2016. № 2 (40). С. 54-58.
6. Ченская А.О. Специфика пиар-мероприятий по формированию имиджа организации//Экономическая среда. 2017. № 2 (20). С. 40-44.
7. Харченко К.Ю. Особенности формирования имиджа гостиничной организации//В сборнике: Молодая наука сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых. 2016. С. 280-281.

Дополнительная литература:

1. Логовая К.С. Особенности формирования имиджа коммерческих организаций//Аллея науки. 2017. Т. 3. № 10. С. 52-55.
2. Маранова К.А. Сайт как инструмент формирования имиджа организации//В сборнике: Актуальные вопросы в науке и практике Сборник статей по материалам III международной научно-практической конференции. В 4-х частях. 2017. С. 234-240.
3. Насикан Н.И., Верещака О.Ю. Основные подходы к формированию имиджа современной организации//Молодийвчений. 2015. № 11-4 (26). С. 73-76.
4. Родионов А.В. Подход к формированию имиджа предприятия//Экономика. Менеджмент. Инновации. 2016. Т. 3. № 3-3 (3). С. 21-29.

Руководитель ВКР: _____/Еремея Т.В

подпись расшифровка

Студент задание получил: «____»_____ 2018г.

Студент: _____/Шалонникова Т.В

подпись расшифровка

Содержание

Введение..... 5
Глава1.Теоретические аспекты позитивного имиджа предприятия гостиничного хозяйства..... 7
1.1. Сущность и характеристика понятия имидж..... 7
1.2. Технологии формирования и продвижения имиджа коммерческой организации.....16
1.3. Особенности формирования позитивного имиджа гостиничного предприятия.....27
Глава 2. Оценка имиджа гостиничного предприятия на примере гостиницы «Донжон»..... 33
2.1 Краткая характеристика гостиницы «Донжон» на рынке гостиничных услуг.....33
2.2. Анализ составляющих имиджа гостиницы «Донжон»..... 43
Глава 3. Проект мероприятий по формированию позитивного имиджа гостинцы «Донжон»..... 51
3.1 Рекомендации по повышению эффективности позитивного имиджа гостиничного предприятия «Донжон».....51
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий..... 65
Заключение..... 73
Список использованных источников..... 77
Приложение..... 84

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена так же тем, что имидж фирмы является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность; маркетинговую позицию; ценообразование и имидж ее продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнеров, т.е. практически на все сферы жизнедеятельности отеля.

Доход и успех гостиницы напрямую связан с его имиджем. В последнее время стало уделяться много внимания имиджу — образу гостиничного предприятия в представлении клиентов. Он непосредственно влияет на конкурентоспособность, ускоряет и увеличивает объемы продаж. Это инструмент достижения стратегических целей гостиничного предприятия, ориентированных на перспективу.

Привлекательный имидж имеет огромное значение для взаимодействия не только с внешней, но и с внутренней средой отеля (персоналом и владельцами). В этом случае он будет способствовать направлению усилий и действий персонала и владельцев на повышение производительности труда, создание единой команды единомышленников, формирование у них чувства непосредственной причастности к успехам предприятия, патернализма, уверенности в своем будущем.

В последнее время многие гостиницы, в попытке угнаться за изменением спроса, начали предоставлять своим клиентам новые услуги и удобства. Новые элементы мотивации очень разнообразны - от бронирования через Интернет и высокоскоростного интернет доступа из номеров, до специализированных программ для постоянных клиентов и расширения пакетов традиционных услуг.

Для формирования и поддержания внешнего положительного имиджа действенным также является использование элементов косвенной или BTL-рекламы: размещение PR-статей о мероприятиях, проходивших в гостиницах; участие в национальных конкурсах и премиях в области

гостеприимства; почтовая рассылка поздравлений VIP-клиентам и бизнес-партнерам накануне праздников и др.

Можно утверждать, что имидж гостиничного предприятия является динамичным и активным явлением, способным на создание эмоций и инициирование действий потребителей. Имидж должен реализоваться постоянно, чтобы быть эффективным. Поэтому, на современном этапе развития сферы гостеприимства, сохранения стратегического актива предприятий обеспечивается управления именно его имиджем как новейшим инструментом создания конкурентных преимуществ на рынке гостиничных услуг.

Объектом исследования является гостиница «Донжон».

Предмет исследования отношения по формированию позитивного имиджа на примере гостиницы.

Цель заключается в анализе имиджа и мероприятий по формированию позитивного имиджа организации индустрии гостеприимства на примере гостиницы «Донжон».

Достичь данной цели возможно путем решения следующих задач:

- проанализировать теоретические аспекты позитивного имиджа предприятия гостиничного хозяйства;

- дать краткую характеристику гостиницы «Донжон» на рынке гостиничных услуг;

- провести анализ составляющих имиджа гостиницы «Донжон»;

- дать характеристику мероприятий по формированию позитивного имиджа гостинцы «Донжон»

При написании данной работы автором были использованы такие методы исследования как метод анализа и синтеза, аналитический метод, сравнительный.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты позитивного имиджа предприятия гостиничного хозяйства

1.1 Сущность и характеристика понятия имидж

В связи с тем, что каждый автор по своему подходит к раскрытию понятия имидж в отечественной, а также в зарубежной литературе можно встретить большое количество различных трактовок определения имиджа.

В период многообразия различных товаров и услуг, а также в условиях жесткой конкурентной среды торговым компаниям приходится использовать все более новые решение, одной из главной такой формой технологии является формирование и продвижение имиджа фирмы.

Имидж в переводе с английского языка «image» - «образ», «изображение», «отражение». Энциклопедический словарь трактует понятие имидж следующим образом - совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении, о том, как должен ввести себя человек в соответствии со своим статусом[1].

Внимание к своему имиджу возникло у общества еще в момент возникновения общественных отношений. Еще на раннем этапе развития человеческой мысли каждому члену первобытного общества присваивалось то или иное прозвище, которое отражало его наиболее ярко выраженные качества.

С современным понятием имиджа первыми начали активно работать американские экономисты. Известный на весь мир экономист Стенли Болдуинг еще в 60-е года прошлого века ввел в деловой оборот это понятие. После «имиджем» стали активно пользоваться политологи. И тогда «имиджирование» стало предметом различных исследований в политической

[1]Сатыев Э. Использование информационных технологий в формировании положительного имиджа гостиниц//В сборнике: Актуальные вопросы современной науки сборник научных статей Студенческой международной научно-практической заочной конференции. 2016. С. 185

и социальной психологии.

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

Например, Матвеева К. С. определяет имидж как, «целенаправленно сформулированный образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо своим устойчивым представлением об объекте, в целях его популяризации, рекламы и т.п.[2] Следующая трактовка понятия выделяет особенность имиджа, как ее активность - «Имидж способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения»[3].

Щелкин П.Н. дает следующее определение: «Имидж - индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»[4].

Имидж - воображаемая реальность, виртуальность - важнейшая черта любого имиджа. На создание имиджа направлены усилия массовых коммуникаций, благодаря которым и создается реальность воображаемого[5].

Несмотря на большое количество трактовок имиджа, в отечественной

---

[2] Матвеева К.С., Качагин Е.А. Современные подходы к формированию имиджа организации//В сборнике: МОЛОДЕЖЬ И НАУКА: ШАГ К УСПЕХУ Сборник научных статей Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 3-х томах. Ответственный редактор Горохов А.А.. 2017. С. 235

[3] Второва О.Н. Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности компании//В сборнике: наука в современном обществе: закономерности и тенденции развития сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2018. С. 78

[4] Щелкин П.Н. Позитивный имидж компании//В сборнике: Инновационные технологии управления Сборник статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 232

[5] Чаплыгина М.И. Формирование имиджа организации//В сборнике: Актуальные вопросы и достижения науки и образования в XXI веке (социально-гуманитарные науки) Материалы международной научно-практической конференции ИСЭИ УФИЦ РАН, НИЦ ПНК. 2018. С. 52

литературе больше используется следующая трактовка понятия - имидж это искусственно созданный образ фирмы, предпринимателя, человека.

Рассмотрев различные подходы трактовок понятия, имидж приходим к выводу, что «имидж» это социально-психологическое явление, образ, индивидуальный облик, который искусственно формируется и создается различными способами для привлечения внимания к определенному объекту, человеку, организации.

Анализ сущности понятия «имидж» приводит нас к выводу о сложности и многомерности его структуры.

Так, например, Е.В. Песоцкая выделяет в имидже информационную, эмоциональную и мотивационную составляющие[6].

Специалист в области PR-технологий Ченская А.О. указывает на наличие в структуре имиджа четырёх составляющих:

1) реальные характеристики объекта;

2) модель имиджа или идеальный имидж, «накладываемый» на исходный материал;

3) искажающее влияние средств массовой информации и коммуникации;

4) искажающее влияние воспринимающей аудитории[7].

Игошин А.Н .также выделяет четыре компонента (уровня структуры) имиджа: 1) основа, база, некоторый «исходный материал» (политик, партия или организация, состоявшееся событие и т.д.), предварительно обработанный с целью минимизации его негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкером; 2) сама избранная модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный исходный

[6]Харламова И.Ю. Формирование и развитие имиджа организации//Вопросы экономики и управления. 2017. № 1 (8). С. 59.

[7]Ченская А.О. Специфика пиар-мероприятий по формированию имиджа организации//Экономическая среда. 2017. № 2 (20). С. 41

материал; 3) неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа (прежде всего, средствами массовой информации) и способами его массового тиражирования; 4) результат активной собственной психической работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по реконструкции итогового целостного имиджа в своём сознании на основе навязываемой извне модели, но с учётом собственных внутренних представлений[8].

По мнению Депелян Р.А., структуру имиджа образуют три компонента: 1) объектный компонент, выражающий реальные характеристики объекта, могущие быть воспринятыми аудиторией; 2) субъектный компонент, представляющий особенности восприятия объекта различными целевыми аудиториями, которые оказывают влияние на формирование его имиджа; 3) целевой компонент, отражающий цели формирования имиджа и направленность на те параметры восприятия объекта, коррекция которых изменит поведение целевой аудитории в благоприятную сторону[9].

Жаворонкова О.Р. и Мингалёва В.И.выделяют когнитивный и эмоциональный, объективный и субъективный компоненты имиджа. Данные авторы описывают когнитивный компонент имиджа, как совокупность мыслительных образов: характеристики когнитивного процесса или системы мышления через вербальные сигналы, образы, создаваемые после получения информации через слуховые и зрительные анализаторы; а эмоциональный компонент - через эмоциональные черты имиджа - ассоциации, чувства, привычки в восприятии, личностные особенности психического состояния, воздействие обстановки и др. Под объективными они понимают внешние проявления деятельности объекта, а под субъективными - определённые установки в восприятии объекта потребителем информации (имидж

[8]Игошин А.Н., Потапкина Н.В. Фирменный стиль как основная составляющая позитивного имиджа бизнеса//В сборнике: Инновационное развитие экономики. Будущее России Материалы и доклады. 2016. С. 126

[9]Депелян Р.А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации//Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 64. С. 80

потребителем)[10].

Как показал анализ литературных источников, структура имиджа во многом определяется спецификой имиджируемого объекта.

Л.М. Семёнова добавляет к этому списку паблицитный капитал (паблисити, взаимодействие со СМИ, отзывы в прессе, рекламная активность) вуза и социальный имидж вуза (социально-политическая позиция, благотворительность, спонсорство)[11].

Согласно С.П. Фоминой, имидж обладает четырьмя особенностями (на наш взгляд - характеристиками)

1) информативностью - имидж сообщает о совокупности признаков, которые присущи объекту или субъекту; 2) динамичностью - при необходимости все атрибуты имиджа преобразуются и видоизменяются; 3) активностью - имидж способен воздействовать на сознание, эмоции, поступки людей и групп людей; 4) многогранностью - имидж многогранен ровно настолько, насколько многогранна его целевая аудитория.

Контент-анализ специальной литературы показал, что современной имиджелогией ещё не выработан единый подход к выделению функций имиджа. Так, Букарева К.А. выделяет следующие функции имиджа:

-функция психологической защиты (используя имидж, можно скрыть свои недостатки, избавиться, хотя бы на некоторое время, от состояний экзистенциальной тревожности, сублимировать свои психические комплексы в систему социально оправданных действий);

-функция социального тренинга (возникает из интуитивных или осознанных представлений людей о неизбежности и желательности выполнения ролей в конкретных группах);

-функция социально-символьного опознавания (идентификации);

---

[10]Жаворонкова О.Р., Мингалёва В.И. Комплексный подход к формированию имиджа организации//В сборнике: Менеджмент предпринимательской деятельности Материалы Международной пятнадцатой научно-практической конференции. 2017. С. 91

[11]Зеленова Г.В., Евецкая С.В., Сасина К.С. Основные элементы имиджа гостиничного предприятия//Международный студенческий научный вестник. 2016. № 6. С.7

-иллюзорно-компенсаторная функция (имидж выступает как средство борьбы с негативными эмоциями, стрессом через выработку иллюзий, тщательно скрываемых, часто поразительно наивных идеальных картин)[12].

По Войнича Л.Й., функции имиджа (индивида, личности) подразделяются на ценностные и технологические. К ценностным автор относит личностно-возвышающую и психотерапевтическую функцию имиджа.

Личностно-возвышающая функция выражается в том, что благодаря положительному имиджу создаётся облик личности. Он подчеркивает её духовное достоинство, лучшие душевные характеристики и в целом демонстрирует индивидуальность[13].

Психотерапевтическая функция определяется как восстанавливающая. Она ориентирована на создание в самой личности так называемой подъёмной силы, за счёт которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми.

К технологическим функциям Геран А.А. относит социальную адаптацию, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик, сглаживание или сокрытие негативных личностных данных, концентрацию внимания людей на себя и расширение возрастного диапазона общения[14].

Функция социальной адаптации обеспечивает быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижение с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

Функция высвечивания лучших личностно-деловых характеристик

---

[12]Букарева К.А., Кавун Д.А. Проблема формирования имиджа организации//В сборнике: Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке сборник научных статей III Международной научно-практической конференции. 2017. С. 285

[13]Войнича Л.Й. Основные факторы формирования имиджа организации//В сборнике: Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы Сборник научных статей VII Международной научно-практической конференции, посвящённой памяти 80-летия д.э.н., профессора Кокорева Виктора Петровича. 2016. С. 319

[14]Геран А.А. Имидж конкурентоспособной гостиницы//В сборнике: Научная весна-2017 Сборник научных трудов. Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета в г. Шахты. 2017. С. 211

подразумевает подчёркивание своих наиболее привлекательных качеств. Она помогает вызвать у людей симпатию и обратить внимание на свои профессиональные достоинства.

Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных - это не что иное, как сокрытие собственных недостатков посредством одежды, причёски, макияжа, великолепных манер и т.д.

Функция концентрации внимания людей на себя подразумевает умение обращать внимание людей к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность, а значит, заинтересовать их в общении и работе именно с такой личностью.

Функция расширения возрастного диапазона общения означает не замыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что позволит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Такого же подхода в выделении функций имиджа придерживается В.М. Шепель, добавляя к ценностным функциям комфортизацию межличностных отношений. По мнению автора, обаяние людей объективно привносит в общение больше симпатии и доброжелательности, терпимости и такта.

Городнова А. А.приписывает имиджу следующие функции:

-профессиональную. Позволяет человеку реализоваться в какой-либо области (культуры, бизнеса, делопроизводства и т.д.);

-адаптационную. Необходима для комфортного приспособления к определённой среде, группе, беседе;

-функцию личностной реализации. Позволяет максимально раскрыть индивидуальные способности и задатки применительно к конкретной сфере деятельности;

-аксиологическую. Ориентирует специалиста на индивидуальные и профессиональные ценности, являющиеся ориентиром в субъективном и

объективном мире;

-эвристическую функцию. Сосредоточивает внимание на реализации своего творческого потенциала в профессиональном успехе, научном открытии, создании уникального произведения;

-психотерапевтическую функцию. Заключается в осознании своей значимости, психологической устойчивости, уверенности, оптимизме;

-коммуникативную функцию. Позволяет позитивно организовать и осуществлять общение на всех уровнях, получать от него максимум информации, а также воздействовать на собеседника или аудиторию в нужном для себя направлении[15].

Согласно Зеленова Г.В., имидж выполняет номинативную, эстетическую и адресную функции.Номинативная функция заключается в том, что имидж выделяет личность или организацию среди других, демонстрирует её отличительные качества, подчёркивает достоинства. Эстетическая функция подразумевает, что имидж призван облагородить, сделать эстетически привлекательным объект восприятия. Адресная функция имиджа означает, что образ объекта ориентируется на целевую аудиторию, отвечает потребностям этой аудитории[16].

Таким образом можно сделать следующие выводы:

1. Как показали результаты анализа специальной литературы, в настоящее время известно более двадцати трактовок понятия «имидж». Большое количество и значительное разнообразие существующих определений говорит о том, что в настоящее время специалисты не пришли к единому и окончательному определению имиджа.

2. Как показал анализ определений, ключевыми словами для раскрытия сущности понятия «имидж» выступают:

---

[15]Городнова А.А. Формирование позитивного имиджа организации//В сборнике: Социально-экономические преобразования и проблемы Сборник научных трудов. Нижний Новгород, 2015. С. 38

[16]Зеленова Г.В., Евецкая С.В., Сасина К.С. Основные элементы имиджа гостиничного предприятия//Международный студенческий научный вестник. 2016. № 6. С. 9

- во-первых, «образ», «образ-представление» или «облик» кого-либо или чего-либо, который специалисты наделяют такими характеристиками, как «целенаправленно сформированный», «искусственно созданный», «специально смоделированный», «символический», «публичный»;

- во-вторых, «устойчивое» или «стойкое стереотипное», «мнение», «представление», «впечатление», «эмоциональное отношение», «восприятие (понимание и оценка)», то есть, по сути, «репутация» кого-либо или чего-либо.

Как видно из ключевых слов, имидж может быть как целенаправленно (искусственно) созданным, так и стихийно (спонтанно) сформировавшимся.

3. Структура имиджа достаточно сложна и многогранна. На сегодняшний день специалистами предлагается три подхода к выделению компонентов имиджа.

Согласно первому из них, имидж любого объекта включает в себя информационную (указывающую на то, что целевой аудитории известно об объекте), эмоциональную (эмоции и чувства, вызываемые объектом) и мотивационную (характеризующую направленность побуждений и действий целевой аудитории по отношению к объекту) составляющие

Второй подход предусматривает выделение в имидже объективного (отражающего реальные характеристики объекта), субъективного (отражающего особенности восприятия объекта целевой аудиторией) и идеального или целевого (избранная модель имиджа, накладываемая на исходный материал) компонентов. При этом специалисты говорят о необходимости учёта неизбежных искажений, вносимых каналами трансляции имиджа (прежде всего, средствами массовой информации и коммуникации) и способами его массового тиражирования.

Третий подход предусматривает определение структуры имиджа через компонентный состав имиджируемого объекта.

1.2Технологии формирования и продвижения имиджа коммерческой организации

Итак, изучив определение, сущность и характеристику имиджа можем перейти к технологии формирования и продвижения имиджа коммерческой компании. Имидж организации можно определить как сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации или отдельных её составляющих, наделённых определёнными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых перцептивных свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для воспринимающего.

Большинство людей считают, что слово имидж можно применять только к отдельному человеку. В действительности это понятие включает в себя большое количество значений. Имидж относится к той необычной атмосфере, биополю, загадке, которая окружает не столь многих успешных людей, преуспевающих компаний или известных товаров. Опыт показывает, что знающие значимость имиджа и принципы его формирования руководители компаний всегда достигают свои цели и высокую прибыль.

К основным этапам формирования имиджа фирмы относятся:

•Первый этап заключается в формировании имиджа, т.е. создание основ имиджа фирмы, таких как: обозначение цели, задач, принципов, ценностей компании.

•Далее необходимо определить целевую аудиторию, изучить ее возраст, интересы, потребности и т.п.

•Следующим этапом в формировании имиджа должно быть построение концепции имиджа. Концепция имиджа - это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые

для потребителя.

• Заключительной частью является - формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя[17].

Процесс формирования имиджа начинается еще на стадии становления фирмы.

Марьина М.С.в своей работе выделяет пять шагов для создания имиджа фирмы:

1. Принципы фирмы;
2. Положение и цели о создания фирмы;
3. Корпоративная философия;
4. Долгосрочные цели компании;
5. Стандарты поведения внешнего вида[18].

Для формирования положительного имиджа важно внимание к каждому из выше перечисленных пунктов. Для этого подробнее остановимся на них.

Принципы фирмы. Следует детально составить деловые принципы, основываясь на которые возможно было бы утвердить положение о целях деятельности фирмы. Придерживаться определенных установок особо ценится, при этом дает возможность сотрудникам точно определиться с моделью поведения, которую желает видеть от них в каждой конкретной ситуации руководитель. По этой причине, является немаловажным, чтобы принципы были построены в простой и короткой форме, а также были предоставлены сотрудникам для ознакомления.

Положение о цели создания компании. В положении о цели должны быть включены обязанности, примеры и стандарты качества продуктов и услуг. Данное положение должно служить стимулом для выполнения

---

[17] Логовая К.С. Особенности формирования имиджа коммерческих организаций//Аллея науки. 2017. Т. 3. № 10. С. 53

[18] Марьина М.С. Формирования имиджа организации//В сборнике: Эффективное управление: лидерство, руководство, развитие Материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 91

обещаний и установленных стандартов. Положение о цели определяет обязанности, оно должно отражать идеалы в сфере бизнеса и стандарты высокого качества как продукта, так и обслуживания.

Корпоративная философия. Философия фирмы - это суть деятельности компании. Для создания положительного имиджа, важно отличаться от других и максимально акцентировать внимание на это отличие. Создавая корпоративную философию, важно определить, отличительные стороны компании от ее конкурентов. Благодаря этому фирма может создать имидж исключительной и уникальный компании.

Долгосрочные цели компании. «Человек без цели, прекращает жить, он просто существует». Так же: «Компания без долгосрочной цели долго не будет существовать». Необходимо знать, куда мы идем. Зная это, возможно уже выбрать самый приемлемый маршрут. Нет никакой цели - нет никакого пути. Установление точных целей, помогает понимать, что компании движется в правильном направлении, а значит, поставленные задачи будут более быстро выполнены.

Стандарты поведения и внешнего вида. Письменно определить принятые в компании определенные стандарты. Они определяют действия, которые соответствуют философии, целям и принципам. С помощью стандартов сотрудники могут поддерживать имидж фирмы, образ, который складывается в сознаниях потребителя. Стандарты включают вопросы, начиная от формы одежды сотрудников, заканчивая их поведением.

Исключительность имиджа коммерческой фирмы можно добиться посредством использования самых разнообразных деталей: уникальный графический дизайн, подбор необычных материалов и использование редко встречающихся технологий изготовления рекламной продукции на основе фирменного стиля. Иногда в профессионально разработанном фирменном стиле присутствует один, а иногда все из вышеперечисленных пунктов.

Имидж фирмы может состоять из многочисленных деталей, но основой для каждой компании являются следующие детали: логотип,

визитная карточка, фирменный бланк, различные типы конвертов, фирменная папка для бумаг, выбор фирменных шрифтов, фирменные цвета.

Фирменный стиль - это основа имиджа, главное средство его формирования. Под фирменным стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных и других дизайнерских постоянных деталей, обеспечивающих зрительной и смысловую общность товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

С помощью фирменного стиля формируется и поддерживается известность, уникальность и притягательный образ компании, что благоприятствует ее престижу и репутации. Фирменный стиль служит идентификатором товаров и рекламы, показывает на их связь с компанией и их общее происхождение.

К системе фирменного стиля относится: товарный знак, логотип, фирменный лозунг, фирменная палитра цветов, фирменный комплектов шрифтов и прочие.

Товарный знак - это официальный термин, обозначающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное обазначение служащее для отличия товаров и услуг одной фирмы мы от однородных товаров и услуг других фирм. В качестве товарного знака может выступать логотип.

Товарные знаки иногда называют фирменными знаками. Они могут служить для идентификации как фирм, так и ее отдельных товаров (товарных групп).

Выделяют следующие основные типы товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный, комбинированный (рис. 1).



Рисунок 1 Примеры товарных знаков

Фирменный блок - это графическое строение, состоящий из товарного знака, название фирмы, адрес (почтовые и банковские реквизиты) и, иногда лозунгах.(рис. 2).



Рисунок 2. Примеров фирменного блока

Логотип - название фирмы, выполненное графически индивидуальным способом. Фирменная цветовая гамма вместе с графическими символами используется для обозначения различных товарных категорий или подразделений фирмы. Цветовая гамма оказывает эмоциональное воздействие, тем самым повышая эффективность рекламы.



Рисунок 3. Пример использования цветовой гаммы в товарном знаке

Слоган может использоваться не только как фраза, отражающая яркую и основную идею конкретной рекламной кампании, но и как постоянно использоваться, как уникальный и оригинальный девиз компании. Например, «Сникерс ни Не тормози», «Макдоналдс Вот что люблю».

Также для формирования имиджа фирмы главной и важной частью является работа со СМИ, включая Интернет. Нужно постоянно, внимательно и очень корректно использовать этот важный пункт, которая включает в себя различную информацию, успешность создаваемого ею имиджа фирмы зависит от мастерства и опыта PR-специалистов, работающих со СМИ.

Созданный особый имидж фирмы в будущем возможно не будет

совпадать с имиджем потребителя. По этой причине, необходимо всегда работать над созданным имиджем с учетом изменений запросов потребителей и современного рынка. Данным функциям отвечает и внутрикорпоративный имидж, построенный специально и подкрепляемый всеми работниками фирмы. Корпоративный имидж формируется и с поддержкой общественных мероприятий: презентаций, демонстраций, деловых встреч и выездов[19].

Для руководителей фирмы принципиально важно целенаправленное управление поведением сотрудников, а поэтому требования к персоналу оказываются зависимыми от выбора преимуществ. Факторами, которым руководство фирмы должно постоянно обращать внимание, являются следующие:

1)Соотношение представляемого качества качеству в реальной доставке

2)Профессиональная компетентность технического персонала;

3)Соблюдение сроков поставки;

4)Пределы цен («ценовые потолки»)

5)Условия оплаты;

6)Размеры возможных поставок;

Основываясь на этих факторах, далее формируются нормы поведения (табл.1).

Таблица 1

Нормы поведения, способствующие имиджу

«Ты не должен!» (запрещающие нормы)	«Ты должен!» (обязывающие нормы)	«Тебе надо бы…» (рекомендующие нормы)
1. Нельзя обещать одно, а продавать другое!	«Продавай только то, что объявлено в рекламном проспекте!»	«Всегда стремись повышать качество!»
2. «Не останавливайся на достигнутом!»	«Компетентность - главное для работников!»	«Всегда повышай свою компетентность как

[19]Мингалёва В. Формирование имиджа организации//В книге: Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления Материалы XII межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. 2016. С. 67

		специалист!»
3. «Не подведи заказчика!»	«Точно - и в срок!»	«Заранее отслеживай срок»
4. «Не переборщи с ценами»	«Отслеживай цены конкурентов»	«Умей договориться»
5. «Не задерживай платежи»	«Должен оплатить в срок»	«Будь аккуратен в платежах»

Коммерческая компания в своем развитии проходит полный производственный цикл:

подготовка к продажам и апробация товара;

завоевание рынка;

выбор клиентов и совершенствование работы с ними.

На стадиях подготовки к продажам и апробации товара основным фактором, определяющим имидж фирмы, становится качество продукции. Целью фирмы является создание у потребителя образа надежного и обязательного партнера. По степени значимости эти факторы таковы:

1)качество продукции;

2)привлекательные цены;

3)скорость исполнения заказов;

4)удобное месторасположение;

5)ассортимент продукции;

6)часы работы

На стадиях подготовки к продаже и апробировании товара происходит формирование следующих норм поведения персонала (табл.2).

Таблица 2

Нормы поведения, способствующие имиджу

«Ты не должен!» (запрещающие нормы)	«Ты должен!» (обязывающие нормы)	«Тебе надо бы...» (рекомендующие нормы
«Нельзя работать плохо!»	«Качество продукции должно быть высоким»	«Думай, как повышать качество»
«Не гонись за ценой!»	«Изучай цены конкурентов»	«Клиент всегда должен уйти с покупкой»
«Не обещай невыполнимых сроков»	«Успевай в срок»	«Будь готов к сверхурочной работе»
«Не зацикливайся на одном»	«Предлагай разные варианты продукции»	«Изучай потребности клиентов»

«Не нарушай распорядка»	«Выбирай удобное время для клиента»	«Будь готов работать и в неудобное для тебя время»

На третьем этапе (на вершине завоевании рынка) основной целью фирмы становится внушение потребителю идеи «премиальности, элитности, уникальности» производимых ею изделий: «Наша продукция - для избранных». Особое внимание следует уделить дизайну офиса и демонстрационного зала, индивидуальному обслуживанию клиента при продаже.

Факторами, которые по степени значимости определяют имидж фирмы, являются следующие:

1)качество продукции;

2)выполнение взятых на себя обязательств;

3)удобное месторасположение;

4)часы работы;

5)корректность персонала;

6)привлекательность цены[20].

Такими нормами поведения персонала должны руководствоваться руководители компаний, формирующие имидж фирмы, на каждой стадии ее развития и необходимо внедряют их с изначальной маркетинговой ориентацией.

Таким образом, формирование имиджа коммерческой фирмы требует детальной, усердной работы на протяжении всей деятельности компании, подкрепляемой самыми различными средствами формирования спроса потребителями предлагаемых фирмой брэндов, торговых марок или услуг.

Прежде чем, завершить первую главу нашей работы, будет верным провести анализ формирования и продвижения имиджа самых известных и крупных компаний мира.

Начнем с самой дорогой коммерческой фирмы и брэнда 2016 года «Aplle». Несмотря на то, что компания Apple изготавливает и реализует свою

[20]Родионов А.В. Подход к формированию имиджа предприятия//Экономика. Менеджмент. Инновации. 2016. Т. 3. № 3-3 (3). С. 27

продукции с высокой наценкой, которую не представляют возможным применить для своих товаров другие конкуренты хай-тек рынка, доля рынка Aplle остается пределом желаний для всех остальных. Плееры фирмы занимают 75 % доли североамериканского рынка. За 2 квартал 2016 года было продано 20 миллионов штук смартфонов и всего за 2016 год примерно 150 миллионов. Несмотря на высокие цены компьютеров Ap11e,они занимают 20 % рынка. Исходя, из статистки возникает ВОПРОС: Это ли не феноменальный успех, который заключается в эффективной технологии продвижения имиджа фирмы и ее продукции? Такой успех фирмы в первую очередь связывают с основателем фирмы Стивом Джобсом.

В компании понимали причины, которые формируются в психологии общества. Ведь мир изменился, обществу нужны продукты premiumкласса, люди уже не довольствуются только характеристиками хай-тек товаров. Как раз самые известные и продаваемые продукты Aplle относят к категории демонстрируемых товаров. И вся реклама продукции компании была «имиджевой», то есть не раскрывала технические характеристики, а показывала образ будущего покупателя:

«У тебя Apple- ты небанальный, ты стильный, ты клёвый, современный, модный, ты не такой как все».

Стив Джоб, в отличие от других конкурентов акцентировал внимание на эстетичных и характеристиках своей продукции. Так, например, если вспомним его слова, о том, что клавиши компьютеров должны быть похожими на конфеты, которые хочется облизнуть. Благодаря индивидуальному подходу к современному обществу и изучения психолигии потребителя, компании Aplleудалось добиться того, что каждый новый продукт фирмы хочется взять в руки и никому не отдавать. Стив Джобс активно занимаясь само пиаром и продукцией компании стал исторической персоной еще при жизни. Продукции, выпускаемые Aplle всегда связывают с великим культовым человеком и это продукция воспринимается покупателем «ближе», чем аналог, за которым не стоит известная персона.

Главной идеологией имиджа продукции Aplle является «их придумал сам Джобс при жизни», брэнд основывается на «самовыражении» и удовольствии.

Таким образом, мы видим, что компания Aplle в первую очередь активно использует в продвижении своего имиджа имя самого известного культового человека Стива Джобса и путем рекламы характеризует свою продукцию как средство самовыражения, удовольствия, статуса, уникальности. Тем самым с каждым днем повышая свой имидж и продажи своей продукции.

Далее рассмотрим историю развития имиджа компании «Coca-Cola». Бренд Coca-Colaявляется самым известным на планете. Компания Coca-Coladостигла такого успеха с помощью своего уникального напитка, который является самым популярным ее продуктом.

И так, первыми шагами в продвижении продукта был предприниматель Азза Грикс Кэндлер (один из владельцев компании Coca-Cola, зарегистрировавший торговый знак). Кэндлер в начале деятельности компании отдавал в аптеки партии бесплатной «колы» в обмен на адреса покупателей. Потом он по почте отправлял бесплатные талоны на покупку напитка. Люди с радостью принимали такой подарок вкуснейшей газировки и в итоге покупали еще пару бутылочек. Нужно обязательно отметить, что своим успехом кока-кола во многом обязана сухому закону, который ввели в Атланте в 1886 году. Народ тогда перешел с алкоголя на сладкую газировку. Активно использовалась реклама Кока-колы, которая звучала следующим образом «Кока-кола освежает, бодрит». Компания не ограничивалась только выпуском напитка, в подарок к газировке раздавались различные сувениры с эмблемой компании.

В 1915 году дизайнер Эрлу Дин придумал для бутылки «Колы» оригинальную форму, которая справлялась с задачей «узнаваемости на ощупь и в темноте и даже в разбитом виде». «Кока-Кола» начала свое единение с олимпийским движением, в 1928 году выступив спонсором на IX

Олимпийских Играх в Амстердаме. С того момента Кока-Кола выступает в числе организаторов и спонсоров эстафеты олимпийского огня. Сейчас Coca-ColaCompanyсотрудничает более чем с 190 национальными Олимпийскими комитетами и выступает официальным партнёром ФИФА, НБА и спонсором чемпионата мира по футболу.

В единственном в мире музее Кока-Колы в Атланте вход для школьников является бесплатным и их на экскурсии привозят целыми автобусами, таким способом привлекая будущих любителей сладкой газировки. Кроме того, компания ведет борьбу с переработкой отходов и улучшением экологической обстановки в мире. Компания использует самую большую в мире систему распространения напитков и тратит миллиардные бюджеты на рекламу и грамотный маркетинг, который приносит успех и положительный имидж. Кока-Кола год загодам занималась тем, что выстраивает грамотную идеальную имиджевую политику:

•Во-первых, компания построила заводы по производству своих напитков во всех крупных странах и городах, благодаря чему, с Кока-Колой знакома 6,5 миллиардов людей, что равняется 94 процентам населения Земли.

•Во-вторых, имеет отлично выстроенную логистику, которая дает возможность доставлять свою продукцию ежедневно во все торговые точки, в которых продаются напитки компании. Благодаря этому напиток употребляют в 200 странах мира.

•В-третьих, компания охватила своими торговыми представителями все города и районы не только в России, но и по всему миру. Благодаря этому, холодильники компании стоят не только в крупных торговых центрах и гипермаркетах, но и в уличных магазинах, ларьках, заправках АЗС. Причем стоят эти холодильники на самых привлекательных местах, которые всегда привлекут внимание покупателя и, соответственно, делают хорошие продажи.

•В-четвертых, интересная и запоминающаяся реклама, которая

действует на наше сознание с помощью всевозможных средств массовой информации ежесекундно[21].

Изучив, формирование имиджа самых крупных и дорогих компаний мира можем перечислить основные технологии продвижения имиджа коммерческой фирмы, которые принесли им большую популярность:

1.Управление репутацией фирмы. Имидж-это прежде всего символ стандартов. С помощью имиджа мы привлекаем новых покупателей, а репутация дает нам возможность сделать из новых покупателей постоянных клиентов. Качество товаров, услуг, соблюдение санитарных норм, соблюдение закона «О защите прав потребителей» вежливый персонал и т.п.

2.Создание уникального товара, услуги путем изучения потребностей современного потребителя. Основой этому пункту является опыт компании Aplle. Несмотря на высокую ценовую политику их продукции, она лидирует в продажах хай-тек рынка.

3.Различные PRакции.

4.Работа над социальным имиджем. Участие на различных общественных мероприятих, в качества спонсора (Олимпийские игры, Футбольные матчи, благотворительность и т.п.) Здесь можем вспомнить компанию McDonalds, которая открыла Дом Рональда Макдональда, оказывающий помощь для семей с больными детьми.

5.И, конечно же, подчеркнем роль рекламы в СМИ. Реклама должна быть уникальной, современной, звучной. В общем, создана таким образом, чтобы психологически воздействовать на сознание потенциального потребителя.

1.3. Особенности формирования позитивного имиджа гостиничного предприятия

Изменение конъюнктуры мирового и российского рынков,

[21]Соколова Ю.В. Формирование и поддержание имиджа организации//Экономика и социум. 2017. № 5-2 (36). С. 160

постепенное наполнение их различными товарами или услугами, технический прогресс — все это способствует актуализации использования разнообразных маркетинговых приемов и технологий, среди которых одно из самых значимых мест занимает формирование благоприятного корпоративного имиджа.

Особое значение он приобретает для сферы услуг, ибо в силу специфики самих услуг потребители при выборе их производителя все больше опираются на его имидж и деловую репутацию.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что благоприятный корпоративный имидж является основным атрибутом конкурентоспособности организации, который формирует лояльность сотрудников, клиентов и партнеров, а также влияющим на ее привлекательность и уникальность в глазах широкой общественности.

Ключевой фактор, благодаря которому мы воспринимаем и оцениваем какого-либо человека или организацию — это впечатление от них же, то есть их имидж, являющийся определяющим фактором нашего отношения к ним.

На развитие гостиничного бизнеса большое влияние оказывает такой фактор, как имидж гостиницы, обеспечивающий благоприятное восприятие гостиницы, известногоклиентам. 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[22].

Главной особенностью формирования имиджа гостиницы является зависимость восприятия данной гостиницы от туристской дестинации, на которой она располагается. Такой подход заключается на 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

[22] Суворова И.Н. Ключевые элементы имиджа гостиничного предприятия//Научный вестник МГИИТ. 2016. № 2 (40). С. 57

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 гостиницы 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. Неосязаемость.
2. Невозможность отделения источника от объекта.
3. Динамичность качества.
4. Невозможность хранения[23].

[23]Сукоркин А.А., Одаренко Т.Е. Особенности формирования имиджа гостиничного предприятия//Таврический научный обозреватель. 2016. № 11-1 (16). С. 278

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

1. Неосязаемость. 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 гостиницы также имеет свои особенности, которые сформировались благодаря услугам, характерным отрасли гостиничного хозяйства — особенности туристского продукта (неосязаемость, неотделимость источника от объекта, динамичность качества и невозможность хранения).

Глава 2. Оценка имиджа гостиницынапримере гостиницы «Донжон»

2.1. Краткая характеристика гостиницы «Донжон» на рынке гостиничных услуг

Гостиница «Донжон» категории «3*» расположена в г. Калуга, ул. Семеново Городище, д.6. Калуга связана с Москвой несколькими транспортными путями: железнодорожным (от 2,5 часов пути на электропоезде) и автомобильным. Осуществляются регулярные автобусные рейсы от Киевского вокзала в Москве до вокзала Калуга-1 по федеральной трассе М3 «Украина». Эта же трасса связывает город с Брянском и Обнинском, наукоградом на севере Калужской области.

В гостинице «Донжон» линейно-функциональная структура управления. Организационная структура гостиницы «Донжон» представлена на рисунке 4



Рисунок4.Организационная структура гостиницы «Донжон»

Безусловным достоинством данного типа организационной структуры является ее гибкость.

Среди клиентов, останавливающихся в ООО «Донжон», можно выделить следующие категории, представленные на рисунке 5

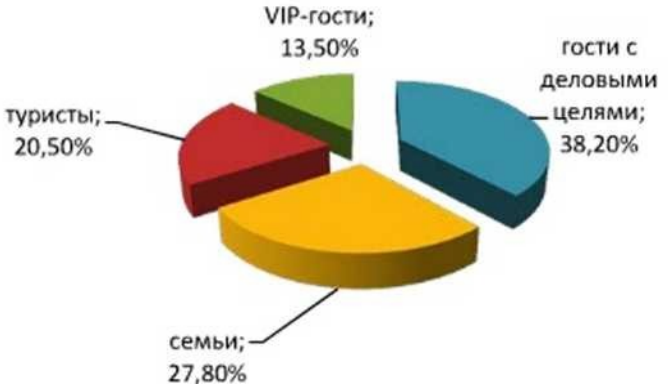


Рисунок 5. Структура клиентов ООО «Донжон», %

Из рисунка 5 видно, что большинство клиентов - 38,2% составляют гости с деловыми целями. Их деятельность связана с многочисленными командировками, поэтому в свободное время эта категория клиентов предпочитает отдыхать максимально комфортно.

Вторую по численности занимает группа «семейные туристы». Родители с детьми (особенно маленькими) предпочитают жить в условиях, приближенных к домашним.

Иностранные туристы, на которых приходится около 20%, как туристы стараются останавливаться в центре города, где обычно сосредоточено максимальное количество достопримечательностей. Цена за номер в ООО «Донжон» для иностранцев невысока, в то время как сервис там на мировом уровне. Полому они поселяются в отель и пользуются его услугами.

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Донжон» за 2015-2017 гг. представим в таблице 3

Таблица 3

Анализ динамики технико-экономических показателей деятельности гостиницы «Донжон» за 2015-2017 гг.

№ п/п	Показатель	2015	2016	Отклонение	Темп роста, %	2017	Отклонение	Темп роста, %
1	Выручка от реализации услуг гостиничного хозяйства, тыс. руб.	87945	88129	184	100,21	90857	2728	103,10
2	Себестоимость, тыс. руб.	41005	43138	2133	105,20	44071	33	102,16
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	46940	44991	-1949	95,85	46786	795	103,99
4	Прибыль до налогообложения	41953	41111	-842	97,99	45092	981	109,68
5	Налог на прибыль (20%)	8391	8222	-169	97,99	9018	796	109,68
6	Чистая прибыль	33562	32889	-673	97,99	36074	3185	109,68
7	Производительность, тыс. руб.	1516	1663	147	109,70	1782	119	107,16
8	Средняя списочная численность, человек	58	53	-5	91,38	51	-2	96,23
9	ФОТ, тыс. руб.	849	930,83	81,83	109,64	1060	129,17	13,88
	Средняя заработная плата в месяц, тыс. Руб.	14.64	17,56	2,92	119,95	20,78	3,22	118,34
	Рентабельность продаж, %	53,37	51,05	-2,32		51,49	0,44	
	Рентабельность затрат %	81,84	76,24	-5,6		81,85	1,86	

Выручка от реализации товаров, работ, услуг выросла в 2016 году с 87945 тыс. руб. до 88129 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом до 90857 тыс. руб.

Вместе с выручкой наблюдается рост себестоимости продукции с 41005 тыс. руб. в 2015 году до 43138 тыс. руб. в 2016 году и 44071 тыс. руб. в

2017 году.

Темп роста себестоимости несколько ниже темпа роста выручки, что оценивается положительно, так как говорит об уменьшении затрат на I руб. проданной продукции, поэтому, прибыль в течение анализируемого периода имеет тенденцию роста. Так, в 2017 году прибыль от продаж составила 45092 тыс. руб. против 41953 тыс. руб. в 2015 году.

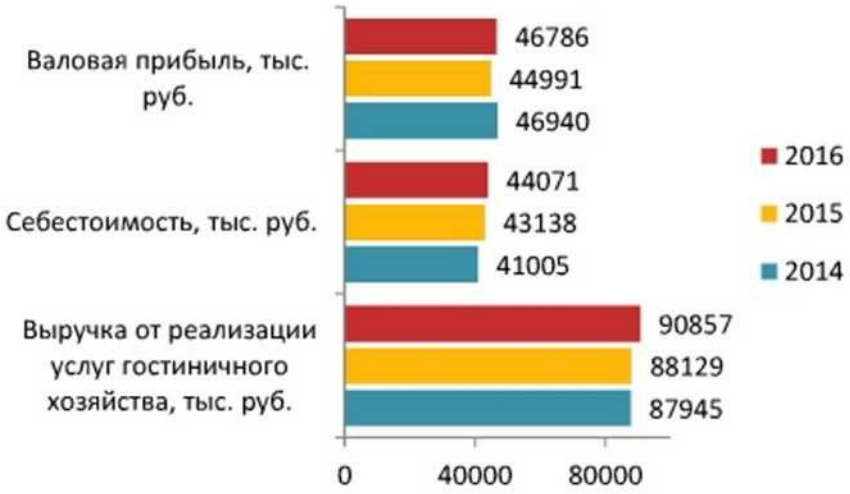


Рисунок 6. Экономические показатели деятельности гостиницы «Донжон» за 2015 - 2017 гг., тыс. руб.

Видно, что в 2017 году темп роста прибыли опережает темп роста выручки от реализации услуг, что говорит об эффективности деятельности ООО «Донжон». Причем это подтверждает показатель рентабельности продаж, который вырос за 2017 год и составил 51,49% в 2017 году, при этом он не достиг показателя 2015 года.

Как свидетельствуют данные таблицы сумма финансовых результатов от обычной деятельности ООО «Донжон» в динамике трех лет увеличивается, однако рентабельность продаж несколько снижается - с 53,37% в 2015 г. до 51,05% в 2016; правда, потом показатель немного увеличивается - до 51,49% в 2017 г.

Рентабельность затрат в 2017 году но сравнению с 2016 годом

повысилась с 76,24% до 81,85%, а сам показатель практически сравнялся с показателем рентабельности затрат 2015 года и незначительно превысил его.

Такая динамика вызвана ростом удельного веса себестоимости реализованных услуг в общем объеме выручки.

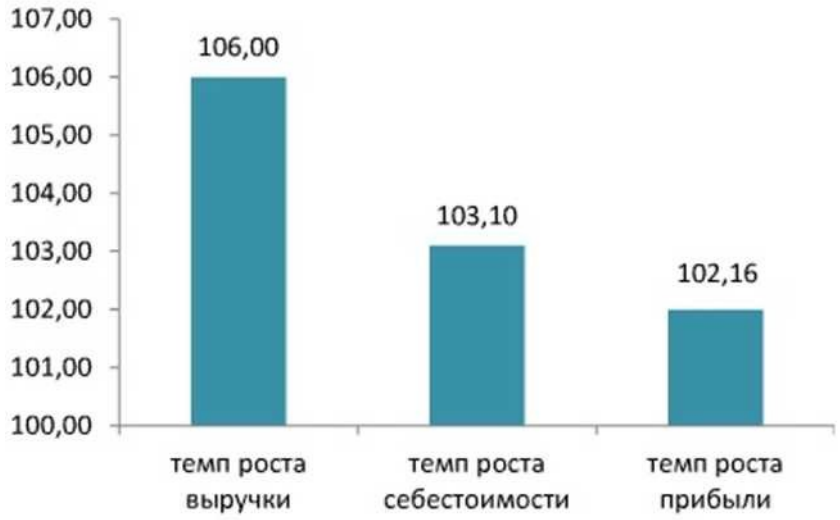


Рисунок 7. Динамика темпов роста выручки от реализации, себестоимости, прибыли

Как видно, темпы роста выручки превышают темпы роста прибыли.

Большое разнообразие процессов, которые предусматривают жизнеобеспечение отеля, требует для их выполнения привлечения рабочих различных профессий, имеющих необходимые знания и практические навыки (таблица 4).

Таблица 4

Анализ динамики показателей по персоналу ООО «Донжон»

Категория персонала	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Отклонение за 2016- 2017 гг., чел.	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%	+/	%
Среднесписочная численность работников. всего:	58	100	53	100	51	100	-2	96.23
Администрация	6	10,34	6	11,32	6	11,76	0	0,00
Инженерно-технические работники	13	22,41	12	22.64	9	17,65	-3	75.00
Обслуживающий персонал	39	67.24	35	66,04	36	70.59	1	102,86

Данные таблицы 9 показывают, что в 2015 году среднесписочная численность персонала ООО «Донжон» составила 58 человек, в том числе численность работников администрации составила б человек, что является 10.34% от всего персонала. Численность инженерно-технических работников составила 13 человек, или 22,41% персонала, численность обслуживающего персонала 39 человек, что составляет 67,24% всего персонала.

В 2016 году среднесписочная численность персонала ООО «Донжон» снизилась до 53 человек, в том числе численность инженерно-технических работников снизилась до 12 чел., удельный вес - 22,64%; численность обслуживающего персонала снизилась до 35 чел., удельный вес - 66,04%. Численность администрации осталась без изменений.

В 2017 году но сравнению с 2016 годом среднесписочная численность персонала ООО «Донжон» снизилась до 51 чел., в том числе численность инженерно-технических работников снизилась до 9 чел., удельный пес - 11,76%; численность рабочих увеличилась на 1 чел. - до 36 чел., удельный вес - 70,59%. Численность администрации осталась без изменений.

На рынке гостиничных услуг «Донжон» с 2010 года. Дизайн здания согласован с администрацией города и, что очень важно для создания неповторимого имиджа, соответствует названию отеля.

Донжон — главная башня в европейских феодальных замках. Это

крепость внутри крепости — самое недоступное и защищенное место, непосредственное жилище рыцаря, место для приема гостей и последний оплот осажденных, если главные крепостные стены пали.

Будучи расположенным в квартале малоэтажной застройки, здание гостиницы образует архитектурную доминанту.

Из окон гостиницы открывается вид на Ячейское водохранилище и хвойный Калужский бор на противоположном его берегу

В целом расположение и архитектура гостиницы составляют его весомое конкурентное преимущество перед другими гостиницами Калуги: шаговая доступность центра города сочетается с тишиной, покоем и

впечатляющей панорамой, открывающейся взорам гостей отеля.

К услугам гостей парковочные места в закрытом гараже и бесплатный охраняемый открытый паркинг на территории гостиницы. Вход для гостей отделен от служебного входа.

В холле гостиницы находится стойка администратора, организована зона для отдыха и ожидания с соответствующей мебелью: два кресла с расположенными рядом вешалками, журнальный столик. В интерьере холла использовано декоративное озеленение, а также декоративные элементы в духе средневекового замка.

Холл и все коридоры гостиницы имеют ковровое покрытие.

Весь персонал от горничных до администратора соблюдает дресс-код, составляющий важную часть имиджа гостиницы: белый верх (рубашки для мужчин и блузки для женщин) и черный низ (соответственно, строгие брюки и узкие юбки до колен), яркие украшения и кричащий макияж исключены. Персонал проходит обучение и — дважды в год — повышение квалификации при содействии Калужской торгово-промышленной палаты, организующей профильные тренинги. Для работников ресторана и бара организуются недельные курсы повышения квалификации, на которых в качестве преподавателей приглашаются специалисты ресторанного дела из Москвы.

На стойке гость может круглосуточно воспользоваться телефоном с междугородным/международным доступом. Телефоны с внутренним и городским доступом имеются в каждом из 13 номеров. Возможна оплата услуг гостиницы банковскими картами.

Непосредственно из вестибюля открывается вход в ресторан и банкетный зал.

Также из вестибюля можно пройти в рекреационный комплекс: к бильярдной комнате, бассейну, тренажерному залу, сауне. Лифт в гостинице не предусмотрен.

Все номера гостиницы одно - и двухместные, что полностью соответствует требованиям к отелям категории «3*». Два однокомнатных

номера люкс. Один из номеров — двухкомнатный люкс. Площадь однокомнатных одноместных номеров от 14 до 20 кв.м, площадь однокомнатных двухместных номеров 26-28 кв.м., однокомнатный номер люкс имеет площадь 32 кв.м, двухкомнатный номер люкс — 38 кв.м.

Стоимость проживания в однокомнатных одноместных номерах составляет 2500 руб./сут., в однокомнатных двухместных номерах — 3500-3800 руб./сут., в однокомнатных номерах люкс — 4000 руб./сут., в двухкомнатном номере люкс — 5000 руб./сут. Указанные цены включают НДС (18%).

В каждом номере помимо набора мебели имеются: телевизор, мини-бар, сейф. Номера люкс также оснащены кондиционерами.

В каждом номере есть ванная комната с душевой кабиной, туалетом, раковиной. В ванной комнате двухкомнатного номера люкс установлена ванная - «джакузи». В каждой ванной комнате гостя ждут халат, тапочки, индивидуальный набор для личной гигиены, фен.

Уборка в номерах осуществляется ежедневно, смена постельного белья в стандартных номерах производится раз в три дня, а в номерах люкс — ежедневно. Смена полотенец ежедневная во всех номерах.

Из дополнительных услуг гостиница предлагает постояльцам прачечные услуги, побудку по просьбе гостя, вызов такси, бесплатный беспроводной доступ к сети Internet.

Помимо индивидуальных санузлов в гостинице в местах общего пользования (ресторан, тренажерный зал, сауна) оборудованы общественные уборные.

Утром ресторан гостиницы предоставляет проживающим индивидуальный завтрак, меню которого гость отеля составляет накануне из списка утренних блюд, который можно найти в каждом номере или у администратора. Обед и ужин в ресторане и банкетном зале подаются по ресторанному меню. Для проживающих возможна организация музыкальных вечеров, можно воспользоваться услугами бара. Ресторан рассчитан на 30

посадочных мест, банкетный зал — на 15 мест. Летом на веранде отеля работает летнее кафе.на 20 мест.

«Донжон» предлагает свои помещения для проведения специальных мероприятий: фуршетов, свадеб, тематических вечером, приемов. Стоимость аренды помещений ресторана и банкетного зала договорная.

Руководство отеля размещает рекламу гостиницы «Донжон» на двух радиостанциях: Европа-плюс и ХИТ-ФМ (Калужские филиалы). Также оплачивается реклама на местном телеканале: имиджевый ролик выходит в рекламных блоках в телеэфир за две недели до больших праздников (Новый год и Рождество, Международный женский день, майские праздники, День города Калуги и др.). Рекламный ролик содержит в основном информацию именно о живописном и одновременно удобном расположении гостиницы, демонстрирует качественное внутреннее убранство отеля.

В Калуге насчитывается 14 гостиниц категории «3*».

«Донжон» обладает самым привлекательным набором услуг, некоторые из которых выходят за рамки требований к гостиницам категории «3*», утвержденных приказом Минспорттуризма России от 25.01.2011 г. . №35: тренажерный зал, бассейн, бар. Близким по этому показателю конкурентом является гостиницы «Квань» и «Ташир», а аутсайдерами оказываются «Аэлита», «Калуга», «Прибрежная». Таким образом, можно заключить, что широкий ассортимент гостиничных услуг является одним из ключевых факторов конкурентного преимущества гостиницы «Донжон».

Площадь предоставляемых номеров превышает требования для отелей категории «5*», также оговоренные вышеупомянутым приказом (14 кв.м для одноместного номера и 16 кв.м для двухместного).

Справедливости ради надо сказать, что знак «-» не означает отсутствие услуги в перечне тех, которые предоставляются гостиницей, а говорит лишь об отсутствии упоминания о ней на сайте отеля. С другой стороны, это отражает

информативность сайтов предприятий гостиничного хозяйства, что в

конце концов также влияет на конкурентоспособность отеля.

В упрек гостинице «Донжон» можно поставить отсутствие лифта, что при наличии четырех этажей может стать неодолимым препятствием для лиц с ограниченными возможностями.

Некоторые из гостиниц тоже могут похвастаться эксклюзивными для своего класса услугами. Например, гостиницы «Интер Маш Отель» и «Парк отель Калуга» предоставляют услугу проката автомобиля, а с крыши отеля «Квань» начинается горнолыжный спуск — зимой отель превращается в горнолыжный курорт. Гостиницы «Алые Паруса», «Винтаж», «Приокская» и в особенности «Ташир» и «Калуга» расположены в центральной части города — это удобней, но это же самое обстоятельство не позволяет насладиться тишиной тихого квартала и неблагоприятно отражается на стоимости проживания. Гостиница «Аэлита» расположена в живописной укромной роще на правом берегу Оки, предоставляет хоть не широкий, но привлекательный по цене набор услуг, однако район, где она находится, обладает плохо развитой инфраструктурой и исключает возможность пешком добраться до главных достопримечательностей и деловых центров Калуги.

Анализ ценовых факторов проведем на примере одноместного размещения в стандартных номерах. Приняв за единицу минимальную среди всех представленных гостиниц цену на одноместное размещение в стандартном номере (1300 руб. в гостинице «Аэлита»), проиндексируем цены других гостиниц). Индекс цен предприятий гостиничного хозяйства «Винтаж», «Калуга», «Квань», «Парк отель Калуга» равен или превышает 3, что говорит о низкой ценовой конкурентоспособности этих отелей. Средними показателями помимо отеля «Донжон» обладают, «ИнтерМашОтель», «Камелот» и «Приокская». Ни одна из этих гостиниц не может предоставить приезжему такого спектра услуг, как «Донжон». Однако по соотношению спектра гостиничных услуг и цен можно выделить в качестве сильного конкурента гостиницу «Ташир», которая при достаточно большом списке услуг имеет довольно низкий индекс цены: всего 1,308.

В целом отель «Донжон» представляется продуктом взвешенного подхода к организации предприятия гостиничного хозяйства: при очень удачном расположении и средних ценах на проживание она предоставляет гостю просторные комфортабельные номера, широкий набор услуг, соответствующих её категории «3*», набор доступных дополнительных услуг из набора гостиниц категории «4*», обладает яркой индивидуальностью.

Одной из самых слабых сторон рассматриваемого предприятия гостиничного хозяйства является область маркетинга. Наибольшие возможности отеля обеспечиваются его персоналом, а наибольшая опасность кроется в конкуренции со стороны других участников рынка, а также в глобальных экономических факторах, противостоять которым в полной мере предприятие может оказаться неспособным.

2.2 Анализ составляющих имиджа гостиницы «Донжон»

Гостиница «Донжон» расположена недалеко от центра Калуги на берегу живописного водохранилища, что уже само по себе является привлекательным. Несмотря на доступность всей городской инфраструктуры в результате близости к центру крупного и стремительно развивающегося областного центра, гостиница находится в тихом квартале.

Площадь территории гостиницы составляет около четверти гектара земли, расположенной на берегу Яченского водохранилища. Ограда сплошная, полностью исключающая возможность наблюдать происходящее на территории гостиницы посторонним «зрителям» со стороны. Въезд на территорию гостиницы закрыт автоматическими воротами. По впечатлению процесс въезда на территорию гостиницы полностью соответствует названию: ощущаешь себя попавшим в надежную крепость, где можно не опасаться любых невзгод. Территория перед входом, парковка на 6 машино-мест, летняя терраса и тропинки, соединяющие их со зданием гостиницы и

вспомогательными зданиями, вымощены брусчаткой. Помимо парковки имеется гараж на 4 машино-места. Остальная территория покрыта ухоженным декоративным газоном. Здание гостиницы также передает дух средневекового замка — с башней и шпилем.

Как правило, архитектура, внутренний дизайн и реклама диктуются основной концепцией гостиничного предприятия, клиентской спецификой, его профилем, расположением, категорией.

Принципы оформления отеля и обыкновенного жилья различны. Хозяин жилья оформляет свой дом, квартиру в соответствии с собственными эстетическими воззрениями.

Другое дело — отель. Здесь главная сложность сделать место временного пребывания, гости которого меняются с постоянной частотой и имеют при этом собственное представление о красоте, уюте, комфорте — единственным и неповторимым для каждого из них.

Подходы к оформлению гостиницы базируются на существующих в архитектуре и, соответственно, в дизайне стилей. Главное в дизайне — общая линия, отдельные элементы интерьера должны естественно сочетаться между собой, подчеркивать друг друга. «Стиль» в данном случае — основной стержень, на который должна быть жестко закреплена индустриальная, по сути, система предоставления услуг, бизнес.

В оформлении интерьера гостиницы резко усиливается роль фактуры, форм, размеров, пропорций — основных инструментов дизайнера. Основная задача художественной композиции интерьера — создать средствами оборудования и отделки, желаемое впечатление покоя и тишины, праздничности и довольства. В совокупности это оказывает определяющее влияние на настроение и эмоции, создает запоминающийся фирменный стиль.

Стены вестибюля отделаны под натуральный камень, часть стен сделана зеркальной, что визуально увеличивает объём помещения. Стилизованные светильники дают мягкое, ненавязчивое освещение, однако

же достаточное для свободного чтения журналов и газет, предоставленных гостю на журнальном столике. Рядом со столиком кожаный диван и два удобных кожаных кресла. Декоративное озеленение придает интерьеру дополнительную живописность. Стойка администратора имеет для удобства гостей и персонала дополнительное освещение. Рабочее место администратора оборудовано телефоном с международным доступом, современным компьютером, копировальномножительным и факсимильным аппаратом. Мраморные полы, как вестибюля, так и всех коридоров гостиницы имеют ковровое покрытие.

Интерьер гостиничного ресторана близок к классическому европейскому, без каких-либо национальных или иных стилизаций.

Гостиница обладает ярким индивидуальным стилем, выдержанным в названии, архитектуре здания, оформлении интерьеров холла и ресторанного зала. В то же время следование стилю не доведено до абсурда: интерьер номеров по-европейски качественный и лаконичный, не кричащий. Не всякому постояльцу было бы комфортно в номере, отделанном натуральным камнем наподобие замковых стен, освещенном факелами, устланном шкурами, увешанном головами кабанов и старинным оружием, с ночной вазой в углу. Отделка помещений рекреационного назначения (бильярдная, бассейн, тренажерный зал, сауна) также на высоком уровне, выполнена профессионально, с использованием качественных материалов.

Фирменный сайт гостиницы имеет следующие разделы:

- Главная страница, на которой представлена краткая, — быть может, слишком краткая — информация о гостинице, о происхождении названия, о самом здании гостиницы и прилегающей к ней территории, ресторане, летнем кафе, некоторых дополнительных услугах, способах оплаты проживания. Имеется контактный телефон, фотографии здания гостиницы и ссылка на раздел сайта, содержащий сведения о стоимости проживания.

К сожалению, веб-сайт гостиницы не предоставляет гостям сведений

о наличии свободных номеров на интересующую гостя дату и возможности он - лайн бронирования номера, что на наш взгляд является существенным упущением.

-Раздел «Номера и цены» также, как нам кажется, слишком кратко и сухо, через запятую, перечисляет те удобства, которые получает гость: кондиционер, ТВ, WiFiи т. д. Здесь же в виде таблицы даются сведения о стоимости проживания, а также размещены фотографии интерьеров.

-Раздел «Ресторан» содержит небольшой объем рекламной информации. Доступ к интерактивному меню не обеспечен. Бронирование столика возможно только по телефону

-Раздел «Сауна». Возможно, название раздела выбрано не слишком удачно, так как не отражает его содержания. На страничке указаны цены на аренду не только сауны, но и бассейна, тренажерного зала, бильярдной комнаты и банкетного зала. Информация по каждой из этих востребованных среди гостей и важных с точки зрения создания имиджа и повышения конкурентоспособности не раскрыта, хотя представляется весьма ценной.

-Раздел «Фото» содержит панорамные и интерьерные фотографии.

-Раздел «Контакты» предоставляет посетителю страницы телефонные номера для бронирования столиков ресторана и номеров гостиницы. Странно, но поля «e-mail» и «координаты» не заполнены. Также нет информации о проезде до гостиницы общественным транспортом.

Гостиница «Донжон», будучи молодым региональным предприятием гостиничного хозяйства, не имеет раскрученного бренда. Узнаваемость его крайне низка. Тем сложнее объяснить столь низкий интерес руководства предприятия к собственному веб-сайту. Ведь веб-сайт в сети Интернет — это и реклама, и маркетинг, и имидж.

Также низка активность предприятия в области продвижения бренда через проведение резонансных мероприятий, что могло бы повысить частоту его присутствия в средствах массовой информации. В гостинице организуются исключительно коммерческие мероприятия с узким кругом

посвященных (банкеты, свадьбы, иные торжества). Налицо отсутствие у менеджмента интереса к созданию общественного резонанса.

За последнее время эта составляющая имиджа гостиницызаняла должное место в технологии формирования корпоративного имиджа. Активность участия гостиницы в общественной жизни региона, страны, частота ее присутствия (эффект мелькания) в средствах массовой информации, систематичность проведения собственных публичных акций, целенаправленность мероприятий по связям с общественностью имеет не только прямое отношение к ее имиджу, но и демонстрирует проявления патриотизма, желание быть полезной региону в котором она находится.

Практика показывает, что правильно сформированное общественное мнение «работает» на организацию в экстремальной обстановке (форс - мажорные обстоятельства, «заезжие» конкуренты и т.д.), выражаясь в поддержке как со стороны местных органов, так и населения.

Корпоративный имидж непосредственно зависит от того, что представляет собой персонал гостиницы. Персонал - это реальные люди, которые представляют организацию и являются источником информации о ней.

Персонал гостиницы представлен лицами исключительно славянской внешности. Профессионализм сотрудников поддерживается регулярными, проводимыми дважды в год курсами повышения квалификации по соответствующим специальностям (горничные, прачки, официанты, повара, бармены). Степень сплоченности коллектива достаточно высокая. Это позволяет поддерживать в нем доброжелательную атмосферу доверительного общения, не обремененного сплетнями и слухами, что в конце концов сказывается и на клиентах. Как уже говорилось выше, дресс-код предусматривает белый верх (рубашки для мужчин и блузки для женщин) и черный низ (соответственно, строгие брюки и узкие юбки до колен), яркие украшения и кричащий макияж исключены. В настоящее время разрабатывается проект корпоративной униформы.

Главный инициатор всех нововведений в компании — её владелец, директор. Достаточной самостоятельностью обладает подчиненный ему управляющий гостиницей. Немногочисленный подчиненный персонал практически лишен собственной инициативы. Директор и управляющий — личности не публичные, собственного публичного рейтинга не имеют даже на региональном уровне. С учетом того, что коллектив гостиницы немногочислен, это позволяет руководству отеля в субординационных отношениях с подчиненными поддерживать дистанцию короткую ровно на столько, чтоб не прерывались вертикальные коммуникативные трансмиссии в коллективе, не переходя при этом за границу служебно -товарищеских отношений, на панибратство.

За создание имиджа, продвижение услуг гостиницы на рынке, размещение упомянутой выше рекламы отвечает управляющий гостиницы, подчиняющийся непосредственно директору компании и руководящий работой администратора гостиницы и ресторана, которому в свою очередь подчиняется младший персонал.

Представление об отличительных, исключительных характеристиках услуги, придающих гостинице «Донжон» своеобразие, заложено в качестве предоставления услуг в гостинице и выделяет ее из ряда аналогичных гостиничных предприятий города Калуги.

Стоимость проживания в гостинице в сравнении с конкурентами (см. таблицу ниже) оказывается средней, при этом отель предлагает куда более широкий круг услуг проживающим, чем конкуренты. Это привлекает в отель гостей, в том числе корпоративных. Калуга — активно развивающийся промышленный центр, в Калужской области собирают автомобили Mitsubishi, Peugeot, Cih^n, Volkswagen, Skoda, Volvo, строится завод Audi, начал работу завод Continental. Калужская область занимает первое место в рейтинге инвестиционной привлекательности Всемирной организации кредиторов (WOC). По объемам прямых иностранных инвестиций Калужская область уверенно держится в первой тройке, успешно конкурируя с

сырьевыми регионами. Сотрудники компаний, по преимуществу иностранцы, составили в 2017 году почти 60% гостей отеля.

К услугам проживающих беспроводный доступ к сети Internet, телефон с доступом к городской (в каждом номере) и междугородной/международной (на стойке администратора) связи. На стойке администратора можно воспользоваться факсимильным аппаратом: отправить и принять факсимильное сообщение.

Специальной оценки эффективности такого рода рекламы не проводилось, но многие новые постояльцы в анкетах указывают, что узнали о гостинице от знакомых, проживавших здесь раньше. Как уже говорилось выше, буклет содержит фотографии интерьеров гостиницы, текстовую рекламную информацию и контакты: телефон, факс, адрес web-страницы.

В отеле проводится анкетирование гостей в день их выезда. Образец анкеты в Приложении №2 2.

Интерпретация результатов анкетирования наглядно демонстрирует восприятие имиджа услуг, предлагаемых гостиницей «Донжон» своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности. За время прохождения производственной практики было собрано 142 анкеты. Результаты исследования приведены в таблице 5

Таблица 5

Результаты анкетирования гостей отеля

142 анкеты Результаты представлены в процентах	Источник информации		Способ бронирования		Возраст		Цель приезда	
	тураген тство	0	Интерн ет	0	20-30	14,08	туризм	23,24
	интерне т	28,17	телефон	85,92	30-40	47,89	командир овка	35,21
	реклама в СМИ	11,27	факс	7,04	40-50	26,76	бизнес	26,76
	рекомен дация	57,75	Тур Аген-во	0	>50	11,27	другое	14,79
	другое	2,82	другое	7,04				
Оценка номера	Оценка обслуживания		Оценка ресторана		Общее впечатление		Следующий визит	

0	0,7	0	0,7	0	0	0	0,7	в «Донжон»	47,89
1	4,23	1	2,11	1	4,93	1	2,11	где дешевле	7,75
2	7,04	2	6,34	2	9,86	2	6,34	где лучше	19,01
3	20,42	3	23,94	3	35,92	3	20,42	решу позже	25,35
4	38,03	4	42,96	4	36,62	4	52,11		
5	29,58	5	23,94	5	12,68	5	19,01		

Из представленных данных видно, что информация об отеле «Донжон» у туристических агентств практически полностью отсутствует. Ни узнать от туроператора о гостинице, ни забронировать номер в ней через туроператора потенциальный гость не может. О гостинице более четверти постояльцев узнали из интернета, но бронирования по интернету не осуществили. Это объясняется тем, что сведения о гостинице «Донжон» представлены только на сайте www.komandirovka.ru, который является исключительно информационным и не предоставляет возможности он-лайн бронирования номеров. Найдя ссылку на сайт отеля «Донжон» или контактный телефон будущий гость в подавляющем большинстве случаев осуществляет бронирование через телефонный звонок. О высоком качестве предоставляемых услуг размещения говорит тот факт, что более половины гостей получила информацию об отеле от людей, которые уже проживали в отеле.Более половины постояльцев люди 30-50 лет и более половины постояльцев приехали в Калугу по делам работы или бизнеса. Как правило, такие гости в меньшей степени ориентированы сэкономить на стоимости проживания и более требовательны к качеству услуг.

Оценки, выставленные гостями, отражают в целом положительное впечатление, остающееся у людей после посещения гостиницы. Оценки «хорошо» и «отлично» поставлены более, чем половиной постояльцев, за исключением ресторана. Надо заметить, что среди ответов на вопрос, чего недостает гостинице, в 34 случаях была рекомендация расширить меню ресторана, 53 респондента пожелали иметь в номере телефон с возможностью междугородных звонков, еще 16 пожелали, чтоб отель

помогал в организации досуга, в т.ч. экскурсий.

Создание корпоративного имиджа в бизнесе имеет четкое целевое назначение — это способствование устойчивому экономическому развитию деловой структуры. Это главный ориентир и базовый критерий оценки составляющих конкурентоспособности гостиницы «Донжон» на рынке гостиничных услуг в г. Калуга.

Глава 3. Проект мероприятий по формированию позитивного имиджа гостинцы «Донжон»

3.1.Рекомендации по повышению эффективности позитивного имиджа гостиницы «Донжон»

Гостиница «Донжон» — молодое гостиничное предприятие. Однако за годы работы гостиница заняла свое место на рынке услуг гостеприимства города Калуги и сформировала свой круг клиентов. Но конкуренция растет, и для гостиницы необходимо постоянно совершенствовать корпоративный имидж с целью удержания и расширения позиционирования на рынке гостиничных услуг г. Калуги и региона в целом.

Для повышения позитивного имиджа гостиницы «Донжон» предлагаются следующие меры:

- формирование корпоративной культуры гостиницы «Донжон»

- улучшение внешнего имиджа путем PR средств

- анализ качества и расширение спектра предоставляемых услуг как способ формирования положительного имиджа

Проанализируем данные меры

-Формирование корпоративной культуры гостиницы«Донжон».

Корпоративные отношения - это прежде всего отношения дела. От того, как решаются проблемы деловые, можно предполагать формат проявления служебно-товарищеских и дружеских отношений. В этой связи в наше время особое внимание уделяется формированию корпоративной культуры, которая способствует выращиванию достойных корпоративных отношений.

Неосязаемый характер гостиничных услуг затрудняет их продвижение на рынке. Поэтому огромное значение имеет персонал гостиницы и его отношения с гостями. Следует выстраивать коммуникационную стратегию на таком уровне, что гостиница — это «дом», а ее клиенты — «гости», что влечет за собой определенный уровень отношений, новый уровень гостеприимства.

Необходимо помнить, что продается, прежде всего, компетентность и забота персонала, комфорт и разнообразие услуг, предоставляемых в гостиничном комплексе.

Осуществление деятельности по внедрению и укреплению традиций компании для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры включает в себя проведение совместных корпоративных вечеринок по случаю календарных праздников и особых праздников компании. Проведение совместной корпоративной вечеринки по поводу празднования, например Нового года или Дня основания компании, позволяет поближе познакомится всем сотрудникам компании в неформальной обстановке, сплотить коллектив, разгрузить напряженную трудовую атмосферу. На таких вечеринках руководство предприятия может преподнести небольшие подарки сотрудникам или просто сказать несколько приятных слов благодарности каждому сотруднику.

Следующим шагом в укреплении традиций компании для создания корпоративных духа и культуры должна стать разработка корпоративных стандартов поведения сотрудников гостиницы «Донжон».

Корпоративный стандарт отражает миссию и цели предприятия, его внутрифирменную философию. Можно предложить следующий вариант миссии отеля «Донжон»: «Удовлетворение потребности гостей (клиентов) «Донжона» в высококачественном размещении и сервисном обслуживании посредством продажи гостиничных номеров и других услуг более высокого качества и на более приемлемых условиях, чем конкуренты. Обеспечение работникам отеля справедливой оценки труда и его вознаграждения в полном

соответствии с их трудовым вкладом в реализацию миссии и целей «Донжона». Каждый работник отеля обязан изучить эту памятку и строго соблюдать все включенные в нее пункты. Изучение памятки является частью производственного обучения персонала.

Третьим пунктом может стать проведение мероприятий по управлению мотивацией сотрудников, таких как конкурсы. Например «Лучший сотрудникмесяца», «Лучший сотрудник года».

Рекомендуется подводить итоги конкурса в конце каждого месяца, лучший сотрудник года определяется среди 12 лучших сотрудников каждого месяца. Критериями для выбора сотрудников могут стать, например, обслуживание клиентов на высоком уровне, соблюдение корпоративного стандарта поведения, благополучное и достойное разрешение конфликтной ситуации с клиентом, рекомендации сослуживцев, которые наблюдают работу сотрудников ежедневно, благодарности клиентов и прочее.

Также полезно внедрить систему материальных и моральных поощрений. Награждение сотрудников следует производить по итогам конкурсов, стажа работы на предприятии, по усмотрению руководства и т.д. К материальным поощрениям можно отнести премии, подарки, дополнительные выходные дни, сертификат на обучение и т.д. К моральным поощрениям относятся благодарности (причем не только объявленные сотруднику на работе, но и более эффективный способ благодарности — отправка письма по почте на домашний адрес, где родственники работника так же могут узнать о его достижениях и гордится им), поздравления с личными праздниками и событиями. Данные знаки внимания позволяют сотруднику ощутить себя нужным в коллективе, и, со своей стороны, стремится соответствовать этому коллективу Персонал должен чувствовать, что гостиница, которой они отдают свои силы, представляет собой как бы продолжение их дома, семьи, что проработанные здесь годы всегда будут что-то значить.

Большое значение имеет налаживание каналов распространения

внутрифирменной информации, которые призваны осуществлять обратную связь между руководством и сотрудниками компании.

Руководству предприятия следует привлечь внимание сотрудников и заинтересовать их деятельностью и успехами гостиницы через информирование о проблемах, действиях руководства и их результатах. Сотрудники должны знать реальную миссию предприятия, это поможет им сформировать понимание их вклада в выполнение миссии организации.

Каналы распространения внутрифирменной информации — это собрания и совещания, письма и объявления на информационной доске, расположенной в комнате отдыха персонала. На информационной доске размещаются все объявления, касающиеся организации внутренней работы, списки VIP- клиентов, проживающих в данный момент в гостинице с указанием их полных имен, номеров комнат, известных предпочтений и т.д., а также итоги конкурса «Лучший сотрудник месяца» с его фотографией и благодарственным письмом от руководства компании, также размещается поздравительная открытка для сотрудника по случаю личного праздника.

Вообще, человеческие ресурсы имеют критическую значимость и стратегически важны для успеха организации и сокращения расхождения между ожиданиями клиента и его восприятием фактически полученных услуг.

Характеристика уровня комфортабельности производится с учетом не только состояния материальной базы отеля, но так же эффективности работы персонала.

Важность роли личности и внутренних отношений в туристических организациях, когда индивидуальная мотивация, творческий подход (креативность), ощущение себя членом команды, осознание значимости конкретной задачи, сочетание работы в группе для выработки и принятия решений могут в совокупности создать удачную или неудачную «культуру» качества предлагаемых услуг.

Мерами, обеспечивающими профессионализм и компетентность

работников гостиниц, являются:

-подбор кадров на свободные вакансии из числа лиц, имеющих базовое специальное или высшее образование или необходимый опыт работы в гостиничной отрасли или общественном питании;

-создание системы непрерывного производственного обучения с отрывом или без отрыва от работы, проведение тренинговых занятий, доведение маркетинговой информации до каждого рядового служащего. Ценность продукта, получаемого клиентом, создается комбинацией индивидуального вклада, знания своего участка и знакомства с инновациями. Обучение работников гостиничного сектора является одновременно фактором чрезвычайной важности и способности организаций к развитию;

-повышение квалификации и продвижение сотрудников компании по карьерной лестнице на основании их заслуг и способностей. Повышение квалификации может осуществляться через различные курсы вне организации. В отеле можно организовать курсы английского языка для персонала. Чаще всего решения о проведении обучения принимаются исходя из цели минимизации стоимости самого обучения, а не максимизации выгоды фирмы от этого обучения. Некомпетентность персонала не сможет гарантировать высокое качество обслуживания. Традиционная практика не учитывает затраты, вызываемые потерей одного потребителя и направленные на поиск новых клиентов. Сущность аргументов, дополняющих этот довод, заключается в том, что обслуживание высокого качества увеличивает денежные поступления и снижает себестоимость услуг;

-стимулирование профессионализма работников через систему поощрения и наказания работников, создание заинтересованности работников в повышении зарплаты и продвижении по службе. С помощью гибкой системы стимулирования необходимо формировать индекс человеческого развития (развитие повышенной ответственности у обслуживающего персонала);

-повышение заработной платы является необходимым условием для

предотвращения текучести кадров, особенно ведущих специалистов.

Если отель хочет удержаться и занимать достойное место на рынке гостиниц, гостиничный продукт должен быть всегда привлекателен для гостя. А хороший сервис обеспечивают высококвалифицированные специалисты, труд которых нужно соответствующе оплачивать, что всегда было и будет дорого.

Персонал — самый важный ресурс, обеспечивающий непрерывное развитие компании. Причем позитивный вклад в этот процесс вносится только тем сотрудником, для которого важно будущее компании. Только тогда он будет участвовать в поисках улучшения качества услуги, когда его работа и то обстоятельство, что он является частью коллектива и сотрудником компании, является важным для него.

Подводя итог, можно сказать, что вышеперечисленные средства внешней коммуникации направлены на формирование положительного общественного мнения и создания эффекта узнавания бренда у потенциальных потребителей, а также повышения собственного престижа у постоянных клиентов. В свою очередь средства внутренней коммуникации приводят к воспитанию духа корпоративного единства и повышению качества предоставляемых услуг.

-улучшение внешнего имиджа путем PR средств

Идентификация как способ соотносить себя с «иными» важна для эффективного формирования имиджа. Имидж тем успешнее, гармоничнее ,чем более адекватно соотносит человек себя и свою позицию с декларируемым организацией образом-имиджем. Идентификация важна, как для внутреннего та и для внешнего имиджа организации. Поэтому донести до общественности смысл деятельности организации, регулировать взаимодействия, гармонизировать его важная составляющая в проблеме идентификации имиджа. В этом заключается важнейшая цель службы PR

Т аким образом, благодаря PRпродвигается социальный и бизнес имидж организации, что особо важно для внешнего имиджа.

Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций следует четко планировать рекламную деятельность в начале каждого года и составлять рекламный бюджет. Необходимо продумать и расставить приоритеты в планируемых событиях, которые нуждаются в рекламе. Например, появления новых услуг; проведения мероприятий, посвященных различным праздникам; реклама, способствующая стимулированию сбыта (например, на протяжении многих лет отмечен низкий уровень спроса на услуги размещения в январе, поэтому нужно заранее позаботиться о размещении рекламы в декабре); реклама достижений (награды, прохождение сертификации); имиджевая реклама (реклама ценностей и качества обслуживания; упоминание в СМИ оказания спонсорских услуг). Очень важно составить статистический отчет о проведенной рекламной компании и потраченных на нее средствах в конце каждого года.

Данная деятельность позволит отслеживать частоту и эффективность рекламы в конкретных средствах ее размещения.

Имея популярность среди деловых гостей Калуги, гостиница должна поддерживать свой имидж среди этой группы клиентов. Здесь может быть эффективна почтовая рассылка рекламных предложений крупным фирмам, направляющим в Калугу своих специалистов, с акцентированием внимания на предоставлении бизнес -услуг, проведении корпоративных вечеров. Для второго гостиница обладает рестораном и банкетным залом, а для первого крайне важно дооснастить номера телефонной связью с возможностью междугородного и международного доступа. В качестве носителя рассылаемой рекламной информации могут выступать буклеты или компакт-диски с презентационным фильмом о гостинице «Донжон». Видеофильм поможет наглядно презентовать гостиницу и её услуги.

Стратегия совершенствования услуг отеля также ориентирована на главный для гостиницы «Донжон» потребительский сегмент — деловых туристов. Она предполагает реализацию следующих альтернатив интенсивного роста:

а) разработка и применение гибкой стратегии ценообразования, направленной, во -первых, на привлечение дополнительных клиентов, более чувствительных к цене, во -вторых, на поощрение постоянных клиентов;

б) использование различных инструментов вознаграждения постоянных клиентов с целью стимулирования потребителя осуществлять многократную покупку товаров/услуг в гостинице «Донжон»;

в) использование различных инструментов мотивации и стимулирования персонала отеля.

То есть основной акцент необходимо сделать на маркетинговых мероприятиях, а также на оптимизации внутренней корпоративной культуры.

Таким образом, направления реализации стратегии совершенствования деятельности отеля «Донжон» будут включать в себя:

- ценовую политику
- дальнейшее развитие гостиничного сервиса
- информационное обеспечение клиентов
- мотивацию и стимулирование персонала отеля.

Помимо поддержания популярности среди устоявшейся клиентуры, большое значение имеет диверсификация целевой аудитории. Учитывая сложную экономическую обстановку в странах Европы и в России, надо заранее позаботиться о расширении круга потенциальных гостей.

Возможно развитие нового рыночного сегмента — для услуг юридическим лицам по организации деловых банкетов, конференций, семинаров, форумов и прочих собраний для отечественных и зарубежных предприятий и организаций.

Гостинице «Донжон» однозначно пойдет на пользу расширение рекламной активности в сети Интернет, особенно обеспечение доступа к информации о гостинице с популярных сайтов он-лайн бронирования, таких какwww.booking.com. Как видно было из анализа анкет, заполненных гостями отеля, он-лайн бронирование не используется клиентами, хотя популярность такого способа неуклонно растет.

Сайт гостиницы «Донжон» должен претерпеть множество изменений. В первую очередь необходимо расширить его функциональность за счет возможности проверки наличия свободных номеров в режиме он-лайн и бронирования номеров. Необходимо упорядочить контактную информацию гостиницы. Хорошим с точки зрения имиджа шагом по совершенствованию веб-сайта будет добавление небольшой презентации фитнесс - комплекса (тренажерный зал, сауна, бассейн), которым обладает отель, в которой информация преподносилась бы с позиций идеалов здорового образа жизни и заботы о совершенстве человеческого тела и духа.

Неплохой эффект для расширения сети распространения услуг гостиницы может дать заключение договоров на продажу услуг гостиницы с местными и иногородними турагентствами. Клиент, который приходит в турагентство, не всегда имеет возможность надолго уехать из города и в то же время желает получить качественный сервис и комфорт. Именно для таких клиентов могут предложить турагентства отдых в «Донжоне».

Наверняка имеет смысл прислушаться к просьбам постояльцев расширить меню ресторана, площадка которого также может использоваться для эффективной рекламы. Зал ресторана обеспечен звуковым оборудованием, которое можно использовать для проведения развлекательных вечеров. Рекламная информация об этих развлекательных мероприятиях может быть размещена на гораздо большем количестве носителей и иметь более высокую эффективность, чем имиджевые ролики на местных радиостанциях. Например, могут распространяться буклеты и рекламные листки в торгово - развлекательных центрах, поездах-экспрессах, обеспечивающих трансфер до столицы, основную массу пассажиров которых составляют не дачники, а деловые люди, ценящие своё время. Также организация таких вечеров может благоприятно сказаться на упоминаемости гостиницы в различных СМИ, что в итоге сыграет свою роль в формировании положительного имиджа отеля «Донжон». Особенно удачным с точки зрения позитивного общественного резонанса может стать решение

периодически организовывать благотворительные вечера в поддержку отдельных групп населения и организаций, нуждающихся в помощи: больных детей и взрослых с редкими и сложными заболеваниями, детских домов, медицинских учреждений, домов престарелых. Участники таких вечеров, как правило, тоже отдают себе отчет в имиджевых выгодах подобных мероприятий и сами заинтересованы в широкой огласке своего присутствия. Помимо этого, помещения отеля: ресторан, банкетный зал, холл — могут стать хорошей площадкой для проведения брифингов, пресс -конференций, конгрессов, что могло бы стать действенной мерой по повышению имиджа отеля в глазах бизнес -аудитории.

В формировании позитивного имиджа организации важно идти по пути привлечения внимания к себе через создание запоминающегося визуального образа. Печатная продукция, как основной носитель фирменного стиля, помогает потребителю наиболее быстро идентифицировать гостиничное предприятие на рынке гостиничных услуг, повышает эффективность рекламы и снижает затраты организации на внедрение новых услуг, способствует формированию корпоративного единства у персонала организации.

Дополнительно к активно используемым буклетам, визиткам, фирменным бланкам и логотипу гостиницы «Донжон» предлагается разработать еще целый пакет печатных материалов:

-в качестве сувенирной рекламной продукции: плакаты, листовки, календари, пакеты, авторучки, значки;

-в качестве деловой рекламы: настольные приборы, поздравительные открытки, конверты, папки регистраторы, записные книжки;

-в качестве элементов служебных интерьеров, а также для конгресных и других мероприятий: панно на стенах, наклейки, настенные календари, пригласительные билеты, проспекты, а также специальное оформление для пропагандистской работы.

Исходя из проведенного анализа, предложены следующие

мероприятия по повышению эффективности формирования имиджа гостиницы «Донжон»:

В рамках формирования корпоративной культуры гостиницы «Донжон» необходимо:

-создание здорового морально-психологического климата, прежде всего осуществление деятельности по внедрению и укреплению традиций компании для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной солидарности команды;

-создание традиций коллектива;

-внедрение системы материальных моральных поощрений, связанную с системой повышения квалификации и аттестации персонала;

-упорядочивание внутреннего менеджмента, а именно, перераспределение функций между руководителями, введение практики превентивного контроля и систематического оглашения его результатов;

-подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников на регулярной основе, а также систематическая аттестация персонала;

-проведение мероприятий по управлению мотивацией сотрудников.

Для объединения и координации деятельности по управлениюобщественными отношениями, в рамках перераспределения функций между руководителями, предлагается создать самостоятельныйPR-отдел или ввести должность маркетолога для выполнения следующих задач:

- освоение технологии управления взаимоотношениями с клиентами и партнерами, то есть новаторские акции в сфере гостиничных услуг, расширение сервиса, стимулирование личных контактов с постоянными клиентами, введение предпочтительных льгот для постоянных клиентов;
- проведение работы с прессой, радио и телевидением;
- организация публичных и общественно-значимых акций;
- управление сайтом и другими интернет ресурсами, продвижение и контакт с сайтами бронирования

- PR-деятельность по корпоративному бренду и создание высокой профессиональной репутации.

Это, разумеется, повлечет за собой изменения в структуре управления предприятием.

Кроме того, по усилению конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг отелю «Донжон» необходимо осуществлять ряд мероприятий, для того, чтобы удержаться на определенной высоте профессиональной конкурентоспособности:

-мониторинг сегмента цен гостиничных услуг, то есть отслеживание;

-проведение бенчмаркинга ключевых факторов гостиничных фирм, иными словами, постоянное отслеживание, за счет каких факторов отели преуспевают, адаптирование и внедрение этих факторов в профессиональную деятельность гостиничного предприятия.

-анализ качества и расширение спектра предоставляемых услуг как способ формирования положительного имиджа

Исходя из информации предыдущей главы, можно сделать вывод, что в целях обеспечения стратегического преимущества перед конкурентами необходимо проводить анализ качества предоставляемых отелем у слуг.

Анализ качества гостиничных услуг является мероприятием, которое позволит совершенствовать гостиничные у слуги. Необходимо проводить комплексные проверки качества ежеквартально.

При проведении анализа качества необходимо руководствоваться принципом, что мнение гостя о качестве предоставленных гостиничных услуг является основополагающим. Исходя из этого, основным методом сбора данных для проведения анализа качества, должен стать анкетный метод. Необходим тщательный подход к разработке опросного листа. В первую очередь вопросы анкеты должны делать акцент на перечень существующих гостиничных услуг.

Для более тщательного внутреннего анализа качества, необходимо разработать детальную анкету и просить гостя заполнить ее непосредственно

в момент его выезда, на о снование его впечатлений о пребывании в отеле.

Анкетный опрос позволит сделать фоку на гостя, так как именно он вы ступает главным аудитором уровня качества представленных у слуг. Его оценка уровня качества должна вы ступать главным источником информации для принятия управленческих решений. Глубоко проработанная корректная система анкетного опроса потребителей позволит наладить эффективную обратную связь от гостей отеля до его руководства. Благодаря обратной связи можно разработать план нововведений в обслуживании - это как принципиально новые у слуги, так и улучшения, внедряемые в устоявшиеся процессы обслуживания.

Накопление и обработка статистики анкетных опросов потребителей гостиничных у слуг позволит руководству предприятия сформировать и документально оформить политику в области качества.

Не менее важно для улучшения имиджа является расширение перечня предоставляемых справочно-информационных услуг.

Для этого необходимо разместить в фойе гостиницы терминал бесплатной информационно-справочной сети.

Гости отеля также смогут получать информацию о городе и его достопримечательностях, информацию о предоставляемых отелем услугах.



Рисунок 8.Пример цифрового стенда

Предоставление у слуг бронирования других отелей. Администраторы могут бронировать для гостей номера в крупнейших деловых городах России (например, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Сочи и Казань) и предоставлять гостю подтверждение бронирования для дальнейшего путешествия гостя по России.

Предоставление развлекательных у слуг, таких как: заказ театральных билетов, экскурсий в музеи и выставочные залы, организация обзорных экскурсий по Калуге и Калужской области, а также организация других развлекательных программ. Данные у слуги рекомендуется предоставлять с помощью агентства-посредника, с которым заключается агентский договор на предоставление данных услуг, данная услуга оформляется администратором в виде электронной заявки, которая отправляется в агентство по электронной почте, финальный расчет производится ежемесячно по итогам оказанных у слуг.

Предоставление услуг бронирования авиа и железнодорожных билетов. Данную услугу также может оказывать администратор Службы

приема и размещения, также на условиях заключенного договора, либо данную услугу может оказывать отдельная организация, имеющая право на предоставление подобных услуг, которой можно сдать в субаренду свободное помещение, которое находится в собственности гостиницы. Преимуществом второго варианта предоставления данной у слуги является то, что ее можно будет предоставлять не только гостям, проживающим в отеле, но и в ем желающим.

Предоставлять скидки на номера, не только в пятницу и субботу, но и в праздничные дни. Данное мероприятие позволит существенно повысить загрузку отеля в период низкой загрузки, который в соответствии с анализом деятельности гостиницы, был определен в зимний период года (с января по март). Для периода низкой загрузки рекомендуется разработать специальные предложения на проживание в гостинице, включающие в стоимость, например, обед или ужин в ресторане, или какую-либо у слугу, предоставляемую салоном красоты.

Приведенные рекомендации позволят отелю обеспечить своевременный анализ качества и уровня потребительской удовлетворенности, разработать и внедрить стандарты качества на предлагаемые услуги, а значит, обеспечат более качественное обслуживание гостей по сравнению с конкурентами. Данные мероприятия, при условии их соответствующего исполнения, обеспечат отелю конкурентное преимущество, что, в свою очередь отразится на результатах финансово-хозяйственной деятельности и увеличению показателей доходности.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о ее деятельности. Для имиджа гостиницы важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит гостинице позитивный имидж.

Эффективность имиджа организации определяется обобщёнными критериями, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

-Позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.

-Конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации.

-Авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей.

-Позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.

-Развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям.

-Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.

Соответственно, оценивать потенциальную эффективность мероприятий можно по соответствию их озвученным выше критериям.

В первую очередь, ощутимого позитивного имиджевого эффекта надо ожидать от проведения резонансных мероприятий на площадке гостиничного ресторана. Важность благотворительности для формирования устойчивого позитивного имиджа компании в современном мире понимают руководители всех крупных бизнес-структур. Можно вспомнить акции, проводимые

компаниями «МакДоналдс» в пользу детского фонда, «Газпром» в пользу развития детского спорта, компанию «Procter&Gamble», организовавшую благотворительную акцию «Pampers— забота о двоих». Можно привести примеры, когда акции не организовывались той или иной фирмой, но активно продвигались. Например, радиостанция «Эхо Москвы» ежедневно выводит в эфир информацию об акции «Чья-то жизнь — уже не мелочь», организованной фондом «Линия жизни», а газета «Новая газета» в каждом номере публикует сведения о детях, нуждающихся в дорогостоящей медицинской помощи. Нет никаких сомнений, что предоставление помещения ресторана хотя бы раз в два - три месяца для проведения подобных мероприятий будет способствовать не только более частому появлению названия гостиницы в материалах региональных или даже федеральных СМИ, но и к заслуженно позитивной оценке деятельности организации партнёрами, сторонними предприятиями, представителями местной власти, персоналом самой гостиницы, росту авторитета организации не только среди привычного круга потребителей гостиничных услуг, но и среди людей, не связанных с гостиницей непосредственным образом.

Такой же беспроигрышной стратегией развития представляется стратегия непрерывного и систематического повышения квалификации персонала гостиницы. Надо понимать, что в таком небольшом предприятии гостиничного хозяйства, как «Донжон», перспективы карьерного роста персонала ограничены малым количеством вакансий. С одной стороны, это заставляет искать иные пути повышения мотивации сотрудников к профессиональному росту, такие как гибкая система наказаний и поощрений, которые могут быть как материальными — в виде единоразовых премий или повышения заработной платы, — так и нематериальными — в виде приватного или прилюдного признания заслуг и вынесения благодарности. С другой стороны, тем ценнее, значимей будут примеры карьерного роста сотрудников, показавших приверженность ценностями компании и растущий профессионализм, высокий уровень организации и самоорганизации.

Эффективность имиджевой рекламы характеризуется соотношением затрат на ее реализацию с полученным результатом. Расходы на имиджевые рекламные кампании, как правило, не приводят непосредственно к увеличению доходов предприятия, но эти вложения способствуют будущим продажам.

Любой эффект отражает уровень достижения заданного результата, при измерении которого фактические показатели сравнивают с ожидаемыми.

Определить понятие эффективности имиджевой рекламы сложно, поскольку кроме материальных активов, формирование имиджа предполагает создание и эмоциональных ценностей. Этот набор можно разделить на экономические, поведенческие эффекты и эффекты восприятия.

Последние связаны с формированием осведомленности о компании и созданием положительного отношения к ней. Поведенческие эффекты формируют лояльность к ней. Экономические (рыночные и финансовые) связаны с увеличением доли рынка компании и ее капитала.

Основная трудность определения успешности имиджевых рекламных кампаний состоит в том, что ее критериям довольно проблематично дать точную количественную характеристику.

Действительно, если главной целью является продвижение компании, повышение ее узнаваемости или корректировка восприятия в сознании потребителя, то выяснить, как изменились эти параметры можно лишь приблизительно. Тем не менее, даже для таких исследований существуют различные методики, с помощью которых можно оценить эффективность коммуникаций с общественностью и определить, достигнуты ли поставленные перед имиджевой рекламой цели.

Согласно концепции контактного исследования, выдвинутой маркетологами М.Данном и С.Дэвисом, показатели эффективности мероприятий по формированию имиджа и повышению конкурентоспособности предприятия, могут быть разработаны на основе выделения точек контакта с потребителем. Под точками контакта

подразумеваются все способы, используя которые потенциальные и имеющиеся потребители вступают в контакт с компанией. Чтобы оценить показатели эффективности, авторы методики предлагают анализировать несколько групп, в которых потребители вступают в контакт с компанией или её продуктом:

- опыт до контакта;
- опыт во время контакта;
- опыт после контакта.

Авторы отмечают, что данное деление точек на группы условно, поскольку одни и те же пункты могут попасть в несколько групп сразу или влиять на восприятие компании как реальными покупателями, так и потенциальными (рис. 9).



Рисунок 9. Матрица концепции контактов

Группа «опыт до контакта» направлена на привлечение новых покупателей и формирует знания о компании до приобретения ее продукта. С помощью маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, PR-акции, вирусный маркетинг, во -первых, осуществляется ознакомительный контакт

с деятельностью компании и ее товарами, во-вторых, формируется восприятие компании и ожидания, связанные с ее продуктом; в -третьих, до потенциального покупателя доносится информация о выгодах и преимуществах товаров компании; в-четвертых, происходит попытка включения товаров компании в выбор покупателя.

Группа «опыт во время контакта» направлена на создание позитивного контакта во время непосредственного совершения действий потребителя, связанных с продуктом компании. На это влияет профессионализм сотрудников, качество обслуживания, атмосфера, мерчендайзинг, различные акции.

Группа «опыт после контакта» нацелена на поддержание имиджа компании среди целевой аудитории, вступившей с ней в контакт, а также на достижение высокой степени удовлетворенности от этих действий. Это могут быть гарантии, послепродажное обслуживание, сервис и т.д. Но главной целью является повышение лояльности к компании.

Предложенные мероприятия по созданию и укреплению позитивного имиджа гостиницы «Донжон» и повышению её конкурентоспособности будут оказывать действие практически во всех точках приложения:

1)Привлечению новых клиентов будут способствовать меры по проведению работы с прессой, радио и телевидением, организации публичных и общественно-значимых акций, расширению присутствия в сети Интернет и модернизации сайта отеля, реклама, RP-акции.

2)На достижение удовлетворенности гостей направлены меры по расширению ассортимента услуг, в том числе модернизация телефонной связи, организация деловых банкетов, конференций; создание и укрепление традиций компании, поддержание и укрепление корпоративного духа и корпоративной культуры, неуклонное совершенствование профессиональных навыков персонала.

3) Разработка гибкой системы оплаты гостиничных услуг, направленная на повышение приверженности постоянных клиентов

гостинице.

На основании разработанных мероприятий, проведем экономическую эффективность предложенных мероприятий. Планируется, что реализация предложенных мероприятий позволит компании увеличить обороты.

Рассмотрим прогнозные значения эффекта от реализации мероприятий по формированию позитивного имиджа.

Таблица 6
Количественный эффект мероприятий

	Мероприятие	Эффект
1	Найм менеджера по маркетингу	Рост оборота на 5%
2	Размещение рекламы в печатных изданиях и сети Интернет	Рост оборота на 1,5%
	Итого	6,5%

Рассчитаем экономическую эффективность найма маркетолога. Для расчета эффективности мероприятия по внедрению в персонал гостиницы специалиста по маркетингу будем использовать метод экспертных оценок.

В целом, по словам экспертов данной отрасли, внедрение специалиста по маркетингу способствует увеличению прибыли гостиницы на 5-7% в первый год работы, и, в случае качественной работы специалиста, во второй год прибыль компании может увеличиться на 3%.

Кроме количественной эффективности найма специалиста по маркетингу следует выделить качественные результаты. Собственный специалист по маркетингу- это, прежде всего, специалист, который может раскрыть потенциал используемых гостиницей маркетинговых инструментов, которые на данный момент не используются в полной мере - например, сайта компании, который может позволить компании достичь конкурентного преимущества на рынке. Найм специалиста по маркетингу позволит представлять гостиницу в СМИ, в Интернете, привлекать клиентов, взаимодействовать с заинтересованными сторонами, позволяет получать обратную связь от пользователей. Очевидно, что специалист по маркетингу способствует увеличению целевой клиентской базы. Этот процесс естественен: чем больше людей узнает о компании в результате работы

специалиста, тем больше воспользуется ее услугами.

Таблица 7

Экономическая эффективность мероприятий

	Мероприятие	Затраты, тыс. руб.	Эффект
1	Найм специалиста по маркетингу	540	4406
2	Размещение рекламы в печатных изданиях	240	1322
3	Снижение затрат (экономия) за счет информатизации и упрощения работы с рекламациями	172	216
	Итого	952	5944

Прибыль от реализации предложенных мер составит:

5944 – 952 = 4992 тыс. руб.

Данный показатель представляет собой экономический эффект от реализации мер по улучшению имиджа организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенные рекомендации по формированию положительного имиджа не только укрепят конкурентные позиции но и позволят добиться роста эффективности деятельности компании.

В рыночной экономике молодое гостиничное предприятие отель «Донжон» имеет все шансы занять достойное место на рынке услуг гостеприимства города Калуги. Разработанная система рекомендаций позволит укрепить конкурентные преимущества гостиницы и в полной мере воспользоваться возрастающей ценностью корпоративного имиджа обусловленной тем, что он обладает экономической силой.

Заключение

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

По итогам анализа деятельности гостиницы «Донжон» по формированию имиджа сделан вывод, что работа в данном направлении руководством и сотрудниками предприятия ведется, и большинство предпринимаемых мероприятий создают положительный имидж гостиницы в глазах общественности, но эту деятельность нельзя назвать достаточной и систематичной. В ходе анализа были выявлены моменты, которые могут отрицательно повлиять на имидж гостиницы. Например, отсутствие системы маркетингового планирования, недостаточное использование возможностей Интернет-сайта, отсутствие стандарта корпоративного поведения сотрудников.

Можно особо выделить следующие рекомендации, касающиеся формирования имиджа гостиницы «Донжон»:

- повысить эффективность рекламной деятельности (четко планировать рекламную деятельность в начале каждого года и составлять рекламный бюджет; размещать рекламу не только в профессиональных и деловых изданиях, но и в журналах, содержащих исключительно

информацию рекламного характера; повысить эффективность работы Интернет-сайта; повысить качество прямой адресной рассылки);

-создание новых дополнительных услуг. Широкий спектр дополнительных услуг повышает имидж предприятия в глазах потребителя;

-расширение сети распространения услуг гостиницы, и, соответственно, информирование о ней.

Выполнение перечисленных рекомендаций поможет повысить узнаваемость бренда гостиницы «Донжон».

Рекомендации по повышению эффективности формирования имиджа гостиницы «Донжон»:

В рамках формирования корпоративной культуры гостиницы «Донжон» необходимо:

-создание здорового морально-психологического климата, прежде всего осуществление деятельности по внедрению и укреплению традиций компании для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной солидарности команды;

-создание традиций коллектива;

-внедрение системы материальных и моральных поощрений, связанную с системой повышения квалификации и аттестации персонала;

-упорядочивание внутреннего менеджмента, а именно, перераспределение функций между руководителями, введение практики превентивного контроля и систематического оглашения его результатов;

-подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников на регулярной основе, а также систематическая аттестация персонала;

-проведение мероприятий по управлению мотивацией сотрудников.

Для объединения и координации деятельности по управлению общественными отношениями, в рамках перераспределения функций между руководителями, предлагается создать самостоятельныйPR-отдел или ввести должность маркетолога для выполнения следующих задач:

-освоение технологии управления взаимоотношениями с клиентами и

партнерами, то есть, новаторские акции в сфере гостиничных услуг, расширение сервиса, стимулирование личных контактов с постоянными клиентами, введение предпочтительных льгот для постоянных клиентов;

-проведение работы с прессой, радио и телевидением;

-организация публичных и общественно-значимых акций;

-управление сайтом и другими интернет-ресурсами, продвижение и контакт с сайтами бронирования;

-PR-деятельность по корпоративному бренду и создание высокой профессиональной репутации.

Рассчитаем экономическую эффективность найма маркетолога. Для расчета эффективности мероприятия по внедрению в персонал гостиницы специалиста по маркетингу будем использовать метод экспертных оценок.

В целом, по словам экспертов данной отрасли, внедрение специалиста по маркетингу способствует увеличению прибыли гостиницы на 5-7% в первый год работы, и, в случае качественной работы специалиста, во второй год прибыль компании может увеличиться на 3%.

Кроме количественной эффективности найма специалиста по маркетингу следует выделить качественные результаты. Собственный специалист по маркетингу - это, прежде всего, специалист, который может раскрыть потенциал используемых гостиницей маркетинговых инструментов, которые на данный момент не используются в полной мере - например, сайта компании, который может позволить компании достичь конкурентного преимущества на рынке. Найм специалиста по маркетингу позволит представлять гостиницу в СМИ, в Интернете, привлекать клиентов, взаимодействовать с заинтересованными сторонами, позволяет получать обратную связь от пользователей. Очевидно, что специалист по маркетингу способствует увеличению целевой клиентской базы. Этот процесс естественен: чем больше людей узнает о компании в результате работы специалиста, тем больше воспользуется ее услугами.

Прибыль от реализации предложенных мер составит:

5944 – 952 = 4992 тыс. руб.

Данный показатель представляет собой экономический эффект от реализации мер по улучшению имиджа организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенные рекомендации по формированию положительного имиджа не только укрепят конкурентные позиции но и позволят добиться роста эффективности деятельности компании.

В рыночной экономике молодое гостиничное предприятие отель «Донжон» имеет все шансы занять достойное место на рынке услуг гостеприимства города Калуги. Разработанная система рекомендаций позволит укрепить конкурентные преимущества гостиницы и в полной мере воспользоваться возрастающей ценностью корпоративного имиджа обусловленной тем, что он обладает экономической силой.

Список использованных источников

1. Приказ Минкультуры России от 03.12.2012 N 1488 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями" (Зарегистрировано в Минюсте России 15.05.2013 N 28400) [Электронный ресурс]-Режим доступа: http://www.consultant.ru
2. Антоненко А.В. Формирование имиджа организации//Молодой ученый. 2017. № 9 (143). С. 387-388.
3. Астанин Р.В. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии//В сборнике: Новая наука и формирование интегративно-целостного мышления Под редакцией С.В. Кузьмина. Казань, 2017. С. 29-32.
4. Бабинцева Е.И., Серкина Я.И. Роль инноваций в формировании положительного имиджа организации//В сборнике: УПРАВЛЕНИЕ В XXI ВЕКЕ сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. 2016. С. 130-132.
5. Балацкая Н.Ю., Кушнир Д.Н. Имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия//Молодийвчений. 2016. № 11 (38). С. 551-554.
6. Буйко О.В., Ремизова А.О. Фирменный стиль как основа формирования имиджа гостиницы//В сборнике: Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент Сборник материалов Третьей научно-практической конференции. 2016. С. 46-49.
7. Букарева К.А., Кавун Д.А. Проблема формирования имиджа организации//В сборнике: Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке сборник научных статей III Международной научно-практической конференции. 2017. С. 281-286.

8. Вербич Е.Е., Чернигина К.П. Актуальные проблемы формирования имиджа организации//Экономика и социум. 2016. № 5-1 (24). С. 383-387.
9. Витевская О.В., Баклин А.А. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа//Вестник научных конференций. 2016. № 12-4 (16). С. 34-35.
10. Войнича Л.Й. Основные факторы формирования имиджа организации//В сборнике: Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы Сборник научных статей VII Международной научно-практической конференции, посвящённой памяти 80-летия д.э.н., профессора Кокорева Виктора Петровича. 2016. С. 317-320.
11. Войнича Л.Й. Основные факторы формирования имиджа организации//Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2016. № 1. С. 317-320.
12. Второва О.Н. Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности компании//В сборнике: наука в современном обществе: закономерности и тенденции развития сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2018. С. 77-79.
13. Геран А.А. Имидж конкурентоспособной гостиницы//В сборнике: Научная весна-2017 Сборник научных трудов. Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета в г. Шахты. 2017. С. 210-215.
14. Гордеева О.В. Концепция формирования имиджа организации: подходы и рекомендации//Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2016. № 46. С. 140-144.
15. Гордеева О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации//Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2016. № 3 (45). С. 104-106.

16. Городнова А.А. Формирование позитивного имиджа организации//В сборнике: Социально-экономические преобразования и проблемы Сборник научных трудов. Нижний Новгород, 2015. С. 31-41.
17. Депелян Р.А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации//Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 64. С. 68-81.
18. Жаворонкова О.Р., Мингалёва В.И. Комплексный подход к формированию имиджа организации//В сборнике: Менеджмент предпринимательской деятельности Материалы Международной пятнадцатой научно-практической конференции. 2017. С. 89-92.
19. Зеленова Г.В., Евецкая С.В., Сасина К.С. Основные элементы имиджа гостиничного предприятия//Международный студенческий научный вестник. 2016. № 6. С. 5.-11
20. Игошин А.Н., Потапкина Н.В. Фирменный стиль как основная составляющая позитивного имиджа бизнеса//В сборнике: Инновационное развитие экономики. Будущее России Материалы и доклады. 2016. С. 125-127.
21. Киселева Ю.Н., Моисеева В.И. Формирование имиджа организации//Сетевой научный журнал ОрелГАУ. 2016. № 2 (7). С. 177-180.
22. Козлова Н.П. Современные подходы к формированию имиджа компании//Экономические системы. 2014. № 4. С. 47-51.
23. Кривенко Ю.С., Минасян А.Т., Разиньков А.О. Технологии формирования имиджа организации//В сборнике: Будущее науки-2018 Сборник научных статей 6-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 183-186.
24. Логовая К.С. Особенности формирования имиджа коммерческих организаций//Аллея науки. 2017. Т. 3. № 10. С. 52-55.

25. Маранова К.А. Сайт как инструмент формирования имиджа организации//В сборнике: Актуальные вопросы в науке и практике Сборник статей по материалам III международной научно-практической конференции. В 4-х частях. 2017. С. 234-240.
26. Марьина М.С. Формирования имиджа организации//В сборнике: Эффективное управление: лидерство, руководство, развитие Материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 88-94.
27. Матвеева К.С., Качагин Е.А. Современные подходы к формированию имиджа организации//В сборнике: МОЛОДЕЖЬ И НАУКА: ШАГ К УСПЕХУ Сборник научных статей Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 3-х томах. Ответственный редактор Горохов А.А.. 2017. С. 234-236.
28. Матвеева К.С., Качагин Е.А. Современные подходы к формированию имиджа организации//В сборнике: МОЛОДЕЖЬ И НАУКА: ШАГ К УСПЕХУ Сборник научных статей Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 3-х томах. Ответственный редактор Горохов А.А.. 2017. С. 234-236.
29. Мингалёва В. Формирование имиджа организации//В книге: Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления Материалы XII межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. 2016. С. 66-67.
30. Моисеева Н.В. Имидж организации: формирование и продвижение//В сборнике: Теория и практика интегрированных коммуникаций Материалы научно-практической студенческой конференции. Под редакцией Л.А. Итиуридзе, О.Н. Субаевой. 2016. С. 158-165.
31. Морозова Л.С., Чернова Д.Г., Поправкина А.А. Лояльность персонала в индустрии гостеприимства и способы ее повышения//Сервис в России и за рубежом. 2014. № 5 (52). С. 98-109.

32. Насикан Н.И., Верещака О.Ю. Основные подходы к формированию имиджа современной организации//Молодийвчений. 2015. № 11-4 (26). С. 73-76.
33. Олареску В.А. Pr-технологии в формировании имиджа современной организации//В сборнике: Наука и искусство управления Материалы IV Международного конкурса научных работ. 2017. С. 198-201.
34. Полудина А.А. Система управления имиджем гостиницы//В сборнике: Университетский спорт: здоровье и процветание нации Материалы V Международной научной конференции студентов и молодых ученых: в 2 томах. 2015. С. 432-433.
35. Прудкова Е.С., Сулыма А.И. Позитивный имидж предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности//В книге: Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса Материалы III научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов. 2017. С. 60-63.
36. Прядко С.Н., Зангиев Б. Развитие методологических подходов к оценке эффективности формирования имиджа организации сферы услуг//SciencesofEurope. 2018. № 23-2 (23). С. 8-11.
37. Рабкин В.С. Формирование позитивного имиджа организации с помощью современныхPR-технологий//В сборнике: Научные исследования: теория, методика и практика Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. 2017. С. 317-319.
38. Родионов А.В. Подход к формированию имиджа предприятия//Экономика. Менеджмент. Инновации. 2016. Т. 3. № 3-3 (3). С. 21-29.
39. Сатыев Э. Использование информационных технологий в формировании положительного имиджа гостиниц//В сборнике: Актуальные вопросы современной науки сборник научных статей

Студенческой международной научно-практической заочной конференции. 2016. С. 184-186.

40. Соколова Ю.В. Формирование и поддержание имиджа организации//Экономика и социум. 2017. № 5-2 (36). С. 159-162.
41. Степаненко В.Д. Влияние современных PR-средств на формирование имиджа малых гостиниц//В сборнике: Развитие Сборник материалов II-й международной научно-практической студенческой конференции. Ответственный редактор Е.М. Мосолова. 2017. С. 59-63.
42. Суворова И.Н. Ключевые элементы имиджа гостиничного предприятия//Научный вестник МГИИТ. 2016. № 2 (40). С. 54-58.
43. Судакова В.И., Труфанова Т.А. Способы формирования позитивного имиджа организации//В сборнике: СОВРЕМЕННЫЕ КАДРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ТЕРРИТОРИЯМИ Материалы III всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Отв. ред. Е.Ю. Иванова ; М-во обр. и науки РФ, ФГБОУ ВО «Тамбовский гос. университет им. Г.Р. Державина». 2018. С. 159-165.
44. Судакова В.И., Труфанова Т.А. Способы формирования позитивного имиджа организации//В сборнике: современные кадровые технологии в управлении предприятиями и территориями. Материалы III всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Отв. ред. Е.Ю. Иванова ; М-во обр. и науки РФ, ФГБОУ ВО «Тамбовский гос. университет им. Г.Р. Державина». 2018. С. 159-165.
45. Сукоркин А.А., Одаренко Т.Е. Особенности формирования имиджа гостиничного предприятия//Таврический научный обозреватель. 2016. № 11-1 (16). С. 277-279.
46. Сысоева Е.В. Стратегические технологии формирования имиджа организации//Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 9-1 (56). С. 99-109.

47. Харламова И.Ю. Формирование и развитие имиджа организации//Вопросы экономики и управления. 2017. № 1 (8). С. 57-60.
48. Харченко К.Ю. Особенности формирования имиджа гостиничной организации//В сборнике: Молодая наука сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых. 2016. С. 280-281.
49. Хе Ш. Теоретические основы управления формированием имиджа организации как принципа бенчмаркинга в инновационной экономике//Наука и бизнес: пути развития. 2013. № 7 (25). С. 57-59.
50. Чаплыгина М.И. Формирование имиджа организации//В сборнике: Актуальные вопросы и достижения науки и образования в XXI веке (социально-гуманитарные науки) Материалы международной научно-практической конференции ИСЭИ УФИЦ РАН, НИЦ ПНК. 2018. С. 50-53.
51. Ченская А.О. Специфика пиар-мероприятий по формированию имиджа организации//Экономическая среда. 2017. № 2 (20). С. 40-44.
52. Шарафутдинова Н.В. Комплексный социально-психологический подход к формированию имиджа специалиста//В сборнике: Профессиональное образование сотрудников органов внутренних дел. Педагогика и психология служебной деятельности: состояние и перспективы Сборник научных трудов Международной конференции, посвященной празднованию 15-летия Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя . 2017. С. 375-379.
53. Шарафутдинова Н.С., Закирова А.И. Модель формирования имиджа организации//Научное обозрение. 2016. № 11. С. 229-233.
54. Щелкин П.Н. Позитивный имидж компании//В сборнике: Инновационные технологии управления Сборник статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 232-233.

Приложение 1

АНКЕТА ГОСТЯ

Уважаемый гость!

Мы благодарим Вас, за то, что воспользовались услугами нашей гостиницы. Мы постоянно совершенствуемся, поэтому Ваше мнение для нас очень важно. Просим Вас уделить несколько минут и заполнить анкету.

1.Где Вы встречали информацию о нас? (подчеркните Ваш вариант ответа)

-турагентство;

-интернет;

- СМИ (реклама);

-порекомендовали знакомые;

- ваш вариант_____.

2.Как Вы обычно бронируете номер? (подчеркните Ваш вариант ответа)

-по интернету;

-по звонку;

-факсовое подтверждение;

-через турагентство;

-другой вариант_____.

3. Каков Ваш возраст? (подчеркните Ваш вариант ответа)

-20-30 лет;

-30-40 лет;

-40-50 лет;

-старше 50 лет.

4.В каких целях вы остановились в городе? (подчеркните Ваш вариант ответа)

-туризм;

-командировка;

-бизнес;

-другое_____.

5.Оцените, пожалуйста, Ваш номер по 5-балльной шкале (поставьте галочку возле цифры — тут и далее):

0	1	2	3	4	5

6. Оцените, пожалуйста, обслуживание номера по 5-балльной шкале:

0	1	2	3	4	5

7. Какие у вас есть замечания по обстановке номера или его обслуживанию _____

_____

8. Оцените работу ресторана по 5-балльной шкале (поставьте галочку возле цифры — тут и далее):

9. Как вы в целом оцениваете работу обслуживающего персонала?

0	1	2	3	4	5

10. Оцените степень удовлетворенности Вашего пребывания в отеле по 5-балльной шкале:

0	1	2	3	4	5

11. Если Вы снова окажетесь в городе, какой отель Вы выберете?

- снова вернусь в Ваш;
- выберу другой, дешевле;
- выберу другой, выше по уровню обслуживания;
- сориентируюсь по ситуации.

12. Чего недостает, на Ваш взгляд, нашему отелю?

_____

_____

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

_____ /_____/
подпись *(Ф.И.О.)*

«____» _____ 2018 г.