МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(СПбГЭУ)

Гуманитарный факультет
Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему «PR-технологии формирования имиджа предприятия сферы услуг на примере ООО «Фонтанка 51»

Направление 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность – Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Обучающийся группы РС-1503 очной формы обучения

Надеина Залина Ахметовна _____

Руководитель ВКР доктор педагогических наук, доцент, Семенова Лидия Михайловна

_____

Нормоконтроль пройден «___» _____2021г.

_____

«Допущен к защите» «___» _____2021г.

Зав. кафедрой профессор, д. ф. н.

Кривоносов Алексей Дмитриевич _____

Санкт-Петербург
2021

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(СПбГЭУ)

Гуманитарный факультет
Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой КТиСО
_____Кривоносов А. Д.

«05» февраля 2021г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение ВКР

обучающемуся Надеиной Залины Ахметовны группы РС-1503

1 Тема ВКР: «PR-технологии формирования имиджа предприятия сферы услуг на примере ООО «Фонтанка 51»

Цель и задачи ВКР:

Цель данной работы – проанализировать имидж и все аспекты, связанные с ним, выявить недостатки и разработать перечень рекомендаций для улучшения имиджа и корпоративной культуры гостиничного предприятия, опираясь на использование PR технологий.

Задачи ВКР:

Исследовать феномен существования малобюджетных гостиничных предприятий и описать его роль в современном мире.

2. Выявить современные технологии, применяемые для создания и поддержания имиджа компании.

3. Дать характеристику деятельности базисного субъекта ООО «Фонтанка 51».

4. Провести анализ деятельности компании по теме диплома.

5. Разработать рекомендации по формированию и продвижению имиджа гостиничного предприятия ООО «Фонтанка 51».

3 Срок сдачи оформленной ВКР на кафедру с сопроводительными документами: «28» мая 2021 г.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке и изложению в ВКР:

1. Теоретические аспекты формирования имиджа гостиничного предприятия.

2. История, функции и разновидность хостелов.

3. PR-технологии в формировании имиджа гостиничного предприятия на примере ООО «Фонтанка 51».

4. Структура и метод работы организации

5. Ситуационный анализ и выявление проблем существующего имиджа.

6. Разработка рекомендаций для осуществения и поддержания хорошего имиджа.

7. Предварительная оценка эффективности предложенных рекомедаций.

5 Консультанты по смежным вопросам ВКР: (с указанием относящихся к ним разделов работы):

«___» _____2021 г.

Руководитель ВКР

доктор педагогических наук, доцент

Семенова Лидия Михайловна

_____

(подпись)

Студент(ка)

Надеина Залина Ахметовна

(подпись)

РЕФЕРАТ

с. 62, рис. 8, табл. 5, прил. 8

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: pr-технологии, гостиничное предприятие, хостел, корпоративный имидж, позитивный имидж, вид размещения, доверие.

Объект исследования – имидж организации

Предмет исследования – PR-технологии по формированию имиджа организации.

Цель данной работы – проанализировать имидж и все аспекты, связанные с ним, выявить недостатки и разработать перечень рекомендаций для улучшения имиджа и корпоративной культуры гостиничного предприятия, опираясь на использование PR технологий.

Методы и методология исследования: количественный метод (анкетирование), ситуационный анализ, анализ конкурентов, анализ целевой аудитории.

В процессе работы проводился анализ для выявления слабых сторон, существующих PR-технологий. По итогам SWOT-анализа выявлены слабые стороны SMM-продвижения и корпоративной культуры.

В результате работы разработаны рекомендации по осуществлению и поддержанию позитивного имиджа, посредствам PR-технологий.

Степень внедрения – рекомендации приняты к рассмотрению.

Эффективность разработок определяется в существенном увеличение базы клиентов, качественным использованием социальных сетей (приносящее нужные результаты), повышением доверия к организации. Минимизирование текучести кадров, появление качественной коммуникацией между работодателем и сотрудниками, соответственно качественной работы со стороны всего рабочего коллектива.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....9
1.1. Хостелы: история, разновидность, функции.....9
1.2. Понятие имиджа, его виды и функции.....15
1.3. Имидж гостиницы как инструмент повышения ее конкурентоспособности 23
2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФОНТАНКА 51».....32
2.1. Характеристика хостела.....32
2.2 Ситуационный анализ.....35
2.3. Рекомендации по формированию и продвижению имиджа гостиничного предприятия ООО «Фонтанка 51».....50
2.4. Оценка эффективности.....57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....63
Приложение А. Анкета.....68
Приложение Б. Взаимодействие.....69
Приложение В. Корпоратиная культура.....70
Приложение Г. Нематериальное стимулирование.....71
Приложение Д. Материальное стимулирование.....72
Приложение Е. Организационная Культура.....73
Приложение Ж. Мотивация.....74
Приложение И. Футболка с логотипом.....75
Приложение К. Логотип «Fontanka River View Hostel Saint Pe».....75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность дипломной работы заключается в том, что имидж влияет на все аспекты работы любой организации, такие как конкурентоспособность, маркетинговая позиция, привлекательность для потенциальных клиентов, из чего состоит финансовое положение, ценообразование. Привлекательность компании для сотрудников и партнеров. Наравне в формированием внешнего имиджа, не маловажно помнить и о внутреннем имидже. Так как все совершенствования начинаются изнутри. Внутренний имидж выступает важным стимулятором и мотиватор совершенствования работы всех членов компании.

В сегодняшней растущей конкурентной среде учреждениям часто необходимо укреплять свой корпоративный имидж, чтобы создавать спрос, дифференцируясь от других предприятий. С формированием внутреннего и внешнего имиджа учреждения, его продукты и услуги становятся более востребованными. Благоприятный корпоративный имидж считается главным атрибутом конкурентоспособности организации, сформировывает благонадежность сотрудников, клиентов и партнеров, а еще определяет её притягательность и неповторимость в глазах целевой аудитории.

Обязательным становится сосредоточение на исследованиях по связям с общественностью, чтобы создать корпоративный имидж и убедиться, что услуги востребованы. Настройка внутриведомственных и не институциональных коммуникаций, а также исследования по связям с общественностью являются одними из краеугольных камней, обеспечивающих корпоративный имидж и защиту этого имиджа в секторе услуг.

В данной работе будет рассмотрена такая категория гостиничной сферы как хостелы, а именно хостел под названием Fontanka River View Saint Pe Hostel, с юридическим названием ООО «Фонтанка 51», находящийся в историческом центре Санкт-Петербурга, на набережной Фонтанки.

Степень научной разработки проблемы. На протяжении всей исследовательской работы были изучены и проанализированы работы российских и западных специалистов в области связей с общественностью, менеджмента гостиничных предприятий и имиджелогии (В. Г. Горчакова, М.Р. Душкину, Т. Г. Тимохина, Г.А. Папирян, Р.А, Браймер и др.). Отдельно стоит выделить работу М.Р. Душкиной, которая очень детально проработала и описала все PR-технологии по формированию имиджа и репутации организации.

Объектом исследования данной дипломной работы является имидж организации.

Предмет исследования – выступают PR-технологии по формированию имиджа объекта.

Цель данной работы – проанализировать имидж и все аспекты, связанные с ним, выявить недостатки и разработать перечень рекомендаций для улучшения имиджа и корпоративной культуры гостиничного предприятия, опираясь на использование PR технологий.

В соответствии с целью, были поставлены следующие задачи:

1. Исследовать феномен существования малобюджетных гостиничных предприятий и описать его роль в современном мире.
2. Выявить современные технологии, применяемые для создания и поддержания имиджа компании.
3. Дать характеристику деятельности базисного субъекта ООО «Фонтанка 51».
4. Провести анализ деятельности компании по теме диплома.
5. Разработать рекомендации по формированию и продвижению имиджа гостиничного предприятия ООО «Фонтанка 51».

В качестве базы методов исследования использовались такие теоретические методы как изучение и анализ теоретических материалов, классификация. И эмпирические методы:

- анкетирование;
- анализ ближайших конкурентной;

- pest-анализ;

- swot-анализ;

- анализ целевой аудитории.

Новизна заключается в теоретическом обосновании и практических решениях формирования и улучшения имиджа ранее недостаточно упомянутой темы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что обоснованные теоретические положения, выводы и предложенные рекомендации по созданию и укреплению имиджа могут быть применены на практике в анализе механизма работы и функционирования хостелов.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из 71 страниц: введения, двух глав, объединяющих четырнадцать параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, И, К.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Хостелы: история, разновидность, функции

В этой части работы поговорим о том, что такое «хостел». На протяжении всей работы этот термин будет часто встречаться. Будет упомянута история создания, становления, отличия российских хостелов от зарубежных. Вместе с тем, будет дана характеристика: функции, задачи, особенности. Также мы дадим характеристику этому средству размещения: особенности, функции и задачи, достоинства и недостатки. Будут рассмотрены и проанализированы все нюансы, начиная с идеи создания, заканчивая финансовой стороной.

Не существует единого общепринятого мнения о том, что же такое хостел, каждый автор опирается на свой опыт и отношение в этом вопросе. Для нас лучше всего подходит определение, указанное в статье Грачёвой И. П., где хостел–это европейская система размещения, предоставляющая своим постояльцам на короткий или длительный срок жильё, представляющее собой, как правило, спальное место без дополнительных удобств в комнате [1].

В этой работе мы будет базироваться на описании, данном в ГОСТ Р 56184–2014. Хостел – это экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/комнаты различной вместимости и санузлы, как правило, за пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей [2].

Далее рассмотрим историю возникновения хостелов.

Если заглянуть в историю, то хостелы предполагаются как что-то среднее между квартир Европы с отечественными многоэтажными домами и американскими мотелями, которые были главными поставщиками услуг для туристов, которым требовалось пространство для сна с минимальным количеством удобств, но по низкой цене.

Проведя исследование множества доступных источников, выяснилось, что преподавателю из Германии Рихарду Ширману первому пришла задумка

создать недорогое жилье для молодежи еще в начале 20-го века. Были организованы походы с учениками, но возникла проблема отсутствия жилья, которое студенты могли бы себе позволить [3].

Ричард Ширман использовал заведения воскресных школ в качестве гостевых домов для студентов. После вся мебель в классах была вынесена или поставлена в угол, а взамен мешки с соломой поставили на пол. На этих мешках спали молодые путешественники. Немного позже Р. Ширман создал свое первое личное общежитие. Это первое молодежное общежитие с 12 века принадлежало старинному замку Альтена. Этот хостел работает и сегодня [4].

С начала двадцатого века быстрыми темпами развивается молодёжный туризм, следовательно возникла потребность в местах перманентного проживания. Соответственно этому возникли идеи подобных вариантов размещения, но Ширман был первым, кто их осуществил. Позже, благодаря быстрым темпам, в Германии уже в 30-х годах существовала около 200-х сот подобных мест размещений.

Советский союз не отставал от зарубежных стран в создании схожих мест размещения. Созданы они были для студентов, не имеющих финансовой возможности оставаться в более дорогих отелях и гостиницах, а также для простых деревенских людей. Но, один момент, который являлся отличительным, и не в лучшую сторону – это то, что советские бюджетные места размещения зачастую не отвечали стандартам и правилам чистоты и безопасности, которые обычно обеспечивали в хостелах западной Европы [5].

С течением времени, в странах Восточной Европы постсоветского пространства стали открываться «истинные» хостелы, по уровню обслуживания и предоставляемых услуг соответствующие хостелам стран Западной Европы. Подвижкой к этим изменениям послужил крах «железного занавеса», и следовательно, появившаяся возможность для молодого поколения осуществлять туристическую деятельность не только в пределах стран проживания, но и за рубеж. В наше время достаточно большое количество таких заведений присутствует в Чехии, Венгрии, Польше, странах Прибалтики и так далее. Этот сектор

размещения гостиничного бизнеса был призван обеспечить возможность студенческого и школьного туризма в крупных масштабах.

Спустя 82 года с момента открытия первого в мире хостела, самый первый в России был открыт в северной столицы в 1992 году и назывался он «international». Этот хостел не придерживался главного замысла подобных средств размещений в гостиничном бизнесе, но и обеспечивал высокий уровень сервисного обслуживания.

Ниже рассмотрим особенности хостелов как средств размещения туристов.

Превосходство нашего способа размещения от других – это его доступность, которая подразумевает минимализм в оснащении быта, потому что, обычно, арендуется место, а не вся комната. Но случается и такое, когда целая компания путешественников снимает отдельную комнату.

На практике также бывает возможность проживания персонала в самом хостеле, что уменьшает расходы владельца, так как это взаимная помощь и выгода. Реже можно встретить подобную ситуацию, но с гостем. Взамен проживания на небольшой срок гость выполняет какую-либо работу, в которой нуждается хостел (чаще всего это моменты базового обслуживания и поддержания чистоты).

Существует так называемые dormitories – комнаты для 10–20 человек с совместными удобствами в коридоре. Хостел, в большом проценте случаев, учитывает возможность самостоятельного приготовления еды, хотя у многих из них есть предложения завтрака. Также не является редкостью отдельный платеж за постельное белье [6].

Ранее мини-отели и хостелы существовали строго по отдельности, но сейчас на рынке компактных форматов были зафиксированы и 1-е сетевые планы хостелов. Это притягивает туристов, с помощью действующих в хостелах систем лояльности.

Еще, немаловажно отметить возникновение ранее неизвестных форматов таких типов размещения. Различие между хостелами возможно заметить в особенностях числа комнат. Существуют молодежные отели, в которых есть не только многоместные, но и двухместные номера, поэтому их называют гибридами. В Европе их много, они очень успешные и по большей части интересно оформлены, что увеличивает туристическую привлекательность.

Точно также как и в любых других местах проживания, цена меняется в зависимости от спроса на места проживания и количество дней нахождения в хостеле. Оно крайне мало в самом начале года, но можно заметить крупное возрастание числа гостей ближе к середине года, которое достигает пика в летний период, захватывая сентябрь – октябрь. благодаря тому, что это курортный сезон и в этот период проходят много летних и культурных событий. В начале четвертого квартала года загрузка круто падает. В среднем загрузка Петербургских очень высокая и даже в кризисный период, заполняемость достигает 60%.

Основные клиенты – люди в возрасте от 15 до 50, большую часть составляют индивидуальные путешественники такие как студенты, фрилансеры, любую молодежь. К компаниям туристов можно отнести: супружеские пары, семьи с детьми. Нередко можно встретить группу школьников со своими учителями, прибывшими из пригородов или других городов, иногда и даже стран. Средняя длительность пребывания 3–5 дней, максимум 10.

По сей день существуют российские некоммерческие общественные объединения хостелов, которые были созданы с целью отстаивания интересов и борьбы за права. Например, буквально около десяти лет назад в 2011 году было зарегистрировано партнерство с название «Лига хостелов». Данное партнёрство объединило хостелы Москвы, которые в 2012 году составили уже 13 штук, их миссией стало продвижение хостелов среди российских потребителей и взаимодействие с властями [7]. Сейчас число это организация насчитывает около пятидесяти бюджетных мест размещения.

Миссия и задачи хостелов как средств размещения:

1) создание инфраструктуры в сфере интернационального молодёжного объединения (молодёжных гостиниц, операторов молодёжного туризма);

2) гарантия недорогих мест отдыха туристов, а также комфорт пребывания вне места их проживания;

3) предоставить молодым людям возможность выезжать за границу, чтобы познакомиться с культурой других стран и установить прямые контакты;

4) укрепление взаимопонимания между юными путешественниками благодаря атмосфере дружелюбия – обязательной части каждого хостела;

5) развитие форм международного сотрудничества и услуг, предлагаемых в малом гостиничном бизнесе;

6) предоставление молодым людям возможности участвовать в международных культурных и спортивных;

7) укрепление культурных и социальных связей молодежи в разных регионах России и за рубежом;

8) образование для молодых людей из всех стран, но особенно для молодых людей с ограниченными ресурсами, путем поощрения более глубоких знаний, любви и заботы о местах своего происхождения, путем содействия пониманию смысла и культурных ценностей, которые растут во всех частях мира [8].

Также как и другой тип туристического размещения, хостелы имеют свои позитивные и негативные стороны. Проанализировав статьи разных авторов, были выявлены следующие преимущества:

1) доступная цена – в России: 500–700 руб. за место;

2) общение с людьми из разных уголков мира;

3) локация – хостелы, в большинстве своем, расположены в либо самом центре, либо ближе к центру города, что привлекает туристов;

4) высокий сервис – от сотрудников хостела требуются те же обязанности, что и в отелях, зачастую сотрудник хостела выполняет больше работы (контроль чистоты, поддержания теплой и дружественной атмосферы, общение с гостями, покупка чего-либо при необходимости;

5) наличие необходимых услуг – в хостелах, как правильно, есть все необходимое для комфортного проживания гостей, в том числе услуги, не входящие в базовый список услуг, так называемые дополнительные услуги (пробуждение, заказ такси, ежедневная влажная уборка и т. д.);

6) экономия на продуктах – в подавляющем большинстве хостелов есть собственная кухня с необходимой бытовой техникой, где гости могут приготовить сами себе пищу, не платя за это деньги;

7) атмосфера – в хостеле всегда найдутся интересные люди, с которыми можно пообщаться, и вы часто принимаете участие в мероприятиях хостела.

К минусам хостела можно отнести следующие:

1) безопасность – у множества туристов проживание в комнате с малознакомыми или вовсе незнакомыми людьми стимулирует недоверие и даже подозрение, вызывает дискомфорт, ибо никто точно не знает, с кем сосуществовать;

2) психологический дискомфорт – данный недостаток подчеркивают люди, для которых важна комфорт и секретность, в какой-то степени, личное пространство, поскольку в таких местах достаточно изредка можно избежать разговоров или просто побыть в одиночестве;

3) очереди в ванные комнаты – такие обстоятельства появляются в период загруженности, когда в хостелах много путешественников;

4) гигиена – в хостеле есть общие душевые и туалеты, что является отвратительным фактором для особо сознательных туристов;

5) за гостем остается право приходить во сколько угодно времени, так как ресепшн работает 24/7, что может создать дискомфорт во время сна соседей и даже, если комнаты защищены от посторонних звуков, и шум из других комнат или общих помещений не слышен, то избежать звуки в своей комнате, не получиться, пришедшие поздно постояльцы, могут ввести разговоры, пользоваться светом;

6) минимальная оснащенность – в хостеле есть все необходимое для комфортного проживания, но не более того, низкая стоимость проживания достигается за счет отсутствия дополнительных удобств. Это может быть отсутствие роскошной мебели, роскошной мебели, мини-баров и т. д;

7) атмосфера – этот момент выделяется различными авторами как преимущество и недостаток хостелов, постоянное общение и тесный контакт с другими гостями не всегда радуют необщительных гостей, которые больше ценят уединение и спокойствие.

Следует отметить, что эти преимущества и недостатки не универсальны, а индивидуальны для всевозможных хостелов, потому что такие помещения могут значительно различаться друг от друга по объёму, идеями уровню и качеству обслуживания и т. д.

1.2. Понятие имиджа, его виды и функции

Важнейший фактор в восприятии предприятия, в нашем случае, которые предоставляют гостиничные услуги, является первое впечатление. Первое впечатление осуществляется на этапе знакомства и напрямую зависит от имиджа предприятия.

Существует огромное множество определений имиджа, как в широком смысле, так и в узком. Широкий смысл дает определение имиджа как представление в ряде естественно и искусственно созданных характеристик и свойств предмета. Но в узком смысле – это определяется как осознанное формирование предмета или объекта, целью которого выражается в придании ему особой ценности, которая в последствии сформирует отношению к нему, которое нужно необходимо достичь. В маркетинге трактование термина имиджа происходит немного по-другому. Там говорится, что имидж (образ, зеркальное отражение) – это репутация, общественная и потребительская оценка об и услугах компании, а также репутация ее сотрудников.

Говоря о времени и месте рождения основных визуальных событий, аналитики упоминают Западную Европу, Северную Америку и Японию в начале

1950-х годов. Изначально с этим могли справиться только крупные коммерческие системы, и все приводило к ограниченному набору графики в стиле вместе с единым подходом к дизайну интерьера, продукции; создать набор словесных приемов (название, слоган) для обозначения их индивидуальности. Из-за большой конкуренции тех, кто желает стать уникальным в своей сфере, приходится менять тенденции и переходить от формальных, всем известных методов к более концептуальным и усложнённым решениям, и образ из политики дизайна или системы идентификации превращается в тотальную коммуникацию. Сегодня он используется как таковой на мировых рынках.

Если речь идет о имидже организации, то, как правило, корпоративный имидж является основой.

Музыкант В. Л. рассматривает корпоративный имидж как «мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей; по сути имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или, что одно и то же, каково о ней мнение людей» [9, с. 26 – 27].

Корпоративный имидж и репутация компании влияет на восприятие этой компании ее потенциальными клиентами, целевой аудиторией, а также людьми, не связанными с этой компанией, но имеющими возможность воспользоваться определенными товарами и/или услугами, которые эта компания предоставляет. Современные реалии показывают высокую конкурентоспособность на рынке товаров и услуг между существующими компаниями, уровень конкуренции диктует обязательство создания положительного имиджа компании, его рекламы и развития, для привлечения и удержания клиентов, спонсоров, акционеров и всего общества в целом. Не концентрируя внимания на этих пунктах, каждый существующий бизнес рано или поздно столкнется с различными проблемами.

Первым тревожным звоночком о том, что имидж компании приобретает отрицательное значение в глазах целевой аудитории является частая смена либо

полная потеря постоянных клиентов, более не заинтересованных в приобретении и использовании услуг данной компании. Разрыв партнерских связей с инвесторами, рекламодателями также приводит к ухудшению финансовой ситуации бизнеса и падению экономической стабильности, что, в свою очередь, приводит к снижению цен на предоставляемые услуги (а с ними и к снижению доходов, невозможности оплачивать труд сотрудников компании, и, в худшем случае – банкротству).

Вдобавок, многие потребители основываются на доверие к компании прежде, чем решить воспользоваться услугами или приобрести что-то. И так как имидж находится не в лучшем состоянии, то и доверие снижается к минимальным цифрам, что означает большие потери для бизнеса.

Во всех типах бизнеса, будь это большая компания или маленький хостел, к примеру, все члены должны понимать важность создания и поддержания имиджа. Корпоративный имидж начинается с высших должностей компании. Он обязан быть построен на качественной политике, в первую очередь. Существуют определенные указания какие шаги делать с целью улучшения имиджа: сфокусироваться на долгоиграющей репутации фирмы; основывать действия на осмысленной политике; добиваться откровенности во всех делах; и защищать права сторон. В итоге, на основание хорошего корпоративного имиджа могут уйти года, а на разрушение – всего несколько мгновений.

Важность корпоративного имиджа определяется несколькими факторами. Например, деловая атмосфера в Соединенных Штатах стала климатом усложнения изменений. Это заставило многие коммерческие организации изменить свою политику поведения, чтобы повысить конкурентоспособность в сравнении с другими компаниями. Возможность быстрой потери актуальности предоставляемого продукта или услуги определяет высокий уровень изменчивости общественного спроса, а в след за ним и бизнес-среды. Транснационализация стала еще одним фактором роста корпоративного имиджа, поскольку возможность выхода на мировой рынок, пусть и посредством удаленного заработка, повышает степень индивидуализации имиджа компании.

И решающий фактор, побуждающий интерес к корпоративному имиджу – это прогресс ожиданий социума по отношению в корпоративной социальной культуре. Современные потребители принимают во внимание экологический и социальный имидж компаний при принятии решений о покупке. Некоторые компании осознали эту реальность и получили огромные выгоды, ведя себя социально и экологически ответственно. Некоторые из этих компаний действуют из подлинного альтруизма, в то время как другие действуют из простого признания бизнес-преимуществ такого поведения.

Главные задачи для создания качественного имиджа:

1) обеспечить доверие всех, кто связан с организацией, да, безусловно, известность важна, но первостепенная задача – это доверие

2) быть символов стандартов совершенства, содействую к благосостоянию;

3) проявить особенности организации, уникальность (миссию и т. д.);

4) формировать сплочение команды, посредством улучшения состояния корпоративной культуры.

Структуру имиджа предприятия следует разделить на восемь групп.

1. Имидж товара (услуги) – это образ товара, который при мысли у потребителя о нем вызывает большой интерес и намерение воспользоваться, так как этот товар или услуга выделяется своими особенными характеристиками, в отличии от своих конкурентов.

2. Имидж потребителей товара или услуг. Имидж пользователей товара/услуг включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

3. Внутренний имидж организации. Это, в первую очередь, мнение собственных сотрудников о месте работы. Это наиважнейший фактор, влияющий на репутацию для вне. Позитивное отношение работников залог успешного имиджа и результативной работы. Основным факторами для этого являются здоровый климат и культура внутри организации.

4. Имидж начальства. Он определяет самую важную точку бизнеса. Образ всего бизнеса обычно параллелен образу босса. Босс, который стремится к качеству и доверяет своему бизнесу, должен дополнить его своим собственным имиджем.

5. Имидж персонала. Персонал – это выход бизнеса наружу и один из основных элементов, отражающих имидж бизнеса. Он выражает это в прямом общении. По этой причине коммуникативные навыки, внешний вид и способности являются важными понятиями в имидже персонала.

6. Визуальный имидж организации. Одним из основных факторов, составляющих фирменный стиль, является визуальный образ организации. Как внутренний, так и внешний вид бизнеса помогают нам иметь прямое представление об организации. Цвета и формы остаются в сознании людей и являются основными элементами этого визуального образа.

7. Социальный имидж организации. Место организации в общественной жизни и место, где люди позиционируют организацию с экономической и культурной точки зрения, а также вклад организации в социальную жизнь. Все это является частью социального имиджа и включает реальную и виртуальную жизнь.

8. Бизнес-имидж организации. По сути, деловой имидж каждого предприятия выражает способность к введению бизнеса. Элементами этой способности, включая гостиничный менеджмент, являются доброжелательность, деловая этика, коммерческая честность и коммерческая деятельность. Бизнес-имидж необходимо развивать и адаптировать к текущей жизни. Чем гармоничнее действие с технологиями, тем эффективнее будет развитие. Относительная доля рынка и гибкость ценовой политики играют важную роль в формировании имиджа бизнеса. [10].

Все компании работают в контакте со своим окружением. Такое общение присуще бизнесу и должно быть принято во внимание. Состояние эффективного взаимодействия с окружающей средой путем создания корпоративного имиджа, возникающего, в связи с этим, называется PR. Всегда есть необходимость

гибко поддерживать это общение в условиях постоянных изменений. А в структуре компании отделы маркетинга, рекламы, связей с общественностью все чаще сливаются в одно управление, и комплексные проекты ведет один человек.

Этапы создания имиджа организации.

1. Разработка концепции. Концепция – это основа основ, это фундамент, построенный на целях, задачах, ценностях, миссии. Этот этап обязательно требуется производить пошагово:

а) выявление наиважнейших целевых групп, на которые будет базироваться все производство;

б) детальный анализ приоритетных групп;

в) определение точной миссии предприятия, с какими целями оно было организовано, ожидаемые результаты, организации и ее услуги должны быть всегда востребованы, особенно для приоритетных групп клиентов;

г) описание идеальной модели имиджа, к которому нужно стремиться.

2. Формирование имиджа организации. Введение положительного имиджа в общественность следует делать посредствам:

а) выстраивания уникального и узнаваемого стиля;

б) рекламы;

в) связи с общественностью, различные ивенты, помогающие наладить контакт.

3. Удержания организации в актуальном состоянии. Этот стадия предполагает обозначает приблизительно три шага этапа:

а) непрерывный контроль всей возможной информации, которая появляется об организации, распространяющаяся благодаря разным каналам коммуникации;

б) исправление ситуации с негативом и негативными комментариями;

в) фиксация положительного мнения с помощью каких-либо новых информационных поводов, будь это ребрендинг или создание нового продукта [10].

Значимая особенность формирования имиджа гостиничного предприятия заключается в, что каждая категория людей пользующиеся услугами компании имеет различия в приоритетах. Например, трансфер от, допустим аэропорта или вокзала до гостиницы, наличие конференц-зала, и возможности поработать будет важным моментом для выбора гостиницы деловому человеку, но другой категории как, клиенту-одиночке, у которого лишь туристические цели, все вышесказанные особенности будут совершенно не приоритетными, безразличными, но самым важным моментом будет возможность выбора местоположения гостиницы, имеющее рядом расположенные достопримечательности, наличие экскурсионных и развлекательных программ.

Внешние признаки гостиницы или хостела тоже являются особенностью. Внешние признаки – это вид здания, в котором расположен хостел, как выглядит и ведет себя персонал, уровень современности и качества услуг, и т. д. [11].

Но все-таки, специфичность почти любой организации в туристическом секторе, измеряется в предоставленных услугах. Так, например в маркетинге выделяют несколько особенностей:

а) неосязаемость;

б) неотделимость источника от объекта;

в) непостоянство качества;

г) несохраняемость.

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

1. Неосязаемость. Собственный опыт и мнение о том или ином товаре нельзя получить, не попробовав этого лично. В нашем же случае, чтобы у людей сложилось определенное мнение о хостеле клиенту необходимо личное присутствие, потому что, к сожалению, невозможно принести пример комнаты на какую-нибудь выставку и продемонстрировать ее. Еще, необходимо помнить, то клиент покупает временной промежуток в комнате, и имеет полное право там находиться, но не покупает саму комнату. Важно отметить, что кли-

енту важна уверенности в выборе гостиницы, так как прежде, чем воспользоваться услугами той или иной организации, у клиента есть некая неясность. Неуверенность состоит в том, что ожидания могут не совпасть с реальностью, поэтому клиент обращает первое внимание на внешний вид, концепт, общее впечатление, атмосфера – это то, что дает определенную информацию о состоянии гостиницы, и, если впечатление положительно, это означает, что и руководство, и персонал относится к своей работе максимально ответственно.

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

2. Неотделимость источника и объекта. Как уже было упомянуто выше, невозможно взять комнату на выставку и показать ее общественности. Поэтому важно присутствие обоих сторон при контакте. Важно помнить, что сотрудники, осуществляющие контакт являются частью продукта. Также обе стороны должны знать все условия предоставляемых услуг.

3. Динамичность качества. Отличие гостиничных услуг от других кроется в ее вариативности. Кто предоставляет услугу, каким образом, в какое время, качественно или нет. Эту нестабильность можно объяснить разными способами. Контроль качества затрудняется, потому что услуга и ее потребление происходят в одно время. Также колебания в спросе на услуги затрудняют мониторинг качественного предоставления услуг, особенно когда поток клиентов непрерывный, в высокие сезоны. Учесть человеческий фактор играет как важную роль и здесь является неотъемлемой частью работы, потому что, например, в один день сотрудник оказал услугу высококачественно, а в другой день качество резко ухудшилось, что является основной причиной неудачного опыта клиента, что в дальнейшем может принести негативные отзывы.

4. Невозможность хранения. Так как наша сфера несёт в себе характер нематериальности. отсутствие спроса несет в себе убытки, это объясняется тем, что, например, количество номерного фонда гостинцы это 300 номеров или если это хостел, то спального места, и в периоды низкого спроса, заполняемость далеко не полная, что означает номера пустуют и не приносят никакой пользы,

но они требуют быть в готовности к неожиданному клиенту, например. Но готовность требует определенных ресурсов. И подобная ситуация создает множество проблем с компенсированием невостребованной услуги, так как каждое коммерческая организация главной целью ставит себе извлечение максимально возможной прибыли.

Корпоративный имидж – фундамент формирования определенного мнения заинтересованных сторон к конкретной организации. Именно от имиджа зависит финансовое состояние и успешное введение бизнеса, в целом [12].

1.3. Имидж гостиницы как инструмент повышения ее конкурентоспособности

Развитие политики коммуникативности любой из организаций стоит координировать в наибольшей степени через такие действия, как создание и формообразование ее (организации) имиджа. Для дальнейшего продвижения необходимо реализовать целый комплекс определенных задач, правильное функционирование которых не только позволит создать и поддерживать на достойном уровне благоприятные внешние условия, но также поспособствует удовлетворению мнения общественности, что является стратегически важным пунктом в определении целевой аудитории. Следовательно, именно общественное мнение, факторы его формирования и различные действия, направленные на удовлетворения общественных потребностей, занимают главное место в комплексном подходе к продвижению организации. Стоит также помнить, что регулирование общественного мнения всегда ставится на первое место в последовательности формирования коммуникационной деятельности организации, оно может работать в интеграции с другими ее видами, может начать формироваться раньше остальных видов. Имидж синтезирует в себе опыт, желания, знания и чувства с организованными представлениями определенной организации [39].

Гостиничные предприятия вынуждены на постоянной основе вести борьбу за внимание клиента, эти тенденции развиваются так же быстро не только на мировой арене гостиничного бизнеса, но и на отечественных гостиничных

предприятия, что приводит к стремительному взлету конкурентоспособности. Борьба конкурентов обладает специфическим значением, что выражается в определенном факторе образования имиджа предприятия не только в сфере организации гостиничного бизнеса, но и в общем в сфере услуг. Имидж определяет эффективность степени развития гостиничного бизнеса сразу в нескольких направлениях, таких как экономическое и финансовое благополучие, стратегию повышения объемов услуг, предоставляемых организацией, успешную хозяйственную деятельность. Также имидж организации с завидным постоянством влияет на потребителя как один из основных критериев, определяющих выбор того или иного производителя и/или услуги. Из этого можно вывести закономерность, что для гостиничных предприятий критерием важности служит не только создание имиджа положительной направленности, но и умение эффективно осуществлять управление им. Имидж предприятия сферы гостиничных услуг в своей основе предстает как некий образ организации, полученный на основе сферы, декларируемой личным опытом в сочетании с информацией его качеств (как реально существующих, так и ожидаемых) и показателей, характеризующих уровень эффективной социальности, экономики и других, значимых для предприятия моментов, осуществляющих его взаимодействие с потребителями (субъектами)[37]. Формирование имиджа и уровня его успешности определяется многочисленными показателями взаимодействия, основы которых составляет формирование различных параметров и показателей. Составляющие имиджа гостиничного предприятия принято делить на две части, тесно связанные друг с другом, объективную и субъективную Первая составляющая (объективная) формируется благодаря введениям разнообразных инновационных процессов в коллаборации с задействованием всех, доступных предприятию ресурсов. Субъективная составляющая является мерилом достигнутых высот в эффективной деятельности гостиничного предприятия и возможному развитию дальнейшего сотрудничества между предприятием и его субъектами. Соответственно, в большей степени на становление имиджа предприятия оказывает

влияние инновационная деятельность, которая не только обосновывает его развитие, но и предопределяет рост потока клиентов, увеличение хозяйственной эффективности, разнообразие сведений об отеле и его насмотренности и узнаваемости. Особенно ярко просматривается стремительный рост инновационных технологий в сфере гостиничных услуг в условиях современных реалий [24]. В сфере гостиничных предприятий инновации отвечают прежде всего за эффективность финансового и экономического развития, что включает в себя качество обслуживания, соответствующего клиентским запросам. Информационная свобода в наше время приводит к риску потери актуальности и востребованности предоставляемых услуг в сфере гостиничного обслуживания, путем плагиата инноваций и их последующего распространения. Во избежание этого в гостиничном бизнесе постоянно следует прибегать к помощи инновационных подходов, осуществляя эту деятельность по следующим направлениям:

1) инновации, связанные с внедрением новых продуктов, включают в себя использование новейших технологий:

2) инновации, связанные с применением инновационных методов маркетинга и технологий продвижения бизнеса на рынке услуг;

3) инновации, направленные на рациональное использование всех видов ресурсов, основу распределения которых составляет экологическая деятельность гостиничного бизнеса и энергосберегающие предприятия;

4) инновации, влияющие на улучшение управляющей системы гостиничного бизнеса, совершенствующие организационные моменты [39].

Продуктовые инновации в первую очередь используются для обеспечения качественного клиентского сервиса в предоставляемых услугах и определяются внедрением дополнительных и сопутствующих услуг, часто специфического формата. Следует также отметить, что гостиничные предприятия не способны на предоставление отдельных услуг, они работают над комплексным продуктом, представляющим из себя целый перечень услуг, созависимых друг от друга в рамках гостиничного бизнеса. Услуга, главным образом предоставляемая

гостиничным предприятием, включает в себя размещение гостей для проживания на определенный оговоренный срок, но для успешного развития гостиничного бизнеса недостаточно ограничиться реализацией этой услуги, следует также дополнить основной продукт сопутствующими услугами, способствующими реализации экономического роста предприятия [34]. Особое внимание стоит обратить на отели и гостиницы, имеющие свой стиль, визитную карточку. Их имидж строится на оригинальности, концептуальных новинках и способствует расширению целевой аудитории. К таким неординарным гостиницам относятся: гостиницы, выполненные в виде корабля, или находящиеся на нем (то же работает и с поездами), гостиницы исключительно для женщин, отели на воде, гостиничные предприятия, обустраивающие свой интерьер произведениями искусства, или особой тематики. Инновации в маркетинге основываются на налаживании новых коммуникативных связей, использование которых направлено на расширение рынка сбыта. завоевание новых каналов.

Рассмотрим наиболее часто используемые варианты инноваций в маркетинге: систематизация бронирования номеров на гостиничном предприятии через использование информационных технологий; реклама, продвижение услуг гостиничного бизнеса, а также предоставление информации об этом бизнесе производится через использование определенных интернет- площадок (например, создание собственного сайта), и в целом, выходит на арену интернет- ресурсов; франчайзинг используется как инструмент поиска и расширения каналов сбыта; применение виртуальных и 3D технологий (например, виртуальная экскурсия) для поиска аудитории и улучшение коммуникативной составляющей [42]. Ресурсы сейчас все больше и больше выступают как инновации в гостиничном бизнесе. Популярный в наше время экологический подход и заботливое отношение к окружающей среде занимают неотъемлемое место в современных реалиях гостиничных предприятий. Отель с экологической составляющей больше не дань современным тенденциям моды, но передовой способ оптимизации расходов и рационального потребления ресурсов на обеспечение гостиничного бизнеса [39]. К рациональному потреблению можно отнести: переработку и

сортировку отходов, использование экологически чистых продуктов (моющих средств, продуктов питания, строительных материалов и т. п.), использование возобновляемых источников энергии, все это создает привлекательный, “экологически положительный” образ отеля, и, соответственно, повышает его конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг.

Введение инновационных технологий в культуру управления бизнесом позволяют усовершенствовать структурные методы предоставления услуг (на юридическом, управленческом и социальном уровнях) и способствуют слаженной работе организационного механизма предприятия. Такие инновации можно разделить на несколько видов: техническое управление осуществляется посредством современных способов передачи данных (обработки, хранения и фиксации информации); производство инноваций и управление предприятием осуществляется с помощью программных технологий и компьютерного обеспечения; корпоративная структура обеспечивает стимулирование мотивации персонала путем введения на предприятии инновационной культуры управления [34]. На практике же предприятия, задействованные в сфере гостиничного бизнеса, могут позволить себе единовременное введение разноплановых инноваций, охватывающих различные сфера деятельности организаций (таких как повышение качества предоставляемых услуг, удовлетворяющий клиентов уровень сервиса, внедрение и последующее продвижение нового продукта, снижение рисков, затрат и издержек).

Важное место в целях использования инновационных технологий, наряду со становлением положительного имиджа гостиничного предприятия, занимает создание, обеспечение и поддержание безопасной и комфортной обстановки для проживающих в отеле гостей. На формирование имиджа в гостиничном бизнесе напрямую влияют положительные отзывы клиентов, которые, в свою очередь, коррелируются со степенью предоставленного им комфорта (на удовлетворяющем или не удовлетворяющем их уровне). Чувство комфорта посетителей напрямую связано с их ощущением безопасности, соответственно, нали-

чие высокотехнических сейфов, современных систем видеонаблюдения, соблюдение пожарной безопасности, уровень профессионализма персонала, предоставление услуг, а также возможность ознакомления с помощью интернет-ресурсов, все это помогает гостиничному предприятию развивать высокую конкурентоспособность на рынке сферы услуг и формировать положительный имидж организации [44].

Инновационная составляющая предприятий гостиничного бизнеса способствует обеспечению высокой конкурентоспособности предприятия, укреплению рыночных отношений, высококлассному обслуживанию потребителей, стабильному эффективному развитию в финансовой и экономической сферах. Для достижения вышеописанных целей может быть использовано множество различных инновационных подходов, соответствующих финансовому, технологическому, экономическому уровню развития организации на рассматриваемом этапе. Построение имиджа включает в себя созависимые отношения между существующим образом организации и степенью ее восприятия потребителями на эмоциональном уровне, что не всегда соответствует действительному представлению существующих вещей. Имидж всегда можно отнести к более субъективной, иллюзорной проекции, созданной на основе восприятия организации объектами ее взаимодействия. В таком ключе имидж можно разделить на два типа: внутренний и внешний. Внутренний имидж включает в себя уровень отношений между сотрудниками, все негативные и позитивные моменты культуры общения, а также политику управления внутри организации в целом. Персонал же, в данном случае, выступает в виде источника информации для внешней, целевой аудитории, но при этом и сам является некоторой целевой группой.

Внутренний имидж можно разделить на несколько составляющих:

1) имидж управленческой компании (сюда относится образ руководства организации), создание которого зависит от внутренних ценностей, управленческой модели поведения, моральных установок, социальных способностей, психологической зрелости и внешних характеристик руководителя;

2) имидж сотрудников компании (образ персонала) включает в себя корпоративную культуру, профессиональные навыки, компетентность по отношению к клиентам и внутри организации, соблюдение социальных норм, психологическое и физиологическое здоровье работников;

3) поддержание здорового психологического климата, стиль ведения культуры, создание и поддержание корпоративных ценностей компании, мотивация сотрудников компании и создание общих правил работы, все это определяет корпоративную культуру организации и влияют на формирование положительного имиджа организации.

Внутренний имидж организации формируется благодаря работе кадрового отдела (включает в себя финансовые расчеты о формировании премий, заработной платы, возможных повышений, различий в полномочиях работающего персонала, создание коммуникативных связей внутри компании), варианты мотивации сотрудников путем различного поощрения, ориентация и тренинги, направленные на повышение квалификации. Для формирования внешнего имиджа организации нужно смотреть за ее пределы.

Внешний имидж организации формируется из:

1. Имиджа организации как бизнес-компании, учитывает профессиональную репутацию организации, конкурентоспособность на рынке предоставляемых услуг, отношение к ней партнерских компаний и организаций. Сюда же можно включить политику лояльности, надежное отношение к компаниям-партнерам, стабильный объем продаж и информационную открытость компании.

2. Имиджа организации как социальной единицы, сочетает в себе умелое обращение с целевой аудиторией, рейтинг организации в социальных сетях, степень ее участия в культурной и социально-экономической жизни общества. На его формирование влияет умение организации ставить в известность широкую общественность и продвигать свои социальные достижения (такие как меценатская деятельность, поддержка и спонсорство, участие в общественных движения и социально значимых проблемах общества) в массы.

3. Имидж организации, нацеленный на поддержание положительного образа предприятия в глазах государственных структур, формируется благодаря участию организации в различных социальных, общественных и политических мероприятиях, значимых для региона. Сюда же можно отнести предоставление рабочих мест, поддержание региональных и федеральных законов, отношение к исполнительной и региональной власти, законодательным организациям.

4. Имидж организации, нацеленный на поддержку от потребителей, напрямую влияет на ее место на рынке конкуренции, так как степень его положительности определяет уникальность организации, и, следовательно, качественно отличает ее от других подобных предприятий рынка. Улучшить этот вид имиджа можно путем повышения качества предоставляемых услуг, обслуживания, оформлением собственного стиля компании, миссии, созданием системы скидок и т. п.

Целевые аудитории различаются для каждого рыночного сегмента и соответственно, формируют различные представления об организационном имидже предприятия, основываясь на степени удовлетворения наиболее важных для них показателей. Следовательно, предприятие будет восприниматься по-разному со стороны потребительского сектора, партнерского сектора, инвестиционного сектора, широкой общественности и государственными структурами. Для построения позитивного имиджа организации, удовлетворяющего все ее целевые аудитории требуется прочный фундамент, основанный на поддержании репутации, четком соблюдении деловых ценностей и принципов организации, планировании и достижении долгосрочных целей развития бизнеса, создании корпоративной культуры для сотрудников, отдела правления и партнеров компании.

Таким образом, в настоящее время в условиях рыночной экономики благоприятный корпоративный имидж становится необходимостью для достижения устойчивого и продолжительного успеха организации. Во-первых, он дает

организации определенную силу, которая приводит к снижению чувствительности компании к переменам в сфере экономики и политики. Во-вторых, защищает предприятие от конкурентов и укрепляет ее позиции. И, наконец, облегчает доступ компании к ресурсам разного рода: финансовым, социальным, информационным.

2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФОНТАНКА 51»

2.1. Характеристика хостела

ООО «Фонтанка 51» – это предприятие, деятельностью, которой являются гостиницы и прочие места временного проживания. В дальнейшем будет анализирована и описана деятельность хостела «Fontanka River View Hostel Saint Pe».

Местоположение хостела «Fontanka River View Hostel Saint Pe»: набережная реки Фонтанки 51–53. Хостел находиться в историческом центре Санкт-Петербурга. Общем количеством мест на 64 человека, из них: два 8-ми местных, пять 6-местных, три 4-местных и три 2-местных номера (см. рисунок 1).

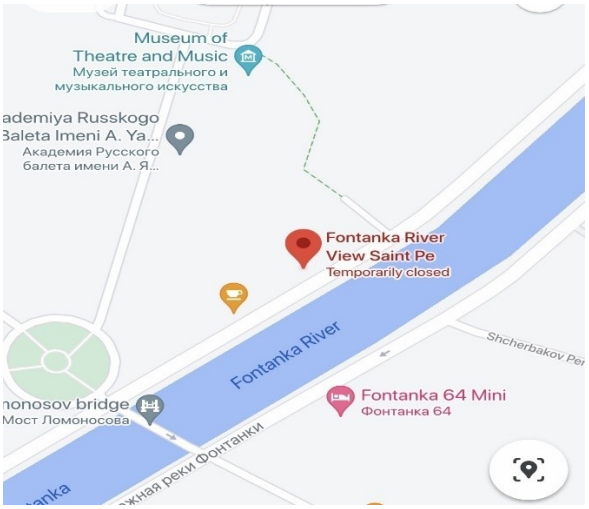

Рисунок 1– Местоположение

Хостел находится в жилом доме. Вид из окон выходит на набережную реки Фонтанки. Основные цвета, которые можно наблюдать это темно-зеленый или изумрудный. Хостел оснащен большой общей зоной, современной кухней и 13-ю комнатами, номерным фондом на 64 места. По меркам Санкт-Петербурга – это большой хостел (см. рисунок 2)



Рисунок 2 – Общая зона

Расположение хостела Fontanka River View особенно удобно для путешественников, которые поставили себе цель увидеть самые значимые достопримечательности Санкт-Петербурга. Главная магистраль города Невский проспект расположена в пяти минутах ходьбы от него. В пешем доступе Александринский театр и Аничков дворец, музей Фаберже, Пассаж, Русский и Этнографический музеи, Казанский собор, храм Спас-на-Крови

Центральный район – один из самых благоустроенных. Тут можно найти и большие супермаркеты от эконома до премиума класса, и маленькие магазинчики «на углу». Поблизости расположена улица Рубинштейна, известная своими питейными заведениями: пабами, ресторанами, барами и ночными клубами. В пешем доступе кинотеатры «Аврора», «Колизей» и «Художественный». Ближе к площади Восстания находятся торговые центры «Галерея» и «Стокманн». В минуте ходьбы от хостела есть пристань, откуда можно отправиться на прогулку по рекам и каналам Петербурга [42].

Позиционирование хостела. Данный хостел позиционирует себя как «золотая середина», потому что объединяет бизнес-людей и людей «тусовок». Максимально толерантный хостел. Один из немногих хостелов Санкт-Петербурга, где алкоголь разрешен и даже продается. Есть интересная услуга, под названием «велком шот». Каждый новый гость, узнав о такой особенности, может выбрать: выпить шот или отказаться. Чаще всего, соглашаются иностранные гости для того, чтобы ощутить атмосферу.

Следующая особенность – это «напиток за отзыв». На всей территории хостела висит информация о том, что, оставив положительный отзыв на сайте tripadvisor.ru можно получить бесплатный напиток на выбор.

Самой интересной особенностью и отличительной чертой является поднятие категории комнаты для того или иного гостя. Например, заехал гость в 6-местную комнату, администратор обязан проверить на сколько хостел свободен и возможно ли, переселить гостя, например в 4-местную комнату. Деньги за это не берутся. Целью является, хорошее отношение гостей и положительное впечатление, что означает и позитивный отзыв.

При определении стоимости номерного фонда администрация ориентируется на стоимость гостиничных услуг на мировом рынке в России, количество дней проживания в гостинице во время командировки и средний уровень доходов населения России.

Качество предоставляемых услуг можно наглядно увидеть во всех системах бронирования. После выезда, у меня за постояльцем остается право оценить качество предоставленных услуг по шкале от 1 до 10, по нескольким пунктам: персонал, удобство, расположение и т. д. Ниже приведена оценка из системы бронирования Booking.com (см. рисунок 3). [43]



Рисунок 3 – Таблица оценок

Существует базовая система штрафов, как и в каждом предприятии сферы услуг. При нарушении правил, которые каждый гость подписывает при заселении, следует штраф, либо, в дальнейшем выселение, без права вернуться. Правила хостела всегда базовые: не курить на территории хостела, не шуметь после 11 часов вечера, вносить оплату вовремя, при заезде предоставлять все необходимые документы и т. д.

2.2 Ситуационный анализ

Структура организации и методы работы «ООО Фонтанка 51».

Во главе всего предприятия стоит генеральный директор. Он занимается координацией работы главных менеджеров. Также он представляет гостиницу на различных конференциях и семинарах. В таблице 1 описаны все отделы гостиничного предприятия «Fontanka River View Hostel Saint Pe».

Таблица 1 – Отделы хостела Fontanka River View Hostel Saint Pe

Смежное подразделение	Обязанности
Генеральный директор и управляющие	- обеспечение точного ведения и своевременного предоставления необходимой отчетности о результатах хозяйственно-финансовой деятельности хостела, уплате налогов; - контроль за качественным и своевременным предоставлении проживающим необходимых услуг; - определение круга поставщиков и обслуживающих организаций; - обеспечение хостела квалифицированным персоналом.
Отдел приема и размещения	-информацию о свободных номерах; -информацию об изменении статуса номеров; -информацию об освобождении номеров; -информацию о готовности номеров к заселению; -информацию о предполагаемой дате и времени; -освобождения занятых номеров;
Техническая служба	-инструктажи и инструкции по использованию технического оборудования; -отремонтированные средства связи, техническое оборудование, оборудование номеров; -плановая замена оборудования номеров; -внеплановая замена сломавшегося оборудования,

Продолжение таблицы 1

	средств связи номерного фонда и рабочего места.
Служба безопасности	-первичные, промежуточные и плановые инструктажи по охране труда и технике безопасности; -инструктажи по выполнению правил по обеспечению противопожарной безопасности на объекте, инструктажи и инструкции по действию персонала при возникновении чрезвычайных ситуаций; -помощь в чрезвычайных ситуациях.
Отдел гостиничного хозяйства	-замена инвентаря -проведение уборки закрепленных помещений -план работы на определенный период -рабочие задания -стандарты обслуживания, регламенты процессов -распоряжения о замене инвентаря и подготовке к списанию -задания по изменению комплектации и расстановки оборудования номерного фонда -информацию для гостей, оперативная рабочая информация, полученная в ходе проверок процесса готовности номерного фонда к оказанию услуг
Финансовый отдел	- получение всех финансов, поступающих в хостел - выдача заработанной платы - оплата всех обязательных платежей - распоряжение всеми финансами хостела

PR и рекламной деятельностью занимаются управляющие, менеджеры по размещению и старшие администраторы. В основном, вся PR-деятельность проходит в социальных сетях: ежедневные посты, информирование о ценах, сезонах, акциях, скидках. SMM находиться на низком уровне.

Итак, каким же образом отбираются сотрудники. Все потенциальные администраторы, находили вакансии с помощью, сайта вакансий hh.ru, объявлений Вконтакте, либо напрямую писали на почту предприятия. Далее, ведется небольшая переписка, в которой узнается самая базовая информация. Следующим шагом является назначение на собеседование, которое, обычно, проводит управляющая и старший администратор, в редких случаях, старший администратор и его помощник. По итогу собеседования, соискателю показывается и рассказывается о потенциальном месте работы. И если, все всех устраивает, соискателю назначаются дни стажировки. Стажировка проходит в три дня, то есть

в три этапа. Первый этап – это знакомство с работой хостела. Как все устроено, где, что лежит. Если у стажера нет опыта работы с системами бронирования, тот администратор, что проводит стажировку, детально рассказывает и показывает, как все устроено. Все остальные пункты как работа с клиентом, работа с кассой, работа с горничной и охраной также детально показывается на протяжении всех трех дней, когда третий день – это первый рабочий день стажера под контролем старших администраторов.

Хостел сотрудничает со всеми системами бронирования. Партнеры гостиничного предприятия – это несколько туристических компаний, в том числе, иностранные туристические компании. Система лояльности «Улица Рубинштейна», партнер с даты создания хостела. Различные бары, рестораны, музеи, тату-салоны размещают свою рекламу, в виде листовок, на ресепшене.

К дополнительным услугам можно отнести: помощь в подаче визы в Россию, если таковая необходима, временная регистрация гостей, организация экскурсий, как групповых, так и индивидуальных.

PEST-анализ существующего имиджа гостиничного предприятия ООО «Фонтанка 51».

В данном пункте проанализируем деятельность и имидж хостела «Fontanka River View Hostel Saint Pe».

Первый проведенный анализ – это PEST-анализ. Анализ PEST полезный инструмент для понимания роста или падения рынка, а, следовательно, и для понимания положения, потенциала и направления бизнеса. PEST – это аббревиатура от политических, экономических, социальных и технологических факторов, используемая для оценки рынка для бизнеса или организационной единицы. Иногда его расширяют за счет включения юридических и экологических факторов и называют анализом PESTLE.

PEST не только выявляет все значимые факторы окружающей среды, но и анализирует силу их влияния на бизнес, на принимаемое решение, на проект, в интересах которого проводится исследование. Результатом является табличная модель, в которой отражены и классифицированы все существенные факторы и

для каждого из них дана оценка силы влияния и вероятность изменения. (Таблица 2.)

Таблица 2 – PEST-анализ

Политические факторы	Экономические факторы
- устойчивость политической власти и существующего правительства; - высокий уровень налогообложения; - сложная процедура получения виз для иностранных туристов; - трудовой законодательство;	- курсы основных валют; - темпы роста экономики; - ужесточение конкуренции; - уровень инфляции;
Социально-культурные	Технологические факторы
- отношение к импортным товарам и услугам; - отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию; - требования к качеству продукции и уровню сервиса; - образ жизни и привычки потребления уровень миграции и иммиграционные настроения;	- уровень инноваций и технологического развития отрасли; - доступ к новейшим технологиям; - степень использования, внедрения и передачи технологий; усиление влияния интернета; - усовершенствование онлайн-платформ; - модернизация оборудования;

P – политика. Хостел «Fontanka River View Hostel Saint Pe» является предприятием малого бизнеса. В случае увеличения налогов и жилищно-коммунальной платы предприятие может обанкротиться, т. к. оно «процветает» за счет людей приезжающих отдохнуть. При этом возможен рост цен на услуги, что в дальнейшем уменьшит количество клиентов; хостел размещен в жилом здании и изменения в законодательстве о запрете на размещение хостелов в жилых домах может привести к завершению деятельности сети в силу ее незаконности.

E – экономика. При увеличении инфляции возрастут цены на услуги. Снижение покупательской способности, потребителей, это соответственно может привести к банкротству, так как нет работы, потребителям не выплачивают заработную плату, они смогут пользоваться услугами сети, что также приведет к банкротству предприятия.

S – социальная среда. Снижение уровня рождаемости и повышение уровня смертности, может оказать влияние на предприятие; миграция, трудоспособность населения также будет оказывать воздействие; имидж компании и узнаваемость бренда, привлекает клиентов; реклама должна быть не дорогой и соответствовать течением времени.

T – технология. Использование устаревших технологий в сети приведет к увеличению издержек и цен, а увеличение цен, к сокращению числа потребителей, ведь потребители не станут пользоваться такими услугами.

Таким образом, хостел подвержен влиянию любых изменений внешней среды, будь это сфера политической, экономической, социальной или технологической. Однако, благодаря своей организационной структуре, хостел способен быстро адаптироваться под данные изменения.

SWOT-анализ.

Для выявления слабых сторон, которым в последующем нужно дать, рекомендации для путей решения был составлен SWOT-анализ. SWOT-анализ – это метод стратегический метод планирования, который выявляет факторы внешней и внутренней среды. Он состоит из четырех разделов – это Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы) в соответствии с таблицей 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ

Внутренние факторы	
Сильные стороны	**Слабые стороны**
1) расположение в центре города; 2) собственное помещение; 3) квалифицированный персонал (в совершенстве владение английским языком); 4) предоставление дополнительных услуг;	1) недостаточная известность хостела; 2) неэффективное SMM; 3) низкое информационное обеспечение; 4) слабая корпоративная культура

5) достаточное количество мест размещения; 6) возможность бронирования места на сайте хостела; 7) наличие кухни, зоны отдыха и работы; 8) соответствие цены и качества предоставляемых услуг; 9) наличие регулярно обновляемых социальных сетей; 10) размещение групп до 64 человек; 11) гибкая ценовая политика и система скидок	
Внешние факторы	
Возможности	**Угрозы**
1) усиление рекламной кампании; 2) смена бренда (повышение имиджа компании); 3) разработка программы маркетингового исследования; 4) расширение хостела;	1) экономический кризис 2) увеличение преимуществ со стороны конкурентов; 3) потеря сотрудников, текучесть кадров; 4) появление новых конкурентов

Выводы, которые можно сделать на основе проведенного SWOT-анализа.

1. Выигрышное местоположение. Анализируя отзывы клиентов, именно это считается одним из важнейших факторов выбора хостела.

2. Хостел имеет большее количество мест размещения, по сравнению с конкурентами, что позволяет размещать в хостеле, большее число гостей.

3. Самой главной слабостью является низкое коммуникационное взаимодействие, как между сотрудниками, так и с внешней аудиторией.

4. Уделив рекламе больше времени и средств, подниматься имидж хостела, приток клиентов, откуда следует большая вероятность дальнейшего расширения.

5. Отсутствие разработанной корпоративной культуры ведет к текучести кадров и нестабильности связи с гостями.

Сотрудничества с хостела с другими организациями.

Сотрудничества хостела достаточно обширные. Помимо, все систем бронирования, также партнерами являются туристические агентства, которые привозят большие группы туристов. Например, компания «Юлана» – это компания, оказывающая профессиональные услуги по поиску, подбору и бронированию гостиниц Санкт-Петербурга, Москвы, а также всей России и зарубежья.

У хостела есть партнер в лице Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Гостиничное предприятие предоставляет скидки на проживание студентам и сотрудникам университета.

Следующим партнеров является с ISIC. ISIC (International Student Identity Card). Владельцы карты получают скидки в размере 15% процентов на проживание.

Активное сотрудничество есть и с Petersburg Free Tour. Petersburg Free Tour – это копания, проводящая бесплатные экскурсии по Санкт-Петербургу для иностранных жителей и гостей культурной столицы. При входе в хостел, на ресепшене лежат флаеры с их турами. Туры проходят каждый день в определенный промежуток времени на английском языке. Это очень удобно и экономно при бюджетном туризме и ничем не отличается от платных экскурсий.

Конечно же, также хостел сотрудничает с клининговой компанией и службой охраны.

Анализ деятельности конкурентов.

Проведем анализ конкурентов хостела «Fontanka River View Hostel Saint Pe» с целью выявления положения хостела на рынке гостиничных услуг Санкт-

Петербурга. В настоящее время в г. Санкт-Петербург общее количество хостелов, зарегистрированных на основных площадках бронирования, составляет около 132 объектов. Целесообразнее всего выбрать близлежащие хостелы, которые в теории могут быть конкурентами. Было найдено три ближайших конкурента.

В соответствии с классификацией и стандартами обслуживания можно составить следующий список конкурентов: «Дом на Фонтанке», хостел «Mini Mani», и хостел «Instahostel». В качестве конкурентов хостела «Fontanka River View Hostel Saint Pe» были выбраны именно эти хостелы. Эти хостелы работают в том же сегменте рынка, т. е. с деловым клиентами и туристами, находятся в одном ценовом диапазоне и представляют одинаковый спектр услуг.

Проведем сравнительный анализ этих хостелов по основным пунктам: общая информация об отеле, цены, сайт отеля, специальные акции, уровень сервиса:

1. Хостел «Дом на Фонтанке» находится на Фонтанке, д. 11. В хостеле 3 номера в общей сложности на 18 мест. Стоимость номеров колеблется от 400 до 800 рублей за сутки в зависимости от категории номера и сезонности. Так как хостел маленький, отделов, занимающихся тем или иным родом деятельности нет. Всю деятельность хостела выполняет управляющий и менеджер по бронированию. Официальный сайт отсутствует, есть группа Вконтакте, которая насчитывает 2000 человек. В группе можно оставить отзыв, связаться с менеджером, забронировать место (смотреть рисунок 4).

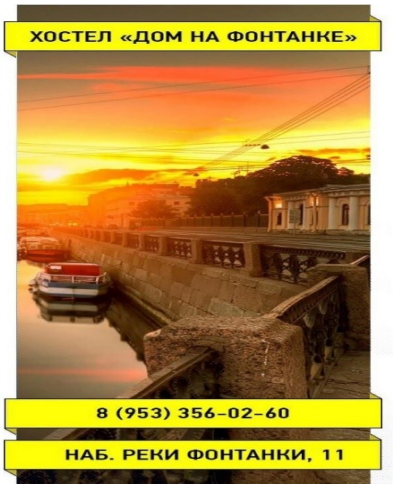

Рисунок 4 – Хостел «Дом на Фонтанке»

2. Хостел «Mini-Mani». Находиться по адресу ул. Марата, 30. Достаточно известная сеть хостелов. Каждый филиал имеет определенный стиль. Хостел на Марата располагает 30-местным номерным фондом. Цены варьируются от полутора тысячи до пяти тысяч рублей, в зависимости от сезона и категории номера. Есть официальный сайт, а также хостел зарегистрирован в нескольких социальных сетях. Группа Вконтакте насчитывает 9000 тысяч пользователей, на страницу в инстаграме подписано всего 101 человек (смотреть рисунок 5)



Рисунок 5 – Хостел «Мини-Мани»

3. Хостел «INSTAHOSTEL». Хостел расположен на Фонтанке, д. 22. Как и в предыдущих хостелах, цены зависят от категории номера и сезона (высокий, низкий). Номерной фонд составляет 22 места. Сайт отсутствует, есть группа Вконтакте и страница в инстаграме. Как такового логотипа также не было найдено.

Как можно увидеть, только у хостела «Mini-Mani» есть свой сайт, но все хостелы имеют свои группы в социальных сетях, но с разной степенью разработанности. У каждого хостела есть определенный набор акций и скидок для гостей, например скидки на долгосрочное проживание, на, минимум, один месяц. Данная акция является стандартной для большинства хостелов. Скидки и акции всегда зависят от сезона и количества клиентов. Скидки постоянным клиентам также являются постоянной акцией.

Значительным недостатком является маленький номерной фонд, что не позволяет размещать туристические группы. Отсутствие ряда дополнительных услуг, также играет немаловажную роль, такие как: ранний/поздний заезд, трансфер до хостела, помощь в оформлении визы, для тех, кто в ней нуждается, временная регистрация по месту нахождения, таковая требуется для иностранных гостей при выезде из России, завтраки/ужины.

Делая вывод, из анализа конкурентов, находящихся близь «Fontanka River View Hostel Saint Pe», прямым конкурентом является хостел «Mini Mani».

Анализ целевой аудитории.

Анализ предполагает характеристику по пунктам:

- возраст;
- пол;
- доход;
- образование;
- семейный статус;
- социальное положение;
- род деятельности;
- национальность;
- место проживания.

Исходя из вышеперечисленных характеристик, можно составить общий портрет потребителя хостела. Как правило, это:

- мужчины и женщины;
- от 18 до 50 лет;
- средний или ниже среднего доход;
- образование может быть от средне-специального до высшего;
- семейный статус холост/не замужем;
- социальное положение безработный или работающий;
- род деятельности: студент, работающий, путешественник;
- национальность не имеет значения;
- место проживания – не имеет значение.

Для такой целевой аудитории отели и гостиницы более высокого уровня, чем хостелы, в большинстве случаев финансово недоступны.

Следовательно, цены должны быть подходящими, в том числе, студентам, которые составляют большую часть потенциальных потребителей.

Необходимо проводить акции и устанавливать скидки. Чаще всего студенты и молодежь отдыхают компаниями от 4 до 8–10 человек. Поэтому хостелы имеют номера для размещения именно такого количества гостей.

Анализ внутренней целевой аудитории.

Штат хостела насчитывает 18 человек.

Анализ предполагает характеристику по пунктам:

- возраст;
- пол;
- доход;
- образование;
- семейный статус;
- место проживания.

Исходя из вышеперечисленных характеристик, сотрудники хостела:

- молодые люди женского и мужского пола, в основном девушки;
- возраст от 20 до 28 лет;
- общий доход в месяц варьируется от 10000 до 30000 тысяч рублей.

Заработанная плата напрямую зависит от дохода хостела в определенный месяц, также зависит от количества проработанных дней (для дежурных администраторов) и объема работы (управляющие и старшие администраторы).

- незаконченное высшее/высшее;
- холост;
- иногородние, проживающие в Санкт-Петербурге.

Стоит отметить, что желательным пунктом при выборе нового сотрудника является знание систем бронирования, опыт работы администратором или схожей позиции. Обязательным пунктом является знание, как минимум, английского языка, так как иностранные гости хостела составляют 40%.

Итак, судя по SWOT-анализу главными недостатками хостела является низкое качество SMM и слабая корпоративная культура.

Корпоративная культура подразумевает под собой принципы и ценности. Существуют методы эффективные, но далеко неактуальные для нашего времени и есть те методы, которые в любой организации будут результативны. К эффективным, и неактуальным мы отнесем: принудительные меры; меры наказания; игнорирование успешного результата. Как и было сказано выше, данные методы устарели и никогда не приносили нужного результата.

В современных условиях нужны противоположные методы и инструменты:

1) взаимодействие друг с другом, что позволяет создать приятный, эффективный рабочий процесс;

2) поддержка, позитивное подтверждение. Этот метод – это сбор и подтверждение успешных результатов. Например, на общем собрание можно поделиться успехами за неделю, хорошими новостями. Такой подход заряжает на победы, а не боязнь сделать ошибки. При этом мы не упускаем недочеты в работе: все ошибки или недоработки разбираются индивидуально, а похвала – публично;

3) единое информационное пространство. Все должны знать, что происходит в компании, какие цели и задачи стоят на кону;

4) геймификация. Работа – это игра по определенным правилам, с такими же призами и соперниками. Игра помогает работать с долей азарта и приходить на работу с удовольствием;

5) корпоративные мероприятия.

Для повышения корпоративной культуры или так называемый внутрикорпоративный PR, нужно узнать мнение сотрудников и какие именно моменты не устраивают состав. Внутрикорпоративный PR – это совокупность мероприятий, которые направленны на создание действенных внутренних коммуникаций.

Результатами профессионально спланированной и реализованной внутри компании PR-программы выступают: обретение внутренней устойчивости работников, большая степень лояльности, отсутствие конфликтов, обеспечение командного мышления и, как следствие, заметный рост результативности бизнеса.

Чем эффективнее и сильнее внутренняя культура предприятия, тем более успешный имидж образуется у внешней общественности, что означает, рост уровня доверия и заинтересованности возможного клиента.

Для этого был выбран метод анкетирования. Вопросы анкеты простые. Анкета анонимная, по желанию респондента.

Методы сбора информации: количественный метод (анкетирование) (см. Приложение А).

Цели:

- узнать степень удовлетворенности работы;

- дать оценку корпоративной культуры;

- выявить наиболее актуальные, для персонала, способы повышения корпоративной культуры.

Рабочий план.

Сроки проведения: одна неделя

Этапы:

- разработка программы исследования (15.03–20.03);

- проведение анкетирования (21.03–28.03);

- анализ полученных результатов и разработка рекомендаций для решения проблемы.

Результаты на наиболее важные вопросы представлены в приложении Б, В, Г, Д, Е, Ж.

Исходя, из результатов анкетирования, коллектив хостела «Fontanka River View» удовлетворен организационной культурой, но введение системы мотивации – это то, чего не хватает в рабочем процессе (см. Приложение Б).

Анализ эффективности существующего SMM-продвижения.

В 21 веке и в наших условиях введение бизнеса без информации в интернете видится невозможным. То есть иметь аккаунты и желательно успешные аккаунты в сети интернет является обязательным условием не только прибыльного бизнеса, но также узнаваемого. Как и отмечалось раннее у хостела имеются все основные платформы: инстаграм, Вконтакте, Facebook, и даже YouTube.

Для исследования была выбрана платформа – инстаграм, потому что инстаграм уже давно завоевал первое место в выборе социальной сети, как для введения личных страниц, так и продаж, продвижения брендов, это, во-первых. Во-вторых, далеко немаловажным фактором является то, что гости хостела – это иностранцы, которые не пользуются платформой под названием Вконтакте, когда русскоязычные гости не пользуются платформой Facebook, поэтому целесообразней выбрать золотую середину – инстаграм.

Для анализа эффективности SMM в инстаграм был выбран метод наблюдения: рост подписчиков каждый день, количество лайков, относительно количества подписчиков, качество и активность постов.

Цель: оценить эффективность, существующую SMM-стратегию.

Задачи:

- узнать, как себя продвигает хостел;
- выявить какой процент гостей узнали о хостеле через инстаграм;
- анализ степени заинтересованности пользователей в хостеле.

Продолжительность: одна неделя.

Мониторинг страницы хостела в инстаграм, выяснилось, первое, что бросается в глаза, это нестабильность стиля всех публикаций. Далее, это низкий рост подписчиков. За неделю наблюдений прирост подписчиков повысился на 10 человек. Отсутствие каких-либо конкурсов. Не частота публикаций. Большие перерывы между публикациями. Количество лайков, крайне низкое, относительно аудитории.

В следующем параграфе, будут описаны и анализированы уже проведённые мероприятия, которые принесли определенный результат. Хостел существует три года, и за этот период было проведено два мероприятия.

1. День рождение хостела – 3 года. Мероприятие проходило по адресу хостела Набережная реки Фонтанки 51–53. День рождения проходило 25 октября 2020 года. В тот период времени заполняемость хостела было 80%, помимо этого, гости могли привести своих друзей. Целью мероприятия было удержание постоянный клиентов и привлечение новых. После окончания мероприятия, на протяжении семи дней, продолжались скидки на проживания. Результатом выявлено, расширение клиентская база и укрепление отношений с постоянными клиентами.

2. Ночь скидок. Акция, под названием ночь скидок является постоянной. Данная акция дает возможность забронировать номера с большой скидкой. Итоги акции положительные.

Определено, можно сказать, что мероприятия прошли успешно и в дальнейшем следует проводить их чаще, так как обе стороны заинтересованы в этом. Для предприятия – это повышение доверия, увеличение потенциальных клиентов. Для целевой аудитории – это хорошее времяпровождения, знакомство с людьми и скидки на услуги.

2.3. Рекомендации по формированию и продвижению имиджа гостиничного предприятия ООО «Фонтанка 51»

Формирование благоприятного имиджа с помощью средств внешней коммуникации:

1. Повысить эффективность работы SMM в инстаграм.

Первой рекомендаций будет: определить стиль публикаций (цветовая гамма, эффекты, качество фото и видео).

Для того, чтобы был заметный рост аудитории эффективным будет проведение различных конкурсов. На платформе инстаграм популярны всевозможные конкурсы, акции. И в связи с этой популярность, показатели, в виде прироста подписчиков, лайков, комментариев, как правило резко растет. Безусловно, среди привлеченных подписчиков будет большое количество любителей всего

бесплатного, но все же некоторая часть может остаться в группе и стать целевой аудиторией. А их заинтересованность и дальнейшие действия будут зависеть от качества контента вашей страницы.

Из простейших, но надо заметить, часто используемых конкурсом является репост публикации пользователем себе на страницу, в дальнейшем зависимо от количества участвующих, случайным образом будет выбран победитель.

Следующей рекомендацией будет реклама. Вкладывание в рекламу, может начаться с сотрудничества. Обмен клиентами, с другими предприятиями сферы услуг, где они рассказывают своим клиентам о хостеле, в ответ получают тоже самое.

Бартер. Любой блогер, начинающий, продвинутый, известный, положительно относится к сотрудничеству по бартеру. Бартер – это реклама какой-либо вещи или предприятия, в нашем случае, гостиничного, а взамен получает бесплатное проживание на короткий срок. Такой бартер, будет актуален, для блогеров, не проживающих на территории Санкт-Петербурга, а особенно тех блогеров, которые хотели бы посетить город. Конечно же, блогеры-миллионники не будут в этом заинтересованы, поэтому выбор может пасть на блогеров с аудиторией от 5 до 20 тысяч человек.

Покупка рекламы. Купить рекламу можно вышеупомянутых блогерах ил же более значимых, имеющих вес в социуме, в той или иной степени. Начать можно с минимальных затрат, а впоследствии выделять большую сумму на рекламу. Выделение суммы на рекламу, важно делать в начале каждого месяца, чтобы точно знать и ориентироваться чего ждать и, чтобы не было непланируемых затрат.

Продвижением напрямую через инстаграм. У платформы есть функция рекламы. У определенной аудитории появляется реклама заведения, либо в ленте, либо в сторисах.

Поиск фотографов для качественных фото. Качественные фото всегда привлекают аудитория больше, чем любительские на телефон.

Нами был предложен контент-план на неделю, где каждый день несет в себе определенную цель и тему, начиная с понедельника.

1. Понедельник. История хостелов, мифы, стереотипы. Упоминать можно известные или придуманные. Таким образом мотивация продолжать следить за страницей будет больше.

2. Вторник. Стоимость и способы поездки в Петербург из близлежащий городов, будь это самолет, поезд или машина.

3. Среда. Рассказ и показ хостела, его быт, номера и услуги.

4. Четверг. Рассказ про еду, например, что можно найти в ближайших окрестностях, куда сходить и вкусно позавтракать или поужинать. Еще, что в хостеле есть своя кухня и есть возможность приготовить что-то самому или же оплатить услугу проживание с питанием.

5. Пятница. Возможные грядущие мероприятия, по типу концертов, фестивалей. Публикация афиши перед выходными.

6. Суббота. День развлечений, возможна публикация смешных историй или фото.

7. Воскресенье. Всевозможные интересные локация, непосредственно находящиеся рядом с нашим местом.

Последние несколько лет абсолютным лидером социальных платформ является Tiktok. TikTok – это платформа, у которой также есть свое приложение. Его цель – это создание и реагирование на видеоролики продолжительностью до 15 секунд. Это платформа, где творчество и новые, неординарные идеи пользуются популярностью. Даже если у вас нет ярких свежих идей, всегда можно взять которые существуют примеры и приспосабливать их для нашей организации, но необходимо, что важно прибавить свой уникальный штрих, а не просто их скопировать.

Привлечения потенциальных клиентов через вышеупомянутую платформу, довольно просто, но и эффективно. Одним из способов, который принесет результат – это показ близлежащий от нашего места достопримечательностей.

Второй вариант – это показать, в чем уникальность организации. А также не маловажно помнить, что данная площадка была создана с развлекательными целями, поэтому веселый и креативный контент ценится вдвойне. К примеру, жизнь «закулисья». Веселые истории от сотрудников, приготовление еды от постояльцев.

Отличный способ начать делать то, что раньше не делалось – посмотреть, как это делает профессионал. Приглашение гостя, который знает, умеет и уже активно пользуется приложением, чтобы он осветил жизнь хостела в своем блоге. «Инфлуенсеры» формируют общественные настроения своей публики, вызывая желания повторить опыт “кумира” или «лидера мнений».

1. Повысить качество прямой адресной рассылки. Во многих кейсах про продвижению есть e-mail рассылка. До и после выезда постояльца. Информирование об акциях или специальных предложений.

2. Правильно реагирование на критику клиентов. Так как предприятие достаточно новое, определенные моменты могут быть не проработаны. Из этого следует, критика или же правильнее сказать, мнение клиентов (постоялец). Реакция на критику тут всегда адекватна, но также следует принимать во внимание и искоренить или улучшить тот или иной момент. Гости будут понимать, что к их мнению подходят с большим уважением и более того, принимают действия, чтобы в дальнейшем, клиент поменял свое мнение.

3. Ввести униформу. Всегда приятно смотреть на сотрудника предприятия в униформе этого предприятия. Это может быть обычная футболка с логотипом (см. Приложение И).

Формирование благоприятного имиджа с помощью средств внутренней коммуникации.

Имидж хостела напрямую зависит от качества работы сотрудников и от социальной корпоративной ответственности, поэтому было предложено:

1. Ввести мотивационную систему (систему поощрения) для сотрудников.

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.

Мотивация – это стимулирования самого себя и других к деятельности, направленной на достижение индивидуальных целей и общих целей организации, мероприятий, которые побуждают и стимулируют сотрудников организации выполнять поставленные цели с большей отдачей. Ее создание основывается на взаимном учете интересов организации и работника [25].

Результаты анкетирования показали, что почти 70% процентов сотрудников хотят ввести мотивационную систему. Мотивационная система работает по принципу баллов за ту или иную дополнительную работу.

Баллы можно будет получить за качественную отработанную смену, за личные продажи (номеров, доп. услуг), участиях в еженедельных викторинах, темами, которой будут разборы ошибок: при бронировании, при деловой переписке с клиентом и т. д. За каждый правильный ответ дается по несколько баллов (1 балл =10 рублей). По истечению месяца, эти деньги прибавляются к зарплате.

Сотрудник, занимающийся SMM каждый месяц, получает премию, в зависимости, от объема работы.

2. Проводить неформальные корпоративные вечера, дни, причиной которым особенные календарные дни, не считая официальных праздников.

3. Проведение корпоративных праздников, как новый год, или день рождения хостела, празднование нового сотрудника или празднование успехов или успешной недели. Такие моменты позволяют поближе познакомиться 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.

4. Создание корпоративного блога.

Помимо блога в инстаграм, положительный результат принесет и введение корпоративного блога, который будет ввестись как любым поставленным сотрудником или сотрудниками или даже руководством. Обновлять его следует каждый день, желательно в одно и то же время. Темой дня моет быть все, что угодно. В блоге может быть размещена развлекательная информация, интересные и смешные истории.

Помимо развлекательной информации, блог помогает отслеживать реакцию публики на те или иные действия.

Также блог способствует социализации. Социализация происходит на нескольких уровнях, помогает обмениваться опытом и эмоциями.

5. Проведение тренингов и собраний, с целью разбора ошибок или улучшения рабочих коммуникаций.

6. Следует наладить еженедельные совещания в компании, посвященные подведению итогов, с планированием новых целей на новую неделю. Оптимальным будет проведение многоуровневых совещаний. Сначала проводится совещание для руководителей предприятия, затем в каждом подразделении. Совещания позволяют не только обсудить рабочие вопросы, но также донести сотрудникам общую информацию о компании.

Помимо этого, стоит участвовать ежемесячные соревнования «Лучший сотрудник». Для этого соревнования необходимо выделить несколько критериев, по котором сотрудники будут оценены. Награждение победителя соревнования должно происходить наиболее публично. Информация должна быть помещена на информационный стенд, внутрикорпоративный сайт.

Отдельное внимание должно быть уделено новым сотрудникам. Чтобы способствовать скорейшей адаптации новых работников в компании, им нужно в сжатые сроки получить максимум информации о компании, правилах, нормах поведения, своих функциях и пр. Чтобы новому сотруднику не было сложно в первое время, для него может быть разработана книга «Новому сотруднику», с информацией о компании, её истории и развитии, достижениях, планах развития, где искать нужные документы и пр. Прикрепляется к новому сотруднику куратор, рассказывающий о функциях и особенностях работы, знакомя с коллегами и общей структурой организации.

7. 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.

Тренинг, направленный на социально-психологический климат в коллективе.

Для того чтобы улучшить социально-психологический климат в коллективе, была разработала программа тренинга для персонала под названием «Командообразование».

Цель – сплочение коллектива и повышения его производительности.

Ключевые проблемы, которые можно устранить в рамках и средствами тренинга: работники плохо знают друг друга (много новых людей); внутри командные коммуникации недостаточно эффективны; отсутствует обмен опытом

между работниками; нет осознания причастности к единой команде; мало взаимодействовали при решении рабочих задач.

Задачи тренинга: повышение уровня знаний обо всех членах команды; сознание степени влиятельности на команду и роли каждого члена команды в достижении совместных результатов; тренировка командной эффективности в достижении совместных целей.

Блоки тренинга:

1) Концептуальный – в нем для участников вводятся основные понятия, вокруг которых построен тренинг, и дается модель эффективного поведения члена группы с точки зрения командной результативности;

2) Разминочный – его главная цель–включение в активную работу всех участников, сокращение дистанции взаимодействия;

3) Тренировочный – самый большой блок. Именно в этой части тренинга происходит тренировка команды. В этом блоке нет никаких объяснений «правильного поведения в правильной команде», а происходит ежеминутная работа над созданием команды;

4) важный момент, что никто никого не имеет права заставить участвовать в этом. Все делается по желанию сотрудника.

2.4. Оценка эффективности

Реализовав все вышеперечисленные рекомендации, можно предварительно оценить их эффективность. Оценка эффективности рекомендаций, направленных на внешний имидж, будет проводиться по следующим пунктам: увеличение подписчиков в социальных сетях, увеличение базы клиентов, повышение среднего балла на системах бронирования. Планируемое количество пришедших подписчиков – это 300 человек за 2 месяца со старта кампании.

Прямая рассылка потенциальным и существующим клиентам даст обратную связь в виде, увеличения положительных отзывов на системах бронирования.

Планируемый средний балл по итогам отзывов гостей составит 10 из 10. При выезде гостя ему на почту придет письмо о просьбе отзыва. При том, выбор, кому отправлять данную рассылку будет жестко фильтроваться, так как, по каким-либо причинам, недовольные клиенты, в той или иной степени, есть всегда.

Промежуточные отзывы, которые гости оставили в интернетеможно увидеть на рисунках 6,7 и 8.



Рисунок 6 – Отзывы клиента 1

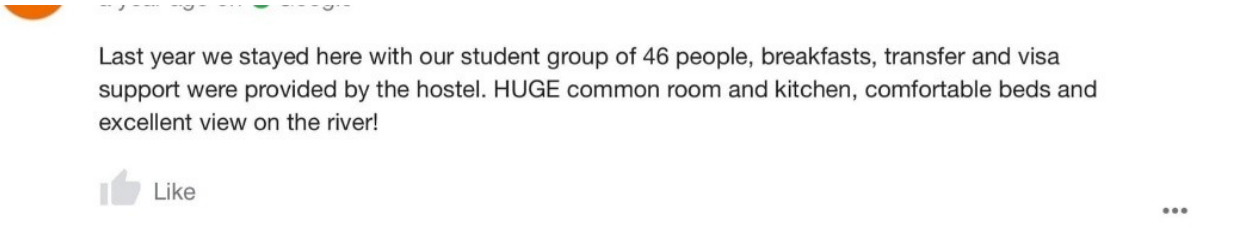

Рисунок 7 – Отзывы клиента 2

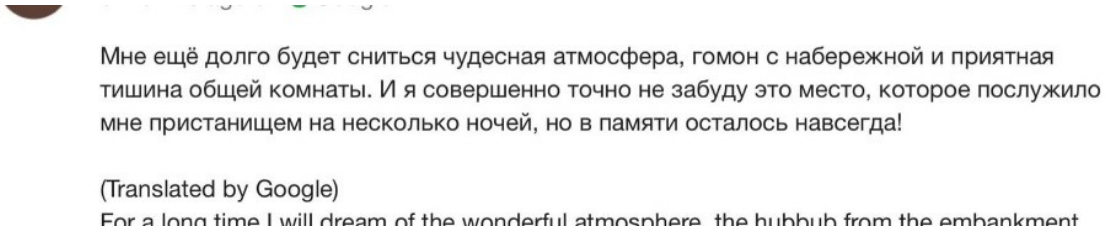

Рисунок 8 – Отзывы клиента 3

Принятие во внимание критику гостей поднимет репутацию предприятия в глазах потенциальных клиентов, из чего следует, что доверие повыситься, повыситься количество клиентов, пополниться список партнеров.

Что касается рекомендации, направленных на корпоративный имидж, с их помощью текучка кадров свидеться к минимуму, повысится число сотрудников, работающих год или более. Наладиться обратная связь с руководством, что поможет новым сотрудникам влиться в рабочий процесс без каких-либо проблем.

Предложенный тренинг направленный на командообразование, приведет к качественной коммуникации сотрудников между друг другом. Тренинг несет в себе практическую значимость, и будет оформлен в качестве инструктажа. Руководство сделает свои выводы и примет ряд решений для улучшения коммуникации в коллективе.

Выводы по главе 2. В трех пунктах второй главы была дана комплексная характеристика гостиничного предприятия «Fontanka River View Hostel Saint Pe»: проведен PEST и SWOT анализ, с помощью которых, выявлены основные недостатки. В дальнейшем пункте описаны пути их решения в виде рекомендации. Дана оценка эффективности, которая по предварительным данным дала положительные результаты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование, проведенное в рамках данной дипломной работы, было направлено на изучение PR-технологий формирования и имиджа компании, а именно корпоративного имиджа.

Формирование положительного имиджа гостиницы – параллельное формирование имиджа ее услуг. Этот процесс называется эффектом приобретения организацией определенной рыночной силы, наличие которой снижает чувствительность потребителя к цене, уменьшает вероятность замены услуги аналогами конкурентов, т. е. защищает гостиничное предприятие от потери клиентов и усиливает ее позиции по отношению к услугам той же категории.

В первом разделе было раскрыто понятие хостел, история и место зарождения. Обоснование почему же люди, предпочитают хостелы отелям. Важность и вклад в развитие города. Санкт-Петербург – это известных европейский город, в который поток туристов, вряд ли закончится. И с каждым сезоном количество малобюджетных мест проживания возрастает, то есть возрастает и конкуренция. Удержание клиентуры полностью зависит от места и ее сотрудников. Достичь лояльности от клиента можно только с помощью полного удовлетворения услугами и отношением.

Да, существуют сложности для сферы гостеприимства, так называемая сезонность. Отели, гостиницы, хостелы и т. д. зависят от клиентов целиком и полностью и в низкие сезоны, они вынуждены выживать и дожидаться периода больших потоков туристов, чтобы стабилизироваться и вернуться в прежний строй.

Также в первом разделе 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 заменимость 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.

Во втором разделе дана характеристика базисного субъекта ООО «Фонтанка 51», рассмотрена и проанализирована деятельность. Проведен конкурентный анализ возможных хостелов-конкурентов. Из чего был сделан вывод, что данные хостелы сложно назвать прямыми конкурентами, по каким-либо причинам. Отсутствие официально сайта, меньшая возможность размещения людей, малоизвестность, концепт и т. д.

По итогам анализа во втором разделе были выявлены очевидные недостатки в виде низкого качества SMM и слабой корпоративной культуры.

Для коррекции недостатков, влияющих на имидж гостиничного предприятия, можно выделить следующие рекомендации:

- повысить эффективность работы социальных сетей;
- повысить эффективность работы SMM;
- проведение конкурсов, реклама;
- повысить качество прямой адресной рассылки;
- проводить совместные корпоративные вечеринки по случаю календарных праздников и особых праздников компании;
- проведение тренингов и собраний, направленных на улучшение внутренних коммуникаций.

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, укрепление имиджа и приращения паблицитного капитала.

Оценка эффективности проведена по всем используемым PR-технологиям. Руководство ознакомилось с предварительными результатами и приняло их к сведению и дальнейшей, возможной реализации.

Поставленные задачи были выполнены.

1. Исследовать изучаемый феномен, как малобюджетные гостиничные предприятия и описать его роль в современном мире.

2. Выявить современные технологии, применяемые для создания и поддержания имиджа компании.

3. Дать характеристику деятельности базисного субъекта ООО «Фонтанка 51».

4. Провести анализ деятельности компании по теме диплома.

5. Разработать рекомендации по формированию и продвижению имиджа гостиничного предприятия ООО «Фонтанка 51».

Цель дипломной работы была достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азарова, Л.В.; Иванова, К.А.; Кривоносов, А.Д.; Филатова, О.Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд., дополн. и исправл. Стандарт третьего поколения. / Л.В. Азарова; К.А. Иванова; А.Д. Кривоносов; О.Г. Филатова – С-Пб:Питер, 2018. – 288 с.
2. Асланов Т. Внутрикорпоративный PR. альманах / Т. Асланов; Изд. дом "Имидж-Медиа"– Москва: Имидж-Медиа, 2010. – 177 с.
3. Артёмова Е.Н. Современные стандарты обслуживания. Организация питания в ресторанах, гостиницах и туризме: учебное пособие для высшего профессионального образования [Электронный ресурс] Режим доступа: https://rucont.ru/efd/358785
4. Бельмас А. Влияние корпоративной культуры на сотрудников с различными типами мотивации // Корпоративная культура / А. Бельмас: 2009 №5.– С. 17–18.
5. Биржаков М.Б. Ситуация на рынке туристских услуг в Санкт-Петербурге // Петербургский аналитик. 2015. № 22. – С.15-16.
6. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства: учеб. пособие / Р. А. Браймер. М.: Аспект-Пресс, 2014.– С. 564.
7. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков; Феникс – М., 2015. – С. 352.
8. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д.П. Гавра // Оптимальные коммуникации (ОК): эпистатический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. – 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/28
9. ГОСТ Р 56 184–2014 Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам. Москва: Стандартинформ, 2014.
10. Галумов Э. А. Основы PR: учеб. пособие / Э. А. Глумов; М.: Летопись, 2014. – 359 с.

11. Грачева И. П. Основные направления регулирования развития социальных гостиниц в гостиничном хозяйстве региона. Сервис в России и за рубежом. 2009.– № 4. – С. 182.

12. Даниленко Л. В. Всё об имидже: от подходов до рекомендаций / Л. В. Даниленко. Не коммерческое партнёрство, гильдия маркетологов. – 2007 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.marketologi.ru/

13. Дручевская Л.Е. Перспективы и особенности развития гостиничного бизнеса в России. Сервис в России и за рубежом, 2013. – № 6. – С. 136.

14. Дмитриева И. Сайт консультанта по маркетингу [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.reklaming.ru/imidzh-organizaciipredpriyatiya/

15. Дядюхно В. О. Разработка имиджевых мероприятий для гостиницы / В.О. Дядюхно // Молодой ученый. – 2016 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://moluch.ru/archive/115/31156/

16. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., исп., и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – С. 231.

17. Ёхина М.А. Прием, размещение и выписка гостей: учебник для студ. учреждений сред.проф. образования / М.А. Ёхина; М.: Издательский центр «Академия», 2014. – С.304.

18. Жулидов С. Б. The Hotel Business: учеб. пособие / С. Б. Жулидов; М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://rucont.ru/efd/351658

19. Захарова М. В. Основные компоненты, этапы и средства формирования имиджа организации в процессе разработки корпоративного сайта (на примере предприятия курортно-туристической отрасли)/ М. В. Захарова // Молодой ученый. – 2015. – №20. – С. 487.

20. Зинурова Р.И. Приоритетные на правления организации и развития малых предприятий в сфере услуг для начинающих бизнесменов / Р.И. Зинурова/ ВЭПС, 2015. – № 3. – С. 43.

21. Маигова А.М. Маркетинговое управление качеством гостиничных услуг / А.М. Маигова; LAP Lambert Academic Publishing – М., 2016. – С. 272.

22. Макиенко А. Л./ Бренд отеля и его значение в формировании позитивного имиджа (на примере «Hilton Garden Inn Perm»)/ А. Л. Макиенко А. Л., Харитонова Н. В. В сборнике: География и туризм. Сборник научных трудов. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет» – Пермь, 2014 год. – С. 141–149.

23. Киселёв М. А. Психолого-педагогические основы формирования имиджа менеджеров гостеприимства / М. А. Киселёв // Образование. Наука. Научные кадры. 2011. – С. 159.

24. Кузнецов И. Н. Корпоративная культура: учебное пособие / И. Н. Кузнецов; мн.: Книжный дом; Мисанта, 2006. – С. 272.

25. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2006. – С. 15–16.

26. Образцова Л. Н. Самоучитель по психологии / Л.НН. Образцова; М.: Издательство Астрель, Сова, 2012. – 214 с.

27. Овсиевич Б. Л. Модели формирования организационных структур / Б. Л. Овсиевич; СПб.: Наука, 2014. – С. 159.

28. Одаренко Т.И Инновации в управлении персоналом в туриндустрии/ Т.И. Одаренко // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 8(13). – С. 38.

29. Орлова Д. И. Основные тенденции развития индустрии гостеприимства России / Д. И. Орлова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – № 49. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://sibac.info/conf/econom/xlix/41960

30. Печерица Е. В. Анализ со временного со стояния и тенденций развития гостиничного комплекса Санкт-Петербурга / Е.В. Пачерица/ Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2010. – № 1. – С. 55.

31. Райли М. Управление персоналом в гостеприимстве: учебник / М. Райли; М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. С. – 179.

32. Семенова Л. М. Имидж менеджмент: учебное пособие. общества / Л. М. Семенова; Издательство СПбГЭУ. 2017. С. – 141.

33. Семенова Л. М. Возникновение и становление имиджа на этапах развития человеческого общества / Л. М. Семенова: Вестник развития науки и образования. М., 2017. – № 2. С. – 18–27.

34. Скоробогатова Л. Г. Не которые проблемы мотелями туризма / Л. Г. Скоробогатова; Дискурс-Пи, 2010. – № 1. – С. 164.

35. Столярова Н. В. Взаимодействие органов федерального и муниципального управления с участниками гостиничного кластера. Научные итоги года: достижения, проекты, гипотезы / Н.В. Столярова, 2014. № 4. – С. 202.

36. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова; М.: Издательство Юрайт, 2015. – С. 145.

37. Тимохина Т. Г. Технологии гостиничной деятельности: учебник / Т. Г. Тимохина; М.: ПрофОбрИздат, 2015. – 126 с.

38. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник; пер. с англ. Н.Н. Михайлова / Дж. Р. Уокер; М: ЮНИТИ, 2015. – 145 с.

39. Чудновский А. Д. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления /Чудновский А. Д. М. А. Жукова, Ю. М. Белозерова, Е. Н. Кнышова; М.: ид «форум»: инфра-м, 2011. – 128 с.

40. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А. Н. Чумиков; М.: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.

41. Федоров Р. Г. Развитие хостел-движения в России и за рубежом / Р. Г. Федоров/ Материалы II международной. науч. конференции Уфа, 2013. – С. 117.

42. Филатова О. Г. Технологии и методы PR [Электронный ресурс] Режим доступа:books.ifmo.ru

43. Шамин И.А. PR вокруг нас: блог о PR или связях с общественностью, кому как нравится [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.btpr.ru/

44. Fontanka River View Hostel Saint Pe/ Сайт хостела [Электронный ресурс] Режим доступа: http://fontankaspb.com/

45. Система бронирования Booking [Электронный ресурс] Режим доступа: www.booking.com

46. Дом на Фонтанке / группа хостела Вконтакте [Электронный ресурс] Режим доступа: http://vk.com/nafontanke11

47. Instahostel / группа хостела Вконтакте [Электронный ресурс] Режим доступа: https://vk.com/instahostel

48. Mini Mani / сайт хостела [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.minimani-spb.ru/

49. Kulakova A.Y. Motivation of staff in the organization/ A.Y. Kulakova, A.S. Kostrov // Economics and innovations management. – 2013.

50. Trivago / Сервис по поиску отелей и сравнения цен [Электронный ресурс] Режим доступа: trivago.ru

51. Forsyth P. Motivating Your Staff [Positive Staff Motivation] / P. Forsyth // Engineering Management. – 2006. – Vol. 16, Issue 1.