

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

Дудко Юлия Леонидовна

**ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ГОСТИНИЦЫ НА ЕЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по образовательной программе подготовки
бакалавров
по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
профиль «Гостиничная деятельность»

г. Владивосток
2018

Автор работы _____
(подпись)

« _____ » _____ 2018 г.

Консультант (если имеется)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018г.

Руководитель ВКР _____
(должность, ученое звание)

_____ (подпись) Барашок И.В
(Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018г.

Назначен рецензент _____
(ученое звание)

_____ (фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК (для ВКР)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой _____
(ученое звание)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018г

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

студенту (ке)

Дудко Юлии Леонидовны группы Б1410
(фамилия, имя, отчество)

на тему:

Влияние имиджа гостиницы на ее конкурентоспособность

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию):

- изучить понятия имиджа, его задачи и структура
 - определить технологию формирования корпоративного имиджа гостиничного предприятия
 - исследовать влияние имиджа гостиницы на конкурентоспособность предприятия
-

Основные источники информации и прочее, используемые для разработки темы:

Нормативно-правовые источники (Федеральные законы, Постановления Правительства РФ, ГОСТ Р 51185 -98 “Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования”); учебные пособия по развитию гостиничной деятельности, по маркетингу в гостинице, по планированию имиджа фирмы, по технологии формирования корпоративного имиджа.

Срок представления работы « ____ » _____ 201 г.

Дата выдачи задания « ____ » _____ 201 г.

Руководитель ВКР _____
(должность, уч. звание) (подпись) (И.О. Фамилия)

Задание получил _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Дальневосточный федеральный университет
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

Г Р А Ф И К

подготовки и оформления выпускной квалификационной работы
студента (ки) _____ группы _____
(фамилия, имя, отчество)
на тему _____

№ п/п	Выполняемые работы и мероприятия	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1	Выбор темы и согласование с руководителем	до 01 ноября	
2	Составление библиографии	до 20 ноября	
3	Составление плана работы и согласования с руководителем	до 30 декабря	
4	Разработка и представление руководителю: главы 1 главы 2	до 15 апреля	
		до 20 мая	
6	Предзащита ВКР на заседании выпускающей кафедры	20-25 мая	
7	Доработка ВКР в соответствии с замечаниями, высказанными на предзащите, окончательное оформление	До 15 июня	
8	Получение отзыва	до 20 июня	
10	Передача работы на кафедру	до 20 июня	
11	Завершение подготовки к защите (доклад, презентация в Power Point)	20-25 июня	
12	Защита ВКР в ГЭК	25.06-02.07 (очная форма обучения)	
		27.06 (заочная форма обучения)	

Студент

« ___ » _____ 20 г.

_____ (подпись)

_____ (и.о. фамилия)

Руководитель ВКР

« ___ » _____ 20 г.

_____ (подпись)

_____ (и.о. фамилия)

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты формирования имиджа гостиничного предприятия.....	7
1.1 Понятия имиджа, его задачи и структура.....	7
1.2 Технология формирования корпоративного имиджа гостиничного предприятия.....	13
1.3 Влияние имиджа гостиничного предприятия на повышение его конкурентоспособности.....	25
2 Анализ имиджа гостиничного предприятия на примере гостиница «Маяк».....	34
2.1 Общая характеристика гостиницы «Маяк».....	34
2.2 Анализ имиджа гостиницы «Маяк» как фактора конкурентоспособности предприятия.....	43
2.3 Разработка предложений по совершенствованию имиджа гостиницы «Маяк».....	51
Заключение	58
Список использованных источников.....	61
Приложение А.....	65
Приложение Б.....	66
Приложение В.....	67
Приложение Г.....	68

Введение

Изменение конъюнктуры мирового и российского рынков, постепенное наполнение ими различных товаров или услуг, технологический прогресс - все это способствует актуализации использования различных маркетинговых технологий, среди которых одним из наиболее значительных мест является формирование благоприятного корпоративного имиджа.

Имидж приобретает особое значение для сектора услуг, поскольку благодаря специфике услуг потребители при выборе своего производителя все больше полагаются на имидж и деловую репутацию.

Позитивный имидж, безусловно, усиливает конкурентоспособность компании на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Это облегчает доступ организации к ресурсам (финансовые, информационные, человеческие, материальные) и проведение операций. Изображение оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности.

Проблема формирования образов заключается в том, что изображение представляет собой нематериальный актив, сформированный в человеческом разуме. Изображение очень уязвимо, потому что любая негативная информация может полностью уничтожить его.

Гостиничный рынок Приморского края интенсивно развивается. Несмотря на кризис, сегодня возможность выхода на рынок рассматривается многими гостиничными сетями. На рынке города Уссурийска наблюдается рост конкуренции. В этих условиях возрастает роль образа гостиничной компании, которая призвана обеспечить признание, эффективность и конкурентоспособность гостиничной компании. Таким образом, выбранная тема актуальна, так как многие владельцы гостиниц не понимают, что представляет собой имидж гостиничного предприятия, какие компоненты и проблемы он содержит, и беспокоит только проблема формирования фирменного стиля, которая не раскрывает глубину и важность изображения в целом.

Нет четкого представления о том, каков образ отеля, и каковы его отличия от связанных и связанных с ними понятий, таких как фирменный стиль, система идентификации бренда. На сегодня плохо изучены проблемы формирования и единства внутреннего и внешнего имиджа отеля. Поскольку гарантией достижения целей и задач гостиничной компании должно быть обеспечение качественного имиджа и его постоянного увеличения, что будет способствовать росту конкурентоспособности гостиничной компании и формированию ее постоянной клиентской базы.

Другими словами, в нынешнем состоянии гостиничного рынка, жесткая конкуренция и экономический кризис являются разработкой разумных мер по улучшению имиджа гостиничной компании.

Цель работы – разработать предложения по совершенствованию имиджа гостиничного предприятия ООО «Маяк – ДВ» для повышения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг на примере гостиницы «Маяк»

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- изучить понятие имиджа, его задачи и структуру;
- определить технологии формирования корпоративного имиджа гостиничного предприятия;
- исследовать влияние имиджа гостиницы на конкурентоспособность предприятия.

Объектом исследования данной работы является деятельность гостиничного предприятия «Маяк».

Предметом исследования – имидж гостиницы «Маяк» и его влияние на конкурентоспособность гостиничного предприятия.

В работе применяются такие методы исследования, как описание, сравнение (позволяет установить сходство и различие изучаемых явлений действительности), анализ научной литературы (сбор научных данных по теме, определении достижений в изучаемой области знаний, существующих точек зрения на проблему), элементы статистических методов обработки данных,

социологические методы изучения имиджа гостиницы (анкетирование гостей, сотрудников данной гостиницы, потенциальных потребителей услуг).

Основой для написания работы послужили научные, учебно-методические издания по теме исследования в электронной форме. Были использованы научные труды таких авторов, как А.Ю Фетисова, А.А Клейман, А.А Бабанчикова, А.А Сукоркин, Г.Г Почепцов, В.М Шепель, Ю.В Бухвостов, Т.Е Одаренко, А.Г Мокроносова и И.Н Маврина.

Работа состоит из введения, основной части, представленной двумя разделами; заключения; списка использованных источников

Введение раскрывает актуальность выбранной темы, цель и задачи исследования, объект и предмет исследования, описываются примененные методы и теоретическую основу исследования.

В первом разделе раскрывается теоретический материал по выбранной теме. Уделено внимание значению формирования корпоративного имиджа гостиничного предприятия и его влияния на повышение конкурентоспособности. Второй раздел посвящен практическому применению полученных знаний: изучению выбранной гостиницы и разработке предложений по совершенствованию имиджа гостиничного предприятия.

В заключении сформулированы основные выводы по выпускной квалификационной работе.

1 Теоретические аспекты формирования имиджа гостиничного предприятия

1. 1 Понятие имиджа, его задачи и структура

В отечественной и зарубежной экономической литературе понятие «имидж» имеет много интерпретаций, что объясняется, прежде всего, его сложностью, а также разнообразием методических приемов, которые используются при оценке уровня имиджа и контекста, в котором проводится исследование. В условиях жесткой конкуренции, имиджевая составляющая играет большую роль в рыночном позиционировании организации. Имидж чаще всего представляют как инструмент конкурентоспособности субъекта рыночной экономики. Поэтому в первую очередь стоит обратить внимание на интерпретацию самого понятия «имидж» (Таблица 1).

Таблица 1- Морфологический анализ понятия «имидж организации»

Исследователь	Интерпретация
Д.В. Ольшанский	Имидж – это специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности.
Ф. Котлер	восприятие компании или ее товаров обществом.
О.С. Виханский	устойчивое представление об особенностях, специфические качества и черты, характерные для этого явления.
А.Б. Зверинцев	относительно устойчивое представление о каком-либо объекте.

Окончание таблицы 1

Исследователь	Интерпретация
---------------	---------------

Г.М. Андреева	специфический «образ» воспринимающего предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируется только на определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между «имиджем» и реальным объектом существует так называемый «Разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций.
А.А. Феофанов	образ - представление, которое методом ассоциаций наделяет объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и др.), не обоснованными в реальных свойствах самого объекта, но имеющими социальную значимость для того, кто воспринимает такой образ. Имидж блокирует рациональное познание объекта и в то же время своим действием создает специфическую социально-психологическую установку поведения.
Д. Доти	это все и всё, кто имеет хоть какое-то отношение к компании и предлагаемых им товаров и услуг. Это произведение постоянно создается как словами, так и образами, которые причудливо перемешиваются и превращаются в единый комплекс.
Т.Н. Парамонова	совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом.
Е.Д. Робинсон	итог адекватного восприятия организации, ее руководителя, персонала, политики или деятельности. То есть предполагается, что манипулятивные действия не делают решающего влияния на образ организации. Опыт показывает, что реальная практика будет сильнее транслируемого имиджа, но для этого нужно время, иногда достаточно длительное.

Источник: разработано автором

Следовательно, из Таблицы 1 мы видим, что под имиджем организации понимается некий образ, который формируется в сознании людей об особенностях, специфических качествах и чертах организации в целом. Таким образом, имидж имеет две составляющие – образ и оценку, которые поддаются

лишь условному концептуальному различию, в реальном существовании они неразрывно связаны. Можно отметить, что образ конкретного предприятия представлен описательной составляющей. Оценочная составляющая существует в силу того, что любая информация об организации ведет к формированию мнения о ней и вызывает определённые эмоции, обладающие различной интенсивностью.

При рассмотрении проблемы с позиции управления имиджем, следует отметить, что имидж тесно взаимосвязан с понятием «образ». Для создания устойчиво-положительного образа предприятия необходимо придерживаться

определённых правил при его формировании:

1 Образ должен производить нужное впечатление с помощью фирменного знака, товарной марки, сорта товара.

2 Образ должен быть правдоподобным, достоверным.

3 Образ должен быть пассивным. Когда образ сформировался, он вообще становится субъектом реальности, поэтому он обуславливает поведение корпорации, а не наоборот. Сначала образ является подобием корпорации, а потом корпорация становится подобием имиджа.

4 Образ должен быть ярким и конкретным. Лучший эффект происходит, когда образ предприятия апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определённых чертах и концентрирует внимание общественности на одном или нескольких характерных признаках корпорации.

5 Образ корпорации должен быть максимально простым. Наиболее эффективен образ простой и быстро запоминающийся.

6 Образ должен соответствовать вкусам самых разных представителей социальных групп.

Все вышеуказанные характеристики определяют, что имидж должен, стать отдельной ценностью и использоваться при любой удобной возможности [21].

Эксперты считают, что хорошо сформированный имидж позволяет повысить рентабельность деятельности компании на 500 процентов. В конце концов, деньги - это идея, основанная на доверии. Если клиент не доверяет

компании, он не платит деньги. Это образ, который создает доверие к обществу, тем самым увеличивая доход.

Как правило, если мы говорим об имидже организации, мы имеем в виду корпоративный имидж, который рассматривается как мнение об этой организации группой людей, сформированной на основе имиджа предприятия. Как правило, это мнение возникает либо из прямого контакта с предприятием (его продуктами), либо с информацией, полученной от других людей. Фактически, образ предприятия - это то, как оно выглядит в глазах людей, и, что люди думают об этом.

«Имидж компании» - это очень широкая концепция, которая включает в себя все: дизайн визитной карточки, дресс-код, стиль, поведение руководства и многое другое. Ее девиз и PR-миссия играют значительную роль в создании имиджа компании. Формирование успешного имиджа компании прочно связано с таким понятием, как PR, поскольку специалисты этого поля формируют и транслируют образ компании, ее эмоциональные и рациональные ценности.

Следует отметить, что корпоративный образ должен выполнять не менее трех функций. По степени и характеру выполнения этих функций изображение может быть оценено как эффективное или неэффективное. А именно:

1 Произвести желаемое (заданное, запланированное) впечатление, как правило, подчинено цели, разработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, наоборот, инновационной организации. Это может быть образ небольшой и мобильной или, наоборот, слегка медленной, но «непотопляемой» структуры. Это может быть образ узкопрофильного или постоянно расширяющегося ассортимента своих услуг для компании, которая находится на пути к диверсификации своей деятельности. Кроме того, это может быть образ «доступной» или «элитной» фирмы. Это, пожалуй, самые простые, но эффективные способы позиционирования.

2 Позиционировать себя на рынке. Позиционирование на рынке - это организация, которая реализует свою миссию на рынке, понимает, кто она, что она делает и почему, ее специфичность и преимущества для клиента, и кто ее

основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех тех, кто участвует в производстве, цепочка поставок или цепочка услуг).

3 Поощрять действия. Согласно законам психологии, чтобы сформировать готовность человека действовать в правильном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и т. д.), т. е. Создать установку, необходим фундамент. Этот фундамент состоит из нескольких компонентов. Прежде всего, это необходимость в товарах и услугах этой фирмы. Если продукт или услуга организации соответствует конкретной потребности, фирма должна четко и уверенно заявить, что именно она может наилучшим образом удовлетворить эту потребность. И задача на этом этапе будет сводиться к созданию компетентной рекламной компании. Чем более четко определены цели и задачи организации, тем проще ее транслировать наружу, создавая корпоративный имидж.

Прежде чем приступить к формированию положительного имиджа организации, нужно получить четкое представление о структуре образа, его особенностях, моделях построения и влиянии на сознание потребителей. Для начала отметим, что структура имиджа включает в себя восемь компонентов:

- Товарный имидж. Одно из самых узнаваемых типов уникальных характеристик продукта, которые придают ему исключительность и отличительные черты, присущие подобным продуктам.

- Потребительский имидж. Этот элемент содержит изображения об отличительных особенностях потребителей, их сегментах, предпочтениях и т. д.

- Имидж руководства. Прежде всего, он включает профессиональные характеристики, которые формируют представление о нем как о лидере. Тем не менее, этот образ формирует и множество посторонних факторов, таких как, например, социально-демографическая принадлежность, непрофессиональная деятельность и в некоторых случаях даже внешний вид.

- Имидж персонала. Система совокупных качеств, наиболее ярко характеризующих сотрудников предприятия. В основном, он формируется на основе опыта, полученного от непосредственного контакта с работником или сотрудниками. Следует отметить, что зачастую только один сотрудник может

создать позитивный или негативный образ персонала, поскольку определенная часть потребителей имеет возможность отнести характеристики всем членам организации и оценить организацию в целом на основе одного опыта, связанного с любым сотрудником, поскольку его можно рассматривать как «лицо» организации.

– Внутренний имидж. Этот термин раскрывает отношение работников этой организации к себе. В этом случае сотрудники организации рассматриваются не только как человеческий ресурс, но и как один из основных аспектов, которые формируют представление масс об организации. Основными определяющими факторами являются корпоративный кодекс и культура, а также социально-психологические условия внутри предприятия, которые, в свою очередь, формируют лояльность к организации.

– Социальный имидж. Изображение, сочетающее образы и впечатления представителей общественности о предприятии и аспекты его деятельности.

– Бизнес-имидж. Прежде всего, он формируется партнерами и конкурентами, а затем, в последнее время, потребителями. Он может включать такие характеристики, как прозрачность ведения бизнеса, добросовестность, объемы продаж, ассортимент товаров или услуг, финансовая стабильность и т. д.

– Визуальный образ. Ощутимый компонент: название организации, корпоративный цвет, символы, дресс-код, интерьер и экстерьер.

Следует отметить, что образ всегда социально обусловлен, способен активно влиять на общественное мнение, влияя на результаты деловой активности. Мы также можем сказать, что образ организации - это набор идей, которые были сформированы вокруг него в умах людей.

Образ организации состоит из двух компонентов:

– внешний образ - представление людей, которые не работают в организации;

– внутренний образ - представления людей, которые работают в организации, то есть ее сотрудники

Необходимо помнить, что любая информация, поступающая о организации во внешней среде, формирует ее образ. Поэтому каждый сотрудник организации от своего генерального директора до курьера формирует идею организации во внешней среде. Важно создать позитивный образ, если при подборе персонала компания взаимодействует с кадровыми агентствами.

Создание и укрепление корпоративных традиций также положительно влияет на формирование имиджа организации и может способствовать сокращению оборота персонала.

Исходя из вышесказанного, мы можем заключить, что имидж - это образ организации, созданный в умах потенциальных клиентов. Будучи благосклонным, образ должен быть адекватным, оригинальным и пластичным, то есть он должен соответствовать реальному образу и специфике фирмы, отличаться от образов других фирм, а также не устаревать, не выходить из моды и, изменяющиеся, остаются неизменными.

Главная задача имиджа компании - достижение устойчивого и долгосрочного успеха в бизнесе. Следует также отметить, что для достижения реального успеха отель должен определить для себя свои сильные и слабые стороны, выбрать маркетинговую стратегию, которая не только удовлетворит клиента, но также будет соответствовать возможностям отеля.

Затем мы переходим к изучению технологий и особенностей формирования имиджа гостиничного предприятия.

1.2 Технология и особенности формирования имиджа гостиничного предприятия

На развитие гостиничного бизнеса в значительной степени влияют такие факторы, как имидж отеля, который обеспечивает благоприятное восприятие гостиничного предпринимательства, известного клиентам. Изображение отеля в целом состоит из местоположения, цен на номера, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы, уровня квалификации персонала и прочих факторов.

Основной особенностью формирования имиджа гостиничного предприятия является зависимость восприятия этого отеля от туристической дестинации, на котором оно расположено. Этот подход заключается в том, чтобы присвоить каждому гостиничному предприятию образ всего курорта и всех гостиничных компаний в целом, поскольку турист, скорее всего, уже имеет сформированный вид на пункт назначения, который основан не только на туристической привлекательности региона, но также на совершенно посторонних аспектах, таких как, например, особенности менталитета населения, уровень экономического развития или политическая ситуация, которые так или иначе способны влиять на выбор ключевых характеристик отеля клиентом.

Следующей важной особенностью является различие в приоритетах различных сегментов потребителей. Деловой клиент в первую очередь обратит внимание на доступность трансфера, конференц-зал и детскую комнату; другой тип потребителя, такой как один клиент без детей, который прибыл с когнитивными целями, детская комната и другие функции, перечисленные выше, будут совершенно безразличными, а ключевым моментом выбора может быть наличие экскурсионных услуг, расположение отеля (недалеко от моря, гор или памятников культуры, или религии) и наличие различных развлекательных программ.

Формирование имиджа компании - длительный и трудоемкий процесс. Он состоит из следующих этапов:

1 Исследование. На первом этапе формирования изучается целевая аудитория, ее кластерные сайты и предпочтения. Также рассматривается имиджевая политика конкурентных организаций. После этого сам объект и его характерные особенности анализируются для формирования подходящего имиджа.

2 Разработка стратегии. На этом этапе определяется специфика информации об объекте, инструментах, каналах и методе взаимодействия с потребителями. Выявлены риски и варианты развития рекламной кампании.

3 Реализация. На этом этапе данные собираются и анализируются для определения динамики прогресса.

4 Мониторинг. На первом этапе формирования изучается целевая аудитория, ее кластерные сайты и предпочтения. Также рассматривается имиджевая политика конкурентных организаций. После этого сам объект и его характерные особенности анализируются для формирования подходящего изображения. Следует подчеркнуть, что в случае отрицательной обратной связи об организации следует принять немедленные меры для их нейтрализации. Важно понимать, что признание вины и предложение об устранении существующей проблемы очень позитивно воспринимаются неудовлетворенными клиентами.

5 Поддержание. На этом этапе необходимо развивать, корректировать и поддерживать образ организации на достигнутом уровне [17].

Стоит также отметить, что формирование положительного имиджа предприятия позволяет реализовать следующие задачи:

- Повышение важности, уважения и престижа предприятия путем публичного позиционирования его как организации, приоритеты которой ориентированы не только на производство.

- Повышение производительности мер по продвижению продукции компании на рынок и осуществлению эффективной рекламной деятельности.

- Упрощение процесса внедрения новых продуктов или услуг на рынок, поскольку предприятию, у которого уже есть положительный имидж, гораздо проще внедрить на рынок новый продукт (услугу).

- Рост конкурентоспособности предприятия в связи с тем, что, когда потребитель сталкивается с одинаково качественными товарами или услугами, выбор, вероятно, будет сделан в пользу предприятия, имидж которого более привлекательно.

- Получение возможности не только формировать общественное мнение, но и манипулировать им с помощью различных инструментов. Если у организации есть необходимые ресурсы, и, если она в состоянии удовлетворить эту потребность, она должна показать, что только она может удовлетворить эту

потребность наиболее качественно и эффективно. После этого компания должна начать эффективную и надлежащим образом построенную коммуникационную кампанию, основной особенностью которой будет грамотное распределение ее преимуществ, возможная компенсация недостатков, а также распределение задач и задач предприятия, и тем больше ясно и успешно, компания может это осознать, тем больше шансов на успех.

Однако специфичность имиджа практически любого предприятия туристской сферы в первую очередь определяется свойствами предоставляемых услуг. В маркетинговой сфере выделяют такие особенности туристской услуги:

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

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

1 Неосвязаемость. В отличие от материальных благ, обслуживание отеля не может быть пробовано до его непосредственного использования, его нельзя увидеть, услышать или коснуться, о чем нельзя сказать о каких-либо материальных благах. Владельцы отелей не могут принести номер своей гостиницы с собой на выставку, чтобы визуальную ее продемонстрировать. Кроме того, когда услуга продается, клиент не покупает номер - он покупает право оставаться там на определенное время. Когда время, которое покупает клиент, истекает, когда он покидает отель, у него нет ничего, кроме платного счета, опыта и впечатлений, которые он получил в процессе потребления услуги. Прежде чем стать клиентом отеля, клиент хочет избавиться от неопределенности, связанной с этим имуществом. Клиенту нужна уверенность в том, что его ожидания относительно сервиса в конечном итоге совпадут с реальностью, и первое, на что он обращает внимание, когда он доберется до отеля, это его внешний вид. Стилизация, общее состояние гостиничных помещений уже дает определенную информацию и создает впечатление, кроме того, на основе этой информации

можно сделать выводы о том, как руководство относится к своей работе и деятельности в целом. Таким образом, можно сделать вывод о том, что качество обслуживания указывается в большом количестве характеристик материального плана.

2 Неотделимость от источника и объекта. В индустрии гостеприимства предоставление услуг обычно требует наличия как поставщика, так и получателя. Сотрудники, имеющие дело с клиентами, являются частью предлагаемого продукта. Непрерывность предоставляемой услуги означает то же, что клиент является ее частью.

3 Непостоянство качества. Характерной особенностью предоставления услуг в индустрии гостеприимства является его высокая изменчивость, поскольку качество предоставления услуг зависит от многих факторов: кто, когда и при каких обстоятельствах он предоставляется. Это связано с непрерывностью предоставления и потребления, что в настоящее время значительно ограничивает возможность контроля качества. Кроме того, процесс качественного предоставления услуг во многом зависит от государства, которое предоставляет в момент его прямого предоставления. Определенный сотрудник в определенный момент может обеспечить высокое качество обслуживания, и в другое время качество может значительно ухудшиться, поскольку человеческий фактор является неизменным атрибутом любой деятельности, в которой участвует человек. В гостиничном бизнесе эта функция становится одной из основных причин негативного опыта потребителя услуги.

4 Невозможность хранения. Неосязаемая услуга не может быть сохранена. Таким образом, отель, у которого есть 50 номеров, при загрузке на сегодняшний день в 20 номеров, не может отложить оставшиеся 30 номеров до склада, а на следующий день предоставить клиентам отеля не 50 а 80 номеров, что может быть сделано с материальными товарами. Из этого следует, что отсутствие спроса несет убытки из-за того, что неиспользуемые номера по-прежнему необходимо поддерживать, и для этого требуются определенные ресурсы [14].

Кроме того, он создает большое количество проблем, связанных с компенсацией не требовательных услуг, поскольку любое коммерческое предприятие ставит своей основной целью извлечение максимальной прибыли.

Сейчас мы переходим к изучению методологических подходов к разработке технологий формирования корпоративного имиджа, который разрабатывается по ряду показателей:

- дизайн территории и здания;
- эргономика и эстетика служебного помещения;
- состояние интернет-сайта;
- наличие бренда и рекламы;
- социальный резонанс публичных акций;
- презентабельность персонала;
- наличие «звездных» личностей;
- корпоративная культура;
- публичный рейтинг топ-менеджеров [32].

Подробно рассмотрим каждый показатель:

Дизайн территории и зданий - это состояние территории гостиничной компании. Ландшафтный дизайн, как интерьеры помещений, так и участки, на которых они расположены, широко используются в качестве создания образа. Точно так же внешний вид здания должен соответствовать концепции отеля. Если обозначенные позиции внешнего облика компании представлены эстетически, общий внешний вид здания и территории, способствуют формированию корпоративного имиджа предприятия.

Эргономика и эстетика офисных помещений. Показателем любой бизнес-организации является безвредность ее производственного процесса. Эргономизация и эстетизация бизнес-структуры имеет большое значение не только для здоровья персонала, но и для его морального и психического состояния, которое влияет на его отношение к работе и проявление корпоративного патриотизма.

Состояние веб-сайта. Наличие корпоративного веб-сайта является одним из важнейших показателей корпоративного имиджа гостиничной компании. Бизнес-отель нуждается в рекламе и продвижении по службе. Чтобы добиться хороших результатов, возможности Интернета превосходны.

Представление бренда и реклама. Это четкое выражение бренда, его «раскрученный», оригинальность и признание, частота эстетического обновления, характер рекламы, ее эффективность и агрессивность в маркетинге.

Социальный резонанс общественных действий. Это деятельность гостиничной компании в общественной жизни региона и страны, периодичность ее присутствия в средствах массовой информации, систематический характер общественных действий, целенаправленные мероприятия по связям с общественностью.

Презентабельный персонал. Персонал - это люди, которые представляют компанию и являются источником информации об этом. Самыми важными атрибутами, которые позволяют нам судить о качестве отеля, является внешний вид обслуживающего персонала. Отель, чьи сотрудники имеют собственную фирменную одежду, объединенную одним стилем, цветом, отделкой и отличительными признаками, оставляет приятное впечатление для клиента.

Наличие звездных личностей. Тот факт, что проживание в отеле поп-звезд, актеров, известных личностей, может хорошо отразиться на имидже компании.

Корпоративная культура. Это признание порядка как приоритетного условия жизни компании. Утверждение подчиненных отношений между руководителями и персоналом между самими лидерами. И персонал в целом. Надлежащее распределение обязанностей между работниками всегда влияет на деятельность организации в целом. Благоприятный климат в команде всегда становится ключом к успеху.

Публичный рейтинг топ-менеджеров. Это свидетельствует о том, что работник признан, и его уровень профессионализма высоко ценится, и поэтому желание попасть в рейтинг лучших сотрудников этой компании увеличится [32].

Мы должны также рассмотреть модель формирования имиджа компании как конкурентного преимущества. Согласно этой модели, план необходим для формирования успешного образа, его также называют «генеральным планом» и состоит из 4 частей:

- Создание фундамента;
- Создание внешнего имиджа,
- Создание внутреннего имиджа,
- Создание неосязаемого имиджа.

Первая часть плана – формирование фундамента. Фундамент – это основа всего. Имидж будет эффективен, если тщательно выполнить первый шаг по его разработке. А именно: определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет прочно стоять имидж. Чтобы имидж фирмы стал ее конкурентным преимуществом, необходимо, чтобы все составляющие элементы были неразрывно связаны и согласовывались с фундаментом.

Для эффективной постройки фундамента имиджа существуют 5 шагов, которые необходимо предпринять:

- принципы;
- положение о цели создания компании;
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели компании;
- стандарты поведения и внешнего вида. [3].

Чтобы создать позитивный образ, следует четко понимать значение каждого шага и не пропустить ни одного из его развития. Поэтому подробно мы обсудим каждый шаг в деталях.

Принципы. Первым шагом должен стать тщательный анализ бизнес-принципов, на основе которых можно было бы разработать положение о бизнес-целях. Следуя определенным настройкам, особенно ценится в индустрии гостей, кроме того, это помогает сотрудникам точно определять модель поведения, которую хочется бы видеть у них в каждой конкретной ситуации. Поэтому важно,

чтобы принципы отражались в простой и краткой форме и предоставлялись персоналу для рассмотрения.

Положения о создании компании. Настройка цели определяет обязанности, она должна отражать деловые идеалы и высокие стандарты качества как для продукта, так и для обслуживания. Цель компании - ее движущая сила.

Корпоративная философия. Философия разрабатывается на основе первых двух элементов фонда - принципов и положений с целью создания компании. Но это не одно и то же. Философия компании - это чувство жизни компании. Чтобы создать позитивный образ, необходимо отличать его от других и всячески подчеркивать это различие. Развивая корпоративную философию, важно определить, что отличает компанию от ее конкурентов. Это позволяет создать образ компании, абсолютно уникальный в своей области.

Долгосрочные цели компании. Компания без долгосрочной цели не продлится долго. Установка четких целей, помогает понять, что компания движется в правильном направлении, а это означает, что поставленные задачи будут выполняться быстрее.

Стандарты поведения и внешнего вида. Последним шагом в формировании фонда является письменное изложение стандартов, принятых в компании. Они определяют действия, которые согласуются с философией, целями и принципами. С помощью стандартов сотрудники могут поддерживать имидж компании, образ, который возникает в глазах потребителей. Стандарты включают позиции, начиная от одежды и заканчивая сотрудниками, заканчивая их поведением.

Вторая часть при составлении плана - это процесс формирования внешнего образа - то есть, как компания воспринимается среди клиентов, поставщиков, инвесторов, партнеров, конкурентов.

Третий элемент плана - это внутренний образ, который можно охарактеризовать как психологическое восприятие и отношение к компании своих сотрудников, менеджеров, дочерних компаний, которые составляют внутреннюю среду компании.

Внутренний образ не менее важен, поскольку атмосфера, царящая внутри компании, оказывает очень сильное влияние на клиентов. Они чувствуют все негативные. Кроме того, дружественная среда поощряет сплоченную, более эффективную работу с возвратом общего дела. Все это положительно влияет на внешний облик компании, позиционируя ее как стабильную, профессиональную организацию. Более того, у сотрудников также есть частная жизнь, в которой они общаются с друзьями и родственниками. Через это сообщение передается информация о компании, и важно, чтобы она была положительной.

Чтобы распространять информацию, стимулировать взаимодействие внутри команды, можно использовать такие каналы, как: выпуск внутренней газеты, организация личных встреч руководства компании с сотрудниками, проведение общих собраний и брифингов.

Кроме того, для формирования благоприятного внутреннего изображения можно использовать: организацию событий для нерабочего времени вместе; создание атмосферы позитивной конкуренции, а также поощрение взаимного уважения, взаимной помощи и доверия; оказание психологической помощи; помощь в развитии навыков сотрудников; представление информации об истории компании, ее достижениях; участие сотрудников в инновационных проектах; возможности и поощрения инициативы.

Последним, но не менее важным элементом плана является так называемый неосязаемый образ, который полностью основан на ощущениях. Это все, что может сказать первый человек, который встречает компанию. От него зависит, сможет ли компания установить контакт с покупателем и повлиять на его эмоциональные стороны. Таким образом, от этого зависит успех компании и эффективность разработанного образа [3].

Что касается создания имиджа отеля, целесообразно использовать определение, данное для любого корпоративного имиджа, но с учетом особенностей отеля: формирование положительного имиджа отеля - это процесс создания сложный символ, который имеет определенную репутацию, которая формируется институциональными особенностями отеля и его услугами с точки

зрения удовлетворения потребностей гостей, их ожиданий и предпочтений.

Для создания имиджа отеля можно использовать инструментарий, разработанный для всех корпораций [25], но со ссылкой на особенности отеля как сервисное предприятие (которое, помимо прочего, предполагает выбор среди предлагаемых инструментов). Краткое описание этих инструментов следующее.

Позиционирование - размещение гостиницы в благоприятной информационной среде; для этого необходимо выделить свои характеристики, которые наиболее привлекательны для потребителей (тем самым изолируя себя от других отелей и мотивируя гостей потреблять услуги этого конкретного отеля.) Для этого изображение должно содержать четкие изображения будущего (какую выгоду получит клиент), уникальность предложения отличается от конкурентов), сила и психологическая привлекательность.

Манипуляция (как метод коммуникативного воздействия, заключающийся в передаче внимания другому объекту) при создании имиджа отеля является акцентом на сильные стороны этого отеля, чтобы ослабить негативное впечатление от его слабостей.

Мифологизация - влияние на аудиторию путем подключения к идеям, уже доступным в массовом сознании (чаще - в подсознании). Например, для долговременного небольшого отеля на рынке это может быть миф о том, что долгое присутствие отеля на рынке является ключом к качеству его услуг; что в небольшом отеле клиенты получают больше внимания, чем в крупных отелях.

Эмоциональность - эмоционально окрашенная информация (должна использоваться в рекламных текстах, в стиле отеля, корпоративных цветах и т. д.).

Формат - это полезный контекст для коммуникатора: для создания имиджа отеля этот инструмент можно использовать в процессе сегментации аудитории для рекламы гостиничных услуг, выбирая наиболее эффективное воздействие на этот сегмент; это выбор средств массовой информации для рекламы и внешний вид персонала.

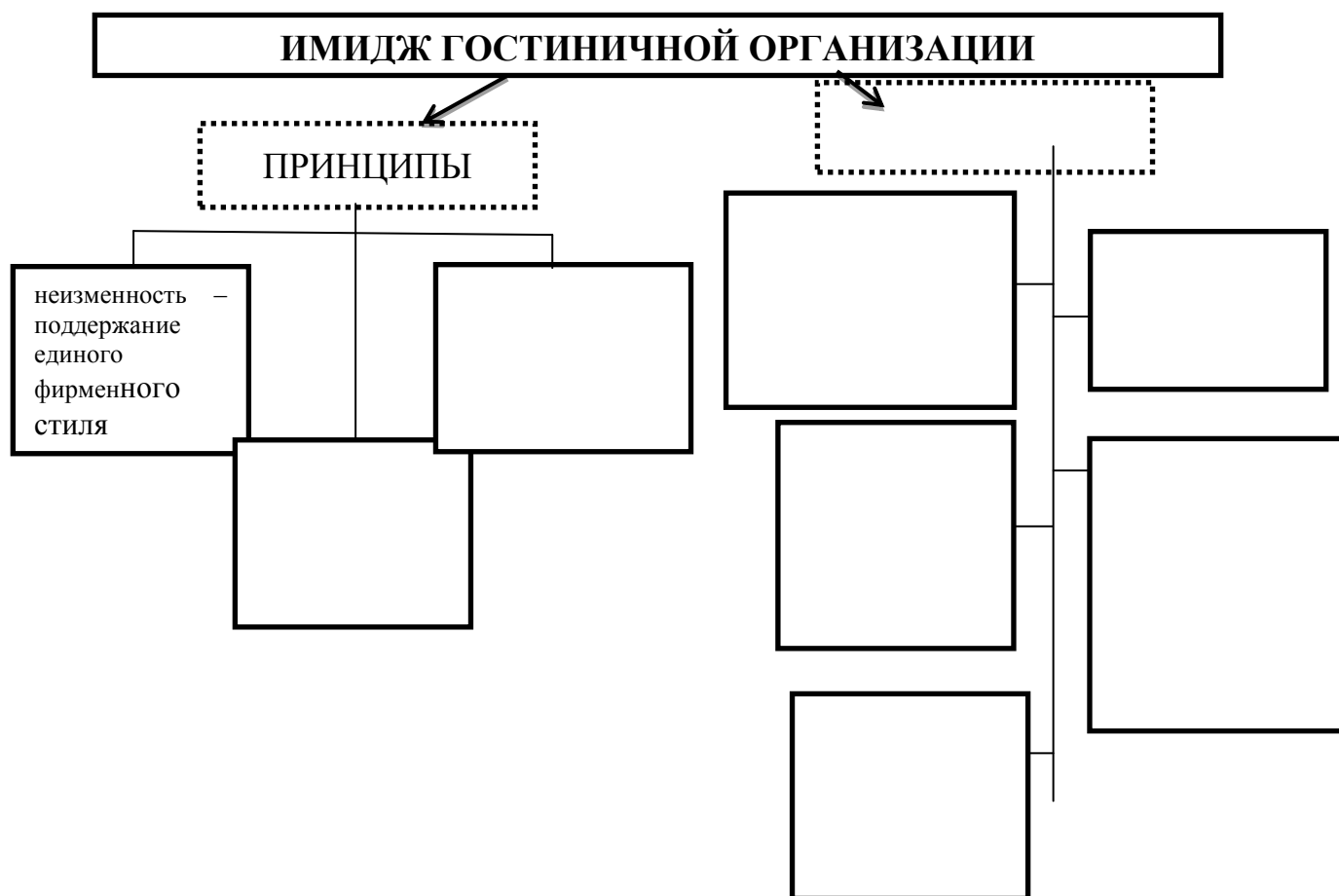
Вербализация - это выбор слов, отражающих желаемый контекст высказывания: он используется при создании рекламного текста, а также в

некоторых словесных клише, которые используются персоналом отеля при общении с клиентами.

Детализация может быть использована для создания изображения отеля, предназначенного для отдельных сегментов. Например, для группы консервативных клиентов можно отметить, что в некоторых отелях состав команды не менялся много лет, поэтому гости через год и две будут видеть знакомую служанку в гостинице; недостаток оборота персонала также можно сказать о добросовестности горничных (жалобы администрации не поступают).

Метафоризация - используется для создания лозунгов, которые могут звучать как метафоры, например, отель является «уголком домашнего тепла в оживленном мегаполисе», «удобным и недорогим в центре города».

Далее рассмотрим принципы и элементы имиджа гостиничной организации (Рисунок 1).



Источник: разработано автором

Рисунок 1 – Основные принципы и элементы, влияющие на формирование имиджа гостиничного предприятия

На основании выделенных принципов и элементов формируется имидж современной гостиничной организации, обладающий рядом преимуществ: повышение уровня ее конкурентоспособности в сравнении с основными конкурентами; высокий уровень качества гостиничных услуг и эффективной работы с гостями; повышение уровня узнаваемости и посещаемости организации.

Из вышесказанного следует вывод о том, что формирование имиджа организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентация. С другой стороны, имидж только частично «принадлежит» фирме – в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя.

Если фирма не позаботится о технологии создания нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы. При этом руководители гостиничных организаций должны понимать, что формирование имиджа представляет собой процесс активно развивающихся организаций, находящихся в поиске наиболее оптимальных направлений своего развития.

Рассмотрев технологию и особенности формирования имиджа гостиничного предприятия, следует перейти к вопросу влияния имиджа на конкурентоспособность гостиничного предприятия.

1.3 Влияние имиджа гостиничного предприятия на повышение его конкурентоспособности

Постоянный рост конкурентоспособности гостиничного бизнеса требует постоянной работы как творческой и аналитической, чтобы создавать новые и захватывающие услуги, чтобы остановить производство убыточных

унаследованных услуг и улучшить существующий спрос. В течение всего этого процесса непрерывного обновления главное не терять неповторимую атмосферу самого отеля, потому что атмосфера самого отеля может быть важным критерием его конкурентоспособности

Существует много концепций конкурентоспособности. Целесообразнее рассмотреть несколько из них.

По мнению авторов книги «Конкуренция и конкурентоспособность» А.Г. Мокроносова и И.Н. Маврин. была рассмотрена концепция конкурентоспособности - как область экономических знаний, которая возникает в результате анализа фактов и явлений, поскольку существует анализ политики, который способен создать среду, которая поддерживает создание постоянно растущих ценностью для их предприятий. [2]

В учебнике по Л.Н.Чайникову и В.Н.Чайникову предлагается следующее определение: «конкурентоспособность» является показателем интереса как производителя, так и потребителя продукта или услуги. Производитель, в этом случае, туристический продукт или услуга был заинтересован в том, что его сервис был продан, а потребитель заинтересован в покупке туристического продукта, полностью удовлетворяющего его требованиям. Чтобы услуга была успешно продана, она должна иметь приемлемую цену и, безусловно, быть высокого качества [3].

Также под конкурентоспособностью подразумевается набор потребителей и стоимость характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество этого конкретного продукта над другим в широком предложении конкурентоспособных продуктов-аналогов.

Конкурентоспособность туристических предприятий определяется рынками; группы потребителей, которая формируется в соответствии с соответствующими особенностями стратегической сегментации рынка.

Система обеспечения конкурентоспособности в индустрии туризма и гостеприимства эффективна только тогда, когда она управляема, научно обоснована и экономически обоснована и объединяет такие критерии, как:

персонал; конкурентоспособность туристического либо гостиничного продукта и услуг; образ туристического предприятия и гостиницы.

Конкурентоспособность отеля можно оценить по некоторым основным параметрам. Во-первых, это способность отеля предлагать потребителям продукт с более привлекательным функционалом, чем конкуренция, во-вторых, эффективность отелей на рынке, определяемая как отношение результатов рынка к понесенным затратам, и в-третьих, результаты рынка, что позволяют довольно успешно развивать отель в будущем и удовлетворять потребности владельцев и наемного персонала.

Конкурентным преимуществом гостиничной компании является ее позиция на рынке, которая дает ему превосходство над конкурентами в гостиничном бизнесе, что позволяет ей преодолевать конкуренцию за счет эффективного использования ее доступных ресурсов. Конкурентные преимущества создаются уникальными материальными и нематериальными активами, которые позволяют выиграть в конкурентной борьбе.

Выделяйте такие конкурентные преимущества, от которых полностью зависит существование и дальнейшее развитие гостиничного предпринимательства, они делятся на внешние и внутренние.

Внешние конкурентные преимущества включают законодательство, регулирующие нормы и стандарты, которые должен удовлетворять отель; конкурентоспособность региона, инфраструктура региона - важный аспект, влияющий на конкурентоспособность отеля; силы конкуренции, а также количества конкурирующих субъектов.

Внутренние конкурентные преимущества включают весь отель, начиная с места, состояния материально-технической базы, уровня качества обслуживания, широкого спектра предоставляемых услуг, относительно низкого уровня цен, персонала и заканчивая лояльностью программа, бренд, реклама, качественное питание [8].

Также стоит отметить и изучить детали факторов, влияющих на конкурентоспособность отеля.

Факторы первой группы показывают характеристики самого предприятия. Во-первых, это «репутация отеля», для индустрии гостеприимства этот «нематериальный» индикатор является одним из ключевых [26].

Рекламная деятельность компании, ее торговая марка помогает распространять информацию о качестве продукта, значительно уменьшая расстояние между производителем и потребителем услуги. Перед лицом растущей конкуренции потребитель заинтересован в расширении своей осведомленности о качестве продукта [26].

Важным и фундаментальным фактором конкурентоспособности гостиничного предпринимательства является его кадровый потенциал. Чтобы повысить конкуренцию компании для сотрудников, необходимо проводить различные виды тренингов, семинаров или курсов для повышения своей специализации, которые будут проводиться руководителями или специалистами подразделения.

Качество управления гостиничным бизнесом напрямую влияет на его имидж и уровень конкурентоспособности предприятия. Многие эксперты в области гостеприимства отмечают, что менеджеры среднего и нижнего уровня заслуживают наибольшего влияния. Они во многом ответственны за организацию внутренних процессов предприятия. Существенной проблемой для российских компаний является низкое число людей с профильным образованием, что отрицательно влияет на принятые управленческие решения и имидж компании в целом.

Завершает обзор факторов первой группы, расположение предприятия, его внутренний и внешний дизайн является фактором привлекательности для потенциальных клиентов, а также конкурентным преимуществом. В этом случае важен ряд характеристик, таких как: наличие транспортных средств, объектов отдыха, соответствующий тип из окна, внешняя инфраструктура и т. д.

Эта группа характеризует вторую группу факторов. Для потребителя в этом случае ключевым аспектом при выборе гостиничного предприятия является концепция «цена-качество». «Ценовое качество» состоит из показателей второй

группы и полностью показывает, насколько предприятие сферы услуг является конкурентоспособным в своей основной сфере деятельности.

Третья группа связана с маркетингом. Гостиничный бизнес должен четко понимать, к кому он ориентирован, и, исходя из этого, строить свою политику. Наличие маркетинговой стратегии позволяет компании четко понимать, на кого она нацелена, какие цели она должна достичь и в какое время, а самое главное - за счет каких ресурсов.

Для достижения успеха компания гостеприимства может использовать только комплексный подход и учитывать в своей деятельности показатели всех четырех групп факторов конкурентоспособности. Акцент на один или несколько не позволит организации неуклонно развиваться и привести к потере рынка.

В настоящий момент конкурентоспособность отеля является относительной характеристикой, которая отражает различия в развитии этой организации от других конкурирующих отелей с точки зрения степени удовлетворенности услугами потребительского предприятия и эффективности предпринимательской деятельности [32].

Имидж конкурентоспособной гостиницы целенаправлен на:

- узнаваемость гостиницы по любому ее проявлению;
- создание благоприятного впечатления на рынке, соответствующего тому, как гостиница себя позиционирует;
- поддерживающий имидж, мотивирующий сотрудников на повышение качества услуг и эффективности труда.

Отличительной особенностью многих отелей, которая позволяет вам достичь конкурентного преимущества, является скорость обслуживания. Гостиничные компании Kempinski придерживаются следующей политики: «Мы стремимся к тому, чтобы высокое качество обслуживания стало стандартом элегантности в гостиничном бизнесе. Наша главная цель - стать ведущей компанией роскошных отелей за счет постоянного улучшения имиджа нашей компании, развития новых концепций гостеприимства и создания новых отелей, расширяющих географию компаний».

Даже если предложения каждого из конкурентов мало отличаются, различия в отношении имиджа самого отеля или этой марки гостиничного продукта могут быть очень заметны для покупателей. В отелях разработаны знаки и логотипы, которые обеспечивают мгновенное распознавание. Они ассоциируются с символами, которые указывают, качество, местоположение или другие отличительные особенности.

Принятые символы должны быть сообщены публике через рекламу, передать характер этого отеля. Такая реклама должна устанавливать ассоциативные отношения, передавать настроение или определенный уровень характеристик, которые будут отличаться от лучшей стороны этого гостиничного предприятия. Особенности пространственной среды, в которой отель предоставляет свой продукт, также могут выступать в качестве одного из мощных генераторов изображений. Сеть отелей Hyatt стала известна своими вестибюлями, которые напоминают римский атриум, а сеть ресторанов TGI Friday - с ее интерьерами, отражающими памятники американской истории.

Появление особого имиджа облегчается наличием «фирменных» сервисов или некоторой специальной подсветкой - что-то особенное, чего нет у конкурентов.

В наше время есть много гостей, которым нужны более индивидуальные отели. Чтобы удовлетворить эти требования, отельеры и разработчики создают новые бренды или работают в партнерстве с известными брендами, чтобы отличаться от конкурентов.

Поэтому некоторые гостиничные операторы решили открыть отели, полностью посвященные одному бренду. С маркетинговой точки зрения, это идеальная ситуация как для гостиничных операторов, так и для дизайнеров. Одним из первых дизайнеров, использующих свой бренд не в мире моды, был Versace, который открыл Palazzo Versace в Австралии [31].

Появление известных брендов на гостиничном рынке оправдано. Идея каждого бренда совершенно ясна. Они предлагают без излишеств гостиницы по самым низким ценам с ценой в зависимости от спроса и предложения. Например,

ИКЕА предлагает отели с хорошим дизайном по самым низким ценам. Армани обещает «элегантность, роскошь и стиль». Кроме того, эти бренды имеют базу своих клиентов, которые, вероятно, будут заинтересованы в их отелях. Но реальный успех этой новой тенденции будет замечен только через несколько лет [31].

Кроме того, вместо партнерства с известными брендами создаются новые собственные бренды. Появляется все больше новых брендов, а количество незанятых ниш на рынке снижается. По мнению экспертов, конкуренция в этом секторе станет более агрессивной, и эффективное развитие новых брендов станет более сложной задачей.

В России в последнее время появилось много отелей, где проблема создания положительного имиджа отеля уже решалась на этапе проектирования. Например, художественный отель «Николаевский Посад», расположенный в историческом центре Суздаля - одном из самых красивых городов Золотого кольца России. Разработка дизайна и оборудования зала за счет мебели осуществлялась специализированной компанией. Гостиничный комплекс «Николаевский Посад» включает в себя восемь двухэтажных зданий-коттеджей, ресторан «Купеческий» и отреставрированный дом, построенный в середине XVIII века, в котором теперь находится антикварный салон. Отличительной особенностью отеля является гармоничное сочетание древних традиций русского гостеприимства и современных технологий. Благодаря высочайшему уровню сервиса и атмосфере спокойствия и комфорта, Николаев Посад привлекает самых разных клиентов.

Арт-отель «Zest» Суздаль - его номера. «Николаев Посад» имеет 57 номеров люкс и 16 стандартных номеров. Все номера имеют собственное лицо - дизайн почти каждого из них, за исключением «стандартных» номеров, уникален. Изысканный стиль, тщательно подобранная эксклюзивная мебель и антиквариат передают гостям «Николаевского Посада» ушедшую эпоху [31].

Предложение гостиничного продукта считается дифференцированным, если оно отличается от конкурирующего с одним или несколькими из следующих:

- Качество обслуживания;

– Удобство покупки гостиничного продукта и прибытие в пункт назначения;

– Имидж отеля.

Отель также может создать свой собственный образ, предоставив спонсорство для определенных событий.

Затем нам нужно перейти к анализу изображения как конкурентного преимущества и выбрать, какие показатели он дает:

– Оценка преимуществ и недостатков каждой марки в портфолио бренда организации и ее имиджа в целом позволяет оценить риски и возможности;

– Анализ изменений характеристик восприятия имиджа продуктов и организации целевых групп позволяет оценить эффективность маркетинговых стратегий и мероприятий для создания имиджа;

– Полученные данные могут помочь в формировании стратегии дальнейших действий в соответствии с реакцией общества, целевой аудитории, заинтересованных групп.

Соответственно, понятно, почему формирование образа на данный момент становится аспектом, который все чаще рассматривается, но пока не все менеджеры в российской бизнес-среде знают о важности имиджа как конкурентного преимущества,

Позитивный имидж организации и ее продуктов среди потребителей является одним из основных показателей конкурентоспособности компании, что позволяет планировать свою долю на рынке.

Конкурентоспособность гостиницы можно определить по формуле, конкурентоспособность гостиницы = конкурентоспособность гостиничных услуг + имидж (бренд) + сегментирование, где конкурентоспособность гостиничных услуг = качество + цена + обслуживание [8].

Таким образом, основными коммерческими факторами, составляющими конкурентоспособность отеля, являются: конкурентоспособность гостиничных услуг, имидж (бренд, популярность бренда), сегментация, репутация отеля.

Из всего вышесказанного следует, что конкурентоспособность гостиничной индустрии определяется конкретными рынками и относится к определенной группе потребителей, сформированной в соответствии с соответствующими признаками стратегической сегментации рынка. Можно также отметить, что критериями конкурентоспособности являются мотивация персонала, туристические продукты / услуги и имидж компании.

В свою очередь, имидж отеля состоит из различных компонентов, которые, чтобы эффективно функционировать, должны составлять единое целое. Анализ ситуации на рынке гостиничных услуг показывает, что конкуренция в настоящее время ведется не между гостиницами, а между их изображениями. Имидж отеля должен соответствовать реальному изображению, отличаться от изображений других отелей, быть достаточно динамичным, чтобы не устареть и выйти из моды, и в то же время выглядеть неизменным.

Формирование имиджа - это активная деятельность гостиничных предприятий, целью которых является сохранение и укрепление существующих позиций предприятия на рынке и повышение конкурентоспособности.

На формирование образа влияют различные факторы, которые делятся на две группы - факторы внешнего имиджа предприятия и факторы внутреннего имиджа компании.

На внешние факторы влияют следующие условия: внешний вид предприятия, развитие отношений с обществом, узнаваемость бренда предприятия, соотношение цены и качества, качество предоставляемых услуг, уровень надежности предприятия, репутация.

Что касается внутреннего имиджа, то его факторами являются: уровень лояльности руководства к персоналу, уровень информационной открытости управления, нравственная атмосфера предприятия, система заработной платы и стимулов для сотрудников и социальные гарантии.

2 Анализ имиджа гостиничного предприятия на примере гостиницы «Маяк»

2.1 Общая характеристика гостиницы «Маяк»

Общество с ограниченной ответственностью «Маяк ДВ» (гостиница «Маяк») является коммерческой организацией и осуществляет свою деятельность по адресу: 692500, г. Уссурийск, ул. Краснознаменная, д. 56.

Основной целью деятельности Общества является извлечение прибыли.

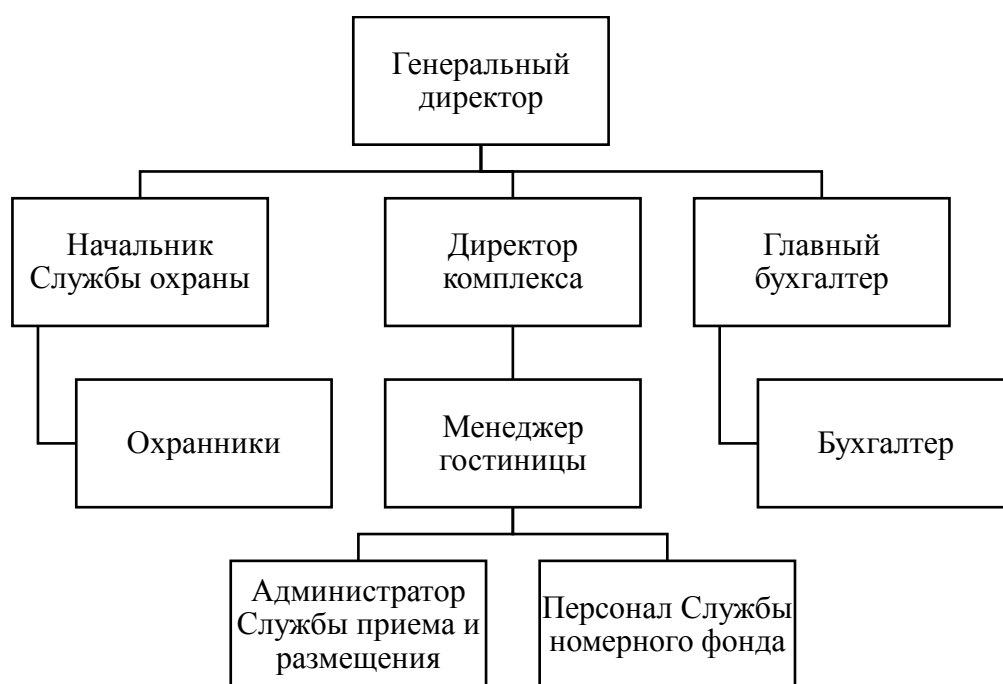
Основными видами деятельности Общества являются:

- деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания;
- деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания;
- аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом;
- производство пластмассовых плит, полос, труб и профилей;
- торговля розничная фруктами и овощами в специализированных магазинах;
- торговля розничная мясом и мясными продуктами в специализированных магазинах;
- торговля розничная рыбой и морепродуктами в специализированных магазинах;
- торговля розничная хлебом и хлебобулочными изделиями и кондитерскими изделиями в специализированных магазинах;
- торговля розничная безалкогольными напитками в специализированных магазинах;
- торговля розничная табачными изделиями в специализированных магазинах;
- торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах;
- торговля розничная чаем, кофе, какао в специализированных магазинах.

В основу организационной структуры Гостиница «Маяк» положен функциональный принцип.

Руководство текущей деятельностью предприятия Гостиница «Маяк» осуществляется Генеральным директором, назначаемым Общим собранием Участников Общества сроком на 5 лет.

По признаку соподчиненности, структура управления в гостинице «Маяк» является линейно-функциональной (Рисунок 2).



Источник: разработано автором

Рисунок 2 – Организационная структура Гостиница «Маяк»

Организационная структура характеризуется распределением целей и задач управления между подразделениями и сотрудниками организации.

Управлением гостиницей занимается генеральный директор, у которого в подчинении директор комплекса, а также коммерческая служба и служба охраны комплекса. Вопросами распределения заданий между сотрудниками гостиницы занимается Менеджер.

Уставный капитал предприятия составляет 10000 рублей. Размер и состав вкладов каждого из Участников Общества, порядок и сроки их внесения в

Уставный капитал Общества при его учреждении, ответственность Участников Общества за нарушение обязанности по внесению этих вкладов определяются Учредительным договором Общества.

Вкладом в Уставный капитал Общества могут быть деньги, ценные бумаги, и другие вещи имеющие денежную оценку.

Далее проведем анализ результатов деятельности гостиницы на основе бухгалтерской отчетности, представленной в Приложениях А, Б.

Анализ результатов деятельности предприятия начнем с рассмотрения основных технико-экономических показателей за период 2016-2017 гг., представленных в Таблице 2.

Таблица 2 - Анализ основных технико-экономических показателей гостиницы «Маяк» за 2016-2017 гг.

Показатели	Период		Изменения	
	2016 г	2017 г	Тыс. руб.	Темп роста, %
1. Уставный капитал, тыс. руб.	10	10	-	-
2. Выручка от реализации, тыс. руб.	4330	6194	1894	143,05
3. Себестоимость продукции, тыс. руб.	3449	3518	69	102
4. Прибыль от продаж, тыс. руб.	881	2676	1795	303,75
5. Прибыль до налогообложения,	389	2188	1799	562,46
6. Рентабельность продаж, %, п.4:п.2х100	20,35	43,2	22,85	-
7. Стоимость активов, тыс. руб.	392	3847	3455	981
8. Рентабельность активов, % п.5:п.7х100	99,23	56,47	-42,36	-
9. Численность, чел	20	20	-	-
10. Среднегодовой фонд оплаты труда, тыс. руб.	3648	3648	-	-
11. Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	15,2	15,2	-	-

Источник: разработано автором на основе данных бухгалтерской отчетности организации

Анализ Таблицы 2 показал, что выручка от продаж в 2017 году по сравнению с 2016 увеличилась на 43 % или 1894 тыс. руб.

Это произошло в связи с увеличением объемов продаж.

Также произошло увеличение себестоимости на 2% или 69 тыс. руб.

Списочная численность работников осталась без изменений.

Негативным фактором является уменьшение рентабельности активов на - 42,36 это свидетельствует о том, что на предприятии имущество используется неэффективно.

Показатель рентабельности продаж указывает на то, что в 2016г предприятие с каждого вложенного рубля имело 20 рублей 35 копеек прибыли, а в 2017г 43 рубля 2 копейки.

В Таблице 3 приведен формат таблицы для анализа показателей финансовой устойчивости исследуемого предприятия за 2014-2015 гг.

Анализ Таблицы 3 показывает, что коэффициент автономии входит в указанный норматив и свидетельствует о том, что предприятие имеет среднюю долю собственного капитала.

Таблица 3 - Показатели финансовой устойчивости гостиницы «Маяк» за 2014-2015 гг.

Наименование показателя	2016 г	2017 г	Изменения
Коэффициент автономии	0,53	0,91	0,38
Коэффициент финансовой активности (финансовый рычаг, финансовый леверидж)	0,86	0,08	-0,78
Коэффициент финансовой устойчивости (обеспеченности долгосрочными источниками финансирования)	0,53	0,91	0,38

Источник: разработано автором на основе данных бухгалтерской отчетности организации

Коэффициент финансовой активности имеет отрицательную тенденцию и в 2017 г на рубль вложенных в активы собственных средств компания привлекла 0,08 рублей заемных средств это на 78 копеек меньше, чем в 2016 г. Слишком низкое значение коэффициента финансового левериджа говорит об упущенной возможности повысить рентабельность собственного капитала за счет вовлечение в деятельность заемных средств.

Коэффициент финансовой устойчивости нормативного значения и имеет положительную динамику, в 2017г он увеличился по сравнению с 2016г на 0,38. Для оценки степени обеспеченность активов организации для покрытия обязательств используется формат Таблицы 4.

Таблица 4 - Показатели оценки ликвидности гостиницы «Маяк» за 2016-2017гг.

Наименование Показателя	2016 г	2017 г	Отклонение, +/-
Коэф. текущей (общей) ликвидности	2,15	1,61	-0,54
Коэф. быстрой ликвидности	2,1	1,61	-0,49
Коэф. абсолютной ликвидности	1,13	0,7	-0,43
Коэф. покрытия оборотных активов собственным капиталом	0,53	0,38	-0,15
Коэф. маневренности оборотных активов	1	0,05	-0,95

Источник: разработано автором на основе данных бухгалтерской отчетности организации

Коэффициент текущей ликвидности в 2017 г. по сравнению с 2016 г. сократился на 0,54, т.е. на предприятии на 1 рубль приходится 2,15 рублей текущих активов в 2016 г и 1.61 рублей в 2017 г.

Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности в 2017г по сравнению с 2016г сократился на 0,49 и составили 2,1 и 0,7 соответственно.

Коэффициент покрытия оборотных активов собственным капиталом находится выше нормативного значения и свидетельствует о том, что предприятие с каждым годом все меньше зависит от кредитов.

Коэффициент маневренности оборотных активов и собственного капитала в 2015 г свидетельствует о том, что активы и капитал недостаточно мобильны, это может привести к потере платежеспособности предприятия.

В целом все показатели ликвидности ниже среднего, что говорит о том, что гостиница «Маяк» не достаточно стабильна.

Далее стоит рассмотреть номерной фонд Гостиницы «Маяк» более подробно (Таблица 5).

Таблица 5 – Характеристика номерного фонда Гостиница «Маяк», 2018 г.

Название номера	типа	Количество номеров	Общая характеристика	Цена в сутки, руб.
Одноместный номер		4	Одно-двух местный однокомнатный номер площадью 14 кв.м. 1 кровать, максимум 2 человека. Номер оборудован: чайником, бесплатный wifi, горячая/холодная вода, холодильник, телевизор, кондиционер, графин и 2 стакана	1500
Комфорт		3	двухместный однокомнатный номер с одной большой кроватью, площадью 30 кв. м., 1 кровать, максимум 2 человека. Номер оборудован: чайником, бесплатный wifi, горячая/холодная вода, холодильник, телевизор, кондиционер, графин и 2 стакана, диван, шкаф	2500
Трехместный		2	трехместный однокомнатный номер площадью 30 кв.м. тремя отдельными кроватями, Номер оборудован: чайником, бесплатный wifi, горячая/холодная вода, холодильник, телевизор, кондиционер, графин и 2 стакана, диван, шкаф	2100
Четырехместный		2	четырехместный однокомнатный номер площадью 30 кв.м. с четырьмя отдельными кроватями, Номер оборудован: чайником, бесплатный wifi, горячая/холодная вода, холодильник, телевизор, кондиционер, графин и 2 стакана, диван, шкаф	2600

Окончание таблицы 5

Название номера	типа	Количество номеров	Общая характеристика	Цена в
-----------------	------	--------------------	----------------------	--------

номера	номеров		сутки, руб.
Комната в Блок-секции	4	Одно-двух местный однокомнатный номер площадью 12 кв.м. 1 кровать, максимум 2 человека. Номер оборудован: чайником, бесплатный wifi, горячая/холодная вода, холодильник, телевизор, кондиционер, графин и 2 стакана	1100
Всего	15	-	-

Источник: разработано автором на основе данных предприятия

Таким образом, в структуре номерного фонда Гостиницы «Маяк» преобладают номера Стандарт. Отдельно стоит заметить, что номеров с двумя кроватями больше чем номеров с одной кроватью. Ценовой диапазон достаточно широкий – от 1100 руб. в сутки за номер Стандарт до 2600 руб. в сутки за четырехместный.

Все номера имеют высокую оценку качества, соответственно ей и цену. Расценки на них меняются в течение года в зависимости от сезона (зимой цены ниже, чем летом).

В Таблице 6 представлено количество постояльцев в гостинице «Маяк» по половозрастным характеристикам.

Таблица 6 – Количество постояльцев Гостиница «Маяк» по половозрастным характеристикам, 2017 г.

Возраст	Пол		Всего
	Мужчины	Женщины	
до 18 лет	27	32	59
от 18 до 25 лет	196	255	451
от 25 до 40 лет	1227	2553	3780
от 40 до 55 лет	1762	1552	3314

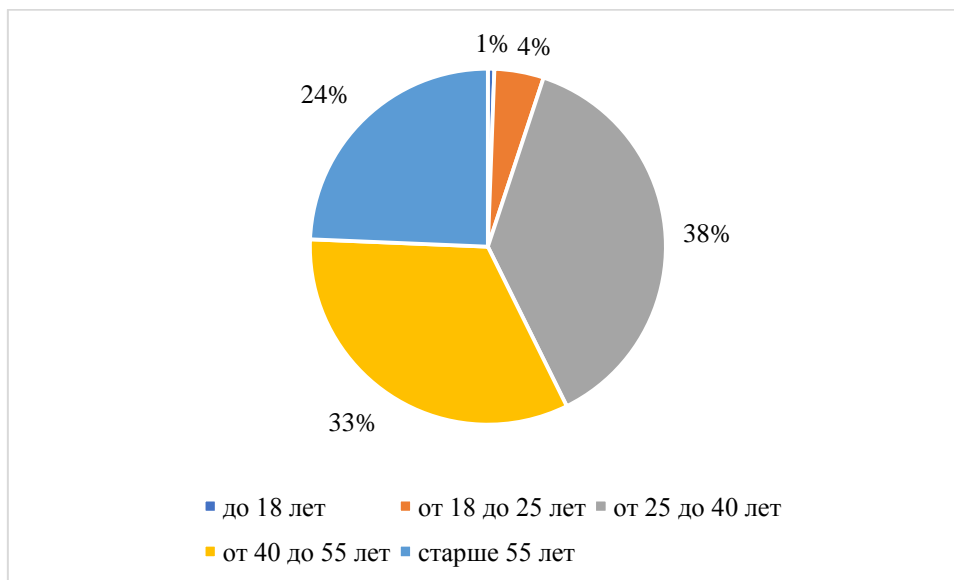
Окончание таблицы 6

Возраст	Пол	Всего
---------	-----	-------

	Мужчины	Женщины	
старше 55 лет	1394	1052	2446
Всего	4606	5444	10050

Источник: данные предприятия

Таким образом, при этом наиболее активная возрастная группа постояльцев оказалась 25-40 лет (Рисунок 3).



Источник: разработано автором на основе данных предприятия

Рисунок 3 – Структура постояльцев гостиницы «Маяк» по возрасту, 2017 г.

Соответственно, на долю постояльцев в возрастной группе от 25 до 40 лет находится 38% всех постояльцев. Детей, среди постояльцев в 2017 году было отмечено только 1%. На возрастную группу от 18 до 25 лет приходится 4% постояльцев, а на группу от 40 до 55 лет – 33%. Старше 55 лет граждане представлены 24% постояльцев.

Структура постояльцев в гостинице «Маяк» по полу представлена на Рисунке 4.

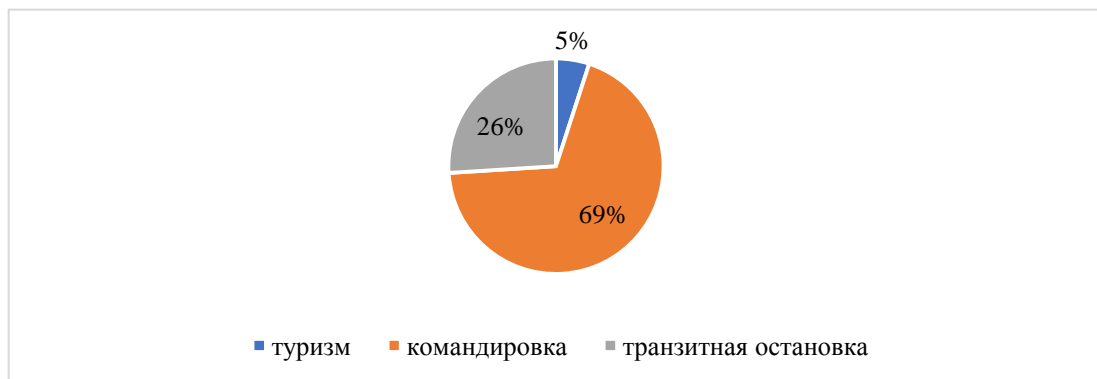


Источник: разработано автором на основе данных предприятия

Рисунок 4 – Структура постояльцев Гостиницы «Маяк» по полу, 2017 г.

Среди постояльцев гостиницы «Маяк» преобладали женщины (54%). Наибольшее количество женщин приходится на возраст от 25 до 40 лет.

Структура постояльцев по причинам заезда в гостиницу представлена на Рисунке 5.

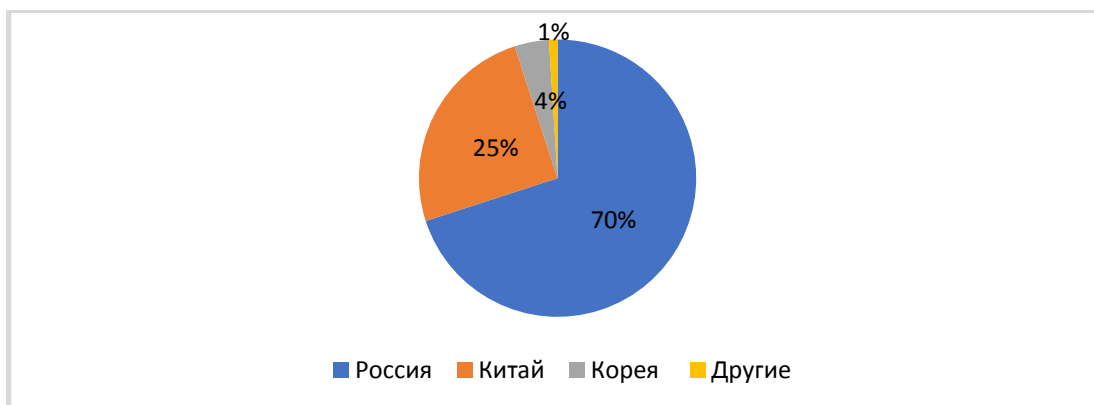


Источник: разработано автором на основе данных предприятия

Рисунок 5 – Структура постояльцев Гостиницы «Маяк» по причинам заезда, 2017 г.

Таким образом, среди причин посещения гостиницы «Маяк» постояльцами в первую очередь выделяется командировка (69%). Для целей транзитной остановки гостиницу выбрали 26% постояльцев, а в рамках туризма только 5%.

Структура постояльцев гостиницы «Маяк» по географическому признаку представлена на Рисунке 6.



Источник: разработано автором на основе данных предприятия

Рисунок 6 – Структура постояльцев Гостиницы «Маяк» по географическому признаку, 2017 г.

Как видно из диаграммы основным контингентом гостиницы «Маяк» являются Россияне (70%) и жители Китая (25%).

Таким образом, по вышеуказанным данным можно подвести следующие итоги: Гостиница «Маяк» с удобным месторасположением, с высоким уровнем доступности автовокзала, предназначена на деловую категорию клиентов, в возрасте от 25 лет и старше, в основном проживающих на территории Дальнего Востока и Китая. Оценивая финансовое состояние гостиницы, можно сказать о том, что оно не достаточно стабильно. Предприятию необходимо наращивать свой потенциал, увеличивать активы, объемы оказываемых услуг и сокращать себестоимость.

После изучения общей характеристики гостиницы «Маяк», стоит перейти к анализу имиджа гостиницы «Маяк» как фактора конкурентоспособности предприятия.

2.2 Анализ имиджа гостиницы «Маяк» как фактора конкурентоспособности предприятия

Отталкиваясь от данных полученных в ходе характеристики гостиницы «Маяк» можно перейти к анализу существующего имиджа гостиничного предприятия.

Первоначально проведем анализ имиджа по параметрам:

– визуальный имидж (фирменный цвет, символика, дресс-код, интерьер и экстерьер);

– имидж персонала.

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

У гостиницы «Маяк» визуальный имидж включает в себя:

– фирменный стиль гостиницы имеет 3 основных цвета: белый, синий и серый. Вывеска названия гостиницы и ресепшен выполнены в соответствии с фирменным стилем.

– логотип гостиницы выполнен в изобразительно-словесном исполнении, он представляет собой рисунок Маяка и надпись названия гостиницы рядом, логотип выполнен в серо-синем цвете (Приложение Г).

– работники гостиницы не имеют фирменной одежды, однако служба приема и размещения должна быть одета в соответствии с фирменными цветами. А именно голубой верх и черный низ.

– интерьер холла и номеров не соответствует фирменному стилю гостиницы.

– гостиница «Маяк» не выпускает буклетов, блокнотов, ручек, магнитов, визиток и другой сувенирной продукции в фирменном стиле.

Так же довольно важную роль в определении стиля гостиницы, является персонал и его культура обслуживания. Культура обслуживания - это важный элемент организационной культуры, направленный на обслуживание клиентов на основе определенных правил, процедур, практических навыков и умений, поэтому умению общаться с клиентами уделяется особое внимание. В гостиницу «Маяк» производится набор как высококвалифицированного персонала, так и персонала со средне-специальным образованием. Как правило, работники работают на одном рабочем месте долгое время – штат постоянный. Существует система продвижения по заслугам.

Правильное распределение обязанностей между сотрудниками всегда отражается на деятельности организации в целом. Благоприятный климат в коллективе всегда становится залогом к успеху и зачастую зависит от руководителя. Директор отеля «Маяк» как грамотный руководитель, знает, как организовать группу и какими методами мотивации привлечь сотрудников к работе. Он постоянно поощряет своих работников премиями, прибавками к заработной плате за отлично проделанную работу. В мотивации он пользуется экономическими методами, которые можно назвать беспроегрышными. И еще один немаловажный фактор, благодаря которому сохраняется благоприятный климат в коллективе – это хорошие взаимоотношения и общение между руководителем и сотрудниками, которое, достигается регулярными собраниями во время рабочего процесса, когда обсуждаются общие проблемы, находят решения на них. Работу гостиницы «Маяк» можно назвать прозрачной для каждого сотрудника, что только упрощает процесс работы и позитивно влияет на ее качество.

Однако руководству гостиницы не стоит забывать о том, что стандарты обслуживания с каждым годом увеличиваются и для поддержания имиджа персонала гостиницы, стоит раз в несколько лет уделять внимание, повышению квалификации сотрудников, отправляя их на различные мастер-классы.

В целях изучения мнения гостей об имидже гостиницы «Маяк» было проведено анкетирование, сделанное на основе опроса клиентов, для которого была составлена специальная анкета.

В Таблице 8 приведены результаты оценки клиентами качества обслуживания в самой гостинице «Маяк».

Таблица 8 – Оценка качества обслуживания в гостинице «Маяк» клиентами

Показатель	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
Местоположение	85%	15%	-

Окончание таблицы 8

Показатель	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
------------	---------	--------	-------------------

Наличие информационных материалов	27%	33%	50%
Служба приема и размещения	30%	40%	30%
Оценка номеров	22%	67%	11%
Наличие связи	39%	61%	10%
Магазин	50%	35%	15%
Кафе	71%	22%	7%
Фирменный стиль	5%	5%	90%
Дополнительные услуги	30%	17%	53%
Рекламная деятельность	20%	40%	40%

Источник: разработано автором

В опросе участвовало 60 клиентов (Приложение В).

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты.

1 Местоположение гостиницы «Маяк» было оценено клиентами в большинстве своем на отлично (85%), что говорит о комфортности клиентов при пребывании в гостинице. 15% клиентов оценили местоположение как «Хорошо». Территория как вокруг, так и внутри гостиничного комплекса чистая, регулярно проводится уборка территории и помещений. Возле гостиницы «Маяк» удобные подъездные пути, расположен паркинг для автомашин постояльцев гостиницы, удобная посадка в автобус.

2 Изучение нормативной документации по описанию исполнения услуг гостеприимства показало, что отсутствуют «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», не каждый номер был обеспечен «Информационной папкой», где содержится информация о порядке проживания в гостинице, правилах противопожарной безопасности и правилах пользования электробытовыми приборами.

3 Время обслуживания клиентов – примерно 15-25 минут. Служба приема и размещения компетентна. Персонал службы приема и размещения не всегда информирует клиентов о работе ресторана, бара и других предприятий,

близкорасположенных к гостинице, что привело к достаточно низкой оценке от клиента. Не весь персонал владеет иностранным языком, что является необходимым требованием. Работники службы отеля не всегда по первому желанию клиента приходят ему на помощь.

4 В номерах комфортно, температура комфортная, достаточно освещения, мебель, телевизор, есть канцелярские принадлежности. Есть в наличии городской телефонный справочник. В ванной комнате есть в наличии санитарно-гигиенические принадлежности, оборудование, моющие средства, полотенца.

5 Есть в наличие услуги международной и междугородней связи, доступ к сети Интернет по технологии Wi-Fi,.

6 Есть киоск с товарами повседневного спроса для клиентов.

7 Имеется кафе-буфет – приятная атмосфера, комфорт, работа персонала, ассортимент, цена и качество предлагаемых блюд и напитков.

8 Имеется фирменный логотип гостиницы, однако он нигде не используется. Гостиница не предоставляет собственной сувенирной продукции. 90% гостей посчитали это большим минусом гостиницы.

9 Дополнительные услуги гостиницы: прачечная, депозитарий, круглосуточная охраняемая парковка. 53% посетителей низко оценили наличие дополнительных услуг, что говорит о том, что гостинице стоит уделить большее внимание дополнительному сервису.

10 Рекламная деятельность. У гостиницы имеется собственный сайт, рекламный баннер на въезде в город. Реклама в СМИ и интернете не проводится.

В работе проведен анализ рынка средств размещения в городе Уссурийск с целью исследования конкурентов гостиницы «Маяк» и влияния имиджа на конкурентоспособность предприятий.

Были применены следующие методы исследования: анализ информации об отелях расположенной в печатных изданиях и информационных системах, сравнительный анализ наличия услуг, цен на номера, сравнительный анализ номерного фонда гостиницы, сравнение ассортимента услуг питания (Таблица 7).

Объектами исследования выступили следующие гостиницы:

- «Веста»
- «Классик»
- «Ностальжи»

Таблица 7 – Сравнение гостиницы «Маяк» и ее основных конкурентов

Параметры	«Маяк»	«Веста»	«Классик»	«Ностальжи»
Местоположение	Расположена на въезде в центр города, вблизи автовокзала	Расположена на окраине города, рядом имеется остановка	Центр города	Центр города
Номерной фонд	20 номеров	15 номеров	30 номеров	33 номера
Наличие кафе	Кафе-буфет на 20 человек	Нет	Кафе на 30 человек	Кафе-бар
Наличие рекламы в СМИ, интернете	Собственный сайт, рекламные модули	Рекламные модули	Собственный сайт, реклама на радио, реклама в соц.сетях	Собственный сайт, реклама в соц.сетях
Средняя цена за номер	1700 рублей	1500 рублей	2000 рублей	1800 рублей
Наличие киоска при гостинице	Имеется стеллаж с товарами первой необходимости	-	-	Небольшой магазин при гостинице
Наличие конференц-зала	-	-	Имеется переговорная комната вместимостью до 10 человек	Имеется конференц-зал вместимостью до 30 человек

Окончание таблицы 8

Параметры	«Маяк»	«Веста»	«Классик»	«Ностальжи»
-----------	--------	---------	-----------	-------------

Фирменный стиль	Имеется логотип гостиницы	-	Имеется логотип гостиницы, сувенирная продукция с логотипом гостиницы, визитки оформленные в соответствии с стилем гостиницы	Имеется логотип гостиницы, сувенирная продукция с логотипом гостиницы, визитки оформленные в соответствии с стилем гостиницы
-----------------	---------------------------	---	--	--

Источник: разработано автором

Исходя из анализа рынка средств размещения в городе Уссурийск с целью исследования конкурентов гостиницы «Маяк» и влияния имиджа на конкурентоспособность предприятий, мы видим, что гостиница «Маяк» имеет удобное месторасположение, проживания в гостинице по сравнению со стоимостью проживания в гостиницах-конкурентах сильно не различается, так же в гостинице есть кафе-буфет. Рекламная политика гостиницы «Маяк» немного отстает от гостиниц-конкурентов, у «Маяка» имеется собственный сайт, но его продвижением не занимаются. Огромным минусом гостиницы является отсутствие конференц-зала, так как 69% посетителей гостиницы останавливаются в ней в деловых целях, а следовательно могут предпочесть гостиницу-конкурента с наличием конференц-зала (переговорной комнатой). В гостинице имеется стеллаж с товарами первой необходимости, что тоже является конкурентным преимуществом. Еще одним недостатком гостиницы является отсутствие фирменного стиля. У гостиницы «Маяк» есть свой собственный логотип (приложение Г), но его нигде не используют. Гостиница по сравнению с конкурентами не предоставляет сувенирной продукции в виде блокнотов, ручек, магнитов в фирменном стиле, а это могло бы способствовать повышению узнаваемости гостиницы и привлечению новых клиентов.

Таким образом, оценка деловых коммуникаций Гостиницы «Маяк» показала, что несмотря на достаточно большое количество преимуществ у гостиницы имеются недостатки. Среди основных проблемных зон выделены:

- Отсутствие сувенирной продукции в фирменном стиле гостиницы

- Недостаточное количество дополнительных услуг
- Недоступность информационных ресурсов.

Также для более тщательного анализа была применена методика SWOT анализа. Она представляет собой довольно широко признанный подход, позволяющий провести совместное изучение внешней и внутренней среды предприятия (Таблица 9)

Таблица 9 – SWOT-анализ гостиницы «Маяк»

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> - удобное расположение - бесплатная парковка - комфортабельные номера <li style="padding-left: 20px;">- наличие кафе <li style="padding-left: 20px;">- наличие киоска - хорошее соотношение цена-качество 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченный ассортимент доп.услуг - довольно слабая рекламная активность - отсутствие фирменной продукции (сувениров)
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> - расширение ассортимента дополнительных услуг - увеличение рекламной деятельности - создание собственной сувенирной продукции 	<ul style="list-style-type: none"> - рост требований клиентов к качеству обслуживания - потеря основной части потребителей в виду сильной конкуренции - снижение прибыли из за финансового кризиса

Источник: разработано автором

В итоге, проанализировав влияние имиджа на конкурентоспособность гостиницы «Маяк» посредством нескольких методик, можно сделать следующие выводы.

Во первых, рынок гостиниц города Уссурийск на сегодняшний день представлен самыми разнообразными предприятиями, следовательно преобладает постоянная конкуренция в гостиничном бизнесе.

Во вторых, благодаря сравнительной методике и составлению SWOT-анализа выяснилось, что гостиница «Маяк» занимает устойчивую конкурентную позицию в данной среде.

В третьих, за счет метода анкетного опроса потребителей услуг данной гостиницы удалось изучить основные преимущества и недостатки предприятия.

К преимуществам гостиницы относятся:

- удобное месторасположение,
- наличие в гостинице кафе и киоска,
- комфортабельные номера
- цена услуг,
- бесплатная парковка,

Из недостатков:

- скромный ассортимент дополнительных услуг, а именно отсутствие конференц-зала/переговорной комнаты
- отсутствие фирменной продукции
- низкая рекламная деятельность гостиницы

На основе полученных выводов будет представлен ряд рекомендаций по совершенствованию имиджа гостиницы «Маяк».

2.3 Разработка предложений по совершенствованию имиджа гостиницы «Маяк»

Благодаря анализу имиджа гостиницы «Маяк» и основных конкурентов, были выявлены ее сильные и слабые стороны. С помощью метода анкетного опроса удалось выяснить, что в большей степени потребителей не удовлетворяет тот ассортимент дополнительных услуг, который предлагает гостиница, а именно отсутствие площадки для переговоров и деловых встреч, так как большинство гостей посещает гостиницу в деловых целях. Все предложенные здесь рекомендации по совершенствованию конкурентной стратегии гостиницы «Маяк» будут основаны на расширении набора услуг за дополнительную плату, а также привлечении новых потребителей.

Среди слабых сторон можно выделить:

- скромный ассортимент дополнительных услуг, а именно отсутствие конференц-зала/переговорной комнаты

- отсутствие фирменной продукции
- низкая рекламная деятельность гостиницы

При анализе факторов конкурентоспособности гостиницы «Маяк» мы выявили, что отсутствие площадки для деловых переговоров является слабой стороной гостиницы. Почти у всех конкурентов в наборе дополнительных услуг предоставляется конференц-зал либо переговорная комната, а так как 69% постояльцев останавливаются в гостинице в деловых целях, то отсутствие такой площадки может привести к снижению загрузки гостиницы данным сегментом потребителей, что скажется на финансовом благосостоянии гостиницы.

Деловые люди, останавливаясь в гостинице, должны быть уверены, что без лишних хлопот смогут провести встречу, переговоры, мероприятие. Будет ли это конференц-зал, переговорная комната или многофункциональное помещение-трансформер решать владельцам и администрации гостиницы. Создание собственного конференц-зала или переговорной комнаты всегда оправдано. Во-первых, это повышает имидж гостиницы, во-вторых, увеличивает стоимость номерного фонда: проведение деловых встреч и всевозможных мероприятий влияет на заполняемость. Бывает и так, что доход, который приносит сдача конференц-зала в аренду, превышает доход от сдачи номеров.

Так как гостиница «Маяк» небольшая (на 20 номеров) мы предлагаем создать небольшую переговорную комнату вместимостью до 12 человек.

Для открытия переговорной комнаты на территории гостиницы «Маяк» необходимо в первую очередь определиться с наличием территории расположения. Гостиница имеет в распоряжении 20 м² свободной площади. Этого пространства должно хватить для организации небольшой переговорной комнаты.

В Таблице 10 представим основные затраты на оборудование для организации переговорной комнаты в гостинице «Маяк».

Таблица 10 – Расчет затрат на оборудование переговорной комнаты в гостинице «Маяк»

Наименование	Количество, ед.	Цена за ед., руб.	Итого затрат, руб.
--------------	-----------------	-------------------	--------------------

оборудования			
Стол (на 12 человек)	1	10600	10600
Стул	12	3490	41880
Кондиционер	1	13420	13420
Ноутбук	1	19290	19290
Мультимедийный комплект (Проектор, экран настенный, потолочное крепление, кабель)	1	59250	59250
Флипчарт магнитно-маркерный	1	5600	5600
Бумага для флипчарта	5	250	1250
Набор маркеров для флипчарта (4шт)	3	190	570
Итого		151860	

Источник: разработано автором

Среди затрат на организацию переговорной комнаты стоит также выделить:

– ремонт помещения – 50000 руб.;

Текущие затраты также включают расходы на:

– Интернет – 1500 руб. в мес.;

– Коммунальные затраты – 2000 руб. в месяц

Соответственно, капитальные затраты на организацию переговорной комнаты в гостинице «Маяк» составят 205360 руб.

Для того, чтобы разработать стоимость аренды переговорной комнаты в гостинице «Маяк», мы исследовали стоимость аренды площадок для переговоров у гостиниц-конкурентов (Таблица 11)

Таблица 11 – Оценка основных потенциальных конкурентов для новой услуги гостиницы «Маяк»

Гостиница	Площадка	Оборудование
-----------	----------	--------------

Ностальжи	Конферен-зал (на 30 человек) – 1000р/час	Проектор -300р/час Экран -300р/час Ноутбук – 200р/час Интернет - бесплатно
Классик	Переговорная комната (на 10 человек) – 500р/час	Флипчарт – бесплатно Бумага для флипчарта – 400р/блокнот Ноутбук – 300р/час Интернет - бесплатно
Оделина	Переговорная комната (на 20 человек) – 800р/час	Проектор -400р/час Экран -бесплатно Ноутбук – 200р/час Интернет - бесплатно

Источник: разработано автором

На основе данных таблицы – Разработаем стоимость аренды переговорной комнаты и входящего в нее оборудования.

Аренда переговорной комнаты площадью 20 м² и вместимостью до 12 человек будет составлять – 600р/час.

В стоимость аренды входит:

- Экран
- Флипчарт (без бумаги)
- Маркеры
- Интернет

За дополнительную плату:

- Мультимедийный проектор – 200р/час
- Бумага для флипчарта – 400р/блокнот
- Ноутбук – 200р/час

Далее следует просчитать примерный срок окупаемости и план продаж от внедрения новой услуги. Предположим, что аренда переговорной комнаты будет осуществляться по 3 часа четыре раза в неделю. Итого за месяц мы получаем 28800 рублей. Просчитаем срок окупаемости в Таблице 12.

Таблица 12 – План продаж аренды переговорной комнаты в гостинице «Маяк»

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого за год
Аренда переговорной комнаты	86400	86400	86400	86400	345600
Аренда дополнительного оборудования	19200	12000	16000	18000	62500
Итого	105600	98400	102400	104400	408100

Источник: разработано автором

Таким образом, расчет показывает, что аренда переговорной комнаты в гостинице «Маяк» может приносить дополнительную выручку в размере 408100 руб. в год при условии, что аренда конференц-зала будет происходить 4 раза в неделю по 3 часа в день ежемесячно.

Оценим экономическую эффективность данного мероприятия (таблица 13).

Определим дисконт по кварталам. Годовая ставка рефинансирования равна 7,25% (с 26.03.18г) или 0,0725; квартальная ставка – 0,019.

$$d = 1 / (1 + r)t;$$

$$1 \text{ квартал: } d1 = 1 / (1 + 0,019)^1 = 0,981;$$

$$2 \text{ квартал: } d2 = 1 / (1 + 0,019)^2 = 0,963;$$

$$3 \text{ квартал: } d3 = 1 / (1 + 0,019)^3 = 0,945;$$

$$4 \text{ квартал: } d4 = 1 / (1 + 0,019)^4 = 0,927.$$

Таблица 13 – Расчет экономической эффективности создания переговорной комнаты в гостинице «Маяк»

Показатель	0 месяц	1квартал	2квартал	3квартал	4квартал	1год
Инвестиции, тыс. руб.	205,36	-	-	-	-	-
Выручка, тыс.	-	105,6	98,4	102,4	104,4	408,1

руб.						
Затраты на мероприятие	-	3,5	3,5	3,5	3,5	14
Прибыль	-	102,1	94,9	98,9	100,9	394,1
Дисконт		0,982	0,963	0,945	0,927	
Дисконтированный доход	-	100,2	91,10	93,46	93,53	378,29
Дисконтированный доход накопленным итогом	-205,36	-105,16	-14,5	78,96	172,49	550,78

Источник: разработано автором

Исходя из данных Таблицы окупаемость проекта по созданию переговорной комнаты в гостинице «Маяк» произойдет через 2,5 квартала, с третьего квартала проект начнет приносить доход. Проект по созданию переговорной комнаты целесообразен, он привлечет еще больше бизнес клиентов.

Следующим предложением по совершенствованию имиджа гостиницы «Маяк», является выпуск сувенирной продукции с логотипом гостиницы.

Выпуск ручек, календарей и блокнотов с логотипом гостиницы «Маяк» повысит конкурентоспособность, узнаваемость гостиницы и привлечет новых клиентов. Рекламно-полиграфический центр «Степ-дизайн» предоставляет услуги по изготовлению и печати рекламных сувениров:

- блокноты формата А6 с логотипом гостиницы «Маяк» 25 руб./шт. при выпуске от 500 шт.;
- календари карманные с логотипом гостиницы «Маяк» 3 руб./шт. при выпуске от 1 000 шт.;
- магниты с логотипом гостиницы 15 руб./шт. при тираже в 1 000 шт.;
- ручки с логотипом гостиницы 10 руб./шт. при тираже в 1 000 шт.

Расчет стоимости услуг по изготовлению и печати рекламных сувениров произведем в Таблице 14.

Таблица 14 - Расчет затрат на выпуск сувенирной продукции гостиницы «Маяк»

Наименование	Количество единиц,	Цена за ед., рублей	Итого затрат, рублей
Блокноты	500шт	25	12500
Календари	1000шт	3	3000
Магниты	1000шт	15	15000
Ручки	1000шт	10	10000
Итого		40500	

Источник: разработано автором

Внедрение сувенирной продукции с логотипом Гостиницы «Маяк» благоприятно отразится, как на поддержание фирменного стиля гостиницы, так и на её рекламе. Также гостиничная продукция с логотипом имеет немало преимуществ перед другими методами рекламы, но важнейшее из них – этот рекламный ход не вызывает ощущения, будто человеку хотят что-то навязать. Поэтому весьма целесообразно наносить логотип на сувенирную продукцию для гостиниц: человек будет пользоваться подарком ежедневно, и фирменная символика будет постоянно на виду, что благоприятно скажется на имидже гостиницы «Маяк».

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что данные мероприятия не только благоприятно скажутся на имидже гостиницы, но и повысят уровень конкурентоспособности услуг по сравнению с конкурентами, что напрямую повлияет на результаты деятельности гостиницы, поможет повысить качество предоставляемых услуг в отеле и привлечь большее количество клиентов.

Заключение

Значительные изменения в последние годы происходят как в социальной, экономической сфере жизни людей, так и в сфере услуг. Сегодня предприятия обнаруживают для себя силу имиджа. Ведь именно в современном обществе имиджу стала отводиться немаловажная роль при выяснении устойчивости

предприятия в условиях рынка и конкуренции, а также именно образ становится одной из главных причин поражения или же победы в бизнесе.

Однако российские гостиничные компании еще не полностью осознали важную роль благоприятного имиджа. И руководители должны понимать, что формирование имиджа является признаком развития предприятий, которые ищут оптимальные направления для развития своего бизнеса, пытаются найти свое лицо, пытаются найти приемлемые способы сосуществования с обществом. Формирование внешнего вида гостиничной компании должно подчеркивать развитие элементов, составляющих имидж, что позволит отличить компанию от других подобных.

В ходе работы были проанализированы концепции имиджа гостиничного предпринимательства и конкурентоспособности. Также были рассмотрены различные подходы к оценке имиджа и его влияние на конкурентоспособность гостиничного предприятия.

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

Объектом исследования в настоящей дипломной работе являлась деятельность гостиницы «Маяк».

Анализ показателей деятельности гостиницы «Маяк» за период с 2016 по 2017 гг. позволил выявить, что в гостинице «Маяк» останавливаются гости,

которые приезжают в город с деловыми целями, в возрасте от 25 лет и старше, в основном проживающие на территории Дальнего Востока и Китая. Финансовое состояние гостиницы, не достаточно стабильно. Предприятию стоит наращивать свой потенциал, увеличивать активы, объемы оказываемых услуг и сокращать себестоимость. Но так же стоит отметить, что гостиница имеет очень большие возможности для существования на конкурентном рынке гостиничных услуг г. Уссурийска, проявляя заинтересованность в повышении спроса и совершенствования обслуживания потребителей. Гостиничное предприятие планирует проводить работу по развитию имиджа в сторону расширения границ своей деятельности.

По итогам анализа деятельности гостиницы «Маяк» по формированию имиджа сделан вывод, что работа в данном направлении руководством и сотрудниками предприятия ведется, и большинство предпринимаемых мероприятий создают положительный имидж гостиницы в глазах общественности, но эту деятельность в данный период времени нельзя назвать достаточной и систематичной. В ходе анализа были выявлены моменты, у которых есть возможность отрицательно повлиять на имидж гостиницы. Например, отсутствие площадки для переговоров и отсутствие фирменной сувенирной продукции гостиницы.

В проектной части дипломной работы автором были разработаны рекомендации и мероприятия, направленные на повышение имиджа гостиницы «Маяк» на рынке гостиничных услуг г. Уссурийск.

В результате исследования был предложен проект по созданию переговорной комнаты. Создание собственной переговорной комнаты всегда оправдано. Во-первых, это повышает имидж гостиницы, во-вторых, увеличивает стоимость номерного фонда: проведение деловых встреч и всевозможных мероприятий влияет на заполняемость.

Капитальные затраты на организацию переговорной комнаты в гостинице «Маяк» составят 205 360 рублей.

Исходя из расчета экономической эффективности создания переговорной комнаты в гостинице «Маяк» окупаемость проекта по созданию переговорной комнаты произойдет через 2,5 квартала, с третьего квартала проект начнет приносить доход. Проект по созданию переговорной комнаты целесообразен, он привлечет еще больше деловых клиентов, что благоприятно скажется на бизнес-имидже гостиницы.

Следующим предложением по улучшению имиджа гостиницы «Маяк» стало изготовление сувениров с логотипом отеля. Выпуск ручек, календарей и ноутбуков с логотипом гостиницы «Маяк» повысит конкурентоспособность и признание гостиницы.

Внедрение сувенирной продукции с логотипом Гостиницы «Маяк» благоприятно отразится, как на поддержание фирменного стиля гостиницы, так и на её рекламе. Также гостиничная продукция с логотипом имеет немало преимуществ перед другими методами рекламы, но важнейшее из них – этот рекламный ход не вызывает ощущения, будто человеку хотят что-то навязать. Поэтому весьма целесообразно наносить логотип на сувенирную продукцию для гостиниц: человек будет пользоваться подарком ежедневно, и фирменная символика будет постоянно на виду, что благоприятно скажется на имидже гостиницы «Маяк».

Внедрение предложенных мероприятий, при условии их соответствующего исполнения, позволят повысить уровень конкурентоспособности услуг по сравнению с конкурентами, что напрямую повлияет на результаты деятельности гостиницы, поможет повысить качество предоставляемых услуг в гостинице, привлечь большее количество клиентов, что благоприятно скажется на финансовой деятельности предприятия.

Список использованных источников

1 Аванесова Г.А. Сервисная деятельность /Г.А. Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 340с.

- 2 Аванесян М.М. Виды, компоненты и факторы формирования имиджа предприятия / М.М. Аванесян, М.Г. Чесняк // Университетская наука – региону. – 2017. – С. 148-149.
- 3 Алешина И. Корпоративный имидж /И. Алешина. – Маркетинг, 2012
- 4 Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 376 с.
- 5 Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации / А. Блинов. - Маркетинг, 2012.
- 6 Будникова Д.А. Современные инструменты создания положительного имиджа туристского предприятия / Д.А. Будникова // Центральный научный вестник. – 2018. - №3(44). – Т.3. – С. 18-20.
- 7 Ветров А.С., Душевина Е.М. Оценка конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // Наука и бизнес: пути развития. 2014. №11 (41). С. 49–53
- 8 Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарики, 2013. - 296 с.
- 9 Горчакова, В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — М.: Юнити-Дана, 2015. — 279 с.
- 10 Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. - М.: Новое знание, 2013. – 315 с.
- 11 Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение /Б. Джи – М.: «Центр», 2014.
- 12 Джум Т.А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства: учеб.пособие / Т.А. Джум, Н.И. Денисова – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. – 400 с.
- 13 Зверинцев, А. Б. Формирование имиджа //Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев. - 2013. - С. 10-14.
- 14 Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия // Вестник Ленинградского

государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – № 1. – Т. 6. – С. 21-33.

15 Кобяк М.В., Скобкин С.С. Управление качеством в гостинице: учеб. пособие/М.В. Кобяк, С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2013. – 511 с.

16 Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер. - М., 2014. - 622 с.

17 Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки: учеб. пособие / М.Д. Куликов. — М.: Лаборатория Книги, 2015. — 106 с.

18 Килошенко, М. Современный отель / М. Килошенко. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://delinform.ru/article.php?numn=800>

19 Манн И. Пять маркетинговых инструментов от Игоря Манна / И. Манн // VIP-прием. – 2017. - №3-4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://5stars-mag.ru/journal_article/414.html

20 Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. — М.: Экономистъ, 2012. — 608 с.

21 Нагимова А.М., Халитова Г.Р. К вопросу о роли корпоративной культуры в управлении имиджем компании // «Экономика, социология, философия, политика, право: направления развития, совершенствования, созидания» Саратов, 2013. С.56-58.

22 Нестерук, М. Корпоративная культура и имидж отелей / М. Нестерук // Журнал «Пять звезд». – 2016. – №7. – С. 18–19.

23 Одаренко, Т. Е. Инновации в управлении персоналом в туриндустрии // Таврический научный обозреватель. — 2016. — № 8(13). — С. 35-38.

24 Официальный сайт гостиницы «Маяк». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

25 Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е.Б. Перелыгина. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 223 с.

26 Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования / Е.А. Петрова. – №1, 2014. – 138 с.

27 Петрова, Е.А. Психология имиджа: наука или искусство?/ Е.А. Петрова. – М. : АИМ, 2013. – 144 с.

- 28 Почепцов Г.Г. Имиджеология / Г.Г. Почепцов. - М.: ВАЛКЕР, 2012. - 766 с.
- 29 Прядко С.Н. Развитие методологических подходов к оценке эффективности формирования имиджа организации сферы услуг / С.Н. Прядко, Б. Зангиев // Science of Europe. – 2018. - №23. – С. 8-11.
- 30 Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи /И.Я.Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.:РИП-холдинг, 2016. – 255 с.
- 31 Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации. - Управление персоналом / Н.Л. Рогалева. - 2015. - № 2. С.26-27.
- 32 Семёнова, Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л.М. Семенова // Вестник Томского государственного университета. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-i-sovremennoe-sostoyanie-problemy-formirovaniya-professionalnogo-imidzha>
- 33 Суслова И. Формирование имиджа гостиницы // Маркетинг услуг. – №3. – 2014.
- 34 Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России: учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2012.
- 35 Чумиков, А. Н. Имидж — репутация — бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков. — М. : Директ-Медиа, 2015. — 106 с.
- 36 Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: учебное пособие для вузов. /Ф. И. Шарков.- М.: Академический проект, 2014. – 272с.
- 37 Шепель, В.М. Имиджеология. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М. : Народное образование, 2012. – 457 с.
- 38 Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3.

Приложение А

Бухгалтерский баланс						
на 31 декабря 2017 г.						
					Коды	
Форма по ОКУД					0710001	
Дата (число, месяц, год)					31 12 2017	
Организация	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "МАЯК ДВ"			по ОКПО	74974746	
Идентификационный номер налогоплательщика				ИНН	2511019132	
Вид экономической деятельности	Предоставление посреднических услуг при покупке, продаже и аренде нежилого недвижимого имущества			по ОКВЭД	70.31.12	
Организационно-правовая форма / форма собственности						
Общество с ограниченной ответственностью / частная				по ОКОПФ / ОКФС	65 16	
Единица измерения: в тыс. рублей					по ОКЕИ	384
Местонахождение (адрес)						
692522, Приморский кр, г. Уссурийск, ул. Тургенева, д. 73 В						

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Основные средства	1150	-	-	-
	Долгосрочные финансовые вложения	1170	3340	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1110	3340	-	-
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	-	-	-
	Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	1230	280	186	23
	Краткосрочные финансовые вложения	1250	227	206	55
	Денежные средства	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	507	392	78
	БАЛАНС	1600	3847	392	78
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал	1310	10	10	10
	Итого по разделу III	1300	3533	210	-78
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Займы и кредиты	1410	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	-	-	-
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Займы и кредиты	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	314	182	156
	Итого по разделу V	1500	314	182	156
	БАЛАНС	1700	3847	392	78

Руководитель _____ Главный бухгалтер _____
 (подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах										
за Январь - Декабрь 2017 г.										
								Коды		
								0710002		
								31	12	2017
								74974746		
								2511019132		
								70.31.12		
								65	16	
								384		
Организация	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "МАЯК ДВ"							по ОКПО		
Идентификационный номер налогоплательщика								ИНН		
Вид экономической деятельности	Предоставление посреднических услуг при покупке, продаже и аренде нежилого недвижимого имущества							по ОКВЭД		
Организационно-правовая форма / форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью / частная							по ОКОПФ / ОКФС		
Единица измерения:	в тыс. рублей							по ОКЕИ		

Пояснения	Показатель	Код	За Январь – Декабрь 2017 г.	За Январь – Декабрь 2016 г.
	Выручка	2110	6194	4330
	Себестоимость продаж	2120	(3518)	(3449)
	Проценты к уплате	2330	-	-
	Прочие доходы	2340	-	-
	Прочие расходы	2350	(488)	(492)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	2188	389
	Текущий налог на прибыль	2410	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	2188	389

Руководитель _____ Главный бухгалтер _____
 (подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)

Приложение В

Уважаемые клиенты!

Просим вас оценить деятельность нашей гостиницы «Маяк» в целях улучшения деятельности предприятия!

Мероприятия по предоставлению услуг	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Примечание
1. Оценка местоположения				
2. Наличие и удобство маршрутов городского транспорта				
3. Экологическая среда места расположения гостиничного комплекса. оценка чистоты территории как вокруг, так и внутри гостиничного комплекса				
4. Оценка удобства подъездных путей, расположения паркинга для автомашин постояльцев гостиницы, удобство посадки туристов в автобус				
5. Оценка времени обслуживания клиентов				
6. Расположение информационных материалов				
7. Работа персонала службы приема и размещения				
8. Оценка номеров				
9. Оценивается наличие всех видов связи: телефон, Интернет, факсимильная, их доступность.				
10. В магазинах и киосках, расположенных в гостинице, оцениваются оформление, чистота, ассортимент и качество предлагаемых товаров				
11. В ресторанах, кафе и барах - атмосфера, комфорт, работа персонала, ассортимент, цена и качество предлагаемых блюд и напитков				
12. Фирменный стиль. Оценивается наличие фирменной продукции от гостиницы				
13. Оценка дополнительных услуг гостиницы				
14. Оценка рекламной деятельности				

Спасибо!

Приложение Г



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Дудко Юлии Леонидовны
направление Гостиничное дело группы Б1410

Руководитель ВКР к.и.н., доцент Ирина Викторовна Барашок
(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

на тему: Влияние имиджа гостиницы на ее конкурентоспособность

Дата защиты ВКР «29» июня 2018 г.

Актуальность работы. Благоприятный имидж выступает атрибутом конкурентоспособности гостиничного предприятия, который формирует лояльность сотрудников, клиентов, партнеров, а также влияет на привлекательность и уникальность гостиницы в глазах общественности. Учитывая проблемы гостиницы «Маяк», анализируемой автором ВКР, обращение к теме, является безусловно актуальной.

Достоинства работы:

В теоретическом разделе работы изучены разные подходы к пониманию имиджа, рассмотрена структура и технология формирования имиджа гостиничного предприятия, что позволило автору осознано подойти к выполнению практической части.

Во втором разделе проведен глубокий анализ деятельности предприятия по технико-экономическим и финансовым показателям. При проведении анализа имиджа предприятия были использованы разные методы исследования – метод опроса, метод наблюдения, сравнительный метод, SWOT-анализ, что позволило выявить проблемные точки в имидже гостиницы «Маяк» и разработать рекомендации по устранению этих проблем.

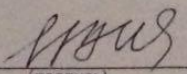
Бакалаврская работа соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, требованиям ГОСТ, образовательным и научным стандартам.

Недостатки и замечания: Существенных недостатков нет

Степень оригинальности текста: 80%

Заключение: при соответствующей защите заслуживает положительной оценки и присвоения квалификации бакалавра по направлению «Гостиничное дело».

Руководитель ВКР к.и.н., доцент
(уч. степень, уч. звание)


(подпись)

И.В. Барашок
(и.о.фамилия)

«29» июня 2018 г.

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: yusichka16.02@mail.ru / ID: 5190338

Проверяющий: (yusichka16.02@mail.ru / ID: 5190338)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 4

Начало загрузки: 14.06.2018 06:09:17

Длительность загрузки: 00:00:00

Имя исходного файла: Тема_ Влияние.txt

Размер текста: 178 кБ

Символов в тексте: 99854

Слов в тексте: 11925

Число предложений: 893

Информация об отчете

Последний готовый отчет (ред.)

Начало проверки: 14.06.2018 06:09:17

Длительность проверки: 00:00:02

Комментарии: не указано

Модули поиска:

Заимствования

19,78%

Цитирования

0%

Оригинальность

80,22%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.

Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты;