

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ И
ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ГОСТИНИЦА МЯТА»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
заочной формы обучения, группы 05001382
Дарминой Инны Сергеевны

Научный руководитель
ст. преп. Сопина Н.А.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение | 3 |
| 1. Теоретические основы имиджа: теории, задачи, технологии..... | 7 |
| 1.1. Особенности формирования имиджа организации в современных условиях | 7 |
| 1.2. Этапы формирования имиджа предприятия гостиничной индустрии..... | 14 |
| 1.3. Имидж гостиницы как инструмент повышения ее конкурентоспособности..... | 21 |
| 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Гостиница «Мята»..... | 34 |
| 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия..... | 34 |
| 2.2. Анализ финансового состояния предприятия | 41 |
| 2.3. Оценка имиджа предприятия | 51 |
| 3. Совершенствование имиджа ООО «Гостиница «Мята»..... | 60 |
| 3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию имиджа предприятия | 60 |
| 3.2. Обоснование предложенных рекомендаций по совершенствованию имиджа предприятия | 69 |
| Заключение | 76 |
| Список использованных источников | 79 |
| Приложения | 84 |

Введение

Включение России в систему трансрыночных отношений предопределили необходимость разработки, а также адаптации свойственных только рыночным механизмам, инструментов управления и регулирования производства, распределения, торговли, потребления как непрерывно возобновляющегося на расширенной основе процесса воспроизводства. Образ организации может формироваться у человека под влиянием объективных (например, информации экспертов, документов), так и субъективных (мнений других людей, информация в СМИ, личного опыта от сотрудничества с работниками организации, оформление офиса) [8].

Создавая ценность и реализуя свою миссию и стратегию, предприятие направляет усилия во внешнюю и внутреннюю среду, воздействуя на целевые группы и создавая, таким образом, определенное имиджевое поле своими действиями. Конструируемый имидж организации представляется одним из ресурсов управления, обуславливающих управленческое влияние на поведение и деятельность организационного окружения. Имидж организации соответствует критериям, предъявляемым к управленческим ресурсам.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что имидж фирмы является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность; маркетинговую позицию; ценообразование и имидж ее продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнеров, т.е. практически на все сферы жизнедеятельности компании. Наравне с действиями, направленными на создание благоприятного внешнего фирменного имиджа, в работе подчеркивается вся важность и внутреннего имиджа, выступающего важным стимулирующим и мотивирующим фактором повышения деловой активности сотрудников, что является также слабо разработанной сферой знаний в отечественной теории менеджмента.

Имидж – это сложное явление, состоящее из разных факторов, сливающихся воедино [2]. Поэтому для успешного формирования и поддержания

положительного имиджа предприятия необходимо обращать внимание на все мелочи, тщательно анализируя каждый шаг и обдумывая каждое решение. Таким образом, объективно необходима первоначальная разработка плана формирования имиджа предприятия и следование ему в течение жизнедеятельности компании. Важно помнить, что все элементы плана должны быть взаимосвязаны и работать как единое целое.

На современном этапе известно множество подходов к формированию имиджа организации, например история и деятельность, товары или услуги, и тем самым возможно составить определенное впечатление, но с другой стороны, можно лишь просто надеяться на то, что характер деятельности организации, персонал, реклама определяют восприятие ее потребителем, но этого недостаточно. Следовательно, необходимо определить такое количество факторов, определяющих имидж организации, которые были бы корректными для определенного этапа в развитии организации, спецификации деятельности, персонала и т.д.

Формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного образа компании. Имидж организации формируется не только за счет направленных на это акций и мероприятий [8].

Проблема исследования заключается в том, что имидж организации представляет собой нематериальный актив, который находится в условиях осознания человеком, на что оказывают влияние множество как объективных, так и субъективных факторов.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является – ООО «Гостиница «Мята».

Предметом исследования выступает – имидж организации, его механизмы и способы формирования и продвижения.

Целью данной работы является разработка практических рекомендаций по формированию и продвижению имиджа в ООО «Гостиница «Мята».

Задачи выпускной квалификационной работы:

- 1) изучить теоретические основы имиджа организации, методы и этапы его формирования и продвижения;
- 2) провести анализ хозяйственной деятельности ООО «Гостиница «Мята»;
- 3) изучить способы формирования имиджа в ООО «Гостиница «Мята» и выявить отрицательные стороны;
- 4) разработать рекомендации по оптимальному формированию и продвижению имиджа ООО «Гостиница «Мята» на современном этапе его развития.

Теоретическая база исследования заключается в трудах отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам имиджа, данные периодических изданий, научные доклады, а также Интернет. В основе эмпирических исследований данной работы использовались исследования таких авторов, как Е. А. Блажнов, Д. Огилви и Ф. Котлер. Вопросам формирования имиджа организации и его оценки посвящены научные исследования зарубежных и отечественных ученых: М. С. Акопян, Т. А. Джума, Б. Джи, М. В. Бердинских, Б. Л. Борисова, Н. В. Быстровой, Г. Даулинга, Г. Кэссон, С. Л. Костанян, Е. В. Попова, Г. Г. Почепцова, Е. В. Тюнюковой, Т. М. Томиловой, В. М. Шепеля, Е. Л. Шековой и др., рассматривающих имидж как результат взаимодействия внешних и внутренних коммуникаций компании. М. Д. Дачаева, И. Ю. Харламова и А. Н. Чумиков обосновывают использование позитивного корпоративного имиджа для повышения конкурентоспособности российских предприятий.

Организацию имиджа как особого социального процесса, изучали следующие авторы: Н. И. Алексеев, Е. С. Баразгов, Ю. Р. Вишневский, Н. И. Лапин, В. И. Маслов, В. Г. Подмарков, Е. П. Попов, А. И. Пригожин, Ю. Г. Семенов, С. А. Фролов, Н. И. Шаталова, О. И. Шкаратан и др. Ими выделены те факторы, которые определяют становление и изменение ценности деятельности различных организаций в общественном мнении в современных условиях.

Информационная база исследования основывается на официальных документах исследуемого предприятия: бухгалтерская отчетность, отчет о финансовых результатах ООО «Гостиница «Мята».

Методы исследования – системный, сравнительный и структурно-функциональный, а также в работе применялись методы анализа отчетности предприятия, методы сравнения и обобщения, расчетный метод.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, списка использованных источников, приложений.

1. Теоретические основы имиджа: теории, задачи, технологии

1.1. Особенности формирования имиджа организации в современных условиях

На протяжении последних лет в мировой и отечественной науке наблюдается постоянно возрастающий интерес к исследованию проблем, так или иначе связанных с феноменом «имиджа» организации. Рост интереса исследователей к этим проблемам закономерен в силу множества факторов. Становление новых социально-экономических условий деятельности организаций, определяющей их формирование и развитие, повлекли за собой изменения системы взаимодействия с различными субъектами предпринимательства, являющимися потребителями производимых ими товаров и услуг. Меняется содержание тех ценностей, которыми они руководствуются при восприятии, оценке работы различных малых и больших организаций. Возникли новые факторы, определяющие сам процесс возникновения установок населения на сотрудничество с определенными организациями при удовлетворении имеющихся потребностей и интересов. Одним из ведущих факторов становится имидж организации определяющего ее восприятие у различных социальных субъектов.

Развитие социальной практики, рекламы, имиджологии, коммуникационного менеджмента требуют теоретического исследования и выявления основ, закономерностей формирования и продвижения имиджа организации как фактора, оказывающего влияние на поведение, как покупателей услуги или товара, так и персонала компании [1]. Становление и развитие рыночных отношений во всех сферах общественной жизни продиктовали важность конкурентной составляющей для организаций любого типа, их выделения, индивидуализации не только за счет совершенствования своих работ и услуг, но и за счет яркого, позитивного имиджа.

Особую значимость данная проблема приобретает в области бизнес-коммуникаций. В конце второго тысячелетия организации вышли на новый

виток развития, где приоритетными стали вопросы управления нематериальными ресурсами в силу их потенциальной неисчерпаемости. В современных условиях целенаправленная деятельность по изучению и управлению собственным имиджем становится жизненно важным фактором, определяющим функционирование и развитие любой организации. В связи с этим возникает проблема социологического изучения формирования имиджа организации как особой системы постоянного взаимодействия социальных субъектов, представляющих как саму организацию, так и тех, кто потребляет производимые ею товары и услуги [1].

Рыночная экономика также заставляет и организации самых разных уровней конкурировать между собой – за авторитет и деньги потребителей, за лояльность сотрудников, за поддержку властей, за материальные ресурсы инвесторов и благосклонное внимание средств массовой информации. Значение имиджа в условиях накала такого постоянного общественного соревнования неуклонно возрастает.

В последние годы понятие «имидж» стало необычайно популярным. Повсеместно открываются «имидж-студии», появляются специалисты по формированию позитивного имиджа – «имиджмейкеры». В настоящее время термин «имидж» используется не только к людям («имидж губернатора», «имидж поп-звезды» и т.п.) или крупным бизнес-корпорациям («имидж РАО ЕЭС России», «имидж Газпрома» и т.д.), но и к другим объектам («имидж товара», «имидж государства») и явлениям («имидж банковской системы в России», «имидж нанотехнологий» и др.).

Идет активный процесс становления теории имиджа – имиджелогии как новой научно-прикладной области знания, возникающей на стыке социологии, психологии, социальной философии, культурологии, экономики, антропологии, экономики и других наук [1].

Слово «имидж» происходит от английского «image», которое, в свою очередь, происходит от латинского «imago» («имитировать»). В английском языке слово «image» несколько значений: «образ», «облик», «подобие», «ме-

тафора», «отражение». При этом, чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ». Как справедливо подметил Б. Борисов, «в современном русском языке английское слово «image» наделяется такой емкостью и многозначностью, что его по праву можно отнести к категории мультикультурных символов [10].

Одним из основоположников теории имиджа считается Н. Макиавелли, у которого были несомненные способности к своеобразному «имиджевому» восприятию действительности. Особенность его мышления заключалась в необычайном умении взаимодействовать с другими людьми, добиваться любых своих целей, оперативно анализируя информацию и умело предвосхищая какие-либо их действия или реакции. Н. Макиавелли писал: «Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающими ими. Обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать вредно, тогда, как выглядеть обладающим ими – полезно. Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочестивым – и быть таковым на самом деле, но внутренне надо сохранять готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимым» [8].

В своих работах Н. Макиавелли подчеркивает важность умения производить впечатление и оперировать добродетелями в зависимости от конкретных целей. Иначе говоря, он довольно четко доносит до нас важное понимание того, что зачастую имидж создается, чтобы поддерживать у аудитории некую иллюзию о ком-либо или о чем-либо, иллюзорное представление, не во всем совпадающее с реальностью. Уже на данном этапе мы можем сделать необходимый для нашего исследования вывод о том, что смысловое содержание имиджа можно поделить на две части: информационную, опирающуюся на практические реалии, и иллюзорную, скрывающую реальность. Именно во взаимодействии этих двух разнополюсных сторон и рождается целостный имидж какого-либо конкретного объекта.

Термин «имидж» стал широко употребляться в США в середине XX века в условиях возникновения конкуренции за потребителя, когда производители начали отстраивать новую схему взаимодействия с потенциальными покупателями, ориентированную на их потребности и нужды. Понятие имидж обозначало разновидность рекламного образа – особый механизм «расширения ценностного диапазона товара» [6]. Продавцы товаров и услуг постепенно осознали, что для эффективного взаимодействия с потребителем им нужно работать не только над качеством товара, но и над позиционированием для аудитории его образа, картинки, обладающей идеальными характеристиками. Клиентам стали предлагать не только сам товар, но и его идеальный образ, обладающий дополнительной ценностью.

Термин «имидж» стал широко употребляться в США в середине XX века в условиях возникновения конкуренции за потребителя, когда производители начали отстраивать новую схему взаимодействия с потенциальными покупателями, ориентированную на их потребности и нужды. Понятие имидж обозначало разновидность рекламного образа – особый механизм «расширения ценностного диапазона товара» [12]. Продавцы товаров и услуг постепенно осознали, что для эффективного взаимодействия с потребителем им нужно работать не только над качеством товара, но и над позиционированием для аудитории его образа, картинки, обладающей идеальными характеристиками. Клиентам стали предлагать не только сам товар, но и его идеальный образ, обладающий дополнительной ценностью.

Один из основоположников теории психологического мотивирования психоаналитик К.Юнг предложил термин «имидж» («имаго» – идеальный образ, который, по определению исследователя, избирательно направляет восприятие одним субъектом другого) [10]. Это представление стало впоследствии основой для толкования имиджа не только в рекламе, но и в политике, и в общественной жизни [6].

Начали разворачиваться дискуссии о смысле и значении имиджа в рамках анализа процессов современной действительности. Американский эконо-

номист К. Болдинг в своей книге «The Image. Knowledge in Life and Society» первым предложил рассмотреть имидж, как идеальный инструмент, позволяющий найти путь к поведению каждого индивида и динамике общественной жизни [10]. Категорией имиджа стали оперировать не только игроки потребительского рынка, но и другие индивиды и организации, стремящиеся заинтересовать, произвести впечатление, получить сильный эмоциональный отклик у какой-либо аудитории. Пришло понимание, что сильный имидж, благодаря заложенным в нем установкам, способен не просто вызвать соответствующую реакцию у целевой группы, но и побудить ее к конкретным действиям. В западных и европейских странах понятие имиджа активно начало обретать политическую составляющую и применяться относительно представителей органов государственной власти, кандидатов на выборные должности. Имиджевые инструменты становятся серьезным стратегическим оружием в борьбе не только за кошелек потребителя, но и за его голос, симпатию, доверие, поддержку.

Современное широкое использование слова «имидж» в России имеет свою историю. Благодаря деятельности русских «имажинистов» (1919-1927), в сообщество которых до 1924 года входил С. А. Есенин, впервые этот термин получил распространение во французском варианте («image» – «имаж»). Представители этого литературного течения заявляли о том, что цель творчества заключается именно в создании образа и его исключительной самоценности [8].

Имидж организации – это индивидуальный облик, который создается СМИ, также его могут создать различные социальные группы, либо собственными усилиями личности, для привлечения внимания. Имидж любой организации напрямую зависит от стадии жизненного цикла организации. Для начала любая организация формируется, ориентируясь на определенный рыночный сегмент. Далее происходит становления компании на захваченных позициях, а также любая организация стремится к стабильности. Далее предприятие проявляет интерес к расширению рынка, путем создания инноваци-

онного товара или услуги. И наконец, компания трансформируется, что приводит либо еще к большему развитию организации, либо организация перестает существовать.

В зависимости от стадии жизненного цикла организации следую выбирать определенную политику формирования имиджа компании, которая позволит максимально получить прибыль и поможет с легкостью проходить следующие этапы развития организации. Исходя из всего вышперечисленного, необходимо выделить основные шаги формирования имиджа организации [6].

На первом этапе жизненного цикла организации понятие имиджа только формируется, следовательно, затраты на имидж и рекламу минимальны. Задачи 1 этапа:

- 1) определить целевую политику и сформировать план развития организации;
- 2) после определения плана развития организации необходимо провести сегментацию рынка;
- 3) создать товарный знак, логотип и нанять персонал;
- 4) разработать стиль организации;
- 5) провести маркетинговые мероприятия и спрогнозировать развитие организации;
- 6) создать первоначальную базу реальных и потенциальных клиентов.

На втором этапе жизненного цикла организации необходимо определить объем рынка и занимаемую нишу, а следовательно, увеличивать затраты на рекламу. Задачи второго этапа:

- 1) внедрить и укрепить традиции организации, для того, чтобы сформировать корпоративный дух;
- 2) создать стиль помещения компании;
- 3) активизировать маркетинговые исследования, а также прогнозировать ситуацию на рынке для успешного перехода компании на новый этап.

На третьем этапе происходит совершенствование деятельности организации. Задачи третьего этапа:

- 1) уменьшить затраты на общую рекламу;
- 2) начать активную рекламную кампанию инноваций;
- 3) активно участвовать в жизни общества;
- 4) расширить социальную рекламу [6].

Также необходимо помнить, что существует внутренний и внешний имидж организации. Образ фирмы, который видят все сотрудники организации – это является внутренним имиджем, что же касается образа, который видят люди, не имеющие отношения к сотрудникам организации (партнеры, конкуренты, клиенты), то это внешний имидж компании. Исходя из этого, к формированию внутреннего имиджа относится:

- финансовая политика;
- кадровая политика;
- различные тренинги работников;
- социальная поддержка и премирование сотрудников [20].

Внешний имидж включает в себя:

- качество выпускаемой продукции или оказанной услуги;
- внешний вид сотрудников;
- реклама;
- взаимодействие со СМИ;
- взаимодействие с инвесторами [20].

Итак, для того, чтобы имидж компании давал результаты, его необходимо правильно проектировать и продвигать, именно тогда он поможет не напрямую, а опосредованно, сокращать расходы, снижать риски и получать прибыль. Имидж – это нематериальный актив предприятия, который может работать, как с положительной стороны, помогая развиваться предприятию, так и с отрицательной – не давая компании выходить на новые рынки и пользоваться инновациями.

1.2. Этапы формирования имиджа предприятия гостиничной индустрии

Природа сферы гостеприимства, особенности, отличающие услугу от материального товара, обуславливают специфику имиджа организации, при этом можно выделить особенности имиджа:

- преобладание малых и средних предприятий, а также их высокую чувствительность к рыночной конъюнктуре в связи с невозможностью транспортировать и складировать услуги;
- специфика процесса оказания услуг, связанная с личным контактом производителя и потребителя;
- индивидуальность и не стандартность оказываемых услуг и технологий во многих отраслях;
- высокая дифференциация продукта в одной и той же отрасли;
- неопределенность результата во многих случаях при оказании услуг;
- наличие асимметрии информации у производителя и потребителя [24].

В процессе конструирования имиджа выделяются три этапа:

1) анализ исходных позиций, включающий изучение сложившегося имиджа, создание образа желаемого имиджа, анализ адресата, в глазах которого желают создать или изменить имидж, оценку внутренних ресурсов для построения желаемого имиджа;

2) выбор технологий, техник и методов конструирования и продвижения имиджа;

3) реализация или продвижение желаемого имиджа с анализом и необходимой коррекцией полученного результата.

Более подробно остановимся на втором этапе. Технологии позволяют сконструировать желаемый имидж и определить стратегию продвижения сконструированного образа. Выбор технологий зависит от полученных результатов первого этапа: образа сложившегося имиджа, основных механиз-

мов восприятия, свойственных адресной группе, характеристик и особенностей адресной группы. Но на подбор технологий оказывает влияние и субъектная позиция PR-специалиста, требования, которые он предъявляет к качеству и механизмам воздействия, заложенным в тех или иных технологиях.

Существуют различные технологии построения имиджа, основанные на символике:

1) технология дистинктивных отличий, которые выделяют данную организацию из других, сходных с ней по сфере деятельности, территориальной принадлежности и т.д.

2) технология встраивания имиджа организации на уровень знакомого и близкого в противовес понятия о «чужом».

3) вписывание формирующегося имиджа в идеальный образ, который соответствует идеальному представлению адресата о субъекте.

4) «привязывание» формирующегося имиджа к успешно реализованному образу.

5) построение стратегии продвижения имиджа одновременно по нескольким каналам восприятия.

6) конструирование мифов т.е. наделение ситуаций, личностей или групп мифологическими чертами [34].

Этап непосредственного продвижения сформированного образа связан с наличием ресурсов, зависит от соответствия желаемого имиджа особенностям организации и от профессионализма PR-специалистов. Немаловажную роль в успешности продвижения имиджа может играть степень соответствия выбираемых каналов трансляции образа и содержания самого образа.

Методы, используемые для продвижения имиджа организации, следующие:

1) метод фрагментации заключается в том, что на потребителя массовой информации обрушивается непрерывный поток разнородных некомментированных сообщений, создающих мелькающую разрозненную картину деятельности и характеристик субъекта;

2) метод «ограниченного совпадения точек зрения» – точка зрения на деятельность организации, которая должна совпадать с мнением окружения;

3) метод отвлечения применяется, чтобы отвлечь внимание аудитории от неудобной информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме;

4) метод объективного подхода заключается в подборе фактов и умелом их комментировании;

5) метод апеллирования к государственным интересам и общественным потребностям активизирует стереотипные эмоции, отвлекая внимание и «отключая» рациональный анализ;

6) использование семантических противоположностей заключается в целенаправленном подборе слов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации;

7) использование и создание слухов – объем и характер информации, передающейся в слухах, создают поле и активизируют стремление людей домыслить неясную ситуацию [39].

В завершении этапа по продвижению желаемого имиджа организации проводится изучение эффекта деятельности. Фактически повторяется этап анализа сложившегося имиджа, только теперь анализируется результат, полученный в ходе продвижения нового имиджа.

Б. Джи в своей книге «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» описывает план (еще одно название – мастер-план) по формированию имиджа. Он состоит из 4 частей:

- создания фундамента;
- внешнего имиджа;
- внутреннего имиджа;
- неосязаемого имиджа [23].

Все эти элементы направлены на достижение 3 главных задач:

1) достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с целевой аудиторией;

2) поддержание имиджа успешной компании, который заставляет аудиторию поверить в компанию;

3) установление эмоциональной связи с аудиторией [23].

Для того, чтобы фирма функционировала эффективно в своем имидже, необходимо, чтобы все составляющие элементы были неразрывно связаны и согласовывались с фундаментом. Ведь без него все остальное не имеет смысла, а мастер-план обречен на неудачу.

Формирование имиджа организации, зависит от ее жизненного цикла, в разные время технологии формирование эффективного имиджа различны, поэтому необходимо рассмотреть механизмы на каждом из данных этапов. На первом этапе существования организации и создания ее имиджа важно строго следить за соблюдением соответствия обещаний и их реализации. Лучше пообещать скромные услуги, но достойно их реализовать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части обещанного. Репутация вновь создаваемой организацией должна соответствовать в большинстве случаев, положительным примерам, характеристикам имиджа, так как данный этап лишь готовит организацию к дальнейшему продвижению. Существует также механизм негативного восприятия – негативное впечатление тоже запоминается надолго (даже на более длительный срок, чем позитивное), однако имиджмейкер в данном случае должен быть весьма опытен именно в области «раскручивания» скандала, так как законы развития скандала весьма сложны, особенно на российском рынке. Вряд ли вновь создаваемая обычная организация может себе позволить оплачивать услуги дорогих имиджмейкеров, поэтому проще и дешевле идти от привычного положительного имиджа [24].

В соответствии с позитивной установкой должно формироваться и поведение персонала. Причем на данном этапе организация еще может себе позволить роскошь отбирать персонал по поведению, а не вбивать правила деловой этики в головы сопротивляющихся «ветеранов организации», считающих себя вне коллектива в силу заслуг в прошлом.

Соблюдение принципов деловой этики весьма важно в процессе общения с клиентом, так как служит для клиента наиболее достоверным подтверждением истинного имиджа организации. Отечественный клиент еще настолько неизбалован, что с большой благодарностью воспринимает уважительное к себе отношение.

На втором этапе организация захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней. Организация может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу. Внешний имидж организации в это же время направлен на следующее:

- 1) постоянная связь (в том числе обратная – для анализа эффективности) с существующими клиентами – рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, список новых услуг;
- 2) реклама технологий организации в СМИ (желтые, золотые, фиолетовые страницы, справочники, энциклопедии и др.);
- 3) активное использование товарного знака, логотипа, слоганов организации во всех видах имиджевой деятельности;
- 4) начало связей с общественностью организации – презентации, дни открытых дверей, благотворительные распродажи [23].

На третьем этапе жизненного цикла организации – необходимо введение и расширение социальной рекламы, внешний имидж организации на этом этапе предполагает:

- 1) уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак организации уже узнаваем для общественности;
- 2) организация рекламной деятельности новых проектов организации;
- 3) активное участие в общественной жизни – организация выставок, конференций и прочее.

На четвертом этапе происходит совмещение всех механизмов, которые могут использоваться в ранних этапах, только с более широкой динамикой.

Представители корпоративной аудитории по-разному связаны с организацией. Они могут обладать потребностями, которые организация может

помочь удовлетворить, или организация может быть объектом наблюдения с их стороны. Для практического успеха некоторые из этих связей могут иметь большее значение, чем остальные. Выделяют четыре группы корпоративной аудитории.

1. Нормативные группы уполномочивают организацию осуществлять деятельность, для которой они устанавливают общие законы и правила. Они также могут производить оценку этой деятельности. Правительственные учреждения, местные органы власти, регулирующие органы (и законодательство, касающееся профессиональной деятельности), а также группы потребителей и защитников окружающей среды могут устанавливать ограничения на размер организации и некоторые виды деятельности. Нормативные группы также существуют внутри самих организаций. Например, направления деятельности организации санкционируются решениями, принятыми советом директоров. Другие нормативные группы, такие, как отраслевые ассоциации и профессиональные объединения, менее тесно связаны с организациями. Однако они также устанавливают нормативы, касающиеся деятельности их членов, которые распространяют эту информацию среди остальных сотрудников. Многие из этих групп подготавливают ежегодный, обзор уровня заработной платы своих членов. Эти данные затем используются при внутренних обсуждениях уровня заработной платы во всей отрасли.

2. Функциональные группы напрямую воздействуют на многие аспекты повседневной деятельности организации. Они способствуют развитию производства и обслуживают потребителей и, в целом, являются наиболее заметным групповым типом корпоративной аудитории. К этим группам относятся: сотрудники, поставщики, дистрибьюторы, розничная торговля и сервисные организации, например почтовые и телекоммуникационные службы, рекламные и маркетинговые агентства, юридические и консалтинговые фирмы. Многие работодатели забывают о важности этих психологических аспектов трудовой деятельности, несмотря на то, что они могут оказать влияние на культуру организации. Когда сотрудники не испытывают уважения к своей

организации, это может отравить рабочую атмосферу и деморализовать персонал, предоставляющий услуги. Если же они уважают свою организацию, то многие из них готовы оказать ей всевозможное содействие. Отношение сотрудников может напрямую воздействовать на то, как посторонние люди воспринимают организацию [24].

Диффузные группы – это особый тип корпоративной аудитории, который проявляет интерес к организации, когда дело касается защиты прав других людей. Внимание этих групп могут привлечь следующие вопросы: свобода информации, конфиденциальность информации, окружающая среда, интересы меньшинств, равные возможности для трудоустройства, уход за детьми в рабочее время и т. д. В целом наиболее важной из этих групп являются журналисты. Журналисты могут стать врагами или друзьями в зависимости от того, насколько хорошо корпоративная администрация понимает роль средств массовой информации и насколько различные люди умеют ладить с журналистами. Организации особо уязвимы для средств массовой информации во время кризиса. В результате неверной тактики поведения с журналистами могут сложиться обстоятельства, которые перерастут в кризис и приведут к деградации имиджа, а зачастую и репутации, которые организация имеет у людей.

Потребители представляют собой крайне важную часть корпоративной аудитории. Те, кто не занимаются продажами, могут удивиться, почему потребителей не считают одной группой. Различные типы потребителей желают получить от организации различные наборы преимуществ и (или) решений их проблем. Это означает, что для того, чтобы удовлетворить эти потребности, организация должна будет предложить для каждого отдельного типа потребителей специфический набор элементов маркетинга (товар, цена, стимулирование, дистрибуция, качество обслуживания и т. д.). В контексте управления корпоративной репутацией это означает, что если вы имеете дело с совершенно различными типами потребителей, то, скорее всего организация обладает у них разными имиджем и репутацией.

Итак, были изучены технологии формирования и продвижения имиджа. Необходимо обратить внимание на то, что формирование и продвижение имиджа предприятия – это искусство, которое требует длительной и трудоемкой работы. Важно стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, чтобы созданный образ отвечал требованиям общества и отражал индивидуальность организации.

1.3. Имидж гостиницы как инструмент повышения ее конкурентоспособности

Формирование имиджа играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики организации. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегические цели, общественное мнение, предприятие создаёт во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения в целом. Формирование общественного мнения по времени может начинаться ранее, может совпадать, интегрироваться с другими видами коммуникационной деятельности, но оно никогда не может начинаться после них. Имидж, или образ, определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определённым объектом, в качестве которого выступает организация [42].

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

Имидж влияет на экономическую эффективность хозяйственной деятельности, рост объемов предоставляемых услуг, успешность стратегическо-

го развития. Имидж предприятия довольно часто становится решающим фактором выбора потребителем производителя услуг. В связи с этим, для предприятий сферы гостиничных услуг важным заданием является формирование положительного имиджа и эффективное управление им.

Имидж предприятия сферы услуг трактуется как представление образа предприятия, сформированное на основе личного опыта и полученной информации о его реальных, декларируемые и ожидаемые качества, характеристики и показатели, которые имеют экономическую, социальную и другую значимость для субъектов взаимодействия с предприятием [37]. Имидж – это довольно сложный объект управления, формирование которого подвергается воздействию различных факторов, показателей и параметров.

Считается, что имидж предприятия имеет объективную и субъективную составляющие. Объективная составляющая характеризуется результатами использования всех видов ресурсов предприятия и результативности инновационной деятельности, субъективная отражает представление о достижениях и возможностях предприятия субъектами взаимодействия с ним. Вот же, важным фактором, влияющим на формирование имиджа предприятия гостиничного бизнеса является инновационная деятельность, как основа его развития, обеспечивает увеличение клиентов, повышения эффективности хозяйствования, сведения и узнаваемости отеля. В современных условиях в сфере гостиничного бизнеса инновационные технологии получили стремительного развития [24].

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

Инновационная деятельность в гостиничном бизнесе осуществляется по следующим направлениям.

1. Продуктовые инновации, которые заключаются в использовании новейших технологий и внедрены.

2. Маркетинговые инновации, направленные на применение новых методов и инструментов продвижения предприятия на рынок.

3. Ресурсные инновации, направленные на эффективное использование всех видов ресурсов и предусматривают применение систем энергосбережения и обеспечения экологичности деятельности гостиничных предприятий.

4. Организационные инновации, связанные с совершенствованием системы управления предприятием [42].

Использование продуктовых инноваций обусловлено, прежде всего, необходимостью удовлетворения требований клиентов в качественных услугах и направлено на внедрение специфических, расширение перечня сопутствующих и дополнительных услуг. При этом следует иметь в виду, что гостиницы не производят отдельных услуг, а создают определенный гостиничный продукт, который состоит из перечня услуг тесно связанных между собой.

Основной гостиничный продукт – это предоставление жилого помещения для временного размещения гостя, но реализация основного продукта не достаточное условие успеха гостиничного бизнеса, поэтому деятельность современного отеля не ограничивается только такой услугой. Кроме основного отельеры вводят сопутствующие и дополнительные услуги, которые способствуют использованию основного продукта и повышают экономическую эффективность деятельности гостиничного предприятия [34].

Особого внимания заслуживают концептуальные инновации, связанные с созданием оригинальных неординарных гостиниц: гостиницы на воде, на корабле, в поезде, гостинице исключительно для женщин, гостиницы с особым интерьером и произведениями искусства, такие инновации становятся

ся визитной карточкой отеля, создают его имидж и привлекают более широкий круг клиентов.

Маркетинговые инновации направлены на использование новых методов маркетинговых исследований, использования новых каналов сбыта, завоевание новых рынков сбыта, применение новых коммуникативных. Проблемы формирования и развития инновационной инфраструктуры процессов, новых видов рекламы и инструментов стимулирования сбыта.

Основными видами маркетинговых инноваций являются:

- информационные технологии в системе бронирования гостиничных номеров;
- использование Интернет ресурса в целях рекламы и предоставления клиентам дополнительной информации об отеле, в том числе создание и продвижение собственного сайта;
- расширение каналов сбыта, в том числе использование франчайзинга;
- создание виртуальных экскурсий по отелю, созданных в формате 3D;
- налаживание коммуникационных связей [42].

Ресурсные инновации все больше применяются в современных гостиничных хозяйствах. Забота об окружающей среде и экологическая безопасность сейчас стали неотъемлемой частью современной сферы гостеприимства. Экологический отель не только дань современной моде, передовые технологии позволяют существенно сократить расходы на ресурсное обеспечение предприятия [39].

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

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

- применение современных технических средств управления (средств связи, средств фиксации, обработки, хранения и передачи данных);
- внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения в управленческий и производственный процесс;
- изменения в организационной структуре управления, в структуре персонала, в системе мотивации и стимулирования персонала [34].

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

Немаловажную роль инновационных подходов, в том числе с целью создания положительного имиджа отеля, состоит в обеспечении комфорта и безопасности проживания гостей. Наличие современных систем безопасности, электронные замки и сейфы, системы видеонаблюдения, пожарной безопасности, системы климат — контроля в номерах, средства связи с персоналом, ознакомиться с услугами, предоставляемыми через компьютерные сети, все это создает дополнительный комфорт и способствует положительному впечатлению клиента, прямо влияет на формирование имиджа предприятия сферы гостиничных услуг [44].

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

Инновационная деятельность гостиничных предприятий должна обеспечить стабильное развитие, укрепление позиций на рынке, удовлетворения потребностей потребителей, повышение конкурентоспособности и экономической эффективности деятельности, но только при условии постоянного использования новых подходов, отвечающих современному состоянию экономического, технического, технологического развития [8].

Имидж строится в основном на эмоциональных ассоциациях и между действительным образом организации и её восприятием потребителями всегда существует разрыв в достоверности. То есть имидж обозначает более или менее иллюзорное отражение с точки зрения объектов воздействия имидж организации (не зависимо от сферы деятельности, типа организации и пр.) можно разделить: на внешний и внутренний. Под внутренним имиджем понимается атмосфера внутри организации, позитивное или негативное отношение между сотрудниками, политика организации. При этом персонал рассматривается и как целевая группа общественности и как источник информации об организации для внешней аудитории. К составляющим внутреннего имиджа можно отнести:

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

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

3) корпоративная культура организации, её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа [8].

Для формирования внутреннего имиджа организации применяют такие программы как: кадровая политика организации (решения в отношении

уровня заработной платы, полномочий сотрудников в той или иной должности, возможностей продвижения по служебной лестнице, премий и внутренних коммуникации), ориентация и тренинги сотрудников, программы поощрения сотрудников и пр.

Внешний имидж организации выходит за рамки организации. К составляющим внешнего имиджа можно отнести.

1. Бизнес-имидж организации – складывается из представлений партнёров об организации как субъекте определённой деятельности. Здесь учитывается деловая репутация, надёжность, лояльность к партнёрам, информационная открытость, объём продаж.

2. Социальный имидж организации – складывается из представлений широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Он формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности – спонсорстве, меценатстве, поддержке общественных движений, участие в проблемах экологии, занятости, здравоохранения, борьбы с терроризмом и т. д.

3. Имидж организации для государственных структур – складывается из представлений об организации, региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для государственных структур являются: значимость организации для региона, степень участия вуза в региональных социальных программах, выполнение вузом региональных и федеральных законов, количество предоставляемых рабочих мест и т. п.

4. Имидж организации у потребителей. Имидж организации у потребителей состоит из представлений относительно данной организации и его уникальных характеристик, которые отличают данную организацию от других. Это касается качества обслуживания и предоставляемых услуг, дизайна, системы скидок, фирменного стиля, миссии и пр. В каждом сегменте рынка целевые группы общественности формируют для себя имидж организации ис-

ходя из показателей, которые им кажутся наиболее значимыми. Таким образом, одна и та же организация может по-разному восприниматься потребителями, инвесторами, государственными структурами, общественностью. Позитивный имидж организации можно сконструировать и внедрить в сознание целевых групп общественности [6].

Для постройки фундамента имиджа и репутации необходимо произвести ревизию деловых принципов организации, опираясь на которые можно разработать положение о целях бизнеса; определить принципы и цели организации; определить долгосрочные задачи и перечень правил и стандартов, которым должны следовать сотрудники. Такого типа правила должны базироваться на результатах ревизии принципов и целей. Неосязаемый имидж обуславливает ответную реакцию покупателя на обслуживание и отношение к нему сотрудников организации.

Обеспечить реализацию составляющих имиджа организации возможно с использованием интеграции двух основных способов — маркетинговых (маркетинговые коммуникации) и организационно-экономических (создание фонда развития имиджа, включающего госбюджетное и контрактное финансирование; определение структуры и ответственных органов за обеспечение имиджа; формулирование системы стимулов создания благоприятного имиджа) [9].

Построение системы формирования и поддержания имиджа организации проходит в два этапа. Первый этап включает в себя: исследование психологических основ и организационно-экономических предпосылок формирования имиджа; комплексное представление и изучение потребностей в системе «потребитель – окружающая среда»; выбор ориентиров оценки имиджа на основе модели соответствия потребностей производителей и потребителей; разработку модели оценки и регулирования имиджа. Второй этап предусматривает организацию работ по запуску системы в действие, управление работами по оперативному слежению за ситуацией в конкурентной среде и корректировке составляющих комплекса маркетинга [42].

Галумов Э. А. считает, что основными инструментами для создания имиджа являются: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат и вербализация [16] (Приложение 1). В предлагаемой концепции предусматривается проведение мониторинга состояния макросреды и систематические маркетинговые исследования. Каждая организация стремится к формированию положительного имиджа, но прежде чем пытаться его создать, необходимо составить чёткий план действия, в котором предложен механизм взаимодействия отдельных элементов плана. Организация сможет преуспеть только в том случае, если она сконцентрируется на реализации самых важных пунктов плана по созданию имиджа, однако, если остальные аспекты плана будут игнорироваться, общий имидж и репутация организации могут пострадать. Руководителям необходимо помнить, что работа по формированию объективного представления об организации – это не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности организации и что для его создания необходима система мероприятий не разового, а постоянного характера. Поэтому организации необходимо постоянно оценивать и корректировать свою деятельность по созданию корпоративного имиджа и только в этом случае можно рассчитывать на долговременный успех [16].

Имидж является одним из важнейших элементов, участвующих в продвижении и управлении отношениями с потребителями, партнерами, клиентами и способом достижения конкурентного преимущества. Благоприятный имидж организации – это совокупность характеристик, являющихся источником информации внешней аудитории, которые позволяют при незначительном объеме выразить уникальность, своеобразие и преимущества компании, создать привлекательный образ ее продукта или услуги.

Благоприятный имидж организации позволяет:

- 1) создать устойчивое выгодное впечатление о бизнесе, завоевывать доверие, управлять выбором, поведением партнеров и потребителей;

2) закрепитесь в положении на рынке, усиливая собственные позиции, наделяя товар, услуги и т.п. дополнительными социально-психологическими значимыми свойствами;

3) увеличить эффективность различных мероприятий по продвижению продукта или услуги;

4) получить доступ к необходимым компании ресурсам (административным, информационным, финансовым) и тем самым повысить привлекательность бизнеса в глазах партнеров, кредитных организаций и т.д.;

5) производить уникальные товары и предлагать исключительные услуги постепенно становится всё более сложно и высокзатратно, поэтому главным способом выделиться среди десятков похожих компаний является создание для нее благоприятного имиджа [12].

«Имидж компании» является очень широким понятием, которое включает все: дизайн визиток, дресс-код, стиль, поведение руководства и многое другое. Значимую роль в создании имиджа компании играет ее девиз и PR-миссия. Формирование успешного имиджа компании прочно связано с таким понятием, как PR, так как специалисты данной области формируют и транслируют образ компании, её рациональные и эмоциональные ценности [6]. Имидж создается по-разному в зависимости от группы общественности, на которую он ориентируется, потому, что желаемое поведение групп в отношении предприятия, вероятнее всего, будет различаться, то есть одно и то же предприятие может быть по-разному воспринято потребителями, государственными структурами, инвесторами и общественностью.

Таким образом, имидж компании – представление об организации, которое она формирует для того, чтобы создать нужное впечатление о себе у клиентов, партнеров и конкурентов. Поэтому в настоящее время имидж организации является важной составляющей успеха.

Создание положительного имиджа предприятия должно формироваться на основании заявления компании о возможности решить проблемы клиента. Нередко это обеспечивается при помощи рекламных кампаний или

продвижения в социальных сетях, которые в настоящее время большинство корпораций оценивают как наилучший новостной канал, который эффективно доставляет целевым аудиториям важные сообщения. Благодаря этому социальные сети также применяются для поддержания коммуникаций с общественностью [21].

Выработанный имидж должен выполнять три важнейшие функции:

- 1) произведение запланированного впечатления, которое должно соответствовать предварительно сформулированной цели созданного имиджа;
- 2) правильное позиционирование компании. Общественность, партнеры и клиенты должны воспринимать организацию так, как этого захочет руководство;
- 3) побуждение клиента к тому, чтобы попробовать товар или услугу, то есть призыв к действию.

Есть ряд критериев, которые могут оценить правильность построенного имиджа компании: доверие к компании со стороны партнеров и клиентов, позитивные отзывы СМИ, регулярное освещение проводимых мероприятий, высокая конкурентоспособность компании, положительные отзывы о работе организации от иных участников рынка, высокий уровень вовлеченности персонала в деятельность организации [21]. Формирование имиджа имеет гораздо большее значение, чем просто формирование внешнего вида. Имидж – это цельное восприятие объекта, будь то товар или компания [8]. В наиболее широких масштабах, он становится элементом неявных активов компании, а его стоимость может исчисляться миллионами долларов.

Главной целью имиджа является формирование определенного отношения со стороны общества, поддержка лояльности, выделение объекта, как в визуальном, так и в ассоциативном плане. Упоминание бренда или демонстрация его логотипа, должна вызывать в воображении аудитории особый образ, конкретные ассоциации и желание сделать свой выбор в пользу этого бренда.

Приступая к деятельности по созданию нового имиджа, очень важно учитывать некоторые значительные факторы. Исследования психологов показали, что эффект, производимый на окружающих чем-либо, формируется информацией, получаемой посредством разных «источников»: визуализация (цвета, формы, мимики, взгляда, оформления рекламы, дизайна полиграфической продукции и т.д.), восприятие на слух (тембр голоса, интонации, манера речи и др.), восприятие слова (письменную и устную речи).

Поэтому, во время работы над формированием имиджа, активно используются разные средства массовой коммуникации и средства психологического воздействия. К их числу относятся: PR мероприятия; управление репутацией бренда в online (интернет) и offline (реальной) среде; пропаганда в средствах массовой информации; фирменный стиль бренда; продвижение бренда в социальных сетях; интернет маркетинг и т.п.; методы имиджевой рекламы [42].

Имидж может сочетать в себе как реальные, так и приписываемые (несуществующие) характеристики объекта. Существует несколько подходов к формированию имиджа, которые были предложены западными и российскими специалистами. Преимущественно, все разработанные технологии заключают в себе схожие направления и методы, предполагая реализацию нескольких этапов в определенном порядке: изучение объекта, для которого разрабатывается имидж, выявление его конкурентных преимуществ, индивидуальных особенностей, достоинств, а также возможных недостатков и т.д.; определение начальных условий – целей и задач создания имиджа – составление списка требований и пожеланий, которым должен соответствовать образ; определение качеств, которые в будущем будут пропагандироваться активнее всего.

Так как имидж может быть не только позитивным, но также и эпатажным, скандальным и т.д., специалисты выделяют наиболее важные характеристики, которые нужно донести до сознания целевой аудитории. Например,

надежность компании, экологичность продукции, непосредственность личности и т.п.

Визуализация образа – составление перечня внешних свойств, необходимых для успешного создания имиджа. Корректировка визуальных факторов в соответствии с маркетинговыми и психологическими положениями и рекомендациями. Определение типа и особенностей коммуникаций с аудиторией – публичные обращения и выступления, ведение блогов в социальных сетях и т.п.; их специфика, тональность, вплоть до жестикологии и мимики, эмоциональный посыл [30].

Создание и распространение материалов для создания имиджа – статьи в СМИ, аудиозаписи, рекламные видео ролики, новостная «лента», и другое. На протяжении всего периода реализации имиджевой политики необходимо проводить постоянный анализ ситуации, отслеживать результаты, при необходимости корректируя используемые методы и средства.

В качестве инструмента для формирования имиджа предприятия может выступать практически все, что способно влиять на внешнюю и внутреннюю аудитории компании, при условии, что такое воздействие поддается прогнозированию и регулированию со стороны руководящего состава предприятия в целях достижения необходимого имиджа. Тем не менее, даже при значительной широте данного вопроса можно выделить главные инструменты, используя которые можно эффективно регулировать имидж компании.

Таким образом, в настоящее время в условиях рыночной экономики благоприятный корпоративный имидж становится необходимостью для достижения устойчивого и продолжительного успеха организации. Во-первых, он дает организации определенную силу, которая приводит к снижению чувствительности компании к переменам в сфере экономики и политики. Во-вторых, защищает предприятие от конкурентов и укрепляет ее позиции. И, наконец, облегчает доступ компании к ресурсам разного рода: финансовым, социальным, информационным.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Гостиница «Мята»

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Гостиница «Мята». Сокращенное наименование ООО «Мята». Общество является юридическим лицом, которое имеет свои права и обязанности. Права и обязанности юридического лица общество приобретает с момента его государственной регистрации в установленном законом порядке. Во время хозяйственной деятельности Общество руководствуется законодательством Российской Федерации, уставом предприятия (Приложение 2).

Целью деятельности ООО «Гостиница «Мята» является достижение максимальной экономической эффективности и прибыльности, наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей физических и юридических лиц в оказываемых Обществом услугах и выполняемых работах.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления лицензии на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность, как исключительную, общество в течение срока действия лицензии вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные лицензией и сопутствующие виды деятельности.

Организация была зарегистрирована 14.08.2016 регистратором «Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду, №3123» по юридическому адресу: 308009, Белгородская область, город Белгород, Свято-троицкий б-р, д. 25, кв. 86. Фактическое место деятельности – ул. Магистральная, 55.

При регистрации компании были присвоены следующие реквизиты (табл. 2.1).

Реквизиты ООО «Гостиница «Мята»

| Реквизит | Номер /вид |
|--|--|
| ОГРН | 1173123029474 |
| ИНН | 3123419904 |
| КПП | 312301001 |
| Организационно-правовая форма (ОПФ) | Общества с ограниченной ответственностью |
| Полное наименование юридического лица | ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ГОСТИНИЦА «МЯТА» |
| Сокращенное наименование юридического лица | ООО «ГОСТИНИЦА «МЯТА» |
| Регион | Белгородская область |
| Юридический адрес | 308009, Белгородская область, г. Белгород, Свято-троицкий б-р, д. 25, кв. 86 |
| Сведения о регистрации в ПФР | |
| Регистрационный номер | 041001156827 |
| Дата регистрации | 14.08.2017 |
| Сведения о регистрации в ФСС | |
| Регистрационный номер | 310128389531001 |
| Дата регистрации | 15.08.2017 |
| Основной вид деятельности: | |
| 55.10 | Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания |
| Дополнительные виды деятельности: | |
| 49.42 | Предоставление услуг по перевозкам |
| 55.20 | Деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания |
| 56.10 | Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания |
| 56.21 | Деятельность предприятий общественного питания по обслуживанию торжественных мероприятий |
| 56.30 | Подача напитков |

К услугам гостей 44 комфортабельных номера категории: студия, стандарт одноместный и стандарт двухместный. Аренда номера может быть как посуточная, так и почасовая. Действует гибкая система скидок от 10 %. Каждый номер соответствует стандартам и оборудован всеми удобствами; плазменная панель, сплит-система, холодильник, мебель. Номера в гостинице оборудованы всем необходимым для комфортного отдыха, а так же проживания во время командировок. В гостинице можно воспользоваться WI-FI

точками доступа в интернет, заказать кофе в номер, попросить заказать такси, билеты.

В ООО «Гостиница «Мята» действуют следующие основные службы:

- служба приема гостей;
- безопасности;
- административная;
- инженерно-техническая.

Организационная структура ООО «Гостиница «Мята» имеет линейный тип управления (рис. 2.1).

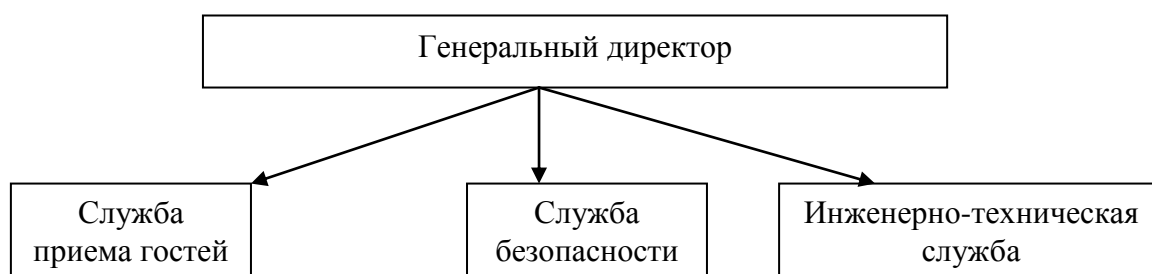


Рис. 2.1. Структура управления ООО «Гостиница «Мята»

Данная структура по типу управления является линейной. Линейная структура подходит для малых организаций. Между службами наблюдается четкое разделение функций, что является большим плюсом в организации работы гостиницы в целом.

Далее представим анализ обеспеченности персоналом ООО «Гостиница «Мята» (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами ООО «Гостиница «Мята»

| Показатель | Годы | | Абсолютное отклонение 2017 / 2016 | Темп роста, % 2017 / 2016 |
|---|-------|-------|--------------------------------------|------------------------------|
| | 2016 | 2017 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Среднесписочная численность персонала, чел. | 6 | 9 | 3 | 150 |
| Средняя заработная плата, руб. | 12000 | 12000 | - | 100 |
| Всего по штатному расписанию чел., в т. ч.: | 5 | 9 | 4 | 180 |

продолжение табл. 2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|-----|
| Руководители | 2 | 2 | - | 100 |
| Служащие | 4 | 7 | 3 | 175 |
| В возрасте 18-30 лет | 1 | 2 | 1 | 100 |
| В возрасте 31-45 лет | 3 | 5 | 2 | 166 |
| В возрасте старше 46 лет | 2 | 2 | - | 100 |
| Основной персонал | 5 | 8 | 3 | 160 |
| Вспомогательный персонал | 1 | 1 | - | 100 |

Согласно представленным данным, численность персонала постоянно увеличивается, что говорит о необходимости данного вида деятельности на рынке услуг. Также можно сказать, что большая часть сотрудников ООО «Гостиница «Мята» в возрасте от 31 до 45 лет, что говорит о достаточном опыте работы в данной сфере. Средняя заработная плата составляет 12000 руб. Также здесь не учитываются личные премии и премии от директора.

Город Белгород является небольшим городом, что наложило определенный отпечаток на структуру гостиничного хозяйства, недостаточное развитие выездного туризма, малое количество достопримечательной в самом городе, делает город привлекательным только лишь для делового туризма, т.е. для людей, приезжающих в командировки, поэтому ООО «Гостиница «Мята» больше ориентирована на сектор экономных туристов.

Основными конкурентами ООО «Гостиница «Мята» являются:

- 1) Отель «Белые росы» (ул. Волчанская, д.1-В);
- 2) Отель «Салют» (ул. Щорса, д.8б);
- 3) Мини-отель «Славянка» (пр. Славы, д. 35 А);
- 4) Гостиница «Фандорин» (Гражданский проспект, д.25);
- 5) Отель «Олимп» (5-й Заводской переулок, д.42);
- 6) Гостевой Дом «Винсент» (Народный бульвар, д. 78).

Услуги фирм-конкурентов в данном виде бизнеса ориентированы, в основном, на удовлетворение спроса потребителей, имеющих средний уро-

вень доходов и нуждающихся в недорогих номерах со средним уровнем комфорта и предлагаемых услуг.

Далее перейдем к анализу ценовой политики предприятия. Ценовая политика ООО «Гостиница «Мята» основывается на уровне доходов целевой аудитории предприятия – это люди со средним достатком. Себестоимость услуг ООО «Гостиница «Мята» за 2016-2017 гг. представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Цены на услуги в ООО «Гостиница «Мята» (за сутки), руб.

| Вид услуги | Годы | | Абсолютное отклонение (+/-) | Темп роста (%) |
|----------------------------|------|------|-----------------------------|----------------|
| | 2016 | 2017 | 2017 /2016 | 2017 /2016 |
| Студия | 2000 | 3000 | 1000 | 150 |
| Номер «Стандарт» | 2500 | 3500 | 1000 | 140 |
| «Стандарт» (2 человека) | 3000 | 4500 | 1500 | 150 |

Из таблицы данных 2.3 видно, что цены на услуги в 2017 году по сравнению с 2016 годам увеличились, это связано с общегосударственной экономической ситуацией, а также это показывает, что произошло увеличение в части производственных расходов.

Далее необходимо представить анализ хозяйственной деятельности ООО «Гостиница «Мята». В таблице 2.4 представлена динамика основных показателей деятельности. Данные взяты из бухгалтерской отчетности исследуемого предприятия (Приложение 3).

Исходя из полученных данных, можно сделать следующие выводы: выручка увеличивается, это свидетельствует об эффективности функционирования предприятия. Себестоимость также увеличилась на 14 %, основными причинами увеличения себестоимости стали: удорожание потребляемого энергии, увеличение транспортно-заготовительных расходов, повышение заработной платы работников предприятия и общехозяйственные затраты.

Динамика основных экономических показателей деятельности

ООО «Гостиница «Мята» за 2016-2017 гг.

| Показатели | Годы | | Абсолютное отклонение, (+;-) | Темп роста, (%) |
|---|--------|--------|------------------------------|-----------------|
| | 2016 | 2017 | | |
| Выручка, тыс. руб. | 33251 | 35 891 | 2 640 | 107 |
| Себестоимость продаж, тыс. руб. | 28 415 | 32 541 | 4 126 | 114 |
| Валовая прибыль (убыток), тыс. руб. | 4 836 | 3 350 | -1 486 | 69 |
| Коммерческие расходы, тыс. руб. | 251 | 350 | 99 | 139 |
| Управленческие расходы, тыс. руб. | 350 | 413 | 63 | 118 |
| Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | 4 235 | 2 587 | -1 648 | 61 |
| Уровень чистой прибыли, % | 1,2 | 1,1 | -0,1 | 91 |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб. | 13444 | 12914 | -530 | 96 |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 1355 | 1932 | 577 | 142 |
| Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб. | 5480 | 6030 | 552 | 110 |
| Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс. руб. | 6879 | 7602 | 723 | 110 |
| Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб. | 8716 | 9315 | 599 | 106 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 6 | 9 | 3 | 150 |
| Величина используемого капитала, тыс. руб. | 14847 | 14895 | 48 | 101 |
| Фондоотдача, руб. / руб. | - | 1,2 | - | - |
| Фондоёмкость, руб. / руб. | - | 0,5 | - | - |

Прибыль от продаж снизилась к 2017 году по сравнению с 2016 годом на 39% за счет снижения числа клиентов; в целом динамика деятельности предприятия имеет положительную тенденцию, что говорит о возможности дальнейшего развития. Приступая к дальнейшему анализу, следует отметить, что величина чистого оборотного капитала ООО «Гостиница «Мята» на конец анализируемого периода составила 4728 руб., это говорит о том, что предприятие имеет чистый оборотный капитал для поддержания своей деятельности, и на отчетную дату положение предприятия можно назвать достаточно стабильным.

Основываясь на имеющейся в теории о моделях структуры баланса, структуру имущества ООО «Гостиница «Мята» на конец отчетного периода можно отнести к компромиссной модели (компромиссная модель является наиболее реальной моделью, в случае этой модели чистый оборотный капитал равен по величине сумме постоянных текущих активов и половине их переменной части, краткосрочная кредиторская задолженность направлена на покрытие половины переменной части текущих активов). Однако все же необходимо более подробно изучить структуру имущества ООО «Гостиница «Мята».

Показатели фондоемкости и фондовооруженности при расчете анализируют период среднегодовой, поэтому для данного предприятия, возможно рассчитать только за 2017 год. Данный показатель необходим при расчете производственного плана и немаловажен в управленческих целях. Степень эффективности использования оборудования предприятия будет тем выше, чем меньше показатель фондоемкости. Если во времени показатель фондоемкости будет иметь отрицательную динамику, то это считается благоприятным для предприятия. В случае возрастающей фондоемкости и убывающей фондоотдачи, делается вывод о нерациональном использовании производственных мощностей и неполной их загрузке, что требует дополнительного поиска резервов.

В заключении необходимо сделать некоторые выводы:

- 1) ООО «Гостиница «Мята» работает только с 2016 года, ценовой сегмент клиентов – экономные туристы;
- 2) структура управления гостиницы – линейная, для данной организации, считается самой оптимальной;
- 3) численность персонала с момента открытия увеличилось на 3 человека, которые необходимы для более качественной работы гостиницы, персонал организации достаточно молодой;
- 4) согласно анализу экономических данных, положение предприятия достаточно стабильное.

2.2. Анализ финансового состояния предприятия

От устойчивости финансового состояния предприятия во многом зависят его структура источников капитала, структуры активов предприятия и в первую очередь соотношения основных и оборотных средств. В ходе анализа финансово-хозяйственной деятельности производятся как количественные расчеты различных показателей, соотношений, коэффициентов, так и их качественная оценка и описание, сравнение с аналогичными показателями других предприятий.

Финансовый анализ включает анализ активов и обязательств организации, ее платежеспособности, ликвидности, финансовых результатов и финансовой устойчивости, анализ оборачиваемости активов (деловой активности). Финансовый анализ позволяет выявить такие важные аспекты, как возможная вероятность банкротства. Далее перейдем к горизонтальному анализу финансовых результатов деятельности ООО «Гостиница «Мята» (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах, (тыс. руб.)

| Показатель | Годы | | Абсолютное отклонение (+\ -) | Темп роста, % |
|-------------------------------------|-------|-------|------------------------------|---------------|
| | 2016 | 2017 | | |
| Выручка | 33251 | 35891 | 2640 | 107 |
| Себестоимость продаж | 28415 | 32541 | 4126 | 114 |
| Валовая прибыль (убыток) | 4836 | 3350 | -1486 | 69 |
| Коммерческие расходы | 251 | 350 | 99 | 139 |
| Управленческие расходы | 350 | 413 | 63 | 118 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 4235 | 2587 | -1648 | 61 |
| Проценты к уплате | 12 | 13 | 1 | |
| Прочие доходы | 278 | 350 | 72 | 125 |
| Прочие расходы | 1895 | 578 | 1317 | 30 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 2606 | 306 | 113 |
| Текущий налог на прибыль | 967 | 670 | -297 | 69 |
| Чистая прибыль (убыток) | 1639 | 1376 | -263 | 84 |

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса – это сравнение показателей текущего периода с показателями прошлого периода, то есть наблю-

дение динамики (уменьшение или увеличение значения показателя во времени). Как видно из данного анализа, практически все показатели имеют положительную динамику в течение исследуемых периодов, что говорит о возможности развития предприятия дальнейшем. Далее перейдем к вертикальному анализу финансовых результатов ООО «Гостиница «Мята» (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах деятельности
ООО «Гостиница «Мята»

| Показатель | Годы | |
|-------------------------------------|------|------|
| | 2016 | 2017 |
| Выручка | 100 | 100 |
| Себестоимость продаж | 85 | 90,6 |
| Валовая прибыль (убыток) | 14,5 | 9,3 |
| Коммерческие расходы | 0,75 | 0,97 |
| Управленческие расходы | 1,05 | 1,06 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 12,7 | 7,2 |
| Проценты к уплате | 0,03 | 0,03 |
| Прочие доходы | 0,83 | 0,97 |
| Прочие расходы | 5,7 | 1,6 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 6,9 | 7,2 |
| Текущий налог на прибыль | 2,9 | 1,87 |
| Чистая прибыль (убыток) | 4,9 | 3,83 |

Как показывают данные таблицы 2.5, чистая прибыль формируется в основном из себестоимости продажи и валовой прибыли, а также прочие расходы оказывают значительное влияние на формирование чистой прибыли. К 2017 году предприятие снижает свои финансовые возможности, о чем свидетельствуют полученные данные.

Далее перейдем к анализу изменения показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Гостиница Мята» (табл. 2.6). За анализируемый период изменение объема продаж составило 2640 тыс. руб., темп прироста составил 7,94%. Валовая прибыль на 2016 год составляла 4836 тыс. руб., за анализируемый период она снизилась на 1486 тыс. руб., что следует рассматривать как отрицательный момент и в 2017 году составила 3350 тыс. руб.

Изменение показателей финансово-хозяйственной деятельности
ООО «Гостиница «Мята» (2016-2017 гг.)

| Показатель | Годы | | Абсолютное отклонение (+/-) | Темп прироста (%) |
|---|--------|----------|-----------------------------|-------------------|
| | 2016 | 2017 | | |
| Объем продаж, тыс.руб. | 33 251 | 35 891 | 2 640 | 7,94 |
| Прибыль от продаж, тыс.руб. | 4 235 | 2 587,00 | -1 648 | -38,91 |
| Чистая прибыль, тыс.руб. | 2 085 | 2 2770 | 192 | 9,21 |
| Рентабельность продаж, % | 12,74 | 7,21 | -5,53 | -43,41 |
| Чистые активы, тыс.руб. | 5 480 | 6 030 | 550 | 10,04 |
| Оборачиваемость чистых активов, % | 606,77 | 595,21 | -11,56 | -1,91 |
| Рентабельность чистых активов, % | 47,55 | 38,91 | -8,65% | -18,19 % |
| Собственный капитал, тыс.руб. | 5 480 | 6 030 | 550 | 10,04% |
| Рентабельность собственного капитала, % | 38,05 | 39,57 | 1,52 | 3,99 |
| Финансовый рычаг, тыс.руб. | 170,91 | 145,42 | -25,49 | -14,91 |

Из данных, представленных в таблице 2.6 видно, что выручка от реализации по сравнению с базовым периодом увеличилась (с 33251 тыс. руб. до 35891 тыс. руб.). Прибыль от продаж в 2016 году составляла 4235 тыс. руб. За анализируемый период она так же, как и валовая прибыль, снизилась на 1648 тыс. руб., что следует рассматривать как отрицательный момент. В 2017 году прибыль от продаж составила 2587 тыс. руб. Показателем снижения эффективности деятельности предприятия можно назвать более высокий рост себестоимости по отношению к росту выручки, рост себестоимости, в то время как выручка выросла на 7,94 %, составил 14,52 %.

Отрицательным моментом является наличие убытков по разделу «Прочие доходы и расходы». В 2017 году сальдо по разделу установилось на уровне – 241 тыс. руб., однако наблюдается положительная тенденция – за период с конца 2016 по 2017 годы сальдо по разделу «Прочие доходы и расходы» увеличилось на 1390 тыс. руб. Как видно из данных таблицы 2.6, чи-

стая прибыль за анализируемый период выросла на 192 тыс. руб. и в 2017 году установилась на уровне 2277 руб. (темп прироста составил 9,21%).

Рассматривая динамику показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Гостиница «Мята», особое внимание следует обратить на рентабельность чистых активов и средневзвешенную стоимость капитала. Для успешного развития деятельности необходимо, чтобы рентабельность чистых активов была выше средневзвешенной стоимости капитала, тогда предприятие способно выплатить не только проценты по кредитам и объявленные дивиденды, но и реинвестировать часть чистой прибыли в производство. Рассматривая динамику доходов и расходов гостиницы, приходим к выводу, что в целом за анализируемый период ее можно назвать относительно стабильной.

Анализ финансовой устойчивости по относительным показателям представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Анализ финансовой устойчивости по относительным показателям

| Показатель | Годы | | Абсолютное изменение, (+/-) | Темп роста, (%) |
|--|--------|--------|-----------------------------|-----------------|
| | 2016 | 2017 | | |
| Коэффициент автономии | 0,37 | 0,41 | 0,04 | 110 |
| Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг) | 1,71 | 1,45 | -0,26 | 84 |
| Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств. | 6,68 | 9,92 | 3,24 | 148 |
| Коэффициент отношения собственных и заемных средств | 0,59 | 0,69 | 0,1 | 116 |
| Коэффициент маневренности | 0,64 | 0,77 | 0,13 | 120 |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами | 1,83 | 3,47 | 1,64 | 189 |
| Коэффициент имущества производственного назначения | 0,26 | 0,18 | -0,08 | 69 |
| Коэффициент долгосрочно привлеченных заемных средств | 0,01 | 0,01 | 0 | 100 |
| Коэффициент кредиторской задолженности | 99,46% | 99,40% | -0,06 | 100 |

Показатель «Коэффициент автономии» за анализируемый период увеличился на 0,04 и на 2017 составил 0,41. Это ниже нормативного значения

(0,5), при котором заемный капитал может быть компенсирован собственностью предприятия.

Показатель «Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг)» за анализируемый период снизился на 0,25 и в 2017 году составил 1,45. Чем больше этот коэффициент превышает 1, тем больше зависимость предприятия от заемных средств. Допустимый уровень часто определяется условиями работы каждого предприятия в первую очередь скоростью оборота оборотных средств. Поэтому дополнительно необходимо определить скорость оборота материальных оборотных средств и дебиторской задолженности за анализируемый период. Если дебиторская задолженность оборачивается быстрее оборотных средств, это означает довольно высокую интенсивность поступления на предприятие денежных средств, то есть в итоге – увеличение собственных средств. Поэтому при высокой оборачиваемости материальных оборотных средств и еще более высокой оборачиваемости дебиторской задолженности коэффициент соотношения собственных и заемных средств может намного превышать 1.

Показатель «Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств» за анализируемый период увеличился на 3,24 и в 2017 составил 9,92. Коэффициент определяется как отношение мобильных средств и долгосрочной дебиторской задолженности к иммобилизованным средствам – нормативное значение специфично для каждой отдельной отрасли, но при прочих равных условиях увеличение коэффициента является положительной тенденцией.

Показатель «Коэффициент маневренности» за анализируемый период увеличился на 0,13 и в 2017 году составил 0,77. Это выше нормативного значения (0,5). Коэффициент маневренности характеризует, какая доля источников собственных средств находится в мобильной форме. На конец анализируемого периода ООО «Гостиница «Мята» обладает легкой структурой активов. Доля основных средств в валюте баланса менее 40%, таким образом, предприятие нельзя причислить к фондоемким производствам.

Показатель «Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами» за анализируемый период увеличился на 1,64 и в 2017 году составил 3,47 – это выше нормативного значения (0,6-0,8).

Согласно представленным данным можно сказать, что предприятие в целом недостаточно стабильно, значит необходимо принимать меры по улучшению финансового положения гостиницы.

Далее перейдем к анализу ликвидности баланса гостиницы. Под ликвидностью подразумевается способность активов к быстрой и легкой мобилизации. Основные моменты банковской ликвидности находили свое отражение в экономической литературе, начиная со второй половины XX века, в связи с убыточной деятельностью государственных банков, а также с процессом образования коммерческих банков. Ликвидность – легкость реализации, продажи, превращения материальных или иных ценностей в денежные средства для покрытия текущих финансовых обязательств. Анализ ликвидности предприятия – анализ возможности для предприятия покрыть все его финансовые обязательства (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Анализ ликвидности баланса по относительным показателям

| Наименование | Годы | | Абсолютное изменение, (+/-) | Темп роста, (%) |
|--|------|------|-----------------------------|-----------------|
| | 2016 | 2017 | | |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,44 | 0,51 | 0,07 | 115 |
| Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности | 1,18 | 1,39 | 0,21 | 117 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,39 | 1,54 | 0,15 | 110 |
| Коэффициент покрытия оборотных средств собственными источниками формирования | 0,28 | 0,35 | 0,07 | 125 |
| Коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности | - | 0,81 | 0,81 | 100 |

Как видно из данных таблицы 2.8, коэффициент абсолютной ликвидности и на начало, и на конец анализируемого периода (2016 – 2017 гг.) находится выше нормативного значения (0,2), это говорит о том, что предприятие

в полной мере обеспечено средствами для своевременного погашения наиболее срочных обязательств за счет наиболее ликвидных активов. На начало анализируемого периода значение показателя абсолютной ликвидности составило 0,44, на конец анализируемого периода значение показателя возросло, составив 0,51. Следует заметить, что на конец анализируемого периода значение показателя находится выше нормативного уровня (0,5), что, конечно же, не угрожает финансовой устойчивости предприятия, однако может говорить об избытке собственных средств предприятия и необходимости направления их на развитие.

Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности показывает, какая часть краткосрочной задолженности может быть погашена за счет наиболее ликвидных и быстро реализуемых активов. Нормативное значение показателя составляет 0,6-0,8 означает, что текущие обязательства должны покрываться на 60-80 % за счет быстрореализуемых активов. На начало анализируемого периода, значение показателя быстрой (промежуточной) ликвидности составило 1,18, а в 2017 году значение показателя возросло, что можно рассматривать как положительную тенденцию, и составило 1,39.

Коэффициент текущей ликвидности и на начало, и на конец анализируемого периода находится ниже нормативного значения 2, это говорит о том, что значение коэффициента достаточно низкое и предприятие не в полной мере обеспечено собственными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств. На начало анализируемого периода – 2016 год значение показателя текущей ликвидности составило 1,39. На конец анализируемого периода значение показателя возросло и составило 1,54.

Так как на конец анализируемого периода коэффициент текущей ликвидности находится ниже своего нормативного значения 2, рассчитывается показатель восстановления платежеспособности предприятия. Показатель восстановления платежеспособности говорит о том, сможет ли предприятие, в случае потери платежеспособности в ближайшие шесть месяцев ее восста-

новить при существующей динамике изменения показателя текущей ликвидности. На конец периода значение показателя установилось на уровне 0,81, что говорит о том, что предприятие не сможет восстановить свою платежеспособность, так как показатель меньше единицы. В общем случае оборачиваемость средств, вложенных в имущество, оценивается следующими основными показателями: скоростью оборота (количество оборотов, которое совершают за анализируемый период капитал предприятия или его составляющие) и период оборота – средний срок, за который совершается один оборот средств.

Таким образом, основным эффектом ускорения оборачиваемости является увеличение продаж без дополнительного привлечения финансовых ресурсов. Кроме того, так как после завершения оборота капитал возвращается с приращением в виде прибыли, ускорение оборачиваемости приводит к увеличению прибыли. С другой стороны, чем ниже скорость оборота активов, прежде всего текущих (оборотных), тем больше потребность в финансировании. Внешнее финансирование является дорогостоящим и имеет определенные ограничительные условия. Собственные источники увеличения капитала ограничены, в первую очередь, возможностью получения необходимой прибыли. Таким образом, управляя оборачиваемостью активов, организация получает возможность в меньшей степени зависеть от внешних источников средств и повысить свою ликвидность.

Показатели деловой активности характеризуют: во-первых, эффективность использования средств; во-вторых, имеют высокое значение для определения финансового состояния, поскольку отображают скорость превращения производственных средств и дебиторской задолженности в денежные средства, а также срок погашения кредиторской задолженности.

Продолжительность затратного цикла рассчитывается как суммарная продолжительность оборота текущих активов, за исключением продолжительности оборота денежных средств, и показывает время, необходимое для осуществления производственного процесса. Таким образом, чем выше зна-

чение оборачиваемости затратного цикла (в днях), тем больше средств необходимо предприятию для организации производства. В свою очередь, продолжительность оборота текущих пассивов является кредитным циклом предприятия. Чем продолжительнее кредитный цикл, тем эффективнее предприятие использует возможность финансирования текущей деятельности за счет непосредственных участников производственного процесса. Далее представлен анализ деловой активности за 2016-2017 годы (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Показатели деловой активности (в днях)

| Показатель | Годы | | В абсолютном выражении, (руб.) | Темп прироста, (%) |
|---|--------|-------|--------------------------------|--------------------|
| | 2016 | 2017 | | |
| Период оборота материальных запасов, дней | 21,61 | 16,91 | -4,69 | -21,73 |
| Период оборота дебиторской задолженности, дней | 75,72 | 73,63 | -2,08 | -2,75 |
| Затратный цикл, дней | 97,33 | 90,55 | -6,78 | -6,97 |
| Период оборота кредиторской задолженности, дней | 102,53 | 91,68 | -10,85 | -10,58 |
| Кредитный цикл, дней | 102,53 | 91,68 | -10,85 | -10,58 |
| Чистый цикл, дней | -5,21 | -1,14 | 4,07 | 78,12 |

Как видно из таблицы 2.9, за анализируемый период продолжительность затратного цикла снизилась на 6,78 дня (-6,97%), что при прочих равных условиях может указывать на положительную тенденцию, привлекающую дополнительные средства в производственную деятельность.

На начало анализируемого периода чистый цикл оборачиваемости занимал -5,21 дня. За анализируемый период продолжительность чистого цикла увеличилась на 4,07 дня, что говорит об отрицательной тенденции, так как увеличилось количество текущих активов, профинансированных за счет непосредственных участников производственного процесса, и финансирование производственной деятельности в большей степени осуществляется за счет внешних по отношению к производственному процессу источников финансирования – прироста собственного капитала, кредитов.

Показатели рентабельности ООО «Гостиница «Мята» представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10.

Показатели рентабельности ООО «Гостиница «Мята», (%)

| Показатель | Годы | | В абсолютном выражении, (руб.) |
|--------------------------------------|-------|-------|--------------------------------|
| | 2016 | 2017 | |
| Общая рентабельность | 7,84 | 6,54 | -1,3 |
| Рентабельность продаж | 12,74 | 7,21 | -5,53 |
| Рентабельность собственного капитала | 38,05 | 39,57 | 1,52 |
| Рентабельность оборотных активов | 18,73 | 25,19 | 6,46 |
| Рентабельность всех активов | 17,01 | 21,91 | 4,9 |
| Рентабельность основной деятельности | 14,54 | 9,33 | -5,21 |

Рассматривая показатели рентабельности, прежде всего, следует отметить, что и на начало, и на конец анализируемого периода показатель общей рентабельности находится у ООО «Гостиница «Мята» ниже среднеотраслевого значения, установившегося на уровне 10%. На начало периода показатель общей рентабельности составлял 7,84, а на конец периода – 6,54 (изменение в абсолютном выражении: –1,3%). Это следует рассматривать как отрицательный момент и искать пути повышения эффективности деятельности организации. За анализируемый период значения большинства показателей рентабельности снизились, что следует рассматривать как отрицательную тенденцию.

Подводя итог, следует отметить, что за анализируемый период (с 2016 по 2017 годы) ключевым значением анализа стала отрицательная динамика в финансово-экономических показателях, но при этом существуют в избытке собственные средства предприятия, которые необходимо направить на развитие.

2.3. Оценка имиджа ООО «Гостиница «Мята»

Имидж или образ гостиницы позволяет понять цель и смысл деятельности предприятия всем его сотрудникам и клиентам. В настоящее время, когда рынок так нестабилен и мир бизнеса постоянно меняется, имидж гостиницы должен был символом ее стабильности, надежности и безопасности. Имидж предприятия определяется его тактикой. Концепция индивидуальности гостиницы, ее имиджа предполагает два взаимосвязанных направления: создание целостного представления о гостинице у ее внешнего окружения (клиенты, партнеры и т.д.), формирование и развитие у сотрудников чувства коллектива.

Современная гостиница – это нечто большее, чем просто место для ночлега, он во многом определяет образ жизни человека в то время, пока длится путешествие, и он живет в гостиничном номере. Поэтому, создание соответствующего уровня комфорта является приоритетной задачей предприятий гостиничной индустрии, а принимая во внимание повышенную требовательность потребителей к гостиничным услугам, поиск новых методов и инструментов конкурентной борьбы является крайне актуальным. Актуальность темы исследования обусловлена так же тем, что имидж фирмы является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность; маркетинговую позицию; ценообразование и имидж ее продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнеров, т.е. практически на все сферы жизнедеятельности гостиницы [28].

Доход и успех гостиницы напрямую связан с его имиджем. В последнее время стало уделяться много внимания имиджу, который непосредственно влияет на конкурентоспособность, ускоряет и увеличивает объемы продаж. Это инструмент достижения стратегических целей гостиничного предприятия, ориентированных на перспективу. На региональном рынке существует достаточно серьезная конкуренция среди гостиниц, согласно стати-

стических данных только в г. Белгород на начало 2018 год зарегистрировано 98 гостиниц и отелей (табл. 2.9) [40].

Таблица 2.9

Количество гостиниц на региональном рынке

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | | | Темп роста, % | | |
|--|-------|------|-------|-----------------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2016 / 2015 | 2017 / 2016 | 2017 / 2015 | 2016 / 2015 | 2017 / 2016 | 2017 / 2015 |
| Белгородская область | 398 | 540 | 589 | 151 | 40 | 191 | 135 | 109 | 147 |
| Белгород | 83 | 91 | 98 | 8 | 7 | 15 | 109 | 107 | 118 |
| Численность размещенных в них лиц, тыс. чел. | 114,5 | 82,0 | 128,7 | -32,5 | 46,7 | 68,2 | 71 | 156 | 112 |

Согласно статистическим данным, видно, что количество гостиниц к 2017 году увеличивается, что является основным аспектом в конкурентной борьбе для ООО «Гостиница «Мята».

ООО «Гостиница «Мята» – это малая гостиница, которая находится за пределами центра города, транспортная доступность к гостинице – высокая, рядом со зданием гостиницы остановки автобусов, троллейбусов. Ранее данная гостиница принадлежала другим собственникам и называлась Гостиница «Мир». Следует отметить, что «Гостиничный комплекс «Мир» под торговым знаком «Торговый дом «Фамильный» являлся первым в Белгороде представителем сети «Гостиничный комплекс Мир», но данная система перестала работать и здание гостиницы было выкуплено, проведена полная реконструкция, смена имиджа и концепции гостиницы.

Недалеко находится торговый центр «Спутник», кафе и рестораны, также в здании гостиницы имеется ресторан. Гостями отеля в подавляющем числе случаев являются работники предприятий РФ, приезжающие в Белгород в краткосрочные среднесрочные командировки. Интерьер отеля выдержан в едином стиле. Персонал ООО «Гостиница «Мята» рассылает коммер-

ческие предложения и прайс-листы по предприятиям, приглашая их к сотрудничеству.

Целевая аудитория ООО «Гостница «Мята»:

– командировочные (в основном мужчины 25-50 лет, со средним доходом), данная категория клиентов обеспечивает заполняемость гостиницы в основном в будние дни, такие клиенты, как правило, пользуются услугами конференц-зала, сервис-центра, ресторана (65%);

– корпоративные клиенты (большие группы людей, сотрудники компаний), клиенты этой категории приезжают в гостиницу с деловыми целями – для проведения конференций, семинаров, презентаций (25%);

– семьи с детьми / молодые пары без детей, такие клиенты, как правило, пользуются большинством услуг гостиницы и остаются на 1-2 ночи (10%).

Для того, чтобы создать положительный имидж гостиницы необходимо в первую очередь провести анализ корпоративной культуры, что в свою очередь даст направление для совершенствования имиджа. Ключевая фигура на предприятии, создающая корпоративную культуру является руководитель. Одна из его основных задач – привести в соответствие поведение исполнителей гостиничных услуг и цели отеля и его стратегии. Одно из главных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ – предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурентами, одного уровня гостиничных предприятий. Ожидания формируются на основе уже имеющегося у клиентов опыта, а также информации, получаемой по личным или массовым каналам. Если представление о полученной услуге не соответствует ожиданиям, гости теряют всякий интерес к отелю, а если соответствует или превосходит, они могут вновь выбрать его.

Прежде чем внести необходимые изменения, способствующие совершенствованию имиджа, необходимо провести исследование конкретной корпоративной культуры. У каждой организации существует собственная уникальная корпоративная культура и для того, чтобы принять меры по ее улуч-

шению, необходимо провести тщательный анализ и сделать конкретные выводы по тем «узким» местам, которые существуют в данный момент. Для этой цели в ходе исследования применены следующие этапы:

- анализ производственной документации, отражающей характер активности и результаты деятельности гостиницы;
- интервью с руководителем гостиницы (пилотное и частично модернизированное);
- сплошной опрос членов коллектива по разработанному опроснику.

Согласно первому этапу исследования были получены следующие результаты: коэффициент загрузки (оccupancy) гостиницы составляет около 35%, что для развития и совершенствования деятельности – недостаточно.

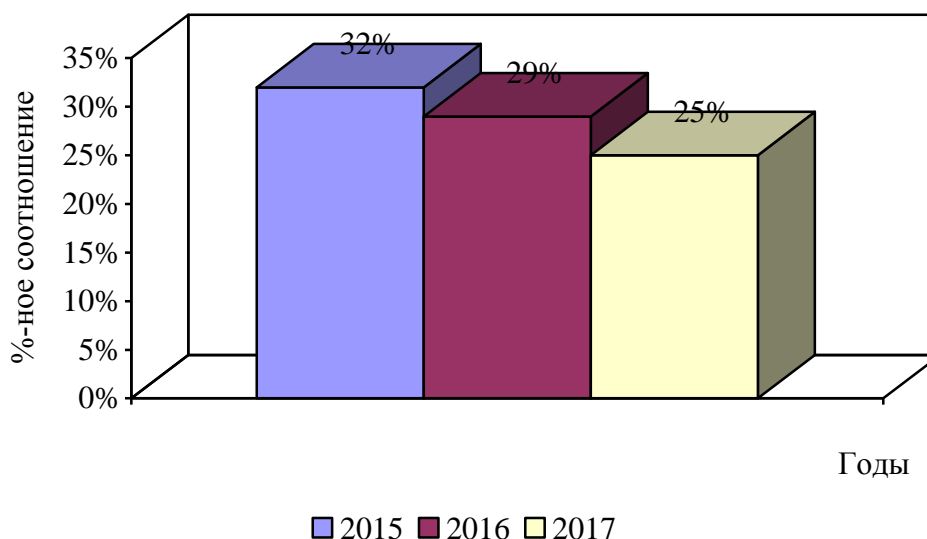


Рис. 2.2. Уровень загруженности ООО «Гостиница «Мята»

Причины низкой загруженности выявлены и состоят в следующем:

- 1) слабая узнаваемость гостиницы;
- 2) сильная конкуренция на рынке в среднем ценовом сегменте;
- 3) низкий спрос на номерной фонд;
- 4) низкий уровень постоянных клиентов.

Далее проведен анализ противостояния конкуренции ООО «Гостиница «Мята» (табл. 2.11).

Возможности противостояния конкуренции ООО «Гостиница «Мята»

| Вид конкуренции | Способы противостояния |
|--|--|
| Проникновение на рынок новых конкурентов среднего сегмента | <ul style="list-style-type: none"> – наличие постоянных клиентов (от гостиницы «Мир»); – известность гостиницы и хорошая репутация в вене командировочных; – изменение концепции гостиницы в 2017 году. |
| Угрозы субститутов | <ul style="list-style-type: none"> – наличие комплексных услуг; – отсутствие гостиниц в районе месторасположения гостиницы; – транспортная доступность. |
| Угрозы со стороны компаний, закрепившихся на рынке | <ul style="list-style-type: none"> – доступная ценовая политика; – обновление материально-технической базы; – разнообразие услуг. |
| Воздействие покупателей | <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие возможности противостоять ценовому давлению гостей. |

Исходя из представленных данных в таблице 2.11, ООО «Гостиница «Мята» может успешно противостоять множеству сил конкуренции, но они достаточно сильно влияют на развитие и деятельность компании в настоящее время.

Далее для исследования имиджа гостиницы был проведен анализ корпоративной культуры, что является основой для формирования позитивного имиджа во внешней среде. Для данного исследования была применена методика OCAI (Organizational Culture Analyze Instrument) Камерона-Куина, которая предназначена для оценки эффективности корпоративной культуры и определение тех ее аспектов, которые для компании желательно изменить, и рассматривает те аспекты, которые определяют фундамент культуры организации.

Анкетирование проводилось методом фокус-группы (6 человек), также положительным моментом данной методики является возможность самостоятельного проведения без привлечения экспертов (Приложение 4). Согласно полученным результатам, представлены данные на рисунке 2.3.

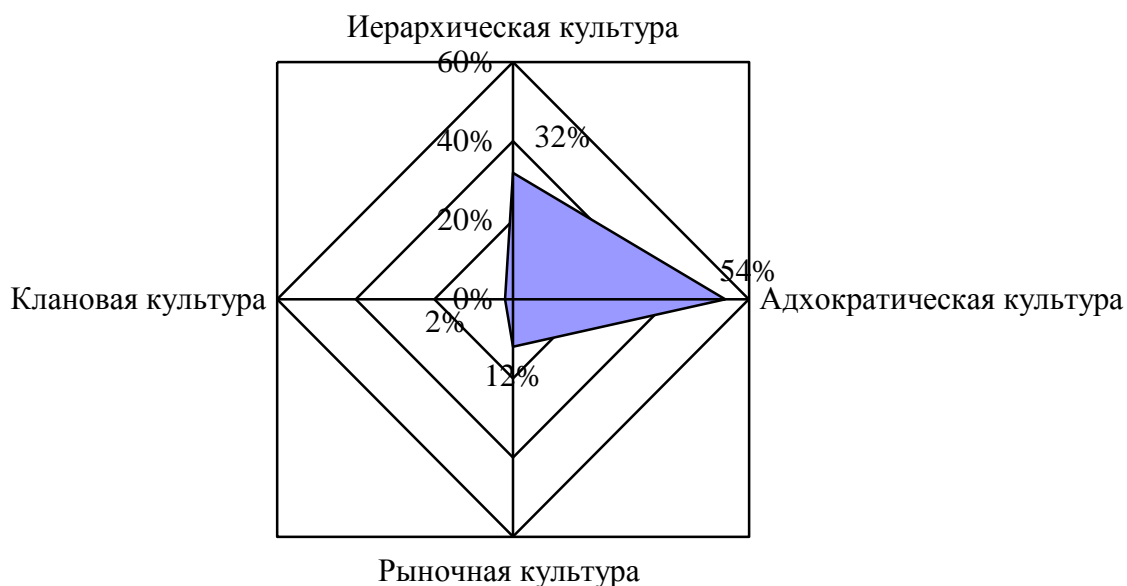


Рис. 2.3. Тип корпоративной культуры ООО «Гостиница «Мята»

Сотрудникам была представлена анкета, содержащая шесть вопросов, имеющих четыре альтернативы ответов. Необходимо распределить баллы 100-бальной оценки между этими четырьмя альтернативами. В связи с тем, что авторы предлагали свою концепцию не только для диагностики, но определения путей изменения корпоративной культуры, то они рекомендовали расставлять баллы для оценки организации не только в текущем времени и для оценки будущего желательного состояния организации.

Согласно полученным данным, тип имеющейся корпоративной культуры – адхократическая, которая характерна для гибкого и творческого подхода к работе, сотрудники выполняют конкретные задачи, поставленные руководством, рыночная ситуация в данной культуре – неопределенность среды. Отличительными чертами лидеров такой организации являются умение предвидеть, новаторство, ориентация на риск. Базовые ценности в такой системе отношений заключаются в готовности к вызовам времени и внешней среды, преданности к экспериментированию и творчеству, постоянной деятельности.

Согласно ответам респондентов о предпочтительной корпоративной культуре, большинство склоняются к клановой культуре (рис. 2.4.).

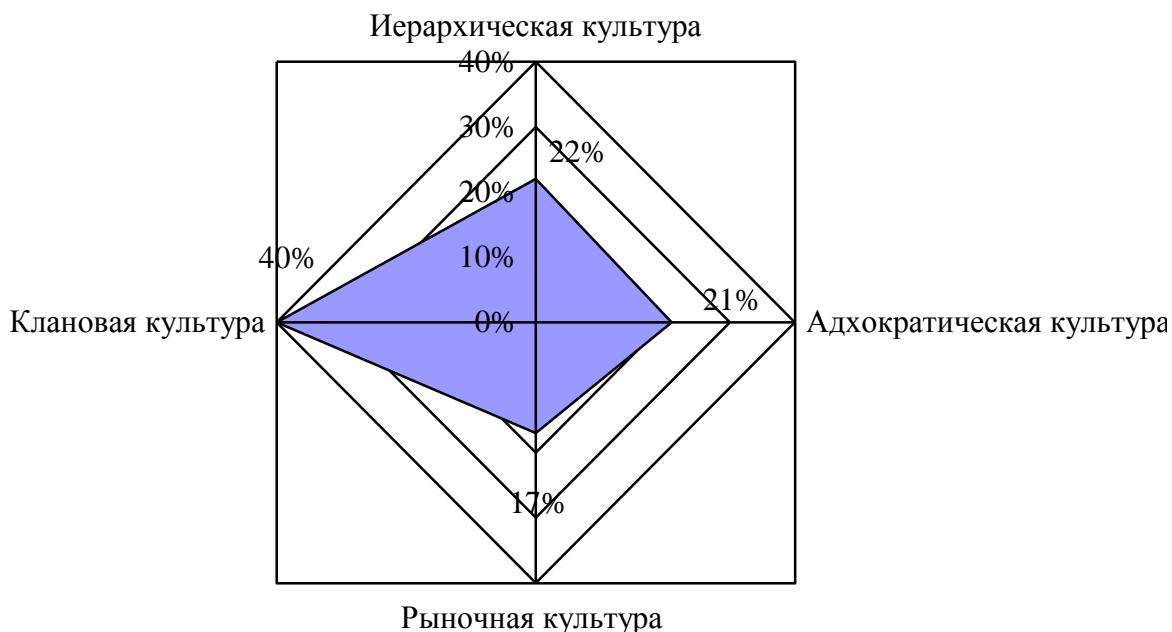


Рис. 2.4. Предпочтительная корпоративная культура
ООО «Гостиница «Мята»

Как видно из рисунка 2.4 большее количество сотрудников предпочли бы тип корпоративной культуры по клановому виду. Клановый тип организационной культуры сформирован по семейному принципу и подразумевает очень дружественный коллектив, своего рода семью, где у членов много общего. Предприятие действует как единый организм благодаря традициям и преданности, огромное значение имеет моральный климат в коллективе и сплоченность сотрудников. При данном варианте оргкультуры поощряется совместная работа, согласие в команде. Успех в деятельности определяется как забота о сотрудниках и доброе отношение к потребителям. Сотрудники клановой организации выполняют в основном бригадную работу, устанавливается особая корпоративная среда, передающая сотрудникам управляющие полномочия. Глава такого предприятия должен ориентироваться на регулярное повышение квалификационных навыков сотрудников и должным образом организовывать их совместную работу.

Итак, выявлено, что коллектив стремится к доброжелательной атмосфере, работать совместно, помогая друг другу и в настоящее время организованная корпоративная культура не устраивает сотрудников гостиницы, она ориентирована на изменения во внешней среде, на реакцию со стороны кризисных явлений и т.д., в настоящее время данная корпоративная культура коррелируется с изменяющимся рынком и дает возможность руководству гостиницы правильно реагировать на современные условия рынка.

Вторым этапом в исследовании имиджа гостиницы «Мята» – является исследование корпоративного имиджа. Исследование проводилось по модернизированной методике оценки имиджа организации во внешнем окружении. Была составлена таблица, в которую входит 4 характеристики имиджа, их необходимо было оценить по 5-ти балльной шкале. Цель исследования – проанализировать имидж гостиницы и выявить необходимые характеристики для корректировки и совершенствования. В данном исследовании принимали участие 6 человек (сотрудники) (Приложение 5). Согласно полученным данным, сотрудники гостиницы к негативным сторонам корпоративного имиджа отнесли:

- реклама и информированность о гостинице в СМИ;
- внутренние коммуникации и корпоративный дух;
- отсутствие дополнительного обучения и профессиональных тренингов для персонала.

Выявленные негативные стороны могут быть приняты за основу в представлении рекомендаций по совершенствованию имиджа ООО «Гостиница «Мята» Также для более полноценного исследования имиджа, по представленной методике, был проведен анализ мнения клиентов отеля. Опрос состоялся в феврале 2018 года, было опрошено 200 респондентов, что является положительным критерием при оценке репрезентативности выборки в исследовании.

Согласно полученным в ходе исследования данным, клиенты отеля оценили практически все параметры имиджа гостиницы по низким показателям, что дает право утверждать о нестабильности и слабости имиджа как во внешней, так и во внутренней среде компании.

По мнению респондентов (клиентов) гостиницы особое внимание необходимо уделить следующим параметрам имиджа: отсутствие знаний по передовым технологиям обслуживания (отсутствие обучающих и тренинговых программ); отсутствие поощрения сотрудников; слабая мотивированность персонала к работе; отсутствие рекламы и общественной деятельности, которая была бы отмечена в СМИ.

Согласно проведенному исследованию во второй главе выпускной квалификационной работы сделаны следующие выводы.

1. ООО «Гостиница «Мята» в своей деятельности ориентирована на средний класс клиентов, которые приезжают в командировки и т.д.

2. Согласно экономическим показателям – состояние гостиницы нестабильно, но при этом, существуют определенные средства, которые при правильном вложении в развитие, могут принести дополнительный доход для гостиницы.

3. Гостиница имеет низкий уровень загруженности, что является негативной стороной в деятельности.

4. При исследовании корпоративной культуры, было выявлено, что сотрудники стремятся к более дружеской атмосфере в работы, более тесным внутренним коммуникациям, но в настоящее время тенденции в работе ориентированы на выполнение поставленных целей и снижение рисков ситуаций на рынке.

5. Согласно полученным данным при анализе имиджа гостиницы, респонденты выделили два направления в работе по совершенствованию имиджа – это работа с коллективом (совершенствование в мотивации труда работников, обучение, внутренние коммуникации) и второе – ориентация на внешнюю среду посредством рекламы, информированности в СМИ и т.д.

3. Совершенствование имиджа ООО «Гостиница «Мята»

3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию имиджа предприятия

Гостиницы представляют собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодежные отели и общежития, апартаменты, туристские приюты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах размещения за вознаграждение. Привлекательный имидж имеет огромное значение для взаимодействия не только с внешней, но и с внутренней средой отеля (персоналом и владельцами). В этом случае он будет способствовать направлению усилий и действий персонала и владельцев на повышение производительности труда, создание единой команды единомышленников, формирование у них чувства непосредственной причастности к успехам предприятия, патернализма, уверенности в своем будущем

Учитывая, что имидж гостиницы является важным фактором выбора клиентом именно данного предприятия размещения, то обеспечение благоприятного восприятия от гостиницы в целом складывается из местоположения гостиницы, качества предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы гостиницы, уровня квалификации обслуживающего персонала и т.д.: имидж должен быть синтетическим: производить определенное (желаемое для гостиницы) впечатление с помощью фирменного знака, вывески, дизайна печатной рекламы, фирменных бланков, униформы сотрудников и др.; имидж гостиницы должен быть правдоподобным (достоверным): не завышать свою

«звездность»), не заявлять о непредоставляемых услугах и др.; имидж должен быть «пассивным»: имидж должен быть несколько лучше, чем сама гостиница, чтобы в дальнейшем гостиница стремилась соответствовать созданному своему позитивному имиджу; образ гостиницы должен быть ярким и конкретным: апеллировать к чувствам, восприниматься быстро, ярко высвечивать нужные черты; образ гостиницы должен быть упрощенным, то есть имидж должен быть проще, чем репрезентуемая гостиница, чтобы невольно не произвести нежелательных дополнительных эффектов; несмотря на требование конкретности, имидж должен быть несколько абстрактным, заманчивым некоей неизвестностью, то есть восприниматься и чувствами и разумом, отражать и реальность, и потребительские ожидания.

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

Имидж гостиничного предприятия является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность; маркетинговую позицию; ценообразование и имидж ее продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнеров, т.е. практически на все сферы жизнедеятельности компании и как следствие, является необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Имидж организации дает эффект приобретения компанией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Так же имидж уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. Помимо этого имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Специфичность имиджа, как атрибута гостиничного предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого пред-

приятия и, следовательно, нуждается в постоянной оценке, коррекции и совершенствовании.

Согласно результатам исследования, проведенного во второй главе данной выпускной квалификационной работы, предлагаются направления по совершенствованию имиджа гостиницы «Мята».

Первое направление, согласно результатам опроса, является совершенствование деятельности персонала, это направление связано в большей степени с профессиональным развитием персонала:

- повышение квалификации;
- повышение мотивированности персонала и системы поощрения сотрудников;
- улучшение внутренних коммуникаций (общение в коллективе, сплоченность и т.д.).

Второе направление, которое необходимо совершенствовать в системе имиджевой политики предприятия – это имидж во внешней среде, через совершенствование деятельности в информированности о гостинице в СМИ и прочее. Итак, более подробно остановимся на каждом из них. Особым направлением в совершенствовании имиджа гостиницы является – проведение тренингов и курсов повышения квалификации для сотрудников. По данному направлению можно сказать, что при построении системы обучения в гостинице важно учитывать следующие факторы:

- привязка обучения к стратегии гостиницы, иначе оно не принесет положительных результатов;
- формирование у персонала восприятия обучения как неотъемлемой части работы, более того, как привилегии, а не обременительной обязанности; необходимость продвижения тренингов внутри компании;
- поддержание постоянного контакта с топ-менеджментом и менеджерами отделов для получения своевременной информации о потребностях в обучении;
- разработка качественного учебного продукта, учитывающего осо-

бенности индустрии гостеприимства и конкретной гостиницы;

- постоянный мониторинг рынка тренинговых услуг;
- контроль и оценка эффективности обучения.

В первом направлении предполагается постоянное сотрудничество с кафедрой международного туризма и гостиничного бизнеса Института управления НИУ «БелГУ» и с компанией ООО «СандартСервис», которая специализируется на коммуникативных тренингах для сотрудников гостиниц и предприятий сферы сервиса (г. Воронеж). Рассмотренные курсы и тренинги рассчитаны для: управляющих, руководителей служб приема и размещения, старших администраторов и администраторов гостиниц, домов отдыха и пансионатов. В таблице 3.1, приведены сведения по данным курсам.

Таблица 3.1

Информация по курсам повышения квалификации и тренингам
для сотрудников ООО «Гостиница «Мята»

| Мероприятие | Стоимость (руб.) |
|--|---------------------------------------|
| Курсы повышения квалификации «Стандарты сервиса» (72 часа). Место проведения занятий: Высшая школа управления НИУ «БелГУ» | 3000 руб. / чел. 9000руб. / 3 чел. |
| Тренинг: «Профессиональный администратор успешного отеля». Основные технологии и стандарты работы администратора – этапы бронирования, продажи, обслуживание гостей во время проживания, расчет. Повышение стрессоустойчивости работающих в системе «человек-человек». | 30200 руб./группа |
| Итого: | 39200 руб. |

Участие в мероприятии оформляется в соответствии с требованиями 44-ФЗ и 223-ФЗ.

Согласно первому направлению также выделена мотивационная составляющая в работе коллектива гостиницы. Предлагается проведение конкурса «Лучший сотрудник» Критериями для выбора сотрудников могут быть:

- уровень обслуживания клиентов;
- соблюдение корпоративного стандарта поведения;

- способность выхода из конфликтной ситуации;
- рекомендации сослуживцев;
- благодарности клиентов и прочее.

Данное направление усилит корпоративный дух сотрудников и сплотит их для достижения поставленных целей. По мнению многих специалистов – корпоративный дух должен объединить всю кампанию. По программе поощрения сотрудников предлагается внедрить систему материальных и моральных поощрений. Награждение сотрудников следует производить по итогам конкурсов, стажа работы, по усмотрению руководства и т.д. К материальным поощрениям можно отнести премии, подарки, дополнительные выходные дни, сертификат на обучение и т.д.

К моральным поощрениям относятся:

- вынесение благодарности;
- поздравления с личными праздниками и событиями.

Данные знаки внимания позволяют сотруднику ощутить себя нужным в коллективе, и, со своей стороны, стремится соответствовать этому коллективу. Персонал должен чувствовать, что гостиница, которой они отдают свои силы, представляет собой как бы продолжение их дома, семьи, что проработанные здесь годы всегда будут что-то значить.

По совершенствованию внутренних коммуникаций предлагается осуществлять обратную связь между руководством и сотрудниками компании. Руководству предприятия следует привлечь внимание сотрудников и заинтересовать их деятельностью и успехами гостиницы через информирование о проблемах, действиях руководства и их результатах. Сотрудники должны знать реальную миссию предприятия, это поможет им сформировать понимание их вклада в выполнение миссии организации.

Следующее направление в совершенствовании имиджа гостиницы – это работа с внешней стороной деятельности через СМИ, общественность и пр. предлагается регулярное обновление и изменение сайта гостиницы. Вы-

полнение данного направления предполагается возложить на веб-компанию BelRegionSoft (ИП Тамилина И.А.) (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Услуги и стоимость BelRegionSoft

| Услуга | Стоимость (руб.) |
|--|------------------|
| Продвижение сайта: – анализ поисковых запросов; – оптимизация кода сайта; – продвижение в ТОП 10; – написание статей; – консультации. | 20 000 руб. |
| Поддержка сайта: – обновление модулей сайта; – обновление информации; – резервное копирование; – изменение элементов сайта; – восстановление работы; – консультации. | 2 000 руб. |
| Итого | 22000 руб. |

Итак, услуги данной компании представлены в таблице 3.2 для рынка веб-услуг являются оптимальными, компания достаточно долго на рынке и с положительной стороны зарекомендовала себя.

Второе направление в совершенствовании имиджа гостиницы является реклама. Данная рекомендация имеет особое значение, т.к. реклама – это целенаправленное воздействие на сознание клиента, реализуемое по средствам публичного представления услуг гостиницы (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием и т.п.) через различные средства распространения информации.

Рекламное объявление имиджевого характера в журнале «Белгородское бизнес обозрение», «Наш Белгород» и на сайте отеля, расскажет о гостинице, ее руководители и о возможностях, что окажет позитивное влияние на развитие предприятия.

В таблице 3.3 отражены затраты на размещение имиджевой рекламы. В этом же направлении предполагается сотрудничество с рекламным агентством полного цикла «Аврора».

Таблица 3.3

Затраты на рекламу в журналах

| Журнал | Вид рекламы | Скидка | Стоимость (руб.) |
|---------------------------------|--|----------------------------------|---|
| «Белгородское бизнес обозрение» | Модульная реклама. 1/3 полосы. Размер 210x100. | Заклучение договора на год – 40% | 8000 руб. Стоимость со скидкой 3200 руб. |
| «Наш Белгород» | Модульная реклама. 1/2 полосы. Размер 210x148. | | 6000 руб. |
| Итого | | | 9200 руб. |

РА «Аврора» окажет содействие в организации рекламной деятельности, создании имиджа в прессе, организации презентации гостиницы для выявления заинтересованных групп потребителей и предоставлении им полной информации, а также в организации пресс-конференции для СМИ – стоимость данной услуги составляет 12000 руб.

Особое место в совершенствовании имиджа гостиницы уделено презентационной деятельности для клиентов и партнеров. Согласно плану в данное мероприятие входит – создание и продвижение фирменного стиля, узнаваемость гостиницы через стиль, бренд. Данное направление осуществимо только при участии рекламного агентства «Креатив», стоимость мероприятий представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Стоимость мероприятий по созданию фирменного стиля

ООО «Гостиница «Мята»

| Мероприятие | Параметры | Стоимость (руб.) |
|-------------|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Бренд-бук | Количество вариантов – 1. Включенные макеты – текстовое руководство по фирменному стилю. Формат файлов – pdf. Срок изготовления (рабн. дн.) – 10–20. | 20000 руб. |
| Визитка | Размер 90мм x 50мм. Ламинированные. Цветные. Двухсторонние. Минимальный тираж: 1000 шт. Разработка макета. | 1 200 руб. 500 руб. |

продолжение табл. 3.4

| 1 | 2 | 3 |
|--------|--|------------|
| Буклет | Размер в развороте А–4, 2 фальца (210мм х 297мм). Цветные. Двухсторонние. Плотность бумаги 130г/м2 Минимальный тираж: 1000 шт. | 6400 руб. |
| Итого: | | 28100 руб. |

Следующее мероприятие, самое затратное из всех вышперечисленных – это внедрение проекционного дизайна. Проекционный дизайн (проекция на стену, интерьерный 3D mapping, интерьерный видеомэппинг) – это изменение дизайна стены/потолка/пола помещения при помощи транслируемой на него видеопроекции. Вся система проекционного дизайна состоит из ноутбука /стационарного компьютера с запущенной на нём программой POGUMAX Designer и подключённого к нему видеопроектора. В стандартном гостиничном номере нужно использовать короткофокусный проектор, который крепится под потолок на противоположную стену от той, на которую будет идти проекция. Управляется проекция при помощи ноутбука или стационарного компьютера, которые располагаются в удобном для клиента месте, например, на прикроватном столике или тумбочке. Возможности программы позволяют создать проекцию по всей стене гостиничного номера. Также POGUMAX Designer позволяет создать панорамную картину (несколько стен, стена и потолок, несколько стен и потолок и т.д.).

Предлагаемой системой обладает индивидуальный предприниматель Погуляев М. А., г. Новосибирск. Стоимость «оптимального комплекта» 114600 руб. Комплектация состоит в следующем:

- программа для проекционного дизайна;
- база анимаций 850 шт.;
- неограниченные обновления программы и баз анимации;
- проектор короткофокусный.

Плюсы проекционного дизайна:

1. Создание особенного интерьера в номере. Создается проекция на одну из стен (или на потолок) номера, полностью преображая его. При этом, благодаря имеющейся базе видеорядов, клиенты гостиницы смогут менять дизайн стены/потолка. В итоге клиенты будут жить не просто в четырёх скучных стенах, а в огромном или подводном мире, лежать на солнечном лугу, летать в космосе или парить в облака. Данное времяпрепровождение запомнится гостям и отразится в положительных отзывах, как на сайте гостиницы, так в других СМИ, а следовательно, это поможет в процессе продвижения гостиницы в рынке услуг.

2. Сообщение посредством проекционного дизайна информации, необходимой гостю города. Программа позволяет загружать любой видеоряд, отвечающий определённым несложным техническим требованиям. Благодаря этому можно дополнительно разместить в POGUMAX Designer видеоматериалы, которые могут быть полезны постояльцам. Это могут быть материалы следующего характера:

- видеозапись по городу (достопримечательности, развлекательные места, парки, зоны отдыха и т.д.);
- афиша с расписанием городских мероприятий (фестивали, концерты, театральные постановки и т.д.);
- информация о гостинице (внешний вид разных номеров, рассказ о ресторане, сообщение о дополнительных услугах).

С помощью этой услуги, клиенту предоставляется необходимая информация, при этом экономя время собственных сотрудников гостиницы.

Следующее мероприятие, которое рекомендуется нами в качестве механизма совершенствования имиджа гостиницы – проведение корпоративного собрания, на котором руководитель должна будет представить цель и миссию компании, представить возможные пути совершенствования имиджа, и тем самым улучшить деятельность гостиницы в целом. Также рекомендуемое мероприятие, которое поднимает имидж компании – это проведение конкурса «Лучший работник», данный конкурс можно проводить согласно

техническим требованиям, которые уже существуют, также дополнительно предлагается рассматривать записи в книге жалоб и предложений и отзывы на сайте гостиницы.

Итак, согласно предложенным рекомендациям, которые охватывают все стороны имиджевой политики исследуемой гостиницы, механизм совершенствования имиджа достаточно сложное направление в маркетинговой деятельности гостиницы. В ходе исследования было предложено два направления, касающиеся внешней и внутренней стороны деятельности гостиницы.

3.2. Обоснование предложенных рекомендаций по совершенствованию имиджа ООО «Гостиница «Мята»

Конкурентоспособность гостиницы напрямую зависит от конкурентоспособности гостиничных услуг. Создание имиджа – это активная практическая деятельность гостиницы, направленная на сохранение и укрепление позиций предприятия на рынке, разнообразность маркетинговых технологий. В формировании имиджа отеля участвуют все виды рекламы и PR, но главное средство создания и поддержания образа фирменный стиль и дизайн гостиницы. Огромное влияние на имидж отеля оказывает корпоративная культура. На конкурентоспособность любого предприятия, в том числе и гостиницы, влияет множество факторов, определяющих его способность действовать в различных финансово-экономических условиях. Необходимость рассмотрения проблемы конкурентоспособности гостиничных предприятий вызвана тем, что средства размещения на территории России обладают в большинстве своём низкой конкурентоспособностью по сравнению с зарубежными отелями, так как не отвечают международным стандартам. Это одна из причин, сдерживающих въездной турпоток.

Конкурентоспособность гостиницы можно оценить по некоторым основным параметрам. Во-первых, это способность отеля предложить потребителям гостиничный продукт с более привлекательными характеристиками,

чем у конкурентов, во-вторых, эффективность деятельности гостиницы на рынке, определяемая как отношение полученного рыночного результата к произведенным затратам, в-третьих, рыночный результат, позволяющий достаточно успешно развиваться отелю в перспективе и удовлетворять потребности как собственников, так и наемного персонала. В последние годы в связи с совершенствованием российского маркетинга растет популярность темы имиджологии. Все активнее изучаются и используются в практике ее инструменты, позволяющие задействовать внутренние и внешние ресурсы предприятия с целью повышения конкурентоспособности. Актуально применение этой маркетинговой технологии и в сфере гостеприимства.

Создание имиджа – это не только популярная тема сегодняшних дискуссий, но и активная практическая деятельность современных компаний, направленная на сохранение и укрепление позиций предприятия на рынке, разнообразность маркетинговых технологий. Однако если концепция маркетинга в гостиничном бизнесе уже миновала стадию становления, то теоретическая платформа имидж-проектирования в России еще не сформирована. Индустрия гостеприимства накапливает практический опыт в области создания имиджа быстрее, чем теоретики успевают его обобщить и систематизировать [9].

В формировании имиджа отеля участвуют все виды рекламы и PR, но главное средство создания и поддержания образа гостиничного предприятия – фирменный стиль. Среди основных задач, связанных с созданием внутреннего имиджа гостиничного предприятия, можно выделить следующие.

1. Формирование корпоративной культуры (определение и продвижение во внутренней среде основных ценностей организации; эффективная система внутрикорпоративной коммуникации).

2. Создание и поддержание благоприятного социально-психологического климата (рабочих взаимоотношений в коллективе). При грамотном подходе эти задачи становятся внутренними источниками разви-

тия, тем потенциалом, который может кардинально изменить имидж отеля и, соответственно, его роль и место на рынке гостиничных услуг.

Огромное влияние на имидж отеля оказывает корпоративная культура. Она формируется на трех взаимосвязанных направлениях: определение и формулировка миссии (предназначение и смысл существования); формулировка видения своего будущего (стратегические планы); разработка и пропаганда ценностей (какой ценой оно намерено реализовать предназначение, на что может пойти и каких действий никогда не предпримет). Отличительная черта предприятий сферы гостеприимства – клиентоориентированность.

Видение будущего гостиницы, как правило, декларируется ее владельцами и воплощается в жизнь администрацией (разработка долгосрочных планов развития, пропаганда на разных уровнях). Ценности, которые разделяет весь персонал отеля, отражают корпоративную философию, т.е. принципы работы, морально-этические нормы поведения в организации – это и фундамент для построения корпоративного имиджа, и основа для принятия каждодневных решений. В формальную систему ценностей входят: стандарты обслуживания, внешнего вида, профессиональных действий; комплекс знаний, умений, навыков, необходимых для работы в той или иной должности в данной гостинице (сети); личностные качества, отражающие «сервисную ментальность», т.е. психологическую готовность оказывать услуги: доброжелательность, воспитанность, толерантность, неконфликтность, стрессоустойчивость, коммуникабельность, открытость, энергичность; средства и приемы морального и материального стимулирования; система обучения, повышения квалификации; единая система аттестации персонала.

Итак, в ходе исследования выявлено, что коллектив гостиницы стремится к дружеским отношениям, но сложившаяся корпоративная культура не способствует данному направлению, следовательно, рекомендуется изменение корпоративной культуры в сторону клановой. Также согласно анализу имиджа гостиницы были представлены рекомендации по совершенствованию имиджа гостиницы в двух направлениях: совершенствование работы с

коллективом и ориентация на рекламную деятельность, тем самым совершенствование внешней стороны имиджевой политики отеля.

Для реализации мероприятий по формированию и укреплению имиджа ООО «Гостиница «Мята» на следующий год. В течение этого времени планируется достичь эффекта повышения имиджевых представлений у гостей и сотрудников отеля. План мероприятий представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5

План мероприятий по формированию и укреплению имиджа
ООО «Гостиница «Мята»

| Мероприятие | Сроки выполнения плана | Ответственный | Организационно-технические условия |
|---|----------------------------------|-----------------------------|---|
| Регулярное обновление и изменение сайта гостиницы | 1.07.18 - 1.07.19 | Руководитель / тех.помощник | BelRegionSoft (ИП Тамилина И.А.) |
| Рекламное объявление имиджевого характера в журнале «Белгородское бизнес обозрение», «Наш Белгород» и на сайте отеля (4 выхода) | 07.18 11.18 03.19 05.19 | Руководитель | Сотрудничество с рекламным агентством «Креатив», разработка текста объявления. Разработка презентации |
| Создание и продвижение фирменного стиля отеля (бренд-бук, визитки, буклеты) | 07.12 – 10.12 | Менеджер | Сотрудничество с рекламным агентством «Креатив» |
| Проведение тренингов и курсов по повышению квалификации | По мере комплектования групп | Менеджер | Сотрудничество с ООО «СтандратСервис» и кафедрой международного туризма и гостиничного бизнеса |
| Внесение проекционного дизайна | 07.18 | Руководитель/менеджер | Заказ оборудования |
| Проведение корпоративного собрания с сотрудниками по рассмотрению перспектив повышения имиджа гостиницы | 06.18 | Руководитель | Организация собрания |
| Проведение конкурса «Лучший сотрудник» | 12.18; 16.18 | Менеджер / Руководитель | Организация собрания |

По плану развития имиджа гостиницы предлагается проведение 6 типов мероприятий, которые позволят вывести гостиницы на более высокий уровень, повысить узнаваемость и привлечь новых клиентов, что в свою очередь приведет к увеличению прибыли и к выходу на новый сегмент развития. Согласно данным, представленным в таблице 3.5, видно, что план мероприятий направлен на развитие персонала и внешней презентации гостиницы, для расширения клиентской базы и заинтересованности в услугах гостиницы постоянных клиентов. Каждый раздел плана предполагает более подробную разработку механизма выполнения плановых работ, закрепленным за ответственным лицом, при этом необходимо также указать, что все работники будут включены в выполнение плана.

Корпоративный имидж гостиницы представляет собой образ конкретного средства размещения, сформированный в общественном сознании на основе его деятельности и способов информирования. Корпоративный имидж – это форма и способ осознания собственной идентичности гостиницы в бизнес-среде. В таблице 3.6 представлены инвестиционные затраты для внедрения проекта по укреплению имиджа ООО «Гостиница «Мята».

Таблица 3.6

Инвестиционные затраты для внедрения проекта

| Мероприятие | Стоимость, руб. |
|---|-----------------|
| Регулярное обновление и изменение сайта гостиницы | 22000 |
| Рекламное объявление имиджевого характера в журнале «Белгородское бизнес обозрение», «Наш Белгород» и на сайте отеля (4 выхода) | 21200 |
| Создание и продвижение фирменного стиля отеля (бренд-бук, визитки, буклеты) | 28100 |
| Проведение тренингов и курсов по повышению квалификации | 39200 |
| Внесение проекционного дизайна | 114600 |
| Проведение конкурс «Лучший сотрудник» | 300 |
| Итого | 186200 |

Финансирование проекта будет осуществляться из собственных средств.

С внедрением новых методов укрепления имиджа в гостинице на начальном этапе изменение численности персонала не планируется, поэтому затраты на оплату труда и отчисления на социальные нужды примем равными затратам по этим статьям до проекта. Общехозяйственные расходы рассчитаны аналогично.

Произведем перерасчет основных технико-экономических показателей. Результаты расчета представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Основные технико-экономические показатели проекта

| Показатель | Базовые значения (2016 год) | Проектное значение | Отклонение | |
|---|-----------------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------|
| | | | Абсолютное значение, (+,-) | Относительное значение, % |
| Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб. | 35891 | 41274,65 | 5383,65 | 15 |
| Себестоимость работ, услуг, тыс. руб. | 32541 | 37422,15 | 4881,15 | 15 |
| Валовая прибыль (убыток), тыс.руб. | 3350 | 3852,5 | 502,5 | 15 |
| Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | 2587 | 2975,05 | 388,05 | 15 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 1376 | 1582,4 | 206,4 | 15 |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 1932 | 2163,84 | 231,84 | 12 |
| Фондоотдача, руб. / руб. | 1,2 | 1,44 | 0,24 | 2 |
| Фондоемкость, руб. / руб. | 0,5 | 0,05 | -0,1 | -2 |

В заключении проведем оценку экономической эффективности предлагаемых мероприятий. Предполагается, что внедрение разработанного плана мероприятий повлечет за собой увеличение заполняемости гостиницы и увеличение оказания услуг примерно на 15 – 20 %. Для расчета экономической эффективности примем минимальный рост выручки, а соответственно и прибыли – 15%. Прибыль от продаж в 2017 году составила 2587 тыс. руб., значит, ее увеличение составит 388,05 тыс. руб.

Экономическая эффективность рассчитывается по формуле 3.1.

$$\mathcal{E} = \frac{П}{К}, \quad (1)$$

где P – годовая прибыль, тыс. руб.;
 K – капитальные вложения, тыс. руб.

$$\Xi = (2587+388,05) / 186,2 = 15,9$$

Срок окупаемости рассчитывается по формуле 3.4:

$$T = \frac{K}{P}, \quad (2)$$

$$T = 186,2 / 2975,05 = 0,06$$

Срок окупаемости проекта составит примерно 2 месяца.

В результате произведенных расчетов можно сделать вывод, что проект по укреплению имиджа ООО «Гостиница «Мята» является экономически эффективным.

Основные технико-экономические показатели работы предприятия изменятся в положительную сторону. Так, выручка увеличится на 5383,65 тыс. руб., прибыль от продажи – на 388,05 тыс. руб. Чистая прибыль гостиницы составит 1582,4 тыс. руб., что больше на 206,4 тыс. руб. от прибыли предыдущего года. Приведенные расчеты свидетельствуют об экономической выгоды внедрения проекта в процесс работы гостиницы на сумму 186,2 тыс. руб.

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

Заключение

Исследователи сходятся на том, что имидж – это образ потребности, создаваемый художественными средствами. Практически важным свойством имиджа является его ориентация на какую-либо цель. В западной литературе мы чаще встретим понятие «имидж фирмы» – образ фирмы в глазах отдельных людей и общества в целом. Хороший имидж стоит дорого. Особенно сегодня, когда порывы в технологиях моментально подхватываются всеми производителями, делая аналогичную продукцию сотен фирм практически неотличимой по качеству. А по цене, тем не менее, она отличается серьезно, иногда в несколько раз. Эта разница и есть стоимость имиджа.

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

Итак, в ходе исследования имиджа гостиничного предприятия было выявлено, что имидж отеля складывается из разнообразных составляющих, которые, чтобы эффективно функционировать, должны составлять единое целое. Немаловажную роль при этом играет внутренний имидж гостиницы, т.е. представление, которое складывается у сотрудников. Работа по формированию внутреннего имиджа весьма сложна, т.к. направлена на формирование определенного отношения к гостинице. Негативный внутренний имидж может привести к потере доли рынка и утрате репутации в глазах потребителей услуг отеля. И, напротив, при благоприятном климате, наличии в коллективе

командного духа продвижение позитивного имиджа организации проходит более успешно и эффективно, отель более уверенно завоевывает рынок.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ хозяйственной деятельности предприятия, в котором выяснилось, что предприятие занимает определенный сегмент на рынке, но индекс загруженности гостиницы – низкий, что является негативной стороной в деятельности предприятия. Со стороны финансовых показателей, в гостинице также снижаются данные показатели, но не сильно, т.к. существуют средства для оборота и расширения деятельности. Ключевым значением анализа стала отрицательная динамика в финансово-экономических показателях, но при этом существуют в избытке собственные средства предприятия, которые необходимо направить на развитие. Также проведено исследование механизмов для укрепления имиджа гостиницы, а также исследование корпоративной культуры. В ходе исследования получены следующие результаты: корпоративная культура относится к адхократическому типу, что не устраивает коллектив гостиницы, также для укрепления имиджа гостиницы, респонденты представили два направления: внешняя сторона – работа с общественностью и внутренняя сторона – работа внутри коллектива.

В третьей главе выпускной квалификационной работы предложены рекомендации по укреплению имиджа ООО «Гостиница «Мята» и проведен расчет экономической эффективности, который дает право утверждать об эффективности предлагаемых проектных мероприятий и вложений. Предложенные рекомендации улучшат деятельность компании, что придаст ей новый темп к развитию и совершенствованию. Рекомендации направлены на создания узнаваемости бренда у потенциальных потребителей и совершенствование положительного общественного мнения, а также повышения собственного престижа у постоянных клиентов.

Итак, имидж гостиницы – это существенный фактор, который играет важную роль в самой оценке предприятия, в том, как его воспринимают кли-

енты, сотрудники, да и сам руководитель. Продумав каждую мелочь и сформировав имидж предприятия, можно привлечь новых клиентов, укрепить конкурентные позиции и стать известным предприятием.

Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж. Процесс формирования имиджа предприятия является самым важным и ответственным процессом. Для создания идеального имиджа в его формировании должен участвовать каждый сотрудник, а не только специалисты, отвечающие за пиар. В таком случае, предприятие станет настоящим конкурентом на рынке и выйдет в лидеры.

Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость услуг, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно услуг-заменителей. И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Список использованных источников

1. Аверченко, Л. К. Практическая имиджология [Текст] : учеб. пособие / Л. К. Аверченко. – Новосибирск : СибАГС, 2013. – 439с.
2. Акопян, М. С. Значимость имиджа для организации. Корпоративная идентичность [Текст] / М. С. Акопян // Молодой ученый. – 2017. – №19. – С. 113-115.
3. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность [Текст] : конспект лекций / К. А. Аксенова. – М. : ПРИОР, 2015. – 496 с.
4. Алборов, Р. А. Реклама в организациях промышленности и торговли [Текст] : учеб. пособие / Р. А. Алборов. – М.: Дело и сервис, 2013. – 456 с.
5. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст] : учебник / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 2015. – 408 с.
6. Антоненко, А. В. Формирование имиджа организации [Текст] / А. В. Антоненко // Молодой ученый. – 2017. – №9. – С. 37-38.
7. Баранов, Д. Е. PR: Теория и Практика [Текст] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с.
8. Бердинских, М. В. Формирование имиджа организации: социологический анализ [Текст]: дис. ... канд. социолог. наук / М. В. Бердинских. – Екатеринбург, 2015. – 168 с.
9. Бернет, Дж., Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] : учебник / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2013. – 471 с.
10. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2013. – 509с.
11. Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева. – М. : ФБК – Пресс, 2014. – 528 с.
12. Быстрова, Н. В. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности [Текст] / Н. В. Быстрова, А. В. Хижная,

А. А. Мазунова, И. Н. Парадеева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 8 (2). – С. 321-324.

13. Войнов Д. А. Технологии политического диалога в интернет-пространстве [Текст] / Д. А. Войнов // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы государственного управления, экономики, юриспруденции и психологии. – 2015. – С. 14–22.

14. Войнов, Д. А. Креативность интернет-коммуникаций как способ индивидуального политического участия граждан [Текст] / Д. А. Войнов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2014. – № 1. – С. 117–126.

15. Воронов, А. А. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности современных организаций на основе традиционных и инновационных коммуникационных форматов и инструментов [Текст] / А. А. Воронов, Н. А. Лавриненко, И. Г. Пешкова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-2 (68-2). – С. 608-616.

16. Галумов, Э. А. Основы PR [Текст] : учеб. пособие / Э. А. Глумов. – М. : Летопись, 2014. – 359 с.

17. Горбашко, Е. А. Управление качеством [Текст] : учебник / Е. А. Горбашко. – М. : Изд-во «Юрайт», 2016. – 352 с.

18. Горкина, М. Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Текст] : учебник / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 567 с.

19. Горфинкель, В. Я. Инновационное предпринимательство [Текст] : учебник / В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. – М. : Изд-во «Юрайт», 2015. – 523 с.

20. Горчакова, В. Г. Имидж. Искусство и реальность [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 279 с.

21. Дачаева, М. Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации.

– 2017. – № 4 [Электронный ресурс] / М. Д. Дачаева ; Барнаульский гос. пед. ун-т. – Барнаул, 2017. – № 16. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570>.

22. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] : учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : Юнити-Дана, 2013. – 256 с.

23. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] : учеб. пособие / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2015. – 224 с.

24. Джум, Т. А. Имидж конкурентоспособной гостиницы [Текст] / Т. А. Джум // Вестник МГСУ. – 2016. – № 2. – С. 76-79.

25. Дружинин А. М. Провокационные практики в политическом влиянии [Текст] / А. М. Дружинин // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. – 2016. – № 4. – С. 58-65.

26. Дружинин, А. М. Аудит внешних коммуникаций современного вуза (на примере выставочной деятельности МГСУ) [Текст] / А. М. Дружинин // Вестник МГСУ. – 2015. – № 4. – С. 376.

27. Катлип, С. Паблик рилейшенз: Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / С. Катлип, А. Центер, Г. Брум. – СПб. : Вильямс, 2013. – 520 с.

28. Килошенко, М. Современный отель // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. – 2015. – № 9. – С. 33-37.

29. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : Академический Проект, 2014. – 511 с.

30. Костанян, С. Л. Информационные технологии в гостинице [Текст] : учебник / С. Л. Костанян. – М. : Дело, 2014. – 436 с.

31. Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки [Текст] : учеб. пособие / М. Д. Куликов. – М. : Лаборатория Книги, 2013. – 106 с.

32. Лавлок, К. Теория и практика качества товаров и услуг [Текст] : учебник / К. Лавлок. – М. : Юрайт-М, – 2015. – 432 с.

33. Лукиева, Е. Б. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / Е. Б. Лукиева // Региональная экономика. – 2015. – № 5. – С. 15-19.
34. Мартышенко, Н. С. Исследование структуры потребления туристских продуктов в Приморском крае [Текст] / Н. С. Мартышенко // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 26 – С. 60-68.
35. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст]: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2016. – 608 с.
36. Нестерук, М. Корпоративная культура и имидж отелей [Текст] / М. Нестерук // Журнал «Пять звезд». – 2013. – №7. – С. 18-19.
37. Одаренко, Т. Е. Инновации в управлении персоналом в туриндустрии [Текст] / Т. Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 8(13). – С. 35-38.
38. Окрепилов, В. В. Качество – на академическом уровне [Текст] / В. В. Окрепилов // Стандарты и качество. – 2017. – № 3. – С. 6-10.
39. Семёнова, Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа [Текст] / Л. М. Семенова // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 3(8). – С. 55-57.
40. Статистический сборник. Белгородская область в цифрах, 2017 [Текст] – Белгород: Белгородстат, – 2018. – 272 с.
41. Фролова, В. А. Формирование имиджа компании в рыночных условиях [Текст] / В. А. Фролова // European Student Scientific Journal. – 2013. – № 2. – С. 35-39.
42. Харламова, И. Ю. Формирование и развитие имиджа организации [Текст] / И. Ю. Харламова // Вопросы экономики и управления. – 2017. – №1. – С. 57-60.
43. Чечевицына, Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст] : учебник / Л. Чечевицына. – М. : Феникс, 2013. – 368 с.
44. Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии [Текст] : учебник / А. Н. Чумиков. – М. : Директ-Медиа, 2015. – 106 с.

45. Шекова, Е. Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум [Текст] : учеб. пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов. – СПб. : Лань, 2015. – 164 с.

46. Шемиков, А. Н. Репутация гостиницы – плюсы и минусы [Текст] : учебник / А. Н. Шемиков. – М. : Лист, 2017. – 98 с.

47. Яновский П. Р. Менеджмент гостиниц [Текст] : учебник / П. Р. Яновский. – М. : Директ-Медиа, 2016. – 321 с.

Приложения