

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

Формирование имиджа гостиничного предприятия (на примере гостиницы  
«Волжанка»)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студенки 4 курса 421 группы  
направления (специальности) 43.03.02 «Туризм»  
Института Истории и Международных Отношений  
Булаевой Алины Андреевны

Научный руководитель  
д. э. н., профессор

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Т.В. Черевичко

Заведующий кафедрой  
д. э. н., профессор

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Т.В. Черевичко

Саратов, 2016

## Введение

Современная индустрия гостеприимства представляет собой широкий спектр мелких и крупных предприятий разной формы собственности, и это в первую очередь гостиницы и мотели, туристские агентства и рестораны, объекты показа и транспортные средства. Гостеприимство является одним из основных качеств сервисной организации<sup>1</sup>. Под индустрией гостеприимства понимается гармоничное сочетание: производства туристских услуг; комфортности и безопасности среды обитания туристов; гостеприимного поведения обслуживающего персонала<sup>2</sup>.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса являются: повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных и туристских услуг.<sup>3</sup>

Следовательно, имидж не только является обязательным элементом гостиницы с точки зрения потребителя, и его создание не только взаимосвязано с другими элементами, но и создание имиджа требует большой организационной и творческой работы. Имидж можно создать экономично, но при этом эффективно. При этом именно имидж станет главным фактором потребительского предпочтения конкретной гостиницы.

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

Объектом исследования в данной дипломной работе выступает имидж гостиницы «Волжанка» городе Саратове.

---

<sup>1</sup>Идльденкова С.Д. Управление качеством. М.: ЮНИТИ, 2006. С. 211.

<sup>2</sup>Биржаков М.Б. Введение в туризм. М., СПб., 2007. С. 107.

<sup>3</sup>Тихомирова А.В. Оказание гостиничных услуг по российскому гражданскому праву. Челябинск, 2008. С. 11.

Предметом исследования в выпускной бакалаврской работе выступает совершенствование имиджа выбранной гостиницы.

Цель данной выпускной бакалаврской работы - исследовать формирование имиджа гостиничного предприятия города Саратова.

Задачи, решение которых способствует достижению поставленной цели и обуславливает структуру данной дипломной работы:

1. рассмотреть понятие «имидж», его функции и задачи;
2. рассмотреть методы формирования имиджа гостиничного предприятия;
3. охарактеризовать особенности формирования имиджа предприятий гостиничных услуг;
4. дать характеристику хозяйственной деятельности гостиницы «Волжанка»;
5. провести анализ и оценку сложившегося на сегодняшний день имиджа гостиницы «Волжанка»;
6. разработать программу формирования инновационного имиджа гостиницы «Волжанка».

Структурно данная работа состоит из введения, двух глав, имеющих, соответственно, теоретический, аналитический и рекомендательный характер, заключения и списка литературы.

Степень изученности проблемы совершенствования имиджа гостиницы нельзя считать высокой, несмотря на то, что есть интересные работы, освещающие вопросы имиджологии разных общественных сфер (отечественные: Шепель В.М., Маркин В.М., Почепцов Г.Г. зарубежные: Джи. Б., Даулинг Г., и др.); имеются так же работы, посвященные управлению предприятиями гостеприимства (Байлик С.Н., Джанджугазова Е. А., Тихомирова А.В). Так же были изучены работы таких авторов как Адамьянц Т.З., Биржаков М.Б., Герчикова, И. Н. и др.

Бакалаврская работа состоит из двух глав. В каждой главе по 3 параграфа.

## **Основное содержание работы**

Важным аспектом общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж. Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж - объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Само слово имидж (от фр. или англ. image) можно перевести на русский язык как образ или облик. В толковых словарях даются такие понятия образа как облик, вид, подобие, живое, наглядное представление о ком или о чем-нибудь, обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления, тип, характер, воплощенный в художественном произведении. Если обобщить все эти характеристики, то можно сказать, что образ понимается как результат психического представления какого-либо явления. Однако слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Так как имидж является скорее разновидностью образа, т.е. имидж – это образ, который является прообразом какого-то субъекта, а не любого явления. Таким субъектом может выступать организация (компания), коллектив, отдельный человек и даже предмет, если приписываются какие-либо качества при создании. В таких случаях речь может идти об имидже конкретного товара, города и т.д.

Определений имиджа существует великое множество. Многие авторы специальной литературы в своих трудах дают различные понятия имиджа. Чтобы раскрыть данный вопрос более глубоко следует рассмотреть некоторые из таких понятий. Часто имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Как уже было сказано ранее, объектом, или же как иначе можно сказать, носителем имиджа могут быть человек, группа людей, организация и т.п. Если же речь идет о корпоративном имидже, то ему дают определение как специально созданному в интересах фирмы. Такой имидж,

как правило, основывается на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках, это образ, который целенаправленно внедряется в сознание или подсознание целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных.

Как и для любой сферы деятельности создание имиджа является очень важным для предприятий сферы гостеприимства, задачей имиджмейкеров является следующее:

1. трансформировать имидж в соответствии с требованиями сферы гостеприимства;
2. сделать выбор характеристик, при этом ограничиваясь только малой их частью, так как все характеристики передать просто невозможно из-за их большого количества, берутся только те характеристики, которые смогут верно и позитивно охарактеризовать организацию;
3. обеспечить совпадение (гармонизацию) характеристик с требованиями данной сферы услуг.

Имидж организации выполняет следующие функции:

- Демонстративная функция (позиционирование организации на рынке). Осознание миссии дает организации: а) самоопределение, самооценку и определение извне; б) соотношение миссии с потребностями ее потенциальных клиентов. Чем четче определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать вовне, создавая корпоративный имидж.
- Функция стимуляции. Данная функция раскрывает побуждение потребителей к действиям, т.е. к покупке услуги (товара).
- Адаптивная функция. Заключается в обеспечение организации вхождения в необходимую ей общественную среду.
- Рекламная функция. Привлечение внимания к организации с целью увеличения роста продаж товара или услуг, увеличение прибыли и т. д.

Создание благоприятного положительного имиджа гостиницы – это сложный последовательный процесс, который включает комплекс разноплановых мероприятий, даже мероприятий производственно-технологического порядка. Одним из важных элементов такого процесса является формирование имиджа, используя рекламные средства.

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<sup>4</sup>.

Общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике, следующие:

1) Имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании, то есть на ее торговую марку, логотип, лозунг и так далее.

2) «Образ гостиницы» должен быть правдоподобным и достоверным, чтобы потенциальные и постоянные клиенты могли доверять гостинице. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа.

3) Образ должен быть ярким и конкретным. Имидж лучше срабатывает, если направлен на чувства, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков гостиницы.

---

<sup>4</sup>Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М.: Экономика, 1995. С. 18

4) Образ гостиницы не должен быть сложным, а наоборот - простым, чтобы отвечать ожиданиям своих клиентов. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

Внешний вид заведения должен соответствовать его специфике. Это неотъемлемая часть общего впечатления, которое должно сохраняться в памяти клиента. Фирменные средства, стимулирующие продажи, должны акцентировать стиль и рыночную позицию учреждения. Все элементы внешнего вида должны быть проанализированы с точки зрения их соответствия предпочтениям того впечатления, созданию которого они призваны способствовать.

Одним из атрибутов, позволяющих судить о качестве гостиницы, является внешний вид обслуживающего персонала. Естественно, что гостиница, работники которой имеют свою фирменную одежду, объединенную единым фасоном, цветом, отделкой и отличительными знаками оставляет приятное впечатление у гостей гостиницы.<sup>5</sup>

В индустрии гостеприимства персонал является самым важным компонент в формировании имиджа предприятия и маркетинговых средств воздействия на рынок. Отдел маркетинга, который занимается продвижением гостиничных услуг на рынок, должен тесно взаимодействовать с кадровой службой. Он сам нанимает приветливых и работоспособных служащих и проводит политику, способствующую поддержанию хороших отношений между служащими и клиентами. Важно отметить, что отдел маркетинга занимается не только традиционным маркетингом, ориентированным на сбыт услуг на рынке, но и развитием во всех работниках менталитета, ориентированного на клиента. В наши дни клиенты становятся все более требовательными в вопросе их обслуживания, а обслуживание является

---

<sup>5</sup>Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Имилж-Контакт, 2003. С. 211.

одним из самых важных факторов в создании благоприятного имиджа гостиничного предприятия.<sup>6</sup>

Категория гостиницы складывается из многих составляющих элементов гостиничного комплекса и оказываемых в нем услуг. Не последнюю роль в формировании имиджа будет играть мебель, которая зачастую и определяет уровень класса гостиницы, в сознании клиента.

Практически каждый согласится с тем, что при выборе гостиницы руководствуются, в первую очередь, ценой, местоположением, убранством предлагаемого номера.<sup>7</sup> Исследование, проведенное группой экспертов и консультантов, показало, что удельный вес традиционных гостиничных параметров – цена, номер и местоположение в совокупности критериев, которыми руководствуется человек при выборе гостиницы, составляет около 70%. Помимо базовых факторов, влияющих на выбор гостиницы, имеются и другие, которые тоже влияют на выбор клиента. К примеру, это могут быть такие услуги как предоставление доступа в сеть Интернет, наличие бассейна, СПА центра на территории отеля, детской игровой площадки и многое другое, чем богата индустрия гостеприимства. Поэтому последнее время многие гостиницы, чтобы успевать за динамичной сферой услуг и всячески привлекать клиентов, начали предоставлять новые услуги и удобства. Новые элементы мотивации клиентов к покупке очень разнообразны – от бронирования через Интернет и высокоскоростного Интернет-доступа из номеров, до специализированных программ для постоянных клиентов и расширения пакетов традиционных услуг.

---

<sup>6</sup> Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. М.: Академия, 2003. С. 62.

<sup>7</sup> Веселова Н.Ю. Организация туристского бизнеса. Краснодар: Южный институт менеджмента, 2005. С. 50.



Не маловажным элементом, составляющим благоприятный имидж организации, является и наличие соответствующего бизнес-концепции конференц-зала.<sup>8</sup>

В общем и целом, удельный вес гостиничных удобств, услуг и наличия вспомогательных помещений в выборе отеля составляет 20-30%. Удобства внутри номера (исследователи отнесли сюда ванную и туалет, дизайн и интерьер, а так же мини-бар, кофеварку и т.д.) лишь в 5% случаев влияет на выбор гостя.<sup>9</sup>

Для бизнес-клиентов самым важным является трансфер; следом идут – наличие игровых комнат и других помещений для детей, бассейна, фитнес-центра. Для туристов важнее всего бассейн, за ним – детские помещения. Наличие трансфера для этой категории клиентов не так важно.

Для бизнес-клиентов программы компенсации постоянным клиентам гостиницы оказываются почти в три раза важнее, чем для туристов. Больше всего они ценят такие способы компенсации, как летный километраж и бонусы на покупки. Для туриста же наиболее привлекательный метод компенсации – гостиничные бонусы<sup>10</sup>.

Рассмотрим питание. Те, кто отправляются в деловые поездки, больше всего ценят наличие в гостинице ресторана, туристы наличие бесплатного завтрака. Почти столь же важна возможность самостоятельно готовить пищу.

Гостиница «Волжанка» является публичным акционерным обществом и входит в состав Гостиничного комплекса «Славянка». Генеральный директор Павлов Станислав Николаевич (единственный учредитель). Зарегистрирована гостиница была в апреле 2009 года.

---

<sup>8</sup> Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. Спб.: Питер, 2000. С. 150.

<sup>9</sup> Зазыкин В. Г. Психологические основы Паблик Рилейшнз. Спб.: Питер, 2003. С.

<sup>10</sup> Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2008. С.

Юридический (он же фактический) адрес компании: 410028, Саратовская область, г.Саратов, ул. Мичурина, д. 116А. Адрес электронной почты: volzhanka@slavhotels.ru. Личного сайта гостиница не имеет, но данные о «Волжанке» в сети Интернет расположены на сайте Гостиничного комплекса «Славянка» ([http://slavhotels.ru/saratov/hotel\\_volzhanka/](http://slavhotels.ru/saratov/hotel_volzhanka/)).

Номерной фонд представлен 31 номером различной категории.

В связи с тем, что гостиница «Волжанка» работает на рынке гостиничного хозяйства, то между гостиницей и соответствующими организациями и городскими учреждениями заключено соглашение на пользование общегородскими ресурсами: по водопользованию, по приему сточных вод к коммунальной канализационной сети, к потреблению электроэнергии.

Гостиница «Волжанка» имеет очень выгодное месторасположение и хорошую инфраструктуру, а также обладает высоким уровнем ассортимента услуг. Отталкиваясь от данных, полученных в ходе характеристик гостиницы можно перейти к анализу существующего имиджа гостиничного предприятия.

По оценке руководства гостиницы «Волжанка» коэффициент загрузки - 65%. Для нашего города, это довольно хороший показатель и причины этого кроются в следующем:

- привлекательная ценовая политика администрации гостиницы;
- повышение качества услуг на протяжении последних лет, учитываются пожелания клиентов;
- удобное расположение гостиницы;
- наличие доброжелательного и профессионального персонала.

«Волжанка» - гостиница среднего класса. Убедится в этом, можно ознакомившись со стоимостью проживания в гостинице, цены варьируются в зависимости от одноместного/двухместного/трехместного/четырёхместного проживания, а так же от категории номера: «Эконом», «Стандарт», «Люкс».

За время своей работы гостиница «Волжанка» заняла свое место на рынке услуг гостеприимства города Саратова и сформировала свой круг постоянных клиентов, но конкуренция среди средств размещения города на сегодняшний день растет, и для гостиницы необходимо повышать уровень своей репутации. Повышения положительного имиджа гостиницы можно добиться с помощью средств внешней и внутренней коммуникации. Для улучшения эффективности рекламной деятельности следует:

- 1) Составлять план рекламной кампании в начале каждого года или квартала и высчитывать затраты на такую кампанию.
- 2) Создать собственный Интернет-сайт.
- 3) Повысить качество прямой адресной рассылки для клиентов.
- 4) Создание новых дополнительных услуг.
- 5) Лифт и удобный подъезд к гостинице.
- 6) Вывеска. У гостиницы «Волжанка» практически отсутствуют опознавательные знаки для того, чтобы клиенты смогли ее найти. Для этого нужно заменить вывеску на более привлекательную и сделать указатели.
- 7) Расширить зону парковки.
- 8) Установить стойку регистрации посетителей.
- 9) Проведение совместных корпоративных вечеринок по случаю календарных праздников и особых праздников компании.
- 10) Проводить мероприятия по управлению мотивацией сотрудников.
- 11) Ввести систему материальных и моральных поощрений.
- 12) Наладить каналы распространения внутрифирменной информации.
- 13) Мероприятия по повышению квалификации персонала.
- 14) Введение единой формы персонала.

## **Заключение**

Гостиница - имущественный комплекс, то есть предприятие сферы услуг, ее имидж - это имидж организации (корпоративный, а не индивидуальный имидж), то есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации разными группами общественности, которое формируется на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

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

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

В первой главе данной выпускной бакалаврской работы представлены теоретические аспекты понятия имиджа гостиницы, его формирования и управления. На основе анализа специализированной литературы был сделан вывод, что положительный имидж имеет огромное значение для любого предприятия. Сильный корпоративный имидж становится обязательным условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Во-первых, сильный имидж предприятия создаёт эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж

уменьшает заменяемость услуг, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно услуг-заменителей. И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

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

В гостинице «Волжанка» разработан стандарт обслуживания, регламентирующий бронирование номером, оплату услуг, дисциплину и внешний вид персонала.

Как показал анализ существующего на сегодняшний день имиджа, образ гостиницы «Волжанка» достаточно позитивный. Очевидно, что правильное воздействие на общественное мнение повысит эффективность мероприятий по совершенствованию имиджа. Воздействие на общественное мнение должно быть комплексным и осуществляться методами PR.

Можно особо выделить следующие рекомендации, которые касаются формирования имиджа гостиницы «Волжанка» с помощью средств внешней коммуникации:

- 1) Необходимо продумать и расставить приоритеты в планируемых событиях, нуждающиеся в рекламе.
- 2) Следует размещать рекламу не только в профессиональных и деловых изданиях, но и в газетах, которые содержат исключительно информацию рекламного характера.

3) Своевременное информирование потенциальных клиентов о проводимых мероприятиях и акциях, приуроченных к таким мероприятиям и событиям.

- 4) Создать собственный Интернет-сайт.
- 5) Повысить качество прямой адресной рассылки.
- 6) Создание новых дополнительных услуг.
- 7) Удобный подъезд к гостинице и парковка.
- 8) Изменить вывеску.
- 9) Установить стойку регистрации посетителей.

Что касается внутренней политики гостиницы, то были даны следующие рекомендации:

- 1) Проведение совместных корпоративных вечеринок по случаю календарных праздников и особых праздников компании.
- 2) Проводить мероприятия по управлению мотивацией сотрудников.
- 3) Внедрить систему материальных и моральных поощрений.
- 4) Наладить каналы распространения внутрифирменной информации.
- 5) Проведение мероприятий по повышению квалификации персонала.
- 6) Введение единой формы персонала.

Выполнение перечисленных выше рекомендаций поможет повысить узнаваемость бренда гостиницы «Волжанка».

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