

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

**Управление имиджем гостиничного предприятия (на примере парк-отеля  
«Вишневая гора»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 421 группы  
направления 43.03.02 - «Туризм»  
Института истории и международных отношений  
Кухаревой Ксении Вячеславовны

Научный руководитель

доцент, канд. эк. наук, доцент  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_   
дата, подпись

Е.С. Милинчук  
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

директор, докт. экон. наук, профессор  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_   
дата, подпись

Т.В. Черевичко  
инициалы, фамилия

Саратов 2018 год

## Введение

В современных экономических условиях продуктивность функционирования компаний сферы услуг во многом обуславливается результатом использования интеллектуально-информационных факторов неосязаемого характера, в составе которых основное место занимает и имидж компании. Имидж предприятий сферы туризма - это образ фирмы, который создается в общественном и индивидуальном сознании, с помощью средств массовой коммуникации и психологического влияния. Он необходим для выработки доверия потенциальных покупателей. Имидж компании выступает одним из побуждающих факторов для вхождения потребителей в финансовые отношения с фирмой. Значимость имиджа в системе маркетинговых коммуникаций предприятия важна тем, что он несет не только информационное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду туристской компании, но и эмоционально-психологическое влияние. Качество сервиса, воспринимаемая ценность и удовлетворенность покупателей оказывают большое влияние на корпоративный образ туристических предприятий. Формирование положительного имиджа гостиницы представляет собой процесс создания комплексного символа, несущего определенную репутацию, которую формируют специфика самой гостиницы и ее услуг с точки зрения удовлетворения потребностей гостей, их ожиданий и предпочтений.

Актуальность работы состоит в том, что проблема создания имиджа – процесс, находящийся в сфере постоянного активного внимания. Имидж предприятия в целом и гостиничного предприятия в частности является фактором, который влияет на конкурентоспособность, маркетинговую позицию, ценообразование и имидж продукции и услуг, привлекательность компании как работодателя, качество клиентуры и партнеров.

Проблемы изучения имиджа организаций, выбора методик и стратегий создания позитивного корпоративного имиджа рассматриваются в работах многих российских авторов: Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф., Г.Г. Почепцова, Харитоновна Е.В. Темой особенностей формирования имиджа и факторами его

формирования занимались такие авторы как Алешина И.В. , Душенкина Е. , Зверинцев А.Б. , Кирьянов М. В. , Лапочкина В.В. и другие.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей формирования и механизма управления имиджем гостиничного предприятия.

Для достижения поставленной цели был поставлен ряд задач:

1. изучить современные теоретические представления об имидже предприятия в научной литературе;
2. изучить структуру имиджа организации и выявить ее элементы;
3. выявить особенности и этапы формирования имиджа гостиничного предприятия;
4. проанализировать деятельность гостинично-развлекательного комплекса «Вишневая гора» и выявить основные показатели его текущего имиджа, воспринимаемого наиболее существенными контактными аудиториями;
5. описать механизм управления имиджем парк-отеля «Вишневая гора»;
6. разработать рекомендации по совершенствованию имиджа гостинично-развлекательного комплекса «Вишневая гора» на рынке гостиничных услуг г. Саратова.

В первой главе бакалаврской работы рассматриваются определение имиджа и особенности его формирования, также структура корпоративного имиджа предприятия. Были выявлены факторы, влияющие на формирование имиджа, а также описаны этапы и механизмы формирования имиджа гостиничного предприятия. Во второй главе приводится общая характеристика деятельности парк-отеля «Вишневая гора» (г. Саратов) и дается оценка текущего имиджа и возможности его совершенствования. В третьей главе были проведены исследования среди потребителей по восприятию имиджа гостиницы и на основе проведенного исследования разработаны рекомендации по поддержанию и совершенствованию имиджа парк-отеля «Вишневая гора».

## **Основное содержание бакалаврской работы**

В современном мире туристские предприятия озабочены тем, как они воспринимаются своими целевыми аудиториями. Это находит отражение в необходимости формирования имиджа предприятия. Корпоративный имидж требует всё большего внимания руководителей и специалистов туристской сферы.

В некоторых случаях имиджем именуется набор значений и ощущений, благодаря которым люди описывают объект, запоминают его и начинают относиться определенным образом, вследствие чего объект становится известным. То есть имидж - это общее представление, которое формируется у людей о том или ином человеке, компании или фирме.

Можно сказать, что имидж гостиничного предприятия - это целостная картина в представлении потребителя того, что компания предъявляет клиенту. Это образ компании в представлении целевых аудиторий. Положительный имидж увеличивает конкурентоспособность коммерческой компании на рынке, притягивает потребителей и партнеров, стимулирует и повышает объем продаж, упрощает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, людским, материальным) и ведение операций. Имидж создается под каждую отдельную целевую аудиторию. Так, для широкой общественности предпочтительна гражданская позиция, для партнеров - значительная конкурентоспособность компании.

Употребительно к специфике сферы туризма, имидж можно определить как символ, означающий принадлежность продукции компании к конкретной категории туристского продукта. Смысловое значение имиджа считается тем, что оно олицетворяет: как в целом, так и непосредственно для каждого человека. В связи с этим покупка, базирующаяся только на образе услуги, обладает преимуществами вследствие того, что в сознании потребителя сохраняется мысленный образ услуги туристского предприятия. Только позитивный имидж увеличивает конкурентоспособность компании, привлекает покупателей и партнеров, стимулирует продажи.

Имидж принято рассматривать как позитивный образ, чаще всего намеренно сформированный. В общем и целом, принято полагать, что составляющими компонентами имиджа являются не только внешний образ фирмы, но и вид её взаимоотношений с обществом и её корпоративная культура. К данному понятию можно относить и такого рода компонент как «система коммуникативных средств», то есть совокупность всех тех элементов, отображающих индивидуальность фирмы и обеспечивающих связь с обществом. Сюда входят и название фирмы, и определенные знаки, символы, логотипы, определенные цветные комбинации, ритуалы - в общем, все то, что так или иначе станет отражать структуру, миссию, деятельность и степень притязаний компании.

Имидж гостиничного предприятия часто представляет собой его наиболее важное конкурентное преимущество. Это сопряжено с природой предоставления туристских услуг. Туристские услуги неосвязаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, непостоянны в уровне качества. Позитивный имидж туристских услуг считается гарантией их качества. Имидж повышает конкурентоспособность компании на рынке посредством привлечения покупателей и партнёров и облегчения доступа к ресурсам.

Таким образом, имидж компании – это фактор доверия покупателей к компании и её товару. При этом имидж – явление динамическое, и, как и впечатление о человеке, способен изменяться под влиянием обстоятельств, новой информации, в следствие продолжительных контактов.

Несмотря на то, что понятие «имидж» изучено достаточно широко, необходимо отметить, что на уровне отдельных сфер специфичность имиджа изучена мало. К таким сферам принадлежит и сфера туризма. В настоящий время имеется недостаточно трудов, приуроченных к изучению условий, создающих имидж организаций, связанных с туристическим бизнесом. Тем не менее, можно рассмотреть этот вопрос, отталкиваясь от факторов формирования имиджа, выделяемых для предприятий в общем.

Разные авторы выделяют различные факторы имиджа, однако в чем-то они сходны. Проанализируем наиболее часто выделяемые факторы имиджа.

Факторы, оказывающие большое влияние на имидж фирмы довольно разнообразны. Они делятся на 2 крупные группы: факторы внешнего имиджа фирмы и факторы внутреннего имиджа фирмы.

В индустрии гостеприимства служащие – самый важный компонент в формировании имиджа предприятия и маркетинговых средств воздействия на рынок. Отдел маркетинга должен работать в тесном контакте с кадровой службой. Важно отметить, что отдел маркетинга занимается не только традиционным маркетингом, ориентированным на сбыт товара на рынке, но и развитием во всех работниках менталитета, ориентированного на клиента.

Создание корпоративного имиджа начинается в рамках самой компании на базе её ценностей, политики и организационной культуры, проецируемых во внешнюю среду с помощью фирменного стиля, маркетинговых коммуникаций и поведения персонала, целиком либо частично регулируемых менеджментом фирмы. С этой точки зрения нацеленность компании на формирование положительного имиджа является стратегией дифференциации, в основе которой находится использование дополнительной ценности, создаваемой имиджем.

Имидж создается по-разному для разных групп общественности, так как желаемое поведение этих групп в отношении компании может отличаться. То есть, одна и та же компания может по-разному оцениваться потребителями, инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Образ компании, который есть в сознании работников - это её внутренний имидж. Образ компании в сознании туристов, конкурентов, партнеров, то есть людей, не входящих в число работников, - это внешний имидж компании.

Тот имидж фирмы, который открыто подается на рынок, бесспорно, обязан отвечать настоящему периоду развития общества (чтобы никак не раздражать покупателя непонятностью оказываемых услуг), но изнутри фирмы обязана регулярно проводиться деятельность по возможным трансформациям

имиджа в соответствии с возможными изменениями ситуации на рынке. При этом новые компоненты имиджа обязаны со временем вплестаться в прежний, обычный рисунок, для того чтобы у постоянных покупателей было время привыкнуть к ним неосознанно, а новые покупатели имели возможность дать оценку инновации компании в поисках чего-то нового.

Каждая фирма проходит на протяжении своего существования 4 ключевых этапа:

1 этап - формирование компании с ориентацией на конкретный сегмент рынка;

2 этап - становление фирмы на взятых позициях и более-менее стабильное существования;

3 этап - инновационная работа фирмы с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях;

4 этап - изменение компании, влекущее либо к «смерти» фирмы, или к следующему инновационному витку и восстановлению.

Несомненно, каждому периоду должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя, призванная обеспечивать максимальную прибыль на данной стадии формирования. Успешность прохождения каждого дальнейшего этапа обуславливается адекватностью имиджевой политики прошедшего периода.

В практической части бакалаврской работы нами был проанализирован имидж гостинично-развлекательного комплекса парк-отель «Вишневая гора». На основе проведенных исследований можно судить о том, какие аспекты деятельности предприятия нужно улучшать для повышения интереса потребителей и увеличения прибыли. При анализе конкурентов со схожим сегментом потребителей было выявлено, что данное предприятия, если рассматривать его как место размещения, отстает от конкурентов, но лидирует по количеству и уровню дополнительных услуг, приносящих предприятию основной доход.

Судя по отзывам потребителей, самым слабым местом является месторасположение отеля. Для части потребителей тот факт, что до отеля нет способов добраться общественным транспортом является значительным для того, чтобы отказаться от услуг отеля.

В большей мере были освещены достоинства отеля. Просторные светлые номера, удобная мебель, качество дополнительных услуг, чистота номеров и вид из окон отеля были отмечены в большинстве отзывов. Также отдельно были проанализированы отзывы о работе ресторана.

Проанализировав отзывы, можно сказать, что ресторан обладает самым высоким спросом и имеет самую высокую оценку сервиса из всего предприятия. Более 80% клиентов остались довольны работой ресторана и с удовольствием организовали здесь свое торжество еще раз. По сравнению с прошлыми годами уменьшилось количество негативных отзывов о самой гостинице. Чистота в номерах и уровень обслуживания вышли на более высокий уровень.

В целом, на основе отзывов складывается имидж предприятия, предоставляющего качественные услуги с небольшими недочетами, связанными с дополнительными услугами.

Если говорить о таких услугах, как прокат инвентаря для зимних видов спорта, услуги банного комплекса, боулинга, бассейна, то можно утверждать, что их уровень находится на постоянно высоком уровне: более 90% потребителей довольны предоставляемыми услугами.

Рассмотрев показатели экономической деятельности, становится ясно, что прибыль предприятия падает. Следует обратить внимание на возможности привлечения новых потребителей и действовать в данном направлении. Были выявлены такие возможности для развития предприятия, как: перспектива выхода на рынок бизнес-класса (семинары, конференции); повышение уровня квалификации всего персонала; поощрение постоянных клиентов гибкой ценовой политикой, предоставлением дополнительных услуг.

Была проведена оценка имеющегося внешнего и внутреннего имиджа методом анкетирования потребителей и персонала предприятия. Управляющие парк-отелем «Вишневая гора» вплотную занимаются созданием и продвижением имиджа своего предприятия. Так, целевой аудиторией предприятия являются не гости отеля, а отдельные потребители, желающие провести банкет в прилежащих к отелю залах ресторана, изредка бронирующие при этом номера в отеле. Так же данное предприятие хорошо известно у Саратовской молодежи.

Летом парк-отель позиционируется как место, где можно отдохнуть от городской духоты и провести выходные возле бассейна в непосредственной близости к лесу, где так же можно устраивать пикники. Зимой же это место позиционируют как место для зимних видов спорта, где обустроена трасса для катания на лыжах и сноубордах, оборудованная подъемниками. Так же здесь есть прокат оборудования.

Парк-отель «Вишневая гора» не продвигался активно как средство размещения. Предприятие изначально позиционируется как прекрасное место для проведения корпоративных мероприятий, деловых встреч, семинаров, свадеб, юбилеев, которые можно совмещать с оздоровительным отдыхом на свежем воздухе. Это все происходит за счет того, что у большей части потребителей название «Вишневая гора» ассоциируется именно с давно известной лыжной базой. Руководство парк-отеля не пыталось кардинально изменить представление людей о данном месте, наоборот, предприятие активно продвигается как место для отдыха и развлечений.

Но также есть и отрицательные стороны управления имиджем на данном предприятии. Предприятие не имеет строго определенной формы для сотрудников, что помогло бы для развития корпоративной культуры и формирования у потребителей определенного образа обслуживающего персонала. Также в этих целях нужно проводить на постоянной основе обучение персонала и повышение квалификации, что поможет с каждым разом выводить уровень сервиса на новый уровень.

Отсутствие скидок для постоянных клиентов также может послужить точкой роста. Формирование бонусных программ или акций для постоянных клиентов повысит интерес потребителей к предприятию и поможет сохранить уже имеющуюся лояльную базу клиентов.

На основе исследования сильных и слабых сторон предприятия были даны рекомендации по поддержанию и совершенствованию имиджа парк-отеля «Вишневая гора». Рекомендованы такие мероприятия, как: введение скидочной системы для постоянных клиентов; составление плана рекламной кампании в начале каждого года или квартала и просчитывание затрат на такую кампанию; разработка корпоративного стандарт поведения сотрудников парк-отеля; введение корпоративной формы; внедрение системы обучения персонала, направленной на повышение его профессионального и культурного уровня; поддержание и улучшение имеющегося уровня обслуживания.

Таким образом, можно предполагать, что, следуя данным рекомендациям по поддержанию и совершенствованию имиджа, предприятие сможет:

- постоянно выводить уровень обслуживания на новый уровень, чем привлекать новых клиентов;
- повысить узнаваемость предприятия за счет рекламной кампании;
- улучшить сплоченность сотрудников предприятия и повысить их клиентоориентированность, что в свою очередь положительно скажется на уровне сервиса.

Все эти изменения положительно скажутся на имидже предприятия и помогут развивать его, улучшать качество предоставляемых услуг и выходить на новые сегменты потребителей. Выполнение перечисленных рекомендаций поможет повысить позитивный имидж и улучшить корпоративный имидж в целом. Благодаря эффективной рекламной кампании организация будет восприниматься как предприятие, предоставляющее качественные услуги по размещению, а также будет увеличиваться количество лояльных потребителей.

## Заключение

Подводя итог, можно сказать, что имидж предприятия в современных условиях направлен на формирование положительного общественного мнения и узнавания бренда у потенциальных потребителей, а также повышения престижа организации у постоянных клиентов. Имидж гостиницы - это целостная картина того, что гостиница предъявляет клиенту.

Изучая факторы, влияющие на формирование имиджа предприятия, были выявлены две их крупные группы: факторы внешнего имиджа и факторы внутреннего имиджа предприятия. Также было выявлено, что имидж важно формировать под каждую отдельную целевую аудиторию.

Изучая теоретические аспекты позитивного имиджа как метода формирования конкурентоспособности организации, было установлено, что использование позитивного имиджа в качестве маркетингового инструмента воздействия на конкурентоспособность обосновано, поскольку он привлекает потребителей и партнеров, повышает воспринимаемую потребителями ценность продукции и увеличивает объем продаж, облегчает доступ организации к ресурсам. При этом каждое предприятие проходит на протяжении своего существования четыре ключевых этапа и в соответствии с этапом, на котором находится, должна применять соответствующую имиджевую политику. Имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей организации, затрагивающих основные стороны её деятельности и ориентированных на перспективу. Создание благоприятного имиджа - одно из ключевых звеньев в деятельности гостиничного предприятия по продвижению своих услуг на рынок и достижению преимуществ в конкурентной борьбе.

В практической части бакалаврской работы было проведено исследование внешнего имиджа гостинично-развлекательного комплекса «Вишневая гора». В ней была приведена характеристика гостинично-развлекательного комплекса «Вишневая гора» и краткая характеристика его основных конкурентов. Был проведен сравнительный анализ конкурентов и

SWOT-анализ. По результатам исследований, гостинично-развлекательный комплекс парк-отель «Вишневая гора» занимает лидирующие позиции на рынке по уровню и качеству дополнительных услуг. Однако для создания законченного образа предприятию следует проработать корпоративные стандарты и имидж. Кроме того, было выявлено, что на ухудшение имиджа предприятия также влияет его неудобное местоположение и транспортная доступность.

В ходе оценки имиджа предприятия «Вишневая гора» был применен метод анкетирования. Было проведено анкетирование потребителей услуг для определения внешнего имиджа предприятия и анкетирование для сотрудников предприятия в целях определения уровня развития корпоративной культуры и внутреннего имиджа. В глазах потребителей сложился имидж, не вполне отвечающий позитивному. Так, клиенты отмечали недочеты в плане продвижения услуг гостиницы и недостатки в фирменном стиле. Что касается внутреннего имиджа, то сотрудники обращали внимание на отсутствие единых корпоративных стандартов, что влияет на причастность персонала к общему делу.

По результатам проведенного исследования деятельности парк-отеля «Вишневая гора» были предложены следующие действия по совершенствованию корпоративного имиджа: улучшение фирменного стиля организации; проведение широкомасштабной рекламной компаний; внедрение и укрепление традиций компании для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры; внедрение системы скидок для постоянных клиентов; внедрение системы корпоративного обучения для персонала. Эффективность разработанных мероприятий по управлению и совершенствованию имиджа гостинично-развлекательного комплекса парк-отель «Вишневая гора» была подкреплена необходимыми расчетами, поэтому они могут быть рекомендованы к реализации.