### Оглавление

Введение 3

Глава 1. Имидж предприятия: понятие, свойства и порядок создания 5

Глава 2. Основы формирования фирменного стиля на предприятии 16

2.1. Понятия и цели формирования фирменного стиля 16

2.2 Элементы фирменного стиля 19

2.3 Носители фирменного стиля 30

Глава 3. Общая характеристика деятельности санатория «Актер» - учреждения Союза Театральных Деятелей РФ 32

Глава 4. Корпоративная культура и осуществление PR деятельности, как формирование имиджа в гостиничном бизнесе 36

Глава 5. Рекомендации по совершенствованию организации рекламной концепции санатория «Актер» 48

Заключение 51

Литература 53

**Введение**

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

При его формировании, создании нельзя не учитывать массовое восприятие бизнеса вообще. А для него на сегодняшний день характерны, во-первых, социальная размытость границ предпринимательства. «Все мы сейчас бизнесмены», — говорят те, кто хоть мало-мальски пытается что-то сделать сам; во-вторых, бедность социального опыта, отсутствие представлений о цивилизованных, устоявшихся формах бизнеса; в-третьих, отсутствие серьезной опоры для создания позитивного образа предпринимателя. И наше собственное государство здесь плохой помощник, и простой народ предпринимателей не любит... Тенденция появления действительных или мнимых олигархов, криминализация бизнеса еще более обостряют ситуацию. А ведь проблема общественного доверия существенно влияет на состояние бизнеса. Ее надо как–то решать. Предпринимателям остается надеяться лишь на самих себя, как говорится, спасение утопающих — дело рук самих утопающих.

Можно ли фирме в такой ситуации не создавать имидж и «заметать эту проблему под ковер»? Можно, но в таком случае он будет сформирован теми же клиентами и партнерами стихийно, а значит неуправляемо. Видя новое, непонятное, мы скорее склонны быть «против» него, чем «за».

Именно поэтому серьезные бизнесмены в крупных городах уже давно поняли необходимость формирования положительного имиджа. Одни создают внутри организации ПР (паблик рилейшнз) — отделы, которые как раз и занимаются созданием и поддержанием положительного имиджа фирмы. Другие — те, кто не может себе позволить держать в штате собственного специалиста по связям с общественностью, обращаются за помощью в специальные агентства. В общем-то, оба варианта хороши.

На самом деле, можно ограничиться проведением рекламной кампании.

Однако, инструменты паблик рилейшнз намного эффективнее и, главное, обходятся фирме дешевле.

Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении. Ключ к успеху — в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика фирмы, вся система обязательно должна подчиняться единой концепции, то есть логике.

Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной общественной кампании, личности или фирмы. Но эти затраты однозначно оправданы тем, что исключается вероятность негативного эффекта стихийного формирования имиджа. Целенаправленное, продуманное создание образа приводит, наоборот, к позитивному результату.

Цель этой работы - выявить закономерности и способы формирования позитивного имиджа в глазах общественности с учетом российского менталитета.

**Глава 1. Имидж предприятия: понятие, свойства и порядок создания**

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится рынок, точнее покупатель её продукции и услуг. Изменчивость внешних условий, в которых действует фирма ни у кого сегодня не вызывает сомнений. Это и изменения политической и социальной обстановки, и потрясения на мировых рынках, и скачки валютных курсов, колебания кредитных ставок и т.д.

В конечном счете, всё разнообразие внешних воздействий находит своё концентрированное выражение в позиции общества в целом и покупателей в частности, как членов этого общества, по отношению к фирме. Речь идёт о том, что для фирмы жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и заботиться о формировании благожелательного общественного отношения к себе (создание «имиджа»).

Слово «имидж» и его производные («имиджмейкер», «имиджирование» и т.п.) постоянно мелькают в средствах массовой информации. Что не удивительно, так как именно «имидж» является базовым понятием рекламы, предвыборных кампаний и такой популярной социальной технологии, как связи с общественностью (паблик рилейшнз). Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнёров, ускоряет продажи и увеличивает их объёмы. Позитивный имидж облегчает организации доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

В дословном переводе с английского image означает образ. Происхождение этого понятия имеет несколько толкований. Одни считают, что происходит оно от латинского imago, связанного со словом imitari – имитировать. Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Другие, не отрицая латинского происхождения слова (imago), предполагают, что так назывались посмертные восковые маски в Древнем Риме, представлявшие облагороженный облик покойного и снабжённые его краткой хвалебной характеристикой.

В сегодняшнем значении слово «имидж» впервые употребил З.Фрейд, издававший в 30-х годах прошлого столетия журнал под таким названием. А с 40-х годов термин стал использоваться рекламистами и специалистами по связям с общественностью.

Современный словарь иностранных слов даёт такое определение: имидж – целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определённые ценностные и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т.д. Более краткое (хотя и неполное) определение: имидж – это впечатление об объекте.

Прежде чем подойти к проблеме формирования имиджа, необходимо рассмотреть некоторые свойства человеческого сознания.

Как правило, человек мыслит и действует, ориентируясь не столько на саму реальность, сколько на сформировавшиеся под влиянием социальных коммуникаций представления о ней. Информационные конструкции, такие, как символ, миф, репутация и т.д., имеют большое, иногда решающее значение для человека, группы, общества в целом. Важнейшими компонентами этого «псевдомира» являются в современных условиях социальные стереотипы и имиджи.

Понятие социального стереотипа впервые было введено в научный оборот американским исследователем СМИ У. Липпманом. Он обратил внимание на то, что сам человек не может охватить окружающий его мир непосредственно и во всей его полноте, слишком уж мир обширен, сложен и изменчив. Но поскольку человеку приходится действовать в этом мире, он сначала реконструирует в своей голове действительность в виде упрощённой модели, состоящей из стереотипов.

По мере развития массовых коммуникаций, межстрановых и межкультурных связей всё большее число людей начинают понимать мир одинаково. Это проявление сложного, долговременного процесса глобализации человечества. Некоторые объекты идентифицируются одинаково на уровне подросткового сознания, другие – на уровне данного социального слоя, некоторые – на уровне подавляющего большинства людей, принадлежащих к данной культуре или живущих в данной стране. Практически все явления и объекты среды типизируются в нашем сознании, т.е. лишаются черт уникальности и приобретают черты универсальности. При этом сами универсальные представления в большинстве случаев не результат личного опыта, они результат личного опыта, они принимаются «на веру», т.е. берутся из опыта социального. Расхожий пример – типовое начало анекдота: «Встречаются немец, француз и русский ...» (американец, англичанин, китаец или любая другая комбинация). За каждым закреплён свой поведенческий стереотип: англичанин будет чопорным, немец пунктуальным, француз галантным, американец деловитым ... Эти особенности характеров представителей разных национальностей известны каждому, а сформированы они на основе единых представлений. Многие объекты входят в наше сознание не как сочетание индивидуальных качеств, а как выработанные обществом до нас нормативные значения, типы.

Согласно положениям У. Липпмана социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Одним словом, стереотипы имеют объективную природу и являются неотъемлемым свойством психики человека делать обобщения. Действительно, если бы человек не обладал способностью стереотипизировать, обобщать, упрощать, схематизировать окружающую действительность, он не смог бы быстро ориентироваться в непрерывно растущем потоке информации. Чтобы стать понятными и доступными для всех стереотипы (в качестве которых могут выступать определённые оценки, суждения, приобретающие форму понятий) не должны быть слишком многогранными и разнообразными. Они должны абстрагироваться от деталей, доступных лишь специалистам, и передавать суть события или явления одним словом, предложением рисунком, понятным всем или большинству.

Стереотипу присущи устойчивость и консерватизм. Он рушится только тогда, когда противоречие между ним и реальностью приводит к тяжёлым для носителя этого стереотипа последствиям.

Стереотип состоит из двух компонентов – информационного (когнитивного образа, позволяющего узнавать и познавать объект) и оценочного (эмоционально окрашенного отношения к объекту). Иначе говоря, стереотипы бывают отрицательные (например: «смерть», «враг», «поражение», «старость») и положительные («Родина», «своя нация», «традиция», «жизнь»). Если оценочная сторона преобладает над информационной, то возникает предубеждение или крайняя его форма – предрассудок.

Знаковость стереотипа даёт ключ к управлению общественным сознанием, проявляющемся в общественном мнении, общественных настроениях и т.д. Если вы хотите добиться благоприятного отношения к какому-либо объекту или сообщению –соотнесите его с положительными стереотипами аудитории. И наоборот – для формирования плохого мнения или отношения достаточно вписать объект в систему отрицательных стереотипов. Именно так создаются имиджи – другой важнейший блок существующего в наших головах «мнимого пространства».

Стереотип определяют, как стандартизированный и устойчивый образ, имидж – образ целенаправленно сформированный. Сходность определений подталкивает к тому, что имидж – разновидность стереотипа. Однако, эти два понятия не только не одно и то же, но в некотором смысле противоположность друг друга. Российский теоретик рекламы, профессор МГИМО О.Феофанов так определил различия между ними.

Во-первых, у них разные функции. Стереотип даёт сжатое обобщённое представление о целой категории однородных явлений или объектов. Имидж, наоборот, служит для того, что бы подчеркнуть отличие одного конкретного объекта от других, стоящих с ним в одном ряду, а то и противопоставить его им.

Существует стереотип «американский президент» (взвешенный политик, убеждённый сторонник американских ценностей). Но нет стереотипа «Рейган» или «Буш». Есть имиджи конкретных американских президентов – Рузвельта, Кеннеди, Клинтона и т.д.

«Различие между сортами пива , мыла, косметических товаров незначительна. Сотни миллионов долларов ежегодно тратятся на то, чтобы снабдить их разницей.», - написано в одном из американских руководств по экономике.

Во-вторых, хотя стереотип и искажает реальный объект, тем не менее он базируется на реальных присущих ему характеристиках.

Имидж же наделяет явление выгодными пропагандисту свойствами, выходящими за пределы функциональных возможностей самого объекта. Так сигаретам «Marlboro» придан романтический ковбойский образ. В настоящее время это самая популярная в мире марка сигарет. «Американский ковбой» - это социальный миф, сформированный Голливудом и рекламной кампанией сигарет «Marlboro».

В-третьих, в стереотипе преобладает познавательная сторона, они помогают человеку ориентироваться в мире. В имидже же познавательной стороны вообще нет или её наличие обусловлено совпадением реальных и желательных характеристик объекта.

Четвёртое. Стереотип очень устойчив, иногда он не изменяется на протяжении нескольких поколений. Общество подсознательно стремится к сохранению своих стереотипов, так как их крушение означает крушение картины мира, т.е. мировоззрения. Имидж же чрезвычайно подвижен. Его можно (и нужно) менять в связи с изменениями ситуации. От имиджа можно оставлять, по сути, только «контур» (например: «демократ», «государственник», «интелектуал»), меняя его отдельные компоненты иногда на прямо противоположные ( условно говоря, «кепку на шляпу»)

Лёгкость корректировки имиджа определяет пятое различие между ним и стереотипом – разные манипулятивные возможности.

Имидж представляет идеальный инструмент для манипулирования. При его формировании ракурс умышленно смещается, акцентируются определённые стороны имиджируемого объекта, другие же сознательно затушёвываются. Использовать для манипуляции стереотипы затруднительно, так как формируется он гораздо труднее и в нём сильна информационная составляющая.

Шестое различие кроется в этимологии самих слов.

Стереотип в переводе с греческого означает «твёрдый отпечаток». Он воспринимается готовым и не требует домысливания. Имидж же связан с понятием imagination – воображение. Он - всегда «полуфабрикат», всегда «довоображается», человеку лишь задаётся направление такого «домысливания». Человек сам достраивает предлагаемый ему имидж, становясь, таким образом, его соавтором. После чего имидж воспринимается не как нечто навязанное, а как собственное видение явления. Направить воображение человека в нужную сторону – задача имиджмейкера.

Как нужно формировать имидж, каким он должен быть, что бы оказывать на публику желаемое впечатление? Подходов к разрешению этой проблемы существует множество. Можно рассказать об истории и деятельности фирмы, её продукции или услугах, и тем самым составить о ней определённое впечатление. Всё это очень важно для создания положительного образа, но недостаточно, как считают специалисты. Компания должна прославиться не просто продукцией, а своим «эго» (лицом).

Специалисты ПР рассматривают концепцию имиджа фирмы прежде всего с точки зрения того, как последняя воспринимается людьми в социальном смысле, в качестве влиятельного субъекта общества, а не только производителя товаров или услуг. Имидж необходим предприятию , чтобы люди осознавали и оценивали его роль в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности или страны в целом.

Важно сделать фирму, производящую целлюлозу ли, металл, «дружественной», «своей» для рядового гражданина (например: для домохозяйки Марьи Ивановны или пенсионера Петра Васильевича), который с ними никогда не сталкивался и которому нет до них никакого дела. Именно в проблеме рядового гражданина и коренятся многие вопросы, связанные с концепцией имиджа фирмы.

С помощью создания имиджа фирмы специалисты ПР стремятся укоренить идею социальной ответственности, важности бизнеса в массовом сознании, привить людям чувство, если не собственника, то хотя бы ощущение причастности к большому бизнесу, причастности в смысле осознания его необходимости в жизни каждого.

Не смотря на то, что роль многих фирм, предприятий в повседневной жизни обывателя не всегда просматривается и их деятельность не связана с производством товаров массового потребления, требуется, что бы рядовой гражданин всё же был в состоянии описать компанию в общих социальных терминах. Очень важно показать, что бизнес, корпорации или предприятия, где бы они не находились и что бы не производили, - пусть это будет хоть смазка, картон или чёрные металлы, - дружественно настроены к Марье Ивановне и Петру Васильевичу, неустанно заботятся о их повседневной жизни, и они в знак благодарности должны испытывать к ним соответствующие «глубокие чувства».

Этого невозможно достичь, если компания будет рекламировать себя , провозглашая, что её товары, например, нефтепродукты, встречаются в жизни на каждом шагу. Рядового гражданина, т.е. упоминавшихся Марью Ивановну и Петра Васильевича, это вовсе не волнует. Другое дело если компания сообщит, что сделала вложения в развитие высшего образования и дети (внуки) Марьи Ивановны, Петра Васильевича смогут стать инженерами или врачами. Это уже интересует широкий круг людей, затрагивает чувства к4аждого рядового гражданина.

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но объект управления. Позитивный имидж, как и паблисити, создаётся основной деятельностью компании, а так же целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (ПР, реклама, личные продажи, стимулирование продаж, послепродажное обслуживание). Работа по созданию имиджа ведётся целенаправленно для каждой группы и различными средствами.

Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа со СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой, прежде всего, с помощью масс-медиа.

Процесс управления корпоративным имиджем (рис.1) начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотипа, интерьера). Он начинается с формулировки миссии – определения социально-значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность или «личность» фирмы. Это уже более конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру, ценности, суждения и нормы поведения. Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном «жизненном стиле». Это образ жизни компании, то, как она проводит время, использует материаль-ные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы. После определения «характера» компании принимается решения о том, как донести этот выгодно отличающийся от других «характер» до целевой группы, как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании. На этом этапе формируется корпоративная идентичность. Это система коммуникативных средств – названий, символов, знаков, логотипов, цветов, мифов, ритуалов – проецирующих или отражающих индивидуальность компании. Только в результате тотальных корпоративных коммуникаций (в т.ч. и маркетинговых) возникает корпоративный имидж. У спешный процесс его формирования требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнение, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономический эффект).

### Видение

#### Корпоративная миссия

### Корпоративная

индивидуальность

##### Корпоративная

идентичность

(коммуникативная

индивидуальность)

### Корпоративный имидж

(воспринимаемая

индивидуальность)

#### Рис 1. Процесс формирования корпоративного имиджа

обратная связь

Достичь желаемого результата, сделать так, чтобы создаваемому имиджу поверили, не просто. Известный профессионал в области ПР Д. Бурстин так определил направления приложения усилий, суммировав общие признаки имиджа.

1. Имидж должен быть синтетическим, производить определённое впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и сорта товара. (Фирменный знак американской корпорации «Найк» ассоциируется в массовом сознании с изображением - символом крыла богини Ники. Товары под этой маркой пользуются особой популярностью в мире.)

2. «Образ корпорации» должен быть правдоподобным. Никому не нужен имидж. Если он не пользуется доверием у людей. Что бы быть живым и заслужить большую популярность, чем сам оригинал (т.е. корпорация как таковая), он должен отвечать требованиям здравого смысла. Наилучший путь к правдоподобности – сдержанные высказывания, некоторые преуменьшения и замалчивания.

3. Он должен быть пассивным. Поскольку имидж в определённой мере отвечает действительности. То создающий его (фирма, корпорация) стремится уподобится имиджу, а не сделать имидж своим подобием. Если имидж уже сформировался, он вообще становится настолько важной реальностью, что она обуславливает поведение корпорации, а не наоборот. Корпорация становится подобием имиджа.

4. Образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредотачивается на определённых чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.

5. Образ компании должен быть упрощённым.

6. Не смотря на конкретность, образ должен быть в некоторой степени неопределённым и витать где-то между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью. Он должен устоять перед непредвиденным развитием событий, изменениями во вкусах.

Бурстин не настаивает на том, чтобы имидж давал полное аналитическое представление о корпорации. Такая цель не ставится. Имидж должен обрести собственное существование, стать отдельной ценностью и использоваться при всяком удобном случае.

Имидж – это впечатление. Производимое человеком. Компанией или институтом на одну или несколько групп общественности. Это не рисунок, не калька, не точное изображение, а, скорее, несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие.

**Глава 2. Основы формирования фирменного стиля на предприятии**

### 

### 2.1. Понятия и цели формирования фирменного стиля

В последнее десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. Иногда для обозначения этого понятия используется термин «брендинг» (от анг. Brend – клеймо). Это неудивительно, ведь основная роль брендинга предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и роль и личного клейма ремесленника.

Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля, данных А. Добробабенко, «Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления».

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать: идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов ее конкурентов.

Понятие фирменный стиль введено теоретиками рекламы. За рубежом используется синонимами фирменного стиля, такие как «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменного стиля обеспечивает ее владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

- позволяет фирме с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;

- повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля;

- обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (напр. пропаганды: ведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.);

- способствуют повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать ее одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки.

Прежде всего, необходимо отметить, что понятие фирменного стиля есть толкование в узком и широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущих ему цветов), цветового и графического оформления деловых бумаг.

Большинство фирм ограничиваются именно таким толкованием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании – это использование единственных принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидение), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Существует две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;

- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Вполне вероятно, что фирма, только начинающая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, фирма упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный «рекламный базис» накопленный фирмой, будет утрачен, так как на рынке возникнет как бы совсем другая фирма с другими атрибутами фирменного стиля.

### 2.2 Элементы фирменного стиля

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;

- фирменная шрифтовая надпись (логотип);

- графический товарный знак;

- фирменный блок;

- фирменный лозунг (слоган);

- фирменный цвет (цвета);

- фирменный комплект шрифтов;

- корпоративный герой;

- постоянный коммуникант (лицо фирмы);

- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия): знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак являет собой зарегистрированный в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцами ТЗ для идентификации своих товаров.

Роль и значение ТЗ в формировании и поддержание ФС туристического предприятия обусловлены его функциями:

- гарантией качества;

- индивидуализирующей;

- рекламной;

- охранной.

Выполнение всех этих функций в совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность продуктов и облегчает их позиционирование на рынке. Так, по данным Международного правового исследовательского института имени Макса Планка, 60 % покупателей связывают ТЗ с высоким качеством товаров, 30% - с высоким качеством и известностью фирмы, а 10% вообще не обращают внимания на ТЗ.

ТЗ как бы символизирует стабильность характеристик и свойств туристского продукта, уровня обслуживания клиентов. В этом появляется так называемая функция гарантии качества. Как только нарушается связь ТЗ и качества услуг, знак превращается в средство, отталкивающее потребителей от предлагаемых фирмой туристских продуктов. Такое действие ТЗ может проявляться даже тогда, когда качество уже восстановлено. Завоевать добрую славу знака гораздо труднее, чем ее потерять. Вот почему владельцу ТЗ необходимо постоянно заботиться о сохранности стабильно высоких качественных характеристик предлагаемых на рынок услуг.

Индивидуализирующая функция ТЗ заключается в выделении (идентификации) туристского продукта и фирмы на рынке. Для выполнения данной функции ТЗ должен отвечать следующим требованиям:

- простота, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;

- индивидуальность, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость ТЗ;

- привлекательность, т.е. отсутствие отрицательных эмоций, вызванных ТЗ.

Существенную роль призвана играть рекламная функция ТЗ. Для этого сам ТЗ должен стать объектом рекламы, т.е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на вывесках, в газо-световой рекламе, сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и служебных помещений.

Охранная функция ТЗ определяется тем, что он регистрируется, юридически защищается и обладает свойством исключительной принадлежности владельцу.

ТЗ относятся к так называемым объектам интеллектуальной собственности, и охраняется патентными законами всех стран мира. Право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством. Свидетельство удостоверяет приоритет ТЗ, исключительное право владельца на ТЗ и содержит его изображение. Регистрация ТЗ действует в течение 10 лет с даты подачи заявки. Для продления срока подается повторная заявка.

ТЗ отличаются многочисленностью и многообразием. Выделяет следующие их типы:

- словесный, который может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так в оригинальном графическом исполнении (логотип);

- изобразительный, представляющий собой оригинальный рисунок (эмблему фирмы);

- объёмный (в трехмерном исполнении);

- комбинированный, представляющий собой сочетание выше приведенных типов.

Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные ТЗ, а также их комбинации. Самые распространенные - словесные, на доли, которых приходится до 80% всех ТЗ мира. Их распространенность объясняется, прежде всего, высокой рекламопригодностью. Однако изобразительные знаки легче для восприятия и легкоузнаваемые.

Следует учитывать, что в качестве ТЗ не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам принципам гуманности и морали. Не регистрируются также обозначения, являющиеся ложными или способными вести в заблуждение потребителя.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта. Как один из главных элементов фирменного стиля кампании, товарные знаки играют важную роль при использовании во всех современных видах рекламы (объявления в прессе, выпуске специальных изданий, плакатах, транспарантах, световой рекламе, рекламе в кино, по радио и в телевидении...) Словесный товарный знак является одним из видов товарных знаков, получающих все более широкое применение, что объясняется значительными преимуществами обозначений этого рода. Словесные товарные знаки хорошо запоминаются, легко различимы, более удобны для рекламы. Словесные товарные знаки представляют собой оригинальные слова, названия. Слова, послужившие основой для товарного знака, могут быть вымышленными и существующими в языке. Темой словесных знаков могут быть астрономические названия (Бетельгейзе, Метеор, Солнечный ветер), имена собственные (Миша, Надя), имена исторических личностей (Цезарь, Петр I), имена театральных героев (Санта-Барбара). Существует также группа товарных знаков, состоящая из названий профессий (Дизайнер, Мастер, Аспирант), географических названий (Нижний, Астрахань). В настоящее время в качестве словесных товарных знаков широко применяются так называемые искусственные слова, чаще называемые "логотип" (Logotipe - англ.): сочетания букв, которые в ряде случаев не имеют семантической основы в языке (МММ, ННРУ, МТМ). Kраткий, звучный и выразительный словесный знак, рожденный грамотным лингвистом и доработанный дизайнером-графиком с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко воспринимается и запоминается на слух. Как правило, логотип состоит из четырех - семи букв. Приблизительно 4 товарных знака из каждых 5 регистрируются в форме логотипа.

Стили логотипа могут быть разными. Самыми распространенными являются капли, простые геометрические примитивы, мотивы спиралей, образы животных, "очеловечивание" знака или объекта, фотографически точные изображения, непрерывающаяся линия. При проектировании логотипа использование стилей предполагает наделение его различными эффектами, но, в общем, применяются для быстрого формирования имиджа компании путем создания образа.

Специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или прямые горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые - с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения, ощущения они производят. Очень часто в логотипах используются изображения различных животных или птиц.

Графический товарный знак (условное максимально стилизованное и универсально адаптированное к существованию в предполагаемой рекламной среде обозначение фирмы или продукта) Так как графический товарный знак является одним из основных стилеобразующих элементов, его разработке и использованию в системе фирменного стиля следует уделять особое внимание. Товарный знак должен отвечать высоким эстетическим требованиям и уровню современной графики. В то же время товарный знак должен быть простым для восприятия, а также в изображении и употреблении, то есть должен легко сочетаться с текстом и другими элементами оформления. Изобразительные товарные знаки представляют собой рисунки самых разнообразных тем: это и различные орнаменты, символы, и изображения животных, птиц, стилизованные изображения всевозможных предметов. Изобразительные товарные знаки могут включать в себя не только изображения предметов, но и слова в особой форме, иногда бывает трудно провести четкое разграничение между буквенными или словесными знаками и изобразительными знаками.

Фирменный блок - представляет собой традиционно, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (напр., на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как ТЗ.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения или средства предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую).

Рекламное сообщение является центральным элементом рекламы, так как оно:

- представляет рекламодателя целевой аудитории;

- фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;

- способствует привлечению потенциальных клиентов и формированию у них положительного отношения, как к самой фирме, так и к предлагаемым ею продуктам;

- является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от рекламы, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

При непосредственном формировании рекламного сообщения необходимо, в первую очередь, придумать тему и девиз всей рекламной кампании. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Необходимо, чтобы потребитель запомнил хотя бы название продукта и фирмы. Данным обстоятельствами и определяется реклама. Она выражается в ярком заголовке – девизе, называемом рекламном слоганом.

Рекламный слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме.

Очень сложно сформулировать общие универсальные правила выбора солгана, однако есть несколько требований, которым он должен удовлетворять:

- четкое соответствие общей рекламной цели;

- краткость (краткая фраза легко запоминается);

- слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова);

- использование по возможности оригинальной игры слов.

Слоган, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание – иллюстрации, цвета и так далее.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться с такими параметрами, как цвет и иллюстрации.

Влиянию цвета на психологию восприятия рекламного обращения посвящено много исследований. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия, комфорта. Это означает, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе. Выбор цветового решения осуществляется исходя из основной рекламной темы.

Планирование средств распространения рекламы предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше реализации туров. Основная рекламная кампания приходится на осень. В этот период рекламируются поездки на следующий год. Вторая, менее интенсивная, рекламная кампания начинается в конце зимы. В этот период она носит избирательный характер. Ее основное внимание направленно на стимулирование продаж туров, которые еще не полностью реализованы.

Рекомендуемые правила для написания слогана:

1. Не перегружать своего читателя. Делать предложения короткими. Пользоваться простыми знакомыми словами.

2. Говорить кратко - только то, что хочешь сказать, не больше и не меньше.

3. Придерживаться настоящего времени и активного залога - это звучит живее. Прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях.

4. Не боятся использовать личные местоимения. Помнить, что обращаешься лично к каждому: представь, что беседуете с другом.

5. Избегать клише. Научится обходиться без них. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателей.

6. Не использовать слишком много придаточных предложений и вводных слов. Обилие запятых утомляет. Не давать своему читателю повода пересесть на другой корабль.

7. По возможности пользоваться сокращениями. Они смотрятся естественно. При разговоре люди постоянно пользуются сокращениями.

8. Не хвастаться. Смотреть на все с читательской точки зрения. Избегать слов "мы", "нам", "наш".

9. Придерживаться одного направления. Не пытаться сделать все сразу. За двумя зайцами погонишься - ни одного не поймаешь.

10. Быть оптимистичным. Выражать эмоции. Воодушевление обязательно должно быть передано в тексте.

Фирменный цвет (цвета) также являются важнейшим элементом ФС, одним из компонентов общего образа фирмы. Цвет делает ФС более привлекательным, лучше запоминающимся, позволяющим оказать сильное эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации ТЗ в этом цвете.

Несмотря на то, что цвет является одним из составляющих фирменного стиля, но так же и одним из основных врагов качественного логотипа.

Одним из критериев непрофессионального подхода к созданию логотипа есть использование нескольких цветов, градиентные заливки, тени, полутона.

При этом нарушается один из основных признаков хорошего логотипа - практичность. Логотип должен быть воспроизведен в малых размерах, для нанесения. Логотип должен быть одинаково хорошо воспроизведён в краске или на экране, должен одинаково хорошо работать в черно-белом и цветном вариантах, а также в негативе.

О символизме цвета, его эмоциональном влиянии на человека написал один из самых известных исследователей Макс Люшер. Он исследовал закономерности этого влияния, зависимость влияния цвета от эмоционального состояния человека, открыл зависимость отношения к цвету от условий развития личности и многое другие закономерности связанные с цветом и его влияние на человека.

Макс Люшер установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе. Интересно, что свои исследования он проводил по заданию одной рекламной фирмы. Темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый - с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности в свою очередь всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным.

Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод - цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

Корпоративный герой – постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника, в коммуникациях с целевой аудиториях. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммутатор стремится включить в свой имидж. Белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпании – полет. Провизор Мария, символизирует профессиональную компетентность и мягкую ненавязчивую внимательность к болям простых потребителей. Корпоративный герой может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя. Примером тому служит Ковбой Мальборо. Герой явно претендует на лавры супермена. И, по всей видимости, предполагается, что курильщик сигарет этих марок подсознательно будет идентифицировать с себя с этим корпоративным героем.

Постоянный коммуникант – в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». Причем привлечение постоянного коммуниканта к процессу коммуникаций отличается тем, что носит не эпизодический характер. В качестве коммуниканта он выступает достаточно продолжительный период времени. Иногда фирма использует внешнюю привлекательность, красоту посредника. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность.

Другие фирменные константы некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играет настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его ФС. К указанным константам могут относиться:

- различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких либо причин правовую защиту и не являющимися ТЗ;

- фирменные особенности дизайна;

- оригинальные сигнатуры и пиктограммы – абстрактные графические символы;

- определенные внутрифирменные стандарты;

- формат изданий, на всю печатную продукцию можно распространить определенный оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно - рекламных материалов.

**2.3 Носители фирменного стиля**

Основными носителями фирменного стиля могут выступать:

- элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники;

- реклама в прессе;

- печатная реклама: листовки, проспекты, каталоги;

- рекламные сувениры: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки;

- наружная реклама: указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображение на бортах транспортных средств фирмы;

- средства пропаганды: пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы;

- выставочный стенд;

- документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки студентов, пригласительные билеты;

- элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах;

- другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки.

При формировании фирменного стиля целесообразно сначала выделить главное, создать определенный образ, а затем разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготовлять те или иные его носители.

Для разработки, формирования и изготовления тех или иных носителей фирменного стиля целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства. Заранее выбрав и договорившись о долгосрочном сотрудничестве с одним из них, туристическое предприятие будет избавлено от многих забот обеспечит определенное единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

**Глава 3. Общая характеристика деятельности санатория «Актер» - учреждения Союза Театральных Деятелей РФ**

Производственно-хозяйственная деятельность Союза театральных деятелей России, осуществляется Театральным фондом, который был создан в 1973 г.и назывался Управлением производственных предприятий организаций ВТО. Теафонд СТД РФ является функциональным подразделением Союза, уполномоченным оперативно управлять его имуществом и осуществлять социально-бытовую деятельность.

Основными целями деятельности Теафонда является обеспечение финансирования организаций СТД РФ, профессионально-творческих программ и мероприятий СТД РФ, создание материальных условий для правовой и социальной защиты членов СТД РФ путем эффективного использования, воспроизводства и умножения имущества, находящегося в собственности СТД РФ.

Самым больным вопросом экономики СТД РФ на протяжении долгого времени была деятельность здравниц. Наивная уверенность в том, что здравницы могут одновременно быть источником дохода и социальным ресурсом, завела нас в тупик. Половина здравниц стали убыточными, и при этом с каждым годом ухудшалось их состояние. Наведение порядка потребовало от нас непопулярных решений. Но сегодня дело со здравницами с мертвой точки сдвинулось.

В системе СТД РФ - девять здравниц, приобретенных и созданных ВТО-СТД в период с 1932 по 1987 годы. Это — «Звенигород» (1965) и «Руза» (1960) в Московской области, «Щелыково» (1953) и «Плес» (1962) в Костромской и Ивановской областях, «Комарово» (1962) и «Театральный» (1987) в Ленинградской области, «Актер» в Сочи (1971), «Актер» в Ялте (1932) с филиалом в Мисхоре (1962).

Период, когда СТД РФ пытался сохранить закрытость своих здравниц, ориентируясь на предоставление услуг исключительно членам Союза, закончился в начале 90-х годов. Если бы Союз пошел по пути «изоляции», его здравницы давно были бы банкротами, и сегодня предмет для обсуждения уже отсутствовал бы. С этим никто спорить не может. Наши ближайшие предшественники выбрали единственно возможную на тот момент политику — политику консервации. Такой подход, конечно, имел издержки. Но мы, в результате этого, получили возможность развивать здравницы. Для этого здравница должны быть в рынке. Хотим мы этого, или нет, но необходимо жить по законам рынка и быть эффективным — не только выживать, но и прогрессировать (обновлять материальную базу и повышать уровень услуг). На эффективность работы здравниц большое влияние оказывает политика маркетинга (как не противно нашему слуху это слово), одной из составляющих которой является ценообразование. Напомним, что в 70-80 годы, когда практически предложение санаторно-курортных услуг было монопольным (государственными, профсоюзными и общественными организациями), цены устанавливались административно. С появлением конкурентов — коммерческих санаториев и домов отдыха, наши здравницы и «Теафонд» обязаны изучать рынок, анализировать цены, предлагаемые конкурентами на аналогичные услуги. Есть ли конкуренция нашим здравицам? Есть и жесточайшая! Сегодня все здравницы Союза работают круглогодично, во что еще 5 лет назад верилось с трудом (вспомним, Санаторий «Актер» работал от силы 4-5 месяцев в году, и работал соответственно, набирая в мае персонал из числа тех, кто маялся от безработицы). Сегодня все здравницы Союза в рынке, они конкурентоспособны. При этом путевки тоже рыночные, не дорогие и не дешевые. Цены на путевки паритетные, то есть, как у других. В последние годы разница между коммерческими и льготными ценами на путевки составляет 40-45 % в Санаторий «Актер» (Сочи), Дом творчества «Актер» (Ялта), 15-25% в остальные здравницы.

Каждый год по льготным путевкам у нас отдыхает более тысячи человек (в 2004 — 1053 человека, в 2005 — 1095, в 2006 — 1170). Более половины из них отдыхают в южных здравницах Союза (в этом году из 1170 отдохнувших — 410 в Сочи и 295 в Крыму). При распределении льготных путевок не хватает путевок именно в эти южные здравницы, и, как правило, на июль-август. Парадокс! С одной стороны мы слышим, что цены на путевки запредельно высокие, денег у актеров нет, мало кто может себе позволить такую роскошь, как отдых на юге, с другой стороны — путевки раскупаются моментально.

Санаторий «Актер» расположен на берегу Черного моря на дендропарковой территории площадью 5,3 га с уникальным климатом. Чистый прибрежный воздух насыщен фитонцидами, богат ионами брома и йода. «Парковый наряд» санатория – это уникальное сочетание хвойных и субтропических деревьев и кустарников. Практически со всех номеров здравницы взору гостей открывается великолепная панорама Черноморского побережья. Благодаря освежающим бризам даже жаркие солнечные дни переносятся легко.

В марте 1971 г. Здравница приняла первых отдыхающих. Ее высотный 16-ти этажный спальный корпус рассчитан на прием 330 гостей одновременно. Он закрытыми переходами соединен со столовой, водолечебницей, лечебным корпусом, библиотекой.

В санатории имеются однокомнатные, двухкомнатные номера, палаты «люкс». Санаторий "Актер" специализируется на лечении сердечно - сосудистых заболеваний, опорно-двигательного аппарата, центральной и периферической нервной системы.

В санатории функционирует зимний плавательный бассейн с подогреваемой морской водой, зал лечебной физкультуры с многочисленными тренажерами, комплекс пляжных сооружений с двумя надводными соляриями, лодочная станция, два современных теннисных корта, сауна.

В санатории имеется библиотека, состоящая из более 12 тысяч экземпляров книг, среди которых много мемуарной литературы, есть библиографические редкости, широко представлена русская и мировая классика, детская литература, беллетристика. По подписке библиотека получает большое количество журналов и газет.

16-ти этажный спальный корпус санатория «Актер» рассчитан на прием 326 гостей одновременно.

Спортивный комплекс санатория «Актер» – это тренажерный зал и зал ЛФК, теннисные корты, бадминтонная площадка, крытый бассейн с морской подогреваемой водой.

Здравница располагает прекрасно оборудованным пляжем с двумя надводными аэросоляриями, кафе, пунктом проката, бильярдной.

Дети – особые гости санатория «Актер». Для них работает игровая комната с воспитателем.

Серьезное внимание уделяется организации культурного досуга гостей. В здравнице организован бесплатный показ кинофильмов, проводятся творческие вечера с участием отдыхающих в санатории актеров театра и кино, тематические беседы и лекции, концерты артистов эстрады, танцевальные вечера, развлекательные программы и спортивные соревнования.

Для проведения семинаров и тренингов санаторий «Актер» предоставляет конференц-зал (50 мест), концертный зал (350 мест).

Санаторий «Актер» расположен в великолепной парковой зоне, где многие деревья представляют дендрологическую ценность. «Актер» разместился на землях дачи Софьи Николаевны Трубецкой, поэтому, в силу своей уникальности, парк санатория включен в экскурсионный маршрут «Зеленое ожерелье нашего Черноморья».

За 30 лет в здравнице отдохнули и поправили свое здоровье более 200 тысяч человек, в основном, работников искусств и членов их семей.

Среди них народные артисты СССР и России: Г. Товстоногов, Р. Плятт, В. Тихонов, И. Кобзон, О. Ефремов, Ю. Левитан, К. Лавров, Т. Доронина, Н. Сличенко, Е. Матвеев, В. Высоцкий, Л. Филатов, В. Золотухин, М. Неелова, И. Дмитриев, Н. Караченцев, А. Баталов, И. Мирошниченко и многие другие.

Ежегодно, следуя давней традиции, в «Актер» приезжает В.Я. Лановой, Г. Бортников, Е. Жемчужная, И. Савина.

### Глава 4. Корпоративная культура и осуществление PR деятельности, как формирование имиджа в гостиничном бизнесе

Для начала остановимся на самом понятии - корпоративная культура. Это совокупность ценностей, норм, правил, принятых данной организацией и обусловленных ее целями. Это некий дух организации, и формируется корпоративная культура независимо от того, хотим мы ее формировать или нет. Если мы ее с вами, как руководители, не формируем, она формируется в коллективе самостоятельно. Потому что есть неформальные лидеры, есть определенные групповые феномены, которые срабатывают так, что группы, объединяясь, приходят всегда к выработке единых норм и правил. Вывод простой - формировать корпоративную культуру необходимо.

В принципе, формирование корпоративной культуры имеет две основные составляющие. Это - формальная и неформальная системы ценностей. Формальная - это то, что руководитель может сделать, создавая определенные инструкции, работая с персоналом. Неформальная система - это то, что происходит внутри коллектива.

Итак, формальная система ценностей включает: разработку единой корпоративной политики, стратегических целей, формирование органов управления, разработку правил, инструкций, стандартов; определение комплекса знаний, умений, навыков, необходимых для работы в организации; разработка системы обучения, повышения квалификации; введение единой формы поощрений и наказаний, аттестации сотрудников и так далее.

Пункт первый - разработка единой корпоративной политики и стратегических целей. Несколько примеров, девизов или стратегических целей корпоративной программы нескольких гостиничных комплексов: "Да, я - могу!" (Рэдисон-Славянская), "Качество и скромность - с улыбкой" (гостиница "Новотель-Москва"), "С удовольствием" или "Я сделаю это с удовольствием" (программа гостиницы "Ренессанс"). То есть корпоративная цель - это такой емкий лозунг, который дает установку на восприятие всего окружающего: на восприятие гостей, сотрудников, всего того, что происходит.

Многие гостиницы просто вырабатывают несколько пунктов, которые охватывают то, что требуется от персонала. Например: "всегда улыбайтесь", "будьте готовы помочь" или что-то еще в этом роде. Некоторые гостиницы разрабатывают целую программу корпоративной культуры и называют ее, например, "Настольная книга сотрудника гостиницы". В нее включены инструкции, стандарты внешнего вида, традиции и ритуалы гостиницы, все нюансы. Сотрудники знакомятся с этой книгой по ходу обучения или сразу же.

Некоторые гостиницы не считают нужным это делать. Управляющие говорят, что у них есть инструкции, есть стандарты, девиз, и этого достаточно для формирования корпоративной культуры.

Когда определена стратегическая цель, встает вопрос о формировании органов управления. А кто все это реализовывать-то будет? Все зависит от возможностей гостиницы. Зарубежные гостиницы, которые давно завоевали авторитет, и наши крупные комплексы имеют специальные органы по работе с персоналом. Некоторые отечественные гостиницы имеют тренинг-менеджеров, которые четко работают с персоналом.

Другие гостиницы ввели службу по развитию персонала. Предприятия ГТК, которые имеют меньше возможностей, идут по пути наименьшего сопротивления. Вводят в штат сотрудника кадровой службы. У него много текущей работы, тем не менее формирование корпоративной культуры входит в его прямые обязанности.

Следующая составляющая формирования корпоративной культуры - стандарты. Их основная задача в том, чтобы все сотрудники гостиницы, занимающие одинаковую должность, выполняли свои должностные обязанности одинаково. Что обычно включают стандарты? Первое - внешний вид сотрудников, как войти в гостевой номер. Буквально по пунктам прописывается что сделать, сколько раз постучать, что послушать, что увидеть, на что обратить внимание, как отвечать по телефону: после третьего звонка нужно поднять трубку, поздороваться, представиться и так далее.

Очень часто возникает вопрос формирования стрессоустойчивости сотрудников. Потому стандарты прописывают как вести себя, допустим, в конфликтной ситуации.

Выполнение стандартов напрямую связано с аттестацией сотрудников. Здесь вопрос сложный. Сами стандарты у русского человека вызывают реакцию неприятия. Должностная инструкция - это нормально, а стандарты и правила - этого не понимают и не принимают. А вот с административной точки зрения - стандарты очень организуют, дисциплинируют, и, по крайней мере, есть за что спросить.

Стандарты качества внедряются по-разному. В одной из цепей принята такая система. Заселяется человек, которого никто не знает, и по 100-балльной системе начинает аттестовывать все службы. Иногда он специально вызывает конфликтную ситуацию, чтобы посмотреть на реакцию сотрудников. И все берет на заметку. А потом обсуждаются все обнаруженные недостатки и меры по их устранению.

С одной стороны, это - хорошая вещь. Кто еще может все увидеть и объективно оценить, как не человек, которого никто не знает. С другой стороны - это вопрос этический: как сделать так, чтобы людей не обидеть. Здесь ориентируется сам руководитель - нужно это использовать или нет.

Далее - знания, умения, навыки. Очень интересная составляющая корпоративной культуры.

Знания можно разделить на 4 составляющие. Теоретические знания. Сотрудник должен обладать определенным объемом общетеоретических знаний. Второй блок - технологический - выполнение правил, инструкций, стандартов. Потом чисто технические знания: чем занимается гостиница, какого класса, кого принимает, что конкретно выполняют службы, к кому обратиться, к кому отослать. Все эти знания приобретаются непосредственно в гостинице.

И специальные знания - это знания, необходимые специалисту для работы в определенной сфере, в определенном отделе, службе. Например, при работе на ресепшн необходимо знание определенных программ и умение с ними работать. Знание иностранного языка - это тоже специальное знание.

Личностные качества, обеспечивающие успех выполнения профессиональной деятельности.

Первое качество - это сервисная ментальность. Психологическая готовность оказывать услуги. Доброжелательность, воспитанность, терпимость, неконфликтность, стрессоустойчивость.

И еще одна группа черт: общительность, открытость, энергичность. Понятно, что в нашей сфере человек должен быть открыт, готов к контактам, уметь расположить, ответить, улыбнуться.

Стандартная процедура - знакомство с гостиницей, с отделами, службами - с этого начинается формирование корпоративной культуры. В разных гостиницах это происходит по-разному. В одних - сотруднику просто устраивают экскурсию по отделам. В других - дают распечатку и отправляют по отделам. Он должен пройти все службы. В одной службе достаточно, чтобы 1 день поработал, в другой на пару недель задержится.

Знакомство со стандартами происходит в испытательный период - в течение 2-3 месяцев. Рассказывается, что принято, а что нет, как нужно вести себя с клиентами, сотрудниками и так далее. Это - традиционная схема. А дальше идет включение в систему глобальных и локальных тренингов.

Глобальные тренинги проводят профессиональные тренеры. Это - по возможностям гостиниц. Локальные тренинги проводятся внутри гостиницы самими сотрудниками. Это может быть наставник или специалист, который отвечает за тот или иной раздел. Дальше - это мини-семинары: практика ежедневных тренингов, девиз, настрой. Длится не более 15-20 минут. Девиз дня служит своеобразным позитивным психологическим настроем.

Система морального и материального стимулирования - это следующая составляющая корпоративной программы. Премии, грамоты - это понятно. Но вот интересная форма - благодарность других отделов за помощь, которая выходила за рамки прямых обязанностей данного сотрудника.

Поздравления. Как правило, эти формы хорошо работают, когда отмечаются дни рождения, знаменательные события, поздравления - человеку всегда приятно, что его помнят, ценят. Знак внимания всегда приятный. Кроме того - договоры с салонами красоты на обслуживание со скидкой. Звезда месяца, квартала, года. Также распространенная форма - стенды, фотографии. Оценка работы по разным показателям.

Неформальная система ценностей базируется на использовании социально-психологических знаний, позволяет установить назначение и место сотрудника в коллективе, выявить лидеров, обеспечить эффективные взаимоотношения, направить внутренний потенциал человека на решение конкретных задач организации. Это более сложная задача, чем организация формальной системы ценностей.

Еще один феномен - эффект социального лодыря. Его обнаружили совершенно неожиданно. Экспериментировали на группе гребцов, и засекали время, которое увеличивается по мере увеличения количества участников. Один человек - гребут нормально, два, три человека - тоже гребут нормально, четыре, пять человек никаких улучшений показателей. Таким образом был открыт феномен социального лодыря. Происходит перераспределение ответственности на всех присутствующих. То есть феномен начинает работать в условиях большого коллектива. Его надо учитывать, когда мы формируем какие-то психологические аспекты. Руководителям нужно помнить - по мере увеличения коллектива обязанности распределяются и контролируются более жестко. Здесь всегда нужно чувствовать, когда можно дать свободу и не контролировать формирование культуры, а когда необходимо власть употребить.

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко речь идет о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг. «Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично - туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.» Ниже предлагается наиболее распространенная из схем ПР-деятельности, легко адаптируемая в любой сфере бизнеса, приведенная из учебника «Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе». Авторы А.Л.Лесник и А.В.Чернышев.

Следует обратить внимание, что когда речь идет о печатании проспектов, вывешивании плакатов и помещении заметок в прессе, - во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы объективно и профессионально подобранная косвенно способствует увеличению загрузки и прибыли. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остаются улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Это служит в основном целям предприятия, то есть получению дополнительных клиентов из числа «прохожих», и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы.

Отсюда можно сделать вывод, что PR более тесно связана с выбором средств коммуникации, а не с их печатным содержанием. PR предполагает, что на смену классическим методам рекламы будут приходить новые способы продвижения имиджа предприятия и публицистики.

Довольно актуален в настоящее время вопрос о том, является ли PR частью маркетинга или наоборот. По мнению А.Л. Лесника и А.В. Чернышева, PR принадлежит к инструментам маркетинга и координируется с помощью методов корпоративной культуры, не выходя за рамки ведущей стратегии. Корпоративная культура согласуется по своим функциям со всеми коммуникативными средствами.

Основные задачи рекламной работы лежат в следующих областях:

- формирование информационной составляющей;

- работа с прессой;

- PR-акции;

- диалоги, оценки, планирование.

## Профессиональная работа по PR начинается с надежной информации. В основу здесь положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

## - перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);

## - количество и тип номеров;

## - перечень иных особенностей;

## - время работы ресторана и бара;

## - наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;

## - возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;

- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;

- стоянки для автомобилей;

- архитектурные и/или художественные достопримечательности;

- специализация ресторана;

- характеристика ключевых руководителей;

- фотографии, живо иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг, и т.д.

Эта информация постоянно дополняется, исправляется и наполняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в гостинице.

Девиз PR «паблик рилейшнз начинаются с человека» говорит о том, что PR начинаются, с одной стороны, с информированности и мотивированности сотрудников, а с другой - с обязательного и постоянного контроля качества и коррекции предложения предприятий, в зависимости от изменений спроса. На практике для улучшения производственных отношений (человеческий фактор) в коллективе предприятия гостинично-ресторанного бизнеса используются следующие PR средства:

- опрос сотрудников, исследование и оценка их мнения о предприятии;

- персональные характеристики;

- информация «с чёрного хода»;

- отрегулированные предложения;

- ориентиры для новых сотрудников;

- день открытых дверей для членов семьи;

- программа проведения свободного времени;

- семинары по повышению квалификации и справочная литература;

- проведение совместных коллективных мероприятий (экскурсий, юбилеев);

- приобщение сотрудников к планированию и проведению мероприятий по PR;

- сообщения в прессе с упоминанием лучших работников предприятия;  
- участие в кулинарных соревнованиях.

Мероприятия по PR внутри предприятия преследуют две цели:

- создание позитивных РR отношений среди сотрудников;

- доверие и взаимопонимание в отношениях менеджера и сотрудников.

Установление PR вне предприятия предполагает поддержание и улучшение представления о предприятии (имидж предприятия) через контроль общественных отношений, направленных в целом на управление человеческим фактором. Общественная работа в гостиницах и ресторанах подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, туристскими партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по установлению PR. Это означает формирование на долгосрочную перспективу положительного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности.

«PR - это не только отношения с прессой». «Журналисты не являются внештатными помощниками гостиничных и ресторанных предприятий». Оба эти высказывания говорят о проблемах во взаимоотношениях с представителями СМИ. Здесь полезно будет привести несколько правил и указаний по работе с прессой:

- познакомьтесь с редакторами, журналистами и репортерами тех изданий, читатели которых входят в вашу целевую группу;

- познакомьтесь с редакторами и ответственными лицами местных радио- и телестанций (интервью, интересные истории, персоналии);

- исходите из того, что СМИ интересуют новости, а не рекламные тексты о вашем предприятии;

- подумайте, какие темы, рассказы и публикации лучше всего подходят для того или иного круга читателей;

- в контактах с редакциями и прессой акцентируйте внимание на то, что соответствует вашим общим интересам;

- следите за тем, чтобы под иллюстративным материалом (фотография о мероприятии) помещался правильный текст;

- не старайтесь скрыть «плохие новости», правильно подготовленная подробная информация помогает бороться со слухами;

- используйте для пресс – информации фирменный конверт вашего предприятия, сообщайте контактные телефоны, фамилии ответственных лиц для возможной обратной связи;

## - обращайте особое внимание на то, чтобы ваша информация была предметной, актуальной и достоверной. Проверяйте правильность дат, фамилий, званий и названий организаций, а также цифры в ваших сообщениях для прессы;

## - приспосабливайте стиль ваших сообщений к требованиям прессы, пишите чётко, через интервал и оставляйте место для возможных дополнений;

## - название вашего предприятия не должно встречаться чаще одного – двух раз в самом начале сообщения;

## - старайтесь соблюдать правило «пяти вопросов» (что, кто, где, когда, зачем), на которое первый абзац вашего сообщения должен давать чёткий ответ;

## - пресс-конференция должна созываться только по действительно важным вопросам; планируйте заранее её ход, готовьте информацию, иллюстративный материал и письменные обоснования;

## - качество работы с прессой превалирует над количеством: несколько удачно помещенных и хорошо сформулированных сообщений более значимы, чем множество пустых сообщений;

## - старайтесь строить и развивать ваши контакты с прессой терпеливо, корректно, в дружеской и уважительной форме.

## Все отели обращаются к рекламе в средствах массовой информации. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов рассчитаны рекламные объявления.

## Если раньше летом доля резервирования гостиниц через «всемирную паутину» в мире составляла 4%, то сейчас она удвоилась до 9%. Пользуясь Интернетом, клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешёвый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагентств.

## Особые PR-акции рассматриваются в качестве «тягача» всех мероприятий. Организация PR акций - это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели. Например, организация «Ток-шоу» в гостинице не ставит задачей представить службу PR, а организуется с целью информирования общественности о возможностях предприятия.

## Основными принципами передаваемой информации были и остаются достоверность и абсолютная серьёзность.

## В качестве примеров можно привести следующий перечень PR-акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

## - разного рода благотворительные мероприятия;

## - организация в гостинице выставок по искусству;

## - презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;

## - проведение детских карнавалов, показов моды;

## - недели кухонь различных регионов;

## - музыкальные вечера в гостинице;

## - джазовые пивные вечера;

## - показы мод в сотрудничестве с домами мод;

## - «ток-шоу» со знаменитостями;

## - дегустация вин для знатоков;

## - совместное приготовление блюд под руководством вашего шеф-повара;

## - «курсы домохозяек» (готовим десерт);

## - рождественский базар;

## - всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

## При организации подобных PR-акций каждое предприятие должно ответить себе на следующие вопросы: Количество PR-акций? Какого качества мероприятия? Сколько должны стоить эти мероприятия?

## В последних исследованиях по PR представляется довольно интересным расчет их эффективности. Ответ на вопрос «Сколько стоят и зачем нужны PR?» должен быть получен путем экономических расчетов по следующей формуле:

|  |
| --- |
| Оценка PR деятельности = Рост симпатий / Стоимость PR |

## 

## Считается, что положительную оценку PR-деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к предприятию. Эти симпатии, с одной стороны, зависят от степени информированности определенной категории потребителей, а с другой стороны, подвержены воздействию эмоциональных факторов. Это подтверждает уже высказываемую ранее необходимость организации передачи в определенные сроки дифференцированных в зависимости от потребителей информационных сообщений.

**Глава 5. Рекомендации по совершенствованию организации рекламной концепции санатория «Актер»**

В рекламе следует придерживаться единого стиля, начиная со слогана, на котором, как на фундаменте, выстраиваются конкретные аргументы в пользу здравницы.

Рекламные материалы, выдержанные в едином фирменном стиле, должны присутствовать во всех подразделениях, оказывающих услуги клиентам.

При рекламировании услуг санатория «Актер» необходимо руководствоваться принципом, что реклама сама по себе не способна компенсировать низкое качество услуг. И, конечно, надо иметь в виду, что хорошо обслуженный клиент - потенциальный рекламный агент.

Основные идеи рекламной концепции:

- Реклама здравницы должна строиться на подчеркивании его безусловных достоинств (отличий): - первый в России и, следовательно, накопивший наибольший опыт, поставщик разного рода деловых услуг.

- Удачное месторасположение;

- Успех рекламной политики может быть обеспечен только в случае эффективного сочетания:

1. Рекламы отдельных услуг: баров, конференц-залов, шикарной территории, ресторанов и т.д.
2. Оперативной рекламы: презентации, праздники и памятные даты и т.д.
3. Информации о новых видах услуг
4. Обеспечения информативности рекламы (в настоящее время в мире все большее значение придается информативности рекламы по сравнению с ее декоративностью)

- Реклама комплекса услуг должна быть ориентирована на удержание и закрепление уже имеющихся клиентов и на привлечение новых, в частности, на активную работу с российскими бизнесменами и на тех сегментах рынка, где есть потенциальные клиенты.

- Лейтмотивом как рекламной политики в целом, так и конкретных рекламных кампаний, должна стать мысль, что качество услуг выдержало проверку временем, и что с его богатым опытом и комплексностью услуг и сегодня остается одним из лидеров российского рынка санаторно-курортных услуг.

- Реклама должна быть направлена на поддержание престижа, т.к. бороться с конкурентами крупные фирмы могут только за счет своего престижа.

- Любая рекламная кампания должна предваряться серьезными маркетинговыми исследованиями. Расходы на их проведение должны быть включены в бюджет.

- Принятие решения по размещению рекламной продукции в средствах массовой информации должно основываться на анализе эффективности рекламы в них, а также данных маркетинговых исследований.

- Реклама должна быть планомерной и регулярной. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия неэффективны даже при высоком качестве рекламы…

- Важным направлением комплексной рекламной деятельности является сфера паблик рилейшнс (ПР.), основная задача которых - поддержание и упрочение имиджа.

- Вся реклама должна быть выдержана в фирменном стиле.

Особое внимание должно уделяться рекламе на электронных носителях и в сети Интернет, что является самым современным и перспективным средством рекламы.

- Рекламой надо заниматься целенаправленно и методично, и вся реклама должна быть в одних руках. Должен быть налажен механизм оценки эффективности рекламы и обратной связи.

В целях повышения эффективности рекламной деятельности здравницы считаю необходимым:

1. Наличие детально разработанного маркетингово – рекламного плана (проведение маркетинговых исследований) и его реальное финансирование.
2. Активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы.
3. Организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку.
4. Разработать электронные версии продвижения услуг и модернизировать web-site в Интернете.
5. Увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.
6. Разработать концепцию участия в ведущих международных выставках по конгрессно - выставочной деятельности и туристическому бизнесу.
7. Разработать программы нетрадиционных форм рекламы.

Подобное введение обеспечит укрепление здравницы на рынке гостиничных услуг. Потребители товара или услуги, как правило, ассоциируют торговую марку с ценностью товара, а также воспринимают любимую торговую марку как знак лучшего качества данного товара по сравнению со всеми существующими для него альтернативами. Результат – проведение в гостинице многочисленных конференций, выставок, семинаров.

Эффективность данной программы ожидается как минимум через год, так как повысится популярность здравницы, уровень загрузки, увеличится прибыль, а соответственно рентабельность.

**Заключение**

Проблема изучения и использования опыта высокоразвитых стран в области маркетинга может показаться на первый взгляд, чужой надуманной в применении к экономике России, находящейся в глубоком кризисе. Вроде бы, нужно сначала остановить спад производства, восстановить хозяйственные связи, стабилизировать кредитно-финансовую сферу, а уже потом думать о сбыте и продвижении. В действительности выход из кризиса возможен только при максимальной активизации экономической деятельности предприятия, в совокупности с современными маркетинговыми разработками и программами, в которых одно из первых мест принадлежит имиджу предприятия.

Формирование имиджа предприятия, его репутации в глазах его работников, общества и потребителей задача, разрешить которую в одночасье не представляется возможным. Создание имиджа предприятия это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время на исследование потребителей. Наиболее важными в данном случае является информация о психологических установках и метапрограммах потребителей, исследования подобного плана являются наиболее сложными и в плане трудоемкости и являются очень дорогими. Этап непосредственно создания имиджа требует как соответствующих специалистов, так и времени на трансформацию сознания потребителей, изменение их отношения к предприятию, создания у них яркого образа компании. Все это обойдется предприятию колоссальными затратами всех типов ресурсов, но на эту гору нужно еще не только взобраться, еще сложнее на ней удержаться.

Достигнув уважения в обществе, компания будет вынуждена поддерживать свой имидж. Однако усилия предприятия не пропадут даром, все что вложено в формирование положительного имиджа принесет не только достойную прибыль, но создаст хороший фундамент для дальнейшего роста.

В заключении хотелось бы отметить, что:

1. В условиях резко возросшей в последние годы конкуренции на рынке гостиничных услуг, роль рекламы неуклонно возрастает.

2. В рекламной работе необходимо руководствоваться принципом, что более правильный путь – не борьба с конкурентами как таковыми, а поиски путей наилучшего удовлетворения запросов клиентуры.

3. Рекламная политика требует постоянной работы на перспективу, сотрудничество всех отделов и подразделений, но при этом необходимо, чтобы реклама была координированной, чтобы вся рекламная деятельность находилась в единых руках, исходила из одного мозгового центра.

4. Необходим постоянный поиск наиболее действенных средств и форм рекламной деятельности, обоснованный выбор рекламоносителей.

5. Необходимо постоянно изучать как международный опыт, так и опыт конкурентов, и перенимать наиболее эффективные формы рекламной деятельности.

6. Приоритетным направлением рекламной деятельности на ближайшее время должна стать модернизация и систематизация фирменного стиля.

7. Для успешной реализации рекламной политики требуется грамотно использовать сочетание рекламы всей здравницы в целом с рекламой отдельных услуг и направлений деятельности.

8. Необходимо постоянно поддерживать высокий профессиональный уровень сотрудников рекламно- издательского отдела: следить за новинками специализированной литературы, посещать выставки, специальные семинары.

**Литература**

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001.
2. Б. Джи "Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение" 1999г
3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М., 1995.
4. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. - М.: Финансы и статистика, 2001.
6. Зорин Е.В., Виноградов П. А., Ильина Е.Н. и др. Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.
7. Кудимова М.В. Уважение к клиенту начинается с уважения к себе.// 5 звезд, 2000, №6.
8. Лесник А.Л., Смирнова М.Н. Методика проведения маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе. М.: ООО «С АС ПЛЮС», 2002.
9. Лесник А.Л., Мацицкий И. П., Чернышов. А.В. Организация управления гостиничным бизнесом: Учебник. – М.: Интел Универсал, 2000.
10. Лесник А. Л., Чернышов А. В. Организация управления гостиничным бизнесом: Учебник. – М.: Издательский дом «Альпина», 2001.
11. Лесник А. Л., Смирнова М.Н. Основы стратегического управления в индустрии гостеприимства. – М.: ООО «АС ПЛЮС», 2002.
12. Надолинская О.Д. Система взаимного информирования - как информативная помощь в работе гостиничных предприятий. //5 звезд, 2000, №3.
13. П. Дойль "Менеджмент: стратегия и тактика" 1999г
14. Темный Ю.В. Введение в экономику туризма: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2001.
15. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство Экмос, 1998.