**Введение**

Эффективный, а значит конкурентоспособный бизнес сегодня – это сложная многоуровневая система, включающая в себя различные элементы и связи как сугубо экономического характера, так и иного механизма функционирования. Известно, что помимо обязательного наличия в той или иной мере разветвленной сети финансовых, экономических служб на современном предприятии, в его составе могут присутствовать специальные структуры, отвечающие за разработку и реализацию маркетинговых и PR-технологий. Причем число российских фирм, осознавших ценность подобных звеньев в своем собственном составе, с каждым годом неуклонно растет. Подобная тенденция явилась следствием усиления конкурентной борьбы между отечественными предприятиями во всех сферах экономической деятельности, насыщенностью падающего рынка товарами и услугами. В данном случае внедрение прогрессивных рыночных технологий в рамках формирования и укрепления визуального имиджа компании становится необходимым инструментом в деле выдвижения собственного бизнеса на качественно новые позиции. Особое значение имидж приобретает для сферы услуг, главным образом, спорт и туризм, где в силу специфики самих услуг потребители при выборе их производителя все больше опираются на его имидж, деловую репутацию.

Стоит отметить, что степень изученности данной темы является не достаточной, ограничиваясь в основном разработкой проблем политического и личностного имиджа. Напротив, исследование глубинных механизмов и принципов влияния корпоративного имиджа на сознание потребителей остается недостаточно изученным. Совокупность обозначенных моментов определили актуальность данной курсовой работы.

Объектом исследования являются основные подходы менеджмента организации. Предметом исследования выступил внедренная система имиджа предприятия сферы туризма и спорта.

Цель работы – разработка средств коммуникации, направленных на формирование визуального имиджа организации сферы спорта и туризма.

В соответствии с обозначенной целью необходимо решить следующие задачи: визуальный имидж гостиница

- изучить теоретические аспекты формирования имиджа организации

- рассмотреть особенности формирования и управления имиджем в сфере спорта и туризма на примере гостиничного дела;

- проанализировать основные направления деятельности менеджмента фирмы по управлению имиджем;

- разработать рекомендации по управлению имиджем как важнейшей составляющей эффективности компании.

В процессе написания курсовой работы были использованы работы как отечественных авторов – Г.В. Иванченко, Ф. Гурова, Ю. Борисова, А.Ю. Панасюк, так и зарубежных специалистов – У. Аги, Г. Кэмерона, Ф. Котлера и других. Кроме того, значительную роль при исследовании проблемы сыграли статьи из периодических изданий, главным образом, российских, а также данные информационно-аналитических источников отечественных и иностранных электронных СМИ.

**1. Теоретические аспекты формирования визуального имиджа организации сферы спорта и туризма**

**1.1 Сущность имидж-технологии, свойства и задачи**

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Понятие “имидж” происходит от латинского imago, связанного с латинским словом imitari, означающего “имитировать”. Согласно толковому словарю Уэбстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью общественности, рекламы либо пропаганды. Приближенную к повседневной лексике формулировку понятия “имидж” дал министр иностранных дел РФ С.В.Лавров на пресс-конференции по итогам деятельности российской дипломатии в 2010 г.: “образ – это то же самое, что имидж, только по-русски”.

Имеется иная расширенная трактовка имиджа – это всё и все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугами. Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами, которые причудливо перемещаются и превращаются в сознании общественности в единый комплекс[[1]](#footnote-1).

Имидж может рассматриваться как, совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей.

Говоря о времени, и месте рождения серьезных разработок в области имиджа, исследователи называют Западную Европу, Северную Америку и Японию начала 50-х годов. Первоначально имиджем занимались лишь крупные коммерческие структуры, и он сводился к довольно ограниченному набору графических элементов графического стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров, продукции; к созданию комплекса словесных приемов (название, слоган) в целях обозначения своей индивидуальности[[2]](#footnote-2). Однако с ростом числа желающих стать уникальными развивается тенденция перехода от очевидных формальных приемов к сложным концептуальным решениям, а имидж из политики в области дизайна или системы идентификации превращается в тотальную коммуникацию. Сегодня он используется именно в таком качестве на рынках мира. Почему коммуникация сопровождается словом тотальная? Потому что она осуществляется во всех сферах деятельности, а не только во внешнем оформлении; учитывает непосредственные и опосредованные, реальные и предполагаемые, настоящие, прошлые и будущие факторы, способные оказать влияние на успех фирмы.

Как правило, если мы говорим об имидже организации, мы подразумеваем корпоративный имидж.

Корпоративный имидж – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести). Эффективный корпоративный имидж может строится только на основе целостной микрокультуры, существующей компании[[3]](#footnote-3).

Корпоративная культура – это внутреннее состояние организации. В наиболее общем виде она обычно определяется как система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения. Если расшифровать это понятие, мы получим конкретные проявления элементов корпоративной культуры той или иной организации. Например, в качестве ценности может быть принят тезис “качественное обслуживание”, в качестве формальной философии – “клиент всегда прав”, в качестве групповых норм – обращение по именам или ненормированный рабочий день. В ходе совместной деятельности в организации вырабатывается система оценок, влияющих на восприятие ситуации, людей и картины мира в целом. Возникают корпоративные правила игры, нарушение которых рассматривается как девиация и оценивается как “некорпоративное поведение”. Освоение и выполнение этих корпоративных “правил игры” является как условием корпоративного членства, так и, в конечном счете, фактором карьерного роста. Корпоративные ритуалы, корпоративный тезаурус, корпоративные символы и метафоры – все эти компоненты очерчивают границы данной корпорации и составляют основу ее идентичности. Они создают основу для формирования общности на основе оппозиции “мы – они”, которая при более резкой поляризации трансформируется в оппозицию “свои – чужие”[[4]](#footnote-4).

Имидж – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Поэтому реально можно выбирать не в плоскости “хочу имидж – не хочу имидж”, а между управляемым и неуправляемым имиджем. И формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

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

К основным задачам имиджа организации относится:

* повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;
* повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, т.к фирме со сложившемся имиджем вывести товар на рынок легче;
* повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм;
* формирование и реформирование общественного мнения о фирме.

Приступая к формированию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары и услуги фирмы отличаются от товаров и услуг конкурентов.

Корпоративный имидж должен выполнять в основном три функции. Именно по степени и характеру выполнения этих функций имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный.

Функция 1. Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление. “Запланированное впечатление”, как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но “непотопляемой” структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же постоянно расширяющей ассортимент своих услуг фирмы, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме того, это может быть образ “доступной” или “элитной” фирмы. Это самые простые, но эффективные способы позиционирования.

Функция 2. Позиционировать себя на рынке. Позиционирование организации на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания).

Функция 3. Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т.е. сформировать установку, необходима основа. Это основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах и услугах данной фирмы[[5]](#footnote-5).

Если товар или услуга организации отвечает конкретной потребности, фирма должна четко и уверенно заявить, что именно она может наилучшим образом эту потребность удовлетворить. И задача на данном этапе сведется к построению грамотной рекламной компании. Чем более четко определены цели и задачи организации, тем проще транслировать это вовне, создавая корпоративный имидж.

Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов. Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Рассмотрим детально различные элементы структуры имиджа, определяющие восприятие организации индивидом. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компоненты):

1. Имидж товара (услуги) – это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из разряда аналогичных продуктов.
2. Имидж потребителей товара. Имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.
3. Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления занятых о своей организации. Занятые рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.
4. Имидж основателя и/или основных руководителей организации. Имидж основателя и/или основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации.
5. Имидж персонала. Имидж персонала - собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как “лицо” организации, по которому судят о персонале в целом.

1. Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых является зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а так же фирменной символике (элементах фирменного стиля).
2. Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.
3. Бизнес-имидж организации. Бизнес имидж организации – представление об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступает деловая репутация, или добросовестность/ недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям[[6]](#footnote-6).

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительно время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был, информационно заполнен самой организацией. В противном случаи, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Раскрыв понятие имиджа организации, его задачи, функции и структуру, целесообразно описать основные этапы и средства формирования имиджа организации.

**1.2 Основные этапы и средства формирования имиджа**

Формирование образа, своеобразного “лица” организации – задача не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентация. С другой стороны, имидж только частично “принадлежит” фирме – в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы.

Благоприятный имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным – значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным – значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным – значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Специалистами выделяются следующие этапы формирования имиджа:

1. Определение цели формирования имиджа;
2. Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.;
3. Разработка концепции имиджа (главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя);
4. Оценка возможностей (ресурсов) фирмы для формирования заявленного имиджа;
5. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя;
6. Оценка состояния имиджа, контроль за реализацией программы[[7]](#footnote-7).

Формирование имиджа производится в соответствии с мастер-планом, который состоит из 4 основных частей:

* создание фундамента;
* внешнего имиджа;
* внутреннего имиджа;
* неосязаемого имиджа.

Каждая из частей направлена на достижение трех главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом

Мастер план поможет построить прочный фундамент формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Осязаемый имидж – то, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать, и попробовать, то есть, по сути дела товар или продукция компании.

Неосязаемый имидж - ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис. Неосязаемый имидж – это также отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой, которые влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами.

Внутренний имидж – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей фирме.

Внешний имидж – воздействие первых трех факторов плюс общественное мнение, формируемое рекламной компанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой.

Создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная компания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Таким образом, Мастер-план поможет оценить ситуацию, сложившуюся в компании.

Основные средства формирования имиджа:

1. Фирменный стиль – основа имиджа, главное средство его формирования.
2. Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.
3. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.
4. Вербальные (словесные) средства – специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.
5. Рекламные средства – использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.
6. PR-мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-компаний необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции[[8]](#footnote-8).

Рассмотрев основные этапы и средства формирования имиджа организации, следует так же обратить внимание на особенности формирования имиджа предприятия.

**1.3 Особенности формирования визуального имиджа организации на примере гостиничного дела**

На развитие гостиничного бизнеса большое влияние оказывает такой фактор, как имидж гостиницы, обеспечивающий благоприятное восприятие отеля, известного клиентам. Имидж в целом складывается из местоположения гостиницы, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы отеля, уровня квалификации обслуживающего персонала и т.п.

В сфере маркетинга услуг выделяют четыре характерные особенности гостиничных услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость.

Неосязаемость. В отличие от материальных товаров услуги до момента их непосредственного потребления нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь. Гостиничные работники отдела сбыта не могут взять с собой на рынок гостиничный номер, чтобы во время продажи наглядно продемонстрировать свой “товар”. Более того, фактически они продают не сам номер, а только право занять его на определенное время. Когда гость покидает гостиницу, с ним не остается ничего гостиничного, кроме оплаченного счета. У человека остаются воспоминания о том, как его обслужили, которыми он может поделиться с другими. Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с нематериальностью сферы услуг, клиент, прежде чем обратиться за ними, ищет нечто осязаемое, почему реально можно судить о качестве этих услуг. Приехав в гостиницу, первое, что видит клиент – это ее внешний вид. Ухоженность окружающего гостиницу участка земли и общий вид здания позволяют сформировать первое мнение о том, как руководство управляет этим заведением. Другими словами, о качестве нематериальных услуг мы судим по множеству факторов материального характера.

Неотделяемость от источника и объекта. В индустрии гостеприимства оказание услуги, как правило, требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает. Служащие, осуществляющие контакт с клиентами, - часть предлагаемого продукта. Неотделяемость предоставляемой услуги означает так же, что и клиент оказывается ее частью. Еще один аспект понятия “неотделяемость” заключается в том, что не только служащие, но и клиенты должны знать условия, при которых может быть оказана конкретная услуга.

Непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются высокой степенью вариативности, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях Подобная нестабильность параметров услуг объясняется несколькими причинами. Услуги оказываются и потребляются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. Кроме того, колебания спроса затрудняют поддержание качества обслуживания на одном уровне, особенно в пиковые периоды, когда спрос становится повышенным. И, наконец, следует специально отметить, что в значительной степени качество обслуживания клиента зависит от текущего состояния служащего, непосредственно оказывающего услугу. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно – завтра. Причины подобных колебаний могут быть самые разные: от заболевания до семейных проблем, мыслями о которых занята голова служащего. В индустрии гостеприимства главной причиной недовольства, высказываемого клиентами в адрес принимающей стороны, является именно нестабильность качества услуг.

Несохраняемость. Услуги нельзя хранить. Так, гостиница на 100 номеров, в которой сегодня заполнено только 60, не может положить на склад 40 незанятых номеров и завтра предоставить посетителям 140 помещений для проживания. Потери от несданных номеров являются невосполнимыми. Из-за того, что гостиницы торгуют таким “скоропортящимся” продуктом, они вынуждены брать с гостей плату за бронирование номеров даже в тех случаях, когда им не пришлось ими воспользоваться. Чтобы поступления за свои услуги были максимальными, предприятию приходится лавировать между своими возможностями и текущим спросом, поскольку потери из-за текущей невостребованности услуги компенсировать невозможно[[9]](#footnote-9).

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

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

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. Он сам нанимает приветливых и работоспособных служащих и проводит политику, способствующую поддержанию хороших отношений между служащими и клиентами. Важно отметить, что отдел маркетинга занимается не только традиционным маркетингом, ориентированным на сбыт товара на рынке, но и развитием во всех работниках менталитета, ориентированного на клиента.

В наши дни клиенты становятся все более требовательными в вопросе их обслуживания, а обслуживание является одним из самых важных факторов в создании благоприятного имиджа гостиничного предприятия[[10]](#footnote-10).

В последнее время озеленение, как интерьеров помещений, так и участков земли, на которых они располагаются, широко используются в качестве создания позитивного имиджа.

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

Практически каждый согласится с тем, что при выборе гостиницы руководствуются, в первую очередь, ценой, местоположением, размером и убранством предлагаемого номера. Исследование, проведенное группой экспертов и консультантов, показало, что удельный вес традиционных гостиничных параметров – цена, номер и местоположение в совокупности критериев, которыми руководствуется человек при выборе гостиницы, составляет около 70%. Существуют другие важные факторы, например, предоставление высокотехнологических услуг (в первую очередь доступа в Интернет), накопительные скидки для постоянных клиентов, индивидуализация обслуживания.

В последнее время многие гостиницы, в попытке угнаться за изменением спроса, начали предоставлять своим клиентам новые услуги и удобства. Новые элементы мотивации очень разнообразны – от бронирования через Интернет и высокоскоростного Интернет-доступа из номеров, до специализированных программ для постоянных клиентов и расширения пакетов традиционных услуг.

Не маловажным элементом, составляющим благоприятный имидж организации, является конференц-зал, который должен соответствовать всем современным требованиям.

В общем и целом, удельный вес гостиничных удобств, услуг и наличия вспомогательных помещений в выборе отеля составляет 20-30%. Удобства внутри номера лишь в 5% случаев влияет на выбор гостя.

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

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

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

Удельный вес высоких технологий в выборе отеля хотя и вырос, но составляет лишь 5-10%. Бизнес-клиентам нужнее всего скоростной доступ в Интернет[[11]](#footnote-11).

Рассмотрев ряд теоретических аспектов формирования имиджа гостиничного предприятия, перейдем к анализу имиджа ГРК “Казанская Ривьера” на примере входящего в его состав отеля “Ривьера”.

**2. Анализ имиджа гостиницы – отель “Казанская Ривьера”**

**2.1 Характеристика гостиницы “Казанская Ривьера”**

Адрес гостиницы “Казанская Ривьера”: Казань, пр. Фатыха Амирхана, 1. Отель “Казанская Ривьера” расположен в престижном районе города в 500 метрах от исторического центра. От отеля до Международного казанского аэропорта - 27 км, до ж/д вокзала – 6 км, ближайшая станция метро “Козья слобода” находится на расстоянии 1 км 200 м[[12]](#footnote-12).

Отель “Казанская Ривьера”, входящая помимо аквапарка “Ривьера” и развлекательного комплекса в состав гостинично - развлекательного комплекса “Казанская Ривьера”, была открыта для посетителей 23 августа 2008 г. и является при этом самым высоким зданием города, размещенное в живописном районе Казани с видом на Кремль, акватории р. Казанки и р. Волги.

Данная гостиница олицетворяет прогрессивный образ 1000-летнего города. Непрерывное стремление к улучшению качества услуг – твердая позиция менеджмента гостиницы “Казанская Ривьера”. В отеле к услугам гостей – 210 комфортабельных номера различных категорий: стандарт одноместный; стандарт двухместный; комфорт; улучшенный с панорамным видом; семейный; люкс; президентский.

Продуманное стилевое решение, прекрасная отделка, итальянская мебель, текстиль и аксессуары – это настоящие образцы хорошего вкуса, не зависящие от категории номера. Во всех номерах гостиницы имеется телефонная междугородная и международная связь, спутниковое телевидение (20 каналов), мини-бар и прочие атрибуты современного отеля класса “четыре звезды”. Имеется несколько тарифов размещения, которые могут включать помимо обозначенных следующие услуги: безлимитное однократное посещение аквапарка “Ривьера”, безлимитное посещение ледового катка “Ривьера”, в летнее время – безлимитное посещение пляжа “Ривьера”, зоны окрытых ВИП-бассейнов, посещение фитнес-клуба премиум класса “Планета – Фитнес”.

Отель “Казанская Ривьера” имеет в своем составе тематический ресторан национальной и европейской кухни “Amore”, в котором кроме шведского завтрака доступны эксклюзивные блюда от шеф-повара. На первом этаже гостиницы расположен Лобби-бар, открытый для посетителей в любое время суток. В интерьере преобладают спокойные бело-зеленые тона, создающие расслабляющую атмосферу, дополненную мягким бархатным светом и звуками рояля. Второй этаж отеля занимает бар “Мегаполис”, считающееся лучшим местом для дружеского общения, фуршетов и презентаций – бар является неотъемлемой частью бизнес направления “Казанской Ривьеры”.

К услугам бизнесменов в гостинице имеются 2 переговорные комнаты и 4 многофункциональных конференц-зала общей вместимостью до 600 человек. Технические возможности “Ривьеры” позволяют организовывать встречи и мероприятия любого формата: и небольшие переговоры, и масштабные конференции, совещания и симпозиумы.

Отличительной особенностью отеля “Ривьера”, как самого высокого здания в городе, является смотровая площадка, расположенная на 25-м этаже, на 100-метровой высоте, где могут проходить свадебные церемонии для всех желающих.

В гостинице “Казанская Ривьера” к услугам гостей авиа- и ж/д кассы, пункт обмена валюты, трансфер, прачечная, химчистка, ремонт одежды, сервис-центр (факс, ксерокс), беспроводной доступ в Интернет, аренда ноутбука, организация экскурсий, бронирование билетов на концерты, заказ столиков в заведениях города.

Уютные номера, зал для семинаров и банкетов, бизнес центр, рестораны и кафе, расположенные в шаговой доступности ночной клуб и аквапарк – все это очень привлекательный фон для комфортного проживания и солидных деловых встреч.

Целевая аудитория гостиницы “Казанская Ривьера”:

* бизнесмены (в основном мужчины 30-50 лет, с доходом выше среднего). Данная категория клиентов обеспечивает заполняемость гостиницы в основном в будние дни. Такие клиенты, как правило, пользуются услугами конференц-зала, сервис-центра, ресторана, кафе, ночного клуба;
* корпоративные клиенты (большие группы людей, сотрудники компаний). Клиенты этой категории приезжают в отель с деловыми целями – для проведения конференций, семинаров, презентаций.
* семьи с детьми / молодые пары без детей. Такие клиенты, как правило, пользуются большинством услуг гостиницы и остаются на 1-2 ночи.

Персонал гостиницы – это в основном люди среднего возраста (от 25 до 45 лет), 59% женщин и 41% мужчин, 58% сотрудников имеют высшее образование, причем некоторые имеют специальное образование в сфере гостеприимства и владеют иностранным языком.

По оценке специалистов Управления архитектуры и градостроительства Исполнительного комитета г. Казань отель “Ривьера” одна из наиболее востребованных гостиниц города. Удобное местоположение относительно деловых и культурных центров, выбор номеров по доступным ценам, традиционная атмосфера доброжелательности и уважения к клиенту – все это делает отель “Казанская Ривьера” постоянным и любимым местом отдыха для гостей города из всех областей России и зарубежья.

В гостинице “Казанская Ривьера” не имеется службы, которая занималась бы непосредственно имиджем предприятия, гостиница не считает нужным этого делать, потому что она имеет своих постоянных клиентов. Коэффициент загрузки гостиницы составляет 63 %.

За то непродолжительное время функционирования гостиницы – 3 года, она приобрела известность, как за пределами города, так и за пределами республики, имея партнеров в следующих городах России – Альметьевск, Березники, Глазов, Димитровоград, Дзержинск, Екатеринбург, Зеленодольск, Йошкар-Ола, Киров, Набережные Челны, Нижний Новгород, Павлово, Пенза, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Тольятти, Ува, Ульяновск, Уфа, Чебоксары.

Отталкиваясь от данных полученных в ходе характеристике гостиницы “Казанская Ривьера” можно перейти к анализу существующего имиджа гостиничного предприятия.

**2.2 Анализ существующего имиджа гостиницы “Казанская Ривьера”**

В гостиницах г. Казань ежегодно останавливаются 490 тысяч человек[[13]](#footnote-13). Функционирует 83 гостиница на 5700 мест, в том числе “три звезды” и выше. 350 мест, предлагаемые гостиницей “Казанская Ривьера”, составляют 8 % от общего количества мест в городе.

По оценке экспертов Комитета экономического развития Исполкома г. Казань, коэффициент загрузки гостиниц Екатеринбурга в среднем по городу составляет 55 %. Коэффициент загрузки анализируемой гостиницы – 63 %, что выше среднего показателя, причины чему кроются в следующем:

* привлекательная ценовая политика администрации гостиницы;
* постоянное повышение качества услуг (call-центр);
* удобное расположение здания гостиницы относительно деловых и культурных центров Казани;
* отвечающий европейским стандартам качества внешний архитектурный вид;
* широкая известность;
* наличие доброжелательного и профессионального персонала.

Ориентация на определенный сегмент потребителей, а также высокая стоимость первоначальных инвестиций, вложенных в строительство и оснащение здания (1, 364 млрд. руб.[[14]](#footnote-14)) определили следующую ценовую политику предприятия:

Таблица 2.2.1 Тарифы отеля “Казанская Ривьера”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория | Количество номеров | Стоимость, в руб. |
| Одноместный комфорт-номер | 53 | 3 200 |
| Стандартный номер | 77 | 3 900 |
| Улучшенный номер | 16 | 4 450 |
| Улучшенный номер (с панорамным видом на Кремль) | 57 | 5 000 |
| Семейный номер | 19 | 7 800 |
| Люкс | 6 | 8 800 |
| Президентский | 1 | 30 000 |

Кроме обозначенных факторов оценивания стоимости номеров, администрация гостиницы руководствуется стоимостью гостиничных услуг на мировом рынке, установленным в России лимитом для проживания в гостинице во время командировки и средним уровнем доходов населения России.

Обозначенный ранее уровень популярности гостиницы “Казанская Ривьера” явился следствием не только ценовой политики администрации гостиницы, направленной на соответствие цены товара (услуги) покупательской способности большинства населения. Предприятие с момента его открытия выбрало агрессивную стратегию на завоевание новых клиентов, а также на удержание имеющихся, используя при этом целый набор привлекательных для посетителей бонусов. Являясь важнейшим структурным элементом всего развлекательного комплекса, главной гордостью отеля “Ривьера” является непосредственно его внешний вид – от фасада здания до внутреннего устройства номеров и прочих помещений. Однако привлекательность не исчерпывается одним лишь фасадом, происходят постоянные изменения и в качестве оказываемых услуг. Можно сказать, что проводятся мероприятия экстенсивного и интенсивного характера в качестве основных направлений совершенствования.

Позиционирование данной гостиницы – как места отдыха, развлечения и деловых встреч для любого самого требовательного клиента – от эконом до бизнес и элит-категорий с широчайшим спектром дополнительных услуг стало следствием установленного ценового спектра – от 3 900 до 8 800 руб.

Гостиница “Казанская Ривьера” по-праву считается достоянием города, новым символом города. Имидж Татарстанской столицы как третьего города России, предъявляет особые требования к его внешнему облику. Сочетая в своей архитектуре старинные постройки XVII, XVIII и XIX веков, составляющих центральную часть города, и новые прогрессивные строительные решения, столица Татарстана играет на этом фоне своей контрастностью и приверженностью традициям и многовековой культуре. “Казанская Ривьера” умело вписывается в обозначенный образ, украшая его и олицетворяя всё самое новое и лучшее, что может быть в современной России. Множество новых клиентов узнают об отеле благодаря отзывам своих друзей и знакомых, однажды побывавших здесь, и ставших впоследствии постоянными клиентами, о чем свидетельствуют данные администрации гостиницы. У потребителей оказываемой услуги сложились положительные впечатления. При этом, являясь гостиницей элитного класса, выражающееся в высочайшем уровне материально-технического обеспечения и уровня обслуживания, “Казанская Ривьера” соответствует запросам основной массы российских граждан.

Среди средств внешней коммуникации по формированию имиджа гостиницы “Казанская Ривьера” можно назвать рекламу, общественную деятельность, связи со СМИ, участие в культурно-массовых мероприятиях города, удачное месторасположение гостиницы, ее близость к культурным и деловым объектам города.

Гостиница выпускает свою полиграфическую продукцию в виде проспектов, визиток, фирменных бланков, конвертов и д.р. В рекламных проспектах изображены красивые и цветные виды основных подразделений гостиницы и дано их краткое описание. Таким образом, ознакомившись с рекламным проспектом, потенциальный клиент может составить определенное представление еще до посещения гостиницы. Ожидаемое представление совпадает с реальным, так как рекламный проспект несет правдивую, исчерпывающую информацию.

Большое влияние на имидж “Казанская Ривьера” оказывает упоминание в СМИ такого факта, как проживание в гостинице знаменитых людей и артистов.

Подводя итог анализа деятельности гостиницы “Казанская Ривьера” по использованию средств внешней коммуникации для формирования визуального имиджа гостиницы, можно сделать вывод, что работа в данном направлении ведется, но ее нельзя назвать достаточной и систематичной. На сегодняшний день для успешного развития менеджменту гостиницы необходимо создать соответствующую службу, которая занималась бы непосредственно рекламой.

Среди средств внутренней коммуникации по формированию имиджа гостиницы “Казанская Ривьера”, можно выделить корпоративную культуру, кадровую политику компании, средства мотивации сотрудников и повышения их квалификации, социально-психологический климат коллектива и прочее.

Корпоративную культуру предприятия можно определить как систему коллективно-разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения. Корпоративная культура выполняет функцию внутренней интеграции всех сотрудников компании, как управленческого, так и обслуживающего персонала. Корпоративная система ценностей зависит от целей и миссии предприятия и внедряется в коллектив с помощью внутрифирменной философии, оформленной в виде памятки для сотрудников. Памятки поведения сотрудников в соответствии с внутрифирменной философией предприятия в “Казанская Ривьера” нет, а, к сожалению, устное проговаривание целей предприятия в целом и сотрудника в нем не имеют необходимого эффекта.

Несмотря на положительную атмосферу, которая чувствуется в стенах гостиницы, можно выделить ряд отрицательных моментов в формировании имиджа гостиничного предприятия:

* недостаточно продуманы средства управления мотивацией сотрудников;
* недостаточно продуманы средства распространения текущей внутрифирменной информации для сотрудников;
* отсутствует памятка для сотрудников гостиницы излагающая внутрифирменную философию и стандарты обслуживания гостей, принятые на предприятии.

На основе выделенных в ходе анализа недостатков по формированию внутреннего имиджа организации следует принять соответствующие меры по их устранению.

**3. Рекомендации по формированию благоприятного имиджа гостиницы “Казанская Ривьера”**

Гостиничный бизнес на сегодняшнем этапе его развития в г. Казань представляется собой сверхконкурентную среду, в силу насыщенности рынка данным видом услуг (в преддверии грядущей Универсиады 2013 в городе развернуто обширное строительство новых гостиничных комплексов различного класса и ориентированности), а также общей негативной экономической обстановки из-за кризиса 2008 г. Обозначенные факторы, на фоне несомненных преимуществ гостиницы “Казанская Ривьера”, создают предпосылки к действиям по укреплению позиций предприятия на рынке, одним из которых должно стать повышение общей привлекательности и репутации фирмы.

Формирование благоприятного имиджа с помощью средств внешней коммуникации:

Для повышения эффективности рекламной деятельности следует:

1. Четко планировать рекламную деятельность в начале каждого года и составлять рекламный бюджет.

Необходимо продумать и расставить приоритеты в планируемых событиях, которые нуждаются в рекламе. Например, появления новых услуг; проведения мероприятий, посвященных различным праздникам; реклама, способствующая стимулированию сбыта (например, на протяжении многих лет отмечен низкий уровень спроса на услуги размещения в январе, поэтому нужно заранее позаботиться о размещении рекламы в декабре); реклама стабильности предприятия; реклама достижений (награды, прохождение сертификации); имиджевая реклама (реклама ценностей и качества обслуживания; упоминание в СМИ оказания спонсорских услуг).

1. Составить статистический отчет о проведенной рекламной компании и потраченных на нее средствах в конце каждого года.

Данная деятельность позволит отслеживать частоту и эффективность рекламы в конкретных средствах ее размещения.

1. Размещать рекламу не только в профессиональных и деловых изданиях, но и в журналах, содержащих исключительно информацию рекламного характера. Такие журналы (например, “Выбирай”, “Ваш досуг”, “Я покупаю” и пр.) распространяются с помощью почтовой рассылки в различных районах города, в крупных торговых центрах, бизнес структурах, спортивно-оздоровительных комплексах и салонах красоты. Реклама в подобных изданиях эффективна тем, что ее видит широкий круг читателей, которые смотрят эти журналы в часы досуга и тем самым уже настроены на восприятие информации о предприятии, предоставляющем широкие возможности для отдыха.
2. Своевременно размещать рекламу о мероприятиях развлекательного характера, проводимых в гостинице “Казанская Ривьера”.

Реклама о данных событиях может быть краткой и размещаться на радиостанциях, растяжках по городу, по средствам прямой адресной рассылке, на собственном Интернет-сайте. информирование общественности о проводимых мероприятиях увеличит приток клиентов и соответственно прибыль предприятия.

1. Повысить эффективность работы Интернет-сайта.

Интернет сайт должен быть эффективным средством получения информации. На сайте должна оперативно появляться информация о событиях, происходящих в гостинице (развлекательных мероприятиях, тематических вечерах в ресторане и т.д.). Сайт должен содержать информацию о наличии свободных номеров, возможности их on-line бронирования, а также заказа билетов на тематические мероприятия.

1. Повысить качество прямой адресной рассылки.

Оформление информации для рассылки клиентам необходимо производить на фирменных бланках и рассылать в фирменных конвертах, а не по факсу. Рассылка производиться для информирования клиентов о новых услугах гостиницы, проведении мероприятий развлекательного и делового характера, поздравление с календарными праздниками или днями рождения клиентов. Следует также наладить распространение рекламных буклетов “Казанская Ривьера” в местах скопления целевой аудитории: торговые центры, рестораны, развлекательные комплексы, турагентства, салоны красоты. Также будет эффективна почтовая рассылка рекламных предложений крупным фирмам города и республики с акцентированием внимания на предоставлении бизнес-услуг, проведении корпоративных вечеров.

Создание базы данных реальных и потенциальных клиентов и партнеров, которая поможет сделать адресную рассылку более точной и эффективной.

Создание новых дополнительных услуг. Это положительно скажется на имидже гостинице и влияет на выбор потребителя в пользу именно этой гостиницы.

Расширение сети распространения услуг гостиницы, и, соответственно, информирование о нем. Неплохой эффект может принести заключение договоров на продажу услуг гостинцы с местными турагентствами. Клиент, который приходит в турагентство, не всегда имеет возможность надолго уехать из города, и в тоже время желает получить качественный сервис и комфорт. Именно для таких клиентов могут предложить отдых в “Казанская Ривьера”.

Выполнение перечисленных рекомендаций поможет повысить узнаваемость бренда “Казанская Ривьера”, благодаря эффективной рекламной деятельности гостиница будет восприниматься, не только как предприятие, предоставляющее ночлег, а как комплекс с широким спектром дополнительных услуг для отдыха и бизнеса.

Формирование благоприятного имиджа с помощью средств внутренней коммуникации:

Неосязаемый характер гостиничных услуг затрудняет их продвижение на рынке. Поэтому огромное значение имеет персонал гостиницы и его отношения с гостями. Следует выстраивать коммуникационную стратегию на таком уровне, что гостиница – это “дом”, а ее клиенты – “гости”, что влечет за собой определенный уровень отношений (гостеприимства). Необходимо помнить, что продается, прежде всего, компетентность и забота персонала, комфорт и разнообразие услуг, предоставляемых в гостиничном комплексе.

Осуществление деятельности по внедрению и укреплению традиций компании для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры.

1. Проводить совместные корпоративные вечеринки по случаю календарных праздников и особых праздников компании.

Проведение совместной корпоративной вечеринки по поводу празднования, например Нового года или Дня основания компании, позволяет поближе познакомится всем сотрудникам компании в неформальной обстановке, сплотить коллектив, разгрузить напряженную трудовую атмосферу. На таких вечеринках руководство предприятия может преподнести небольшие подарки сотрудникам или просто сказать несколько приятных слов благодарности каждому сотруднику.

1. Разработать корпоративный стандарт поведения сотрудников гостиничного предприятия “Казанская Ривьера”.

Корпоративный стандарт отражает миссию и цели предприятия, его внутрифирменную философию. Каждый работник отеля обязан изучить эту памятку и строго соблюдать все включенные в нее пункты. Изучение памятки является частью производственного обучения персонала.

Проводить мероприятия по управлению мотивацией сотрудников.

1. Проводить конкурс “Лучший сотрудник месяца”, “Лучший сотрудник года”.

Рекомендуется подводить итоги конкурса в конце каждого месяца, лучший сотрудник года определяется среди 12 лучших сотрудников каждого месяца. Критериями для выбора сотрудников могут стать, например, обслуживание клиентов на высоком уровне, соблюдение корпоративного стандарта поведения, благополучное и достойное разрешение конфликтной ситуации с клиентом, рекомендации сослуживцев, которые наблюдают работу сотрудников ежедневно, благодарности клиентов и прочее.

1. Внедрить систему материальных и моральных поощрений.

Награждение сотрудников следует производить по итогам конкурсов, стажа работы на предприятии, по усмотрению руководства и т.д. К материальным поощрениям можно отнести премии, подарки, дополнительные выходные дни, сертификат на обучение и т.д. К моральным поощрениям относятся благодарности (причем не только объявленные сотруднику на работе, но и более эффективный способ благодарности – отправка письма по почте на домашний адрес, где родственники работника так же могут узнать о его достижениях и гордится им), поздравления с личными праздниками и событиями. Данные знаки внимания позволяют сотруднику ощутить себя нужным в коллективе, и, со своей стороны, стремится соответствовать этому коллективу. Персонал должен чувствовать, что гостиница, которой они отдают свои силы, представляет собой как бы продолжение их дома, семьи, что проработанные здесь годы всегда будут что-то значить.

Наладить каналы распространения внутрифирменной информации.

1. Осуществлять обратную связь между руководством и сотрудниками компании.

Руководству предприятия следует привлечь внимание сотрудников и заинтересовать их деятельностью и успехами гостиницы через информирование о проблемах, действиях руководства и их результатах. Сотрудники должны знать реальную миссию предприятия, это поможет им сформировать понимание их вклада в выполнение миссии организации.

1. Выбрать средства оперативного распространения внутрифирменной информации.

Каналы распространения внутрифирменной информации – это собрания и совещания, письма и объявления на информационной доске, расположенной в комнате отдыха персонала. На информационной доске размещаются все объявления, касающиеся организации внутренней работы, списки VIP-клиентов, проживающих в данный момент в гостинице с указанием их полных имен, номеров комнат, известных предпочтений и т.д., а также итоги конкурса “Лучший сотрудник месяца” с его фотографией и благодарственным письмом от руководства компании, также размещается поздравительная открытка для сотрудника по случаю личного праздника.

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

**Заключение**

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

По итогам анализа деятельности гостиницы “Казанская Ривьера” по формированию имиджа сделан вывод, что работа в данном направлении руководством и сотрудниками предприятия ведется, и большинство предпринимаемых мероприятий создают положительный имидж гостиницы в глазах общественности, но эту деятельность нельзя назвать достаточной и систематичной. В ходе анализа были выявлены моменты, которые могут отрицательно повлиять на имидж гостиницы. Например, отсутствие системы маркетингового планирования, недостаточное использование возможностей Интернет-сайта, отсутствие стандарта корпоративного поведения сотрудников.

Для коррекции недостатков, влияющих на имидж гостиничного предприятия “Казанская Ривьера” через средства внешней и внутренней коммуникации.

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

**Список использованной литературы**

1. Брэнсон, Р. Обнаженный бизнес / Р.Брэнсон. – М.: Эксмо, 2009. – 304 с.

2. Горенбургов, М.А. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле / М.А.Горенбургов, А. Л. Медведев. – М.: Д. А. Р. К., 2007. – 200 с.

3. Джи, Б. Имидж фирмы / Б.Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

4. Кусков, А.С. Гостиничное дело / А.С. Кусков. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 328 с.

5. Левинсон, Д.К. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Д.К.Левинсон. – М.:.Эксмо, 2010. – 592 с.

6. Осоно, Э. Экстремальная Toyota. Парадоксы успеха японского менеджмента / Э.Осоно, Н.Симидзу, Х.Такеути. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 288 с.

7. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А.Ю.Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007 – 266 с.

8. Роэм, Д. Визуальное мышление. Как “продавать” свои идеи с помощью визуальных образов / Д.Роэм. – М.: Эксмо, 2010. – 352 с.

9. Соболев, С. Пиар-агенты рассекретили информацию / С.Соболев // Коммерсантъ – 2009, № 69. – С. 13

10. Толкачев, А. Личные продажи. Российская практика и новые подходы / А.Толкачев. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.

11. Траут, Д. Маркетинговые войны / Д.Траут, Э.Райс. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.

12. Харниш, В. Правила прибыльных стартапов / В.Харниш. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 264 с.

13. Корпоративная имиджелогия: [электронный ресурс] // Научно-практический журнал / www.ci-journal.ru/column/497/200901sdelat\_fantik

14. Казанская Ривьера: [электронный ресурс] // информационно-аналитический сайт / www.kazanriviera.ru/hotel/about

15. Татар-информ: [электронный ресурс] // информационное агентство / www.tatar-inform.ru/news/2010/04/26/216241

1. Джи, Б. Имидж фирмы / Б.Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Осоно, Э. Экстремальная Toyota. Парадоксы успеха японского менеджмента / Э.Осоно, Н.Симидзу, Х.Такеути. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 288 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Харниш, В. Правила прибыльных стартапов / В.Харниш. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 264 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Брэнсон, Р. Обнаженный бизнес / Р.Брэнсон. – М.: Эксмо, 2009. – 304 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Траут, Д. Маркетинговые войны / Д.Траут, Э.Райс. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Левинсон, Д.К. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Д.К.Левинсон. – М.:.Эксмо, 2010. – 592 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Роэм, Д. Визуальное мышление. Как “продавать” свои идеи с помощью визуальных образов / Д.Роэм. – М.: Эксмо, 2010. – 352 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Толкачев, А. Личные продажи. Российская практика и новые подходы / А.Толкачев. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Кусков, А.С. Гостиничное дело / А.С. Кусков. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 328 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Горенбургов, М.А. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле / М.А.Горенбургов, А. Л. Медведев. – М.: Д. А. Р. К., 2007. – 200 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Горенбургов, М.А. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле / М.А.Горенбургов, А. Л. Медведев. – М.: Д. А. Р. К., 2007. – 200 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. http://www.kazanriviera.ru/hotel/about/ [↑](#footnote-ref-12)
13. http://www.tatar-inform.ru/news/2010/04/26/216241/ [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.accordmg.ru/pir-v-mire-gostepriimstva/developer-suvar-kazan-postroil-samyi-vysokii-v-tatarstane-otel-26-ehtazhnuju-riveru.html [↑](#footnote-ref-14)