

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otchet-po-praktike/146855>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Маркетинг

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	5
1.1. Понятие, сущность и механизм формирования имиджа предприятия	5
1.2. Основные элементы и виды имиджа организации	10
2. АНАЛИЗ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСТИНИЦЫ «АВРОРА ЛЮКС» СЕТИ МАРРИОТТ	15
2.1. Общая характеристика деятельности ООО Гостиница «Аврора Люкс» сети Марриотт	15
2.2. Анализ и оценка уровня имиджа гостиницы в современных условиях	20
2.3. Предложения по развитию имиджа гостиницы Марриотт Роял Аврора путем улучшения программы лояльности	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	32

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы отчета заключается в том, что положительный имидж компании влияет на рентабельность ее деятельности, на спрос со стороны большого количества потребителей, на перспективы развития организации.

В современных рыночных условиях, характеризующихся ростом конкурентной борьбы, формирование имиджа компании является ее постоянным залогом успешной деятельности. Построение положительного имиджа организации — это постоянная работа по выработке и реализации мероприятий компании, которые ориентированы на формирование основных элементов имиджа: отношения компании с клиентами, сотрудниками и общественностью.

В целом имидж организации представляет собой набор таких характеристик и особенностей деятельности компании, которые выражаются через коммуникативные средства отношения с общественностью. Главным фактором формирования имиджа организации является ее история, миссия и плановые цели развития. На положительный имидж компании влияют ее отношения с обществом (потребителями продукции, персоналом, инвесторами, СМИ, государственными органами), а также внутренняя культура и ценности самой организации.

Степень изученности темы. Тема формирования имиджа современной организации не достаточно хорошо изучена, поскольку имиджмейкинг является довольно новым направлением в развитии российских компаний.

Объектом работы выступает имидж современной организации.

Предмет работы – формирование имиджа гостиничного предприятия.

Целью исследования является комплексный анализ теоретических и практических аспектов формирования имиджа компании.

В соответствии с этой целью ставится ряд основных задач:

- рассмотреть понятие и сущность имиджа компании;
- выделить основные элементы имиджа;
- проанализировать имиджевую политику гостиницы;
- исследовать основные недостатки в имидже компании и предложить мероприятия по их минимизации.

Отчет состоит из двух основных частей, в которых представляются теоретические основы политики формирования имиджа современной организации, ее основные элементы и виды, а также проводится анализ имиджа гостиницы с целью устранения основных проблем в будущем.

Для раскрытия темы были использованы исследования современных авторов по проблемам формирования имиджа компаний, маркетинговые порталы и ресурсы Интернет.

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

### 1.1. Понятие, сущность и механизм формирования имиджа предприятия

В настоящих экономических условиях успешность любой компании зависит от четкого, выстроенного и понятного потребителям имиджа. Создание положительного имиджа и высокой репутации организаций связаны со сложным и трудоемким процессом, который заключается в проявлении большой активности организации на рынке.

Потребности в долгосрочном развитии компаний заключаются в том, что выделить свою продукцию среди конкурентов, завоевать определенную известность среди большого количества потребителей, приобрести хорошую репутацию, обеспечить финансовый успех и закрепить свои взаимоотношения с клиентами. Все эти факторы влияют на высоту общественного рейтинга предприятия, который является гарантией выгодного положения организации в рыночной сфере.

Изначально понятие имиджа было связано в Древней Греции с понятием «харизма», что означает одаренность, авторитетность субъекта. Все характеристики харизматичного человека, который обладает некоторой внешностью, поставленным голосом, умением выступать публично, были перенесены на предприятие, что привело к возникновению понятия имиджа организации. Так, главной чертой корпоративного имиджа является способность привлекать потребителей продукции. Схематично эту взаимосвязь можно отразить на рисунке 1.

Рис.1. Цепочка понятий, связанных с имиджем организации

Первое появление и разработку понятия имиджа организации и корпоративного имиджа относятся к Западной Европе, Северной Америке и Японии в 1950-х годах. Тогда имидж крупных коммерческих компаний рассматривался как ограниченный набор графических элементов, связанных с фирменными стилями определенным подходом по оформлению продукции. В нем учитывалась и вербальная составляющая, связанная с названием товара и слоганом. Таким образом, главной целью формирования имиджа в данный период было стремление придать уникальность организации для всей общественности. В 1980-х гг. практически половина крупнейших компаний Великобритании проводили исследования, связанные с корпоративным имиджем. Отдельные средства массовой информации (СМИ) уделяли значительное внимание данному вопросу. В США анализ корпоративного имиджа ведет журнал Fortune, а в России - "Маркетинг в России и за рубежом".

В современных рыночных условиях имидж организации включает в себя не только внешние характеристики компании и его продукции, но и ее история, особенности взаимоотношений с общественностью, ее внутренняя корпоративная культура, миссия. Через систему коммуникативных средств компания может отразить свои качества и обеспечить установление связей с обществом. Эти средства связаны с наличием названия компании, ее определенных знаков, символов, логотипов, определенных цветовых комбинаций, то есть со всем, что способно отразить миссию, основы деятельности и основные цели организации.

Обратная связь

Рис.2. Основы формирования корпоративного имиджа

Таким образом, как показано на рисунке 2, корпоративное видение и миссия компании на рынке влияют на

создание индивидуальности (отличительные особенности товара, например) и идентичности (узнаваемости среди потребителей) компании, что в свою очередь формируют ее имидж. При этом компания с уже сформированным имиджем должна постоянно сверяться со своей изначальной миссией и соответствию ей разработанного имиджа в целях обеспечения социальной ответственности перед обществом.

Для того, чтобы процесс формирования имиджа был успешным и эффективным необходима разработка системы управления им. В эту систему относятся такие управленческие функции, как функция планирования, организации, контроля. Прежде чем процесс формирования имиджа будет начат, ему должен предшествовать четкий и детальный план, определяющий цель, технологию, структуру, издержки, срок, предполагаемый результат и экономическую эффективность.

Также стратегия формирования имиджа организации должна ориентироваться на существующие ценности и потребности общества, поскольку она предусматривает трансформацию и изменение рыночных условий и способность адаптироваться к ним. Также гибкое формирование имиджа должно основываться на оценку инновационного потенциала организации, ее будущие цели развития. Критерием успешности и эффективности долгосрочного развития компании является адекватность ее имиджевой политики.

Так, для грамотного формирования имиджа организации необходимо выполнение следующих условий :

- определение долгосрочных целей и планов деятельности компании,
- мониторинг рынка,
- разработка логотипа и товарного знака,
- кадровая политика
- разработка стиля и концепции компании.

Таким образом, в целом имидж организации представляет собой некоторый образ компании, который существует в сознании участников рынка. Формирование имиджа – это не только маркетинговая, рекламная деятельность фирмы, но также и обеспечение высокого качества производимой продукции, отношение персонала к руководству компании, к клиентам, наличие четкой внутренней культуры.

Основными задачами формирования имиджа организации являются:

1. повысить престиж фирмы,
2. увеличить эффективность рекламной деятельности компании и способов продвижения продукции на рынке,
3. эффективное внедрение товара на рынок,
4. повысить конкурентоспособность компании.

В Таблице 1 представлены главные средства формирования позитивного имиджа компании.

Таблица 1

Средства формирования имиджа компании

Средство Содержание

финансовые Ценовая политика фирмы

историко-концептуальные История, миссия и цели компании

научно-исследовательские Исследование особенностей организации научными методами

профессиональные Профессионализм, квалификация и сплоченность персонала компании

статистические Дизайн товара, архитектура, цвет, эргономика

управленческие Стиль управления, кадровая политика, развитие персонала

аффективные Межличностные отношения внутри фирмы, конфликтность

социально-политические Отношения компании с органами власти

коммуникативные Отношения со СМИ, участие в общественных мероприятиях, PR-акции

Таким образом, в целом имидж организации представляет собой набор таких характеристик и особенностей деятельности компании, которые выражаются через коммуникативные средства отношения с общественностью. Главным фактором формирования имиджа организации является ее история, миссия и плановые цели развития. На положительный имидж компании влияют ее отношения с обществом (потребителями продукции, персоналом, инвесторами, СМИ, государственными органами), а также внутренняя культура и ценности самой организации.

1.2. Основные элементы и виды имиджа организации

Для грамотного формирования имиджевой политики организации необходимо определение следующих ключевых моментов :

Определение основы, фундамента, который выражается в ценностях, целях, задачах, принципах деятельности фирмы,

Формирование внешнего имиджа фирмы, т.е. общественного мнения о компании, что связано с маркетингом организации, качеством ее продукции, общественными мероприятиями,

Формирование внутреннего имиджа, т.е. атмосферы внутри самой компании, позитивного отношения персонала к своему руководству и кадровой политики фирмы,

Формирование неосязаемого имиджа или качества обслуживания клиентов фирмы.

Исходя из этих элементов понятно, что осязаемые элементы имиджа компании (название, девизы, товарный знак) являются важными, но не более, чем основы философии самой компании (отношения с клиентами, сотрудниками, СМИ и т.д.), которые служат фундаментом для построения положительного имиджа.

1. Федеральный Закон РФ от 10.06.1993 № 5151-1 "О сертификации продукции и услуг"
2. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"
3. ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003). Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов
4. Международный стандарт ISO 9004-2000
5. Артемова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма. – СПб.: Питер, 2016. – 336 с.
6. Брашнов Д.Г. Основы индустрии гостеприимства. – М.: МПСУ, 2017. – 371 с.
7. Брашнов Д.Г. Экономика гостиничного бизнеса. – М.: Инфра-М, 2018. – 498 с.
8. Дементьева С.В. Отельный менеджмент. - Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2015. - 160 с.
9. Елканова Е.И. Основы индустрии гостеприимства. - М.: Дашков и Ко, 2017. - 248 с.
10. Кусков А.Д. Гостиничное дело. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 557 с.
11. Медлик С. Гостиничный бизнес. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 404 с.
12. Салимова Т.А. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2015. – 414 с.
13. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 382 с.
14. Kaplan, R. S., Norton, D. P.: Balanced scorecard, Moscow: Olymp-Business, 2018.
15. Kaplan, R. S., Norton, D. P.: Organization focused on strategy. Moscow: Olymp-Business, 2017.
16. Mescon, M. H. albert, M. Hedourin, F. Fundamentals of management: TRANS. -М.: Delo, 2018.-704 p.
17. Thomson, A. A., Strickland, A. J. Strategic management: concepts and situations for analysis, 12 ed.-M: Publishing house "Williams", 2018. - 928 p.
18. Howard, K., Korotkov E. Principles of management (Management in the system of civilized entrepreneurship): Textbook. - Moscow: INFRA-M, 2015.-224 p.
19. система отелей по всему миру [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.booking.com/>
20. портал гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <http://prohotel.ru/>

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/146855>*