

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/diplomnaya-rabota/155489>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 6

1.1 Понятие и виды имиджа гостиничного предприятия 6

1.2 Особенности и приемы формирования имиджа гостиничного предприятия 12

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ГОСТИНИЦЕ «АЭРОСТАР» 20

2.1 Общая характеристика гостиницы «АЭРОСТАР» 20

2.2 Анализ формирования корпоративного имиджа гостиницы «АЭРОСТАР» 31

ГЛАВА 3. ПРОЕКТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ГОСТИНИЦЫ «АЭРОСТАР» 41

3.1 Общая характеристика проекта совершенствования корпоративного имиджа гостиницы «АЭРОСТАР» 41

3.2 Расчёт стоимости и анализ эффективности проекта совершенствования корпоративного имиджа гостиницы «АЭРОСТАР» 54

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 57

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 59

ПРИЛОЖЕНИЕ.....62

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях, характеризующихся ростом конкурентной борьбы, формирование имиджа гостиницы 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.

Потребности в долгосрочном развитии отелей 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.

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, персоналом, инвесторами, СМИ, государственными органами), а также внутренняя культура и ценности самой организации.

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 оценке инновационного потенциала организации, ее будущие цели развития. Критерием успешности и эффективности долгосрочного развития компании является адекватность ее имиджевой политики.

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

Объектом работы выступает формирование имиджа гостиничного предприятия.

Предмет работы – совершенствование корпоративного имиджа гостиницы «АЭРОСТАР».

Цель данной выпускной работы – исследовать формирование имиджа гостиничного предприятия и разработать проект совершенствования корпоративного имиджа гостиницы «АЭРОСТАР».

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

1. Рассмотреть понятие «имидж», его виды и задачи;
2. Охарактеризовать особенности и приемы формирования имиджа предприятий гостиничных услуг;
3. Дать характеристику хозяйственной деятельности гостиницы «АЭРОСТАР»;
4. Провести анализ и оценку формирования корпоративного имиджа гостиницы «АЭРОСТАР»;
6. Разработать проект по совершенствованию корпоративного имиджа гостиницы «АЭРОСТАР».
7. Рассчитать стоимость и проанализировать эффективность проекта совершенствования корпоративного имиджа гостиницы «АЭРОСТАР».

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

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

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

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и виды имиджа гостиничного предприятия

В настоящих экономических условиях успешность любой гостиницы 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 гостиничном рынке.

Потребности в долгосрочном развитии отелей заключаются в том, что выделить свои услуги по размещению среди конкурентов, завоевать определенную известность среди большего 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 с понятием «харизма», что означает одаренность, авторитетность субъекта. Все характеристики харизматичного человека, который обладает некоторой внешностью, поставленный голос, умением выступать публично, были перенесены на предприятие, что привело к возникновению понятия имиджа организации. Так, главной чертой корпоративного имиджа является способность привлекать потребителей.

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 компаний рассматривался как ограниченный набор графических элементов, связанных с фирменным стилем и 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".

Приведем основные определения понятия «имидж» организации.

Ряд российских и зарубежных ученых (Почепцов Г.Г., Лозовский Л.Ш., Даулинг Грем, Джефкинс, Кох Р.) рассматривают «имидж» с точки зрения психологического подхода. По их мнению, имидж можно рассматривать как образ, определенное мнение или впечатление, которое отображает конкретный объект

(например, организацию) в сознании целевых аудиторий и общественности.

Прохоров А.М. считает, что имидж – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

Шепель В.М. определяет имидж как индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания.

Другие же авторы (Шарков Ф.И., Феофанов О., Котлер Ф., Перелыгин Е.Б.), рассматривают имидж с позиции поведенческого подхода, а именно, как определенное поведение или действие, как определенный способ достижения целей и стратегий фирмы.

Алешина И.Н. рассматривает имидж как согласованность всех элементов визуальной коммуникации компании, передающая публике основную идею о компании и создающая благоприятный отклик, увеличивающий степень доверия клиентов и партнеров к компании.

Сторонники когнитивного подхода (Виханский О.С., Лифиц И.М., А.Б. Борисов) рассматривают имидж как набор знаний, которые должны быть основаны на конкретных убеждениях о различных сторонах деятельности компании.

Котлер Ф. считает, что имидж – восприятие компании или ее товаров обществом.

На основании вышеизложенного можно дать следующее определение: имидж – это целенаправленно сформированный образ, в виде набора ценностных характеристик объекта, сложившийся в массовом сознании, принявший вид стереотипа, призванный оказывать эмоционально-психическое воздействие на кого либо, для достижения поставленной цели (популяризации, рекламы и т.д.).

В современных рыночных условиях имидж гостиничной организации включает в себя не только внешние характеристики отеля и его услуг, но и его история, особенности взаимоотношений с общественностью, его внутренняя корпоративная культура, миссия. Через систему коммуникативных средств отель 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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"
2. Федеральный Закон РФ от 10.06.1993 № 5151-1 "О сертификации продукции и услуг"
3. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"
4. ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003). Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов
5. Международный стандарт ISO 9004-2000
6. Артемова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма/ Е.Н.Артемова. – СПб.: Питер, 2016. – 336 с.
7. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие/ В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
8. Бердников В. Основы бизнес – анализа/ В.Бердников. – М.: КНОРУС, 2019. – 495 с.
9. Брашнов Д.Г. Основы индустрии гостеприимства/ Д.Г.Брашнов. – М.: МПСУ, 2018. – 371 с.
10. Брашнов Д.Г. Экономика гостиничного бизнеса/ Д.Г.Брашнов. – М.: Инфра-М, 2018. – 498 с.
11. Дементьева С.В. Отельный менеджмент/ С.В.Дементьева. - Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2015. - 160 с.
12. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление/ В.Г.Елиферов. – М.: Дашков и К, 2019. – 386 с.
13. Елканова Е.И. Основы индустрии гостеприимства/ Е.И.Елканова. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 248 с.
14. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности/ В.Г.Зазыкин. – М.:Инфра-М, 2015. – 449 с.
15. Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности/ Е.Н.Кишкель. - М.: Инфра-М, 2015. – 504 с.
16. Кусков А.Д. Гостиничное дело/ А.Д.Кусков. - М.: Дашков и Ко, 2015. – 557 с.
17. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д.Кривоносов. - М.: Питер, 2019. – 346 с.
18. Магер В.Е. Управление качеством/ В.Е.Магер. – М.: Инфра-М, 2016. – 176 с.
19. Матрос Д.Ш. Менеджмент качества на основе стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000-2001, новых информационных технологий и образовательного мониторинга/ Д.Ш.Матрос// ЦПО. - 2018. – 132 с.

20. Медлик С. Гостиничный бизнес/ С.Медлик. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 404 с.
21. Михеева Е.Н. Управление качеством/ Е.Н.Михеева. – М.: Дашков и К, 2015. – 532 с.
22. Морган Г. Имиджи организации/ Г.Морган. – М.: Вершина. 2016. - 416 с.
23. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности/ Е.И.Нечаев. – Краснодар: КубГАУ, 2017. – 266 с.
24. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа/ Е.Б.Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2019. — 223 с.
25. Почепцов Г.Г. Имиджелогия/ Г.Г.Почепцов. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 574 с.
26. Пузанков Д.В. Методические рекомендации по применению стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000-2001/ Д.В.Пузанков// СПбГУ ЛЭТИ, 2018. – 220 с.
27. Фрейдина Е.В. Управление качеством/ Е.В.Фрейдина. – М.: Омега-Л, 2017. – 189 с.
28. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства/ Г.А.Яковлев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 382 с.
29. Система отелей по всему миру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.booking.com/> (дата обращения: 28.03.2021)
30. Портал гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotel.ru/> (дата обращения: 31.03.2021)
31. Программное обеспечение для отелей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovset.tech/> (дата обращения: 31.03.2021)
32. Обучение и курсы для работников отелей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://okr-academy.ru/> (дата обращения: 31.03.2021)
33. Корпоративные тренинги и консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://buyar.ru/hotel> (дата обращения: 4.04.2021)
34. Мобильное приложение для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apps4business.ru/services/oteli/> (дата обращения: 4.04.2021)

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/diplomnaya-rabota/155489>