

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/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/337198>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 6

1.1 Имидж гостиничного предприятия: понятие, структура и функции 6

1.2 Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия 10

РАЗДЕЛ 2 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОТЕЛЯ «ВЫСОЦКИЙ» 30

2.1. Анализ текущего имиджа отеля «Ристейт» 30

2.2 Разработка рекомендаций по формированию имиджа отеля «Высоцкий» как фактора конкурентоспособности гостиничного предприятия 38

РАЗДЕЛ 3 РАЗРАБОТКА ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 43

3.1 Организационный план 43

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий 49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 53

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 55

Актуальность темы исследования. Сегодня назрела необходимость разработки проблемы развития конкурентоспособности услуг по формированию имиджа предприятий, что обусловлено совокупностью взаимосвязанных обстоятельств, среди которых наиболее значимыми являются следующие.

Происходящее в настоящий момент становление рыночных отношений России характеризует стремление интегрироваться в мировую экономическую систему. Характеристикой данного процесса выступает акцент на формирование конкурентоспособных отраслей - мультипликаторов экономического развития в масштабах отдельных территорий и национального хозяйства в целом.

Несомненно, что для разных сфер деятельности требуются специфические методы развития конкурентоспособности. Формирование конкурентоспособности региональных хозяйственных систем способствует устойчивости экономического роста всей национальной экономики в условиях мировой конкуренции.

В периоды эффективного развития, стабильного функционирования или спада руководители компаний стремятся обеспечить своим предприятиям динамичное развитие, выстраивая перспективные планы на будущее, которые принято называть стратегическими. Несомненно, что правильно сформированная стратегия развития организации, точные цели, миссия, корпоративная культура, имидж занимают важное место в повышении конкурентоспособности предприятия. Изменения, произошедшие после российских экономических реформ, делают актуальной разработку стратегии развития организации, определение содержания данной стратегии и разработку вопросов по внесению стратегических изменений в деятельность предприятия. Компании, которые действуют в сфере обслуживания и услуг, должны уделять внимание системе обслуживания клиентов, ведь именно от них зависит успешность их деятельности и именно это составляет имидж предприятия и влияет на востребованность его услуг. Именно поэтому совершенствование имиджа является важной стратегической целью данных компаний. Все вышеперечисленное и обуславливает актуальность темы работы.

Формирование имиджа и деловой репутации в организации сегодня особенно важно по причине усиления конкуренции на рынке. В условиях рынка имидж и деловая репутация организации позволяет усилить узнаваемость организации на рынке и увеличить лояльность потребителей. Имидж и деловая репутация организации – это капитал организации, который оказывает влияние на ее деятельность и в конечном результате на доход.

В условиях перехода российской экономики на путь отношений, подчиненных законам конкурентной борьбы, одним из основных инструментов улучшения рыночного положения компании является ее имидж и деловая репутация в организации. Таким образом появляется острая необходимость рассмотрения имиджа

не как абстракции, возникающей в сознании индивидуумов об отдельной коммерческой организации, а как эмпирически измеримой, целенаправленно формируемой категории.

Данное исследование актуально потому, что:

- освещает малоисследованную на примере отечественных организаций проблему;
- позволяет решить ряд практических задач на основе полученных в исследовании выводов.

Цель – изучить формирование имиджа гостиничного предприятия. Задачи:

- выявить сущность и особенности технологий формирования имиджа гостиничного предприятия;
- определить понятие и сущность имиджа;
- описать структуру и носители имиджа;
- выявить особенности имиджа в сфере РГБ;
- провести анализ деятельности отеля «Высоцкий» г. Екатеринбург;
- привести общую характеристику предприятия;
- выявить проблемы формирования имиджа гостиничного предприятия;
- разработать имидж гостиничного предприятия.

Объект отель «Высоцкий» г. Екатеринбург. Предмет формирование имиджа гостиничного предприятия.

Гипотезой исследования является утверждение о том, что совершенствование имиджа способствует притоку клиентов и прибыли предприятия.

Методологическую и теоретическую основу работы составляют научные труды зарубежных и отечественных ученых по проблемам менеджмента, маркетинга и обеспечения рыночной конкурентоспособности, исследования, статистические материалы, материалы опросов и экспертных оценок, и т.д.

Информационной базой исследования послужили официальные справочные материалы, также результаты проведенных исследований, опубликованные в специальной научной литературе и в Интернете.

Данная тема имеет практическую значимость. Комплексное изучение формирования имиджа и деловой репутации, позволит понять руководителям, что они теряют, когда имидж формируется хаотично. Также, такое исследование позволит четко увидеть все составляющие благоприятного имиджа, который необходим для достижения приверженности сотрудников организации.

Следует подчеркнуть, что благоприятный и положительный имидж компании способствует привлечению на вакантные должности лучших специалистов, мотивирует сотрудников работать с полной отдачей и снижает текучесть кадров. Сегодня имиджу уделяют большое внимание не только «топовые» организации – компании-лидеры, но заботятся о своей репутации практически все фирмы, которым не безразлично их положение на рынке.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Имидж гостиничного предприятия: понятие, структура и функции

Понятие «имидж» происходит от английского слова «image» – «образ», «представление», и очень точно отображает его значение. Механизмом формирования имиджа организации является HR-брендинг, который формирует уникальный и привлекательный имидж организации и работодателя как для возможных работников, так и для нынешнего персонала. Он является хорошо разработанной концепцией, помогающей завоевать лояльность клиентов, тем самым увеличить прибыль и успех организации [Панкратьева А.А., Зуева К.В. Имидж и фирменный стиль гостиничного предприятия как основа его конкурентоспособности // В сборнике: Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства Материалы 5-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Ответственный редактор Л.А. Ружинская. 2018. С. 146-149.].

Его поддержание помогает компании выжить в условиях кризиса и победить в конкурентной борьбе.

Сильный HR-бренд – это совокупность ценностей и кадровой политики компании, неразрывно связанных с брендом организации.

HR-брендинг – это способ привлечь работников не деньгами, как это обычно бывает, а созданием высокого имиджа работы в компании. Люди будут работать в таких кампаниях, во-первых, потому, что это престижно, во-вторых, потому, что это большой плюс в их резюме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авраменко Е.В. Особенности управления рестораном в структуре гостиницы // В сборнике: Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент материалы пятой научно-практической конференции. 2018. С. 60-62.
2. Анализ наиболее важных составляющих корпоративного имиджа гостиниц города Перми / Миронова Н.А., Чирков Н.Э., Ястребов М.Г. // В сборнике: Диалоги о культуре и искусстве. материалы X Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Пермь, 2020. С. 305-312.
3. Андропова А.А. Исследование имиджа бренда гостиницы // В сборнике: Материалы XXIV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. Материалы конференции. В 3-х частях. Сост. А.В. Столяров, отв. за выпуск П.В. Сенин. Саранск, 2021. С. 391-396.
4. Артюхова И.В., Малеева К.В. Методы конкурентной борьбы гостиничных предприятий // Инновационная наука. 2016. № 1-1. С. 15-16.
5. Ах, гостиница моя, ты гостиница... // Коммуникации в гостиничном бизнесе / Владивосток, 2018.
6. Балацкая Н.Ю., Кушнир Д.Н. Имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия // Молодой ученый. 2016. № 11 (38). С. 551-554.
7. Бициева Л.А. Имидж гостиничного предприятия: планирование, формирование, продвижение на примере гостиницы «THELOCAL» // В сборнике: Теоретический и практический потенциал современной науки. сборник научных статей. Москва, 2021. С. 136-138.
8. Брусенина Т.А., Нуруллина Г.Н. Имидж гостиницы в отражении форменной одежды // В сборнике: Фундаментальные и прикладные проблемы создания материалов и аспекты технологий текстильной и легкой промышленности. Сборник статей Всероссийская научно-техническая конференция. под. ред. Л. Н. Абуталиповой. 2019. С. 502-503.
9. Буйко О.В., Ремизова А.О. Фирменный стиль как основа формирования имиджа гостиницы // В сборнике: Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент Сборник материалов Третьей научно-практической конференции. 2016. С. 46-49.
10. Буторов С.А. Международный имидж России и его влияние на туристскую деятельность // Сервис plus. 2018. Т. 12. № 2. С. 36-41.
11. Внутренний туризм как вид экономической деятельности на мезоэкономическом уровне / Зюляев Н.А., Низова Л.М., Сорокина Е.Н. // Вестник НГИЭИ. 2018. № 6 (85). С. 72-85.
12. Воинова Н.Е., Мальцева Т.О. Продвижение гостиничных услуг как фактор повышения имиджа гостиничного предприятия (на примере гостиниц города Курска) // В сборнике: Муниципальные образования регионов России: проблемы исследования, развития и управления. Материалы V всероссийской межведомственной научно-практической конференции с международным участием. Под общей редакцией Р.Е. Рогозиной. Воронеж, 2022. С. 451-455.
13. Волков С.К. Анализ туристического потенциала Волгоградской области // Региональная экономика. Юг России. 2015. № 3 (9). С. 25-35.
14. Волкова Е.В. К вопросу о происхождении наименований гостиниц г. Лондона // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. № Т39. С. 3546-3550.
15. Геворкян А. Основные элементы имиджа гостиничного предприятия и его значение // Российские регионы: взгляд в будущее. 2018. Т. 5. № 3. С. 54-62.
16. Геран А.А. Имидж конкурентоспособной гостиницы // В сборнике: Научная весна-2017 Сборник научных трудов. Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета в г. Шахты. 2017. С. 210-215.
17. Голиков Ф.Ф., Бродягин В.А. Художественный образ современных туристических гостиниц, расположенных в горной местности // В сборнике: Дизайн и архитектура: синтез теории и практики Сборник научных трудов. II Международной научно-практической конференции. 2018. С. 43-49.
18. Гусева Д.Д. Формирование позитивного имиджа компании на примере гостиницы "Ривьера" // Синергия Наук. 2021. № 61. С. 195-211.
19. Долгова А.А. Влияние имиджа на конкурентоспособность гостиницы // В сборнике: Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса. материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта. Калининград, 2021. С. 222-224.
20. Казначеева А.А., Хапаева Л.Р. Особенности создания имиджа гостиницы средствами рекламной и PR

деятельности // В сборнике: человеческий капитал как важнейший фактор постиндустриальной экономики. сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2018. С. 66-69.

21.Калмыкова М.В., Данилина М.Н. Униформа как составляющая корпоративного имиджа современной гостиницы // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2018. Т. 12. № 1. С. 191-199.

22.Лифинская А.А., Третьяк А.С. Анализ влияния интерьера гостиницы на ее имидж (на примере гостиницы "ГРИНН") // В сборнике: Туристический, гостиничный и ресторанный бизнес: инновации и тренды. Материалы региональной научно-практической конференции. Под редакцией Н.Е. Горюшкиной, С.А. Никифорова. 2020. С. 106-113.

23.Лычкина А.А. Рекомендации по созданию благоприятного имиджа гостиницы "Лада Восход" // В сборнике: теоретические и практические аспекты развития научной мысли в современном мире. сборник статей Международной научно-практической конференции. 2019. С. 50-53.

24.Макеева А.В. Имидж гостиницы как составляющая имиджа территории // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2020. Т. 2. С. 204-207.

25.Михайлова В.В., Семенова Е.С. Управление конкурентоспособностью гостиницы на основе формирования ее имиджа // Молодой ученый. 2019. № 4 (242). С. 239-241.

26.Радина О.И., Низюк А.С. Вопросы совершенствования системы управления персоналом в гостиничном хозяйстве // В сборнике: инновационное развитие экономики: российский и зарубежный опыт сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 185-187.

27.Руденко А.М. Психология делового общения: Учебное пособие / Москва, 2017. Сер. Учебные пособия для бакалавров.

28.Рунов Д.С. Имидж гостиниц и иных средств размещения // В сборнике: Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 516-524.

29.Рунов Д.С. Имидж гостиниц и иных средств размещения // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. № 2. С. 143-152.

30.Сатыев Э. Использование информационных технологий в формировании положительного имиджа гостиниц // В сборнике: Актуальные вопросы современной науки сборник научных статей Студенческой международной научно-практической заочной конференции. 2016. С. 184-186.

31.Селиверстов Д.В. Маркетинговые инновации в гостиничной деятельности // В сборнике: Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам научно-практической конференции. 2018. С. 275-282.

32.Солнцева О.Г., Устинова А.А. Аспекты взаимосвязи имиджа и бренда современной гостиницы // В сборнике: львовские чтения - 2019. Сборник статей VII Всероссийской научной конференции. Под научной редакцией Г.Б. Клейнера. 2019. С. 299-302.

33.Стахно Н.Д., Сеферова З.Э. Совершенствование системы управления персонала для улучшения имиджа гостиницы // В сборнике: Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент. материалы VI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов. Симферополь, 2020. С. 156-158.

34.Степаненко В.Д. Влияние современных PR-средств на формирование имиджа малых гостиниц // В сборнике: Развитие Сборник материалов II-й международной научно-практической студенческой конференции. Ответственный редактор Е.М. Мосолова. 2017. С. 59-63.

35.Суворова И.Н. Ключевые элементы имиджа гостиничного предприятия // Научный вестник МГИИТ. 2016. № 2 (40). С. 54-58.

36.Сукоркин А.А., Одаренко Т.Е. Особенности формирования имиджа гостиничного предприятия // Таврический научный обозреватель. 2016. № 11-1 (16). С. 277-279.

37.Суслова Т.А., Величко И.А. Принципы образования конкурентоспособного бренда в туристской отрасли // В сборнике: Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом Материалы III Международной научно-практической интернет-конференции. Ответственный редактор О.А. Лях. 2016. С. 133-140.

38.Таранова Ю.В. Коммуникативный анализ качества функционирования гостиниц категорий три и пять звезд в имидже Санкт-Петербурга для туристов // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2015. Т. 1. № 1. С. 65 - 70.

39.Цой В.А. Экологический маркетинг в гостиничной индустрии // В сборнике: Россия: от стагнации к развитию (региональные, федеральные, международные проблемы) сборник материалов XI заочной

Международной научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов, школьников. 2017. С. 145.

40.Шарилов Ю.Н. Эндоэкологическая реабилитация по Левину - новый подход к санаторно-курортному лечению // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2016. Т. 93. № 2-2. С. 178-179.

41.Шульга А.А. Особенности моделирования имиджа гостиниц // В сборнике: Инновационные направления развития в образовании, экономике, технике и технологиях. Сборник статей Межрегиональной научно-практической конференции. В 2-х частях. Под общей редакцией В.Е. Жидкова. 2018. С. 49-52.

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/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/337198>