

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ

На правах рукописи

Ахмедов Анвер Шаин о

МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

на тему:

**«Особенности формирования делового имиджа
предприятия»**

Шифр и название специальности: 060409 «Управление бизнесом»

Специализация: «Организация и управления бизнесом»

Научный руководитель: к.э.н. доцент Кашиева Л.А.

Руководитель магистерской

программы: к.э.н доцент Аббасова Р.А.

Заведующий кафедры: к.э.н. доцент Алиев М.А.

Баку 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты формирования имиджа на предприятии.....	6-31
1.1 Понятие имидж, его функции, структура и специфика.....	6
1.2 Концепция формирования имиджа предприятия.....	12
1.3 Процесс управления имиджем предприятия.....	21
Глава 2. Анализ текущего имиджа гостиницы «Дипломат - отель».....	32-57
2.1. Общая характеристика деятельности гостиницы «Дипломат - отель».....	32
2.2 Анализ внутреннего и внешнего имиджа гостиницы «Дипломат-отель»....	42
2.3. Комплексная оценка корпоративного имиджа гостиницы «Дипломат-отель».....	52
Глава 3. Разработка и совершенствование методов формирования имиджа предприятия.....	58-71
3.1. Рекомендации по формированию и поддержанию позитивного имиджа гостиницы «Дипломат-отель».....	58
3.2. Расчет затрат на реализацию и экономическое обоснование мероприятий по повышению имиджа гостиницы «Дипломат-отель».....	65
Заключение.....	72
Литература.....	78
Xulasə	
Summary	

Введение

Актуальность темы. Усиливающаяся конкуренция в современной экономической деятельности неизбежно предполагает цивилизованное ведение бизнеса, в частности, признание обществом позитивного имиджа предприятия. В сложившейся сегодня высококонкурентной среде, где изобилует огромное количество схожих товаров и услуг, положительный имидж предприятия становится одним из главных критериев выбора. Имидж является динамической характеристикой деятельности предприятия. Возросший интерес к корпоративному имиджу, связанный с усилившимся вниманием мирового бизнеса к позиционированию своей социальной ответственности, определил актуальность и значимость исследования по данной проблематике. Современные предприятия стремятся доказать своим корпоративным аудиториям, что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах. Внимание, которое в последнее время компании уделяют созданию своего имиджа, свидетельствует о том, что бизнес в Азербайджане становится на путь долгосрочного эффективного развития на основе социально-ответственного поведения.

Все это обуславливает бесспорную актуальность исследования и его научную новизну.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является: на основе комплексного анализа деятельности коммерческой организации разработать научно-обоснованные рекомендации по формированию позитивного имиджа предприятия и его дальнейшего совершенствования.

Указанная цель обусловила необходимость решения следующих **задач**:

- осветить теоретические аспекты формирования имиджа на предприятии;
- выявить сущность, функции, структура и специфические черты основных составляющих имиджа;

- исследовать и проанализировать современные подходы к формированию имиджа предприятия, а также методов его оценки;
- определить факторы, влияющие на процесс формирования успешного корпоративного имиджа;
- установить приоритетные направления управления процессом формирования успешного имиджа предприятия;
- разработать предложения по совершенствованию способов повышения имиджа ресторана.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования являются гостиница «Дипломат- отель». Предметом исследования является механизм формирования и создания имиджа предприятия в условиях рыночной экономики.

Теоретико-методологической основой исследования составляют труды зарубежных и отечественных ученых – экономистов, посвященные организационно – экономическим проблемам имиджа предприятия .

При проведении исследования автор опирается на Законы Азербайджанской Республики, Указы и Распоряжения Президента Азербайджанской Республики, Постановления Кабинета Министров и другие нормативно-правовые акты по проблемам защиты и повышению деловой репутации бизнеса в республике.

При работе над диссертацией, использовалась научная экономическая литература и публикации в периодической печати по исследуемой тематике, материалы научно-практической конференции, соответствующие методические материалы.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке принципов и механизма формирования и совершенствования имиджа предприятия, адаптированного к рыночным требованиям и условиям модернизации отечественного бизнеса.

В результате исследования получены новые научно-обоснованные результаты, которые заключаются в следующем:

- проанализировано основные составляющие имиджа предприятия;
- проведены исследования имиджа гостиницы «Дипломат- отель»;
- определена оценка текущего имиджа гостиницы «Дипломат- отель»;
- обоснована необходимость составления программы формирования имиджа гостиницы «Дипломат- отель»;
- разработаны предложения и рекомендации по повышению имиджа гостиницы «Дипломат- отель».

Информационной базой исследования послужил собранный и обработанный автором статистический материал, включающий данные Госкомстата и Министерства Экономики и Промышленности, а также учетные и отчетные документы столичной гостиницы «Дипломат- отель». При решении поставленных в диссертационной работе задач, использовались различные методы и приемы экономического анализа – сравнения, детализации, анкетирования, опроса и выборочных наблюдений, а также системный подход, метод научной абстракции и др.

Объем и структура исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, содержащих 8 параграфов, заключения и списка использованной литературы. Объем работы 79 страницы, включающий 11 таблиц, 5 рисунков.

Глава1. Теоретические аспекты формирования имиджа на предприятии

1.1 Понятие имидж, его функции, структура и специфика

В условиях экономического спада, когда конкуренция приобретает все более жесткие формы, перед большинством предприятий стоит задача создания быстро запоминающегося, позитивного имиджа, отличающего его от конкурентов. В нынешней экономической ситуации все сложнее и затратнее становится производить новые товары и оказывать какие-либо уникальные услуги, следовательно, одним из основных средств выделиться из значительного количества таких же предприятий, это создание собственного имиджа.(5.с.24)

Первые серьезные разработки в области имиджа ученые относят к началу 50-х годов 20 века, а их место рождения называют Северную Америку, Западную Европу и Японию. Изначально имидж разрабатывали только большие коммерческие организации, и он ограничивался незначительным набором элементов графического стиля и сочетался с единым выраженным подходом в дизайне интерьеров, продукции; к разработке сочетания словесных приемов (название, логотип, слоган), с целью выделения своей индивидуальности. Но, естественно, количество желающих быть уникальными постоянно растет и, исходя из этого, усиливаются стремления перейти, от традиционных формальных способов к непростым концептуальным действиям, и имидж, который до тех пор ограничивался политикой в рамках дизайна или системы опознавания превращается в глобальную коммуникацию. Собственно в таком тотальном характере он и используется сегодня на мировых рынках.

На сегодняшний день существуют различные теоретические аспекты при определении сущности имиджа. Так, по мнению И.М. Алешиной (3.с25) имидж, это есть, ни что иное, как искусство "управлять впечатлением".

Данное предъявленное определение имеет два выраженных пункта: первый, отражает активность действий предприятия по созданию и

идентичному восприятию своего образа; вторая — само «отражение» данного образа в «зеркале» клиента. (3.с.22)

Г.Г. Почепцов рассматривает имидж как, комплексность некоторых переменных, с превалирующей над содержанием формой, способ преподнести себя, в котором внимание акцентируется на наилучших качествах, способствующих повышению авторитета и самооценки перед потенциальными клиентами, а также, доступ к успеху в правильности концепции установления связей с общественностью. (20. с.42)

Согласно толковому словарю экономических терминов, имидж предприятия — это сумма впечатлений, «образ» товара (услуги), фирмы, изготавливающей или продающей товар (услугу), обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке. Таким образом, главным и определяющим фактором экономической состоятельности фирмы становится рынок, а именно тот, кто потребляет производимый товар (услугу), то есть — потребитель.

Исходя из того, что любые метаморфозы во внешней среде влияют на взаимоотношения общества в целом и потребителей, которые представляют часть этого общества, между предприятиями — товаропроизводителями и потребителями, через отношения последних к предприятиям возникает взаимосвязь. Собственно это и становится тем фактором, который способствует не только созданию благополучного внешнего и внутреннего имиджа, но и долговременной целевой работе с клиентами.

Так как имидж — это тот образ, который создается в сознании товаропотребителей, то естественно, можно объяснить тот факт, что у каждого предприятия есть имидж вне зависимости от того, кто его создает и создают ли его вообще. Имеет место и тот факт, что возникший стихийно и неуправляемый, хаотичный имидж предприятия не обеспечивает ему исключительно благоприятствующего развития бизнеса. А это указывает на то, что предприниматель, находясь перед выбором между управляемым и неуправляемым имиджем, должен осознавать, что управляемый имидж — это

продолжительный процесс, серьезная и ответственная работа, требующая много времени и материальных затрат. В свою очередь исправление устоявшегося неодобрительного имиджа предприятия куда более сложный, трудоемкий процесс(7. с.42)

Координирующей целью имиджа предприятия должно быть полное и достойное соответствие своему реально существующему образу, при этом иметь потенциал, для его дальнейшего развития. Исходя из этого, мы можем аргументировать, что сегодня борьба между конкурентами происходит не столько между различными видами изделий и продуктов, сколько между их имиджами, несмотря на идентичность спектров услуг или товаров, предлагаемых различными производителями.

Имидж предприятия – достаточно обширное понятие, объединяющее в себе всё, как дизайн визитных карточек и дресс-код, так стиль поведения руководства. Значительную роль в создании имиджа предприятия имеет его миссия и девиз. Выработка имиджа компании должного уровня неразделимо связано с понятием PR, так как, ни кто иной, как специалисты данной сферы не сможет сформировать и передать образ предприятия, его эмоциональный дух и рациональные ценности.

Имидж предприятия – это монолитное восприятие компании различными частями общественности. Целостность его структуры составляет совокупность следующих групп:

- имидж услуг – предоставление общественности отличительные и исключительные характеристики предлагаемых услугах, придающие им своеобразие и выделяющие эти услуги из ряда аналогичных.
- имидж потребителя услуг – предоставление о стиле жизни, характере общественном положении клиентов;
- внутренний имидж – представление самих сотрудников о предприятии, в котором они работают;
- имидж основателей – представление о целях, способностях и мотивах руководящего состава;

- имидж персонала – представление клиентов о сотрудниках предприятия;
- визуальный имидж – представления клиентов, сформированные на основе зрительного восприятия внешнего вида предприятия и его фирменной символики;
- социальный имидж – представление общества о роли и значении предприятия в экономической и культурной сфере;
- бизнес-имидж – представление о предприятии как субъекте деятельности (11).

Бизнес-имидж – это мнение о предприятии, создавшееся и сформировавшееся в обществе на основе многочисленных факторов, таких как: соблюдение этических норм ведения бизнеса, добросовестное (или недобросовестное) проведение своей бизнес-деятельности, предприимчивость, активность, инициативность предприятия и т.д. и т.п. Следовательно, имидж предприятия (от англ. image – образ) – представление о предприятии, которое создается им с целью формирования у клиентов, партнеров и конкурентов необходимого впечатления о себе, как важной составляющей успеха.

Вследствие безошибочного создания имиджа предприятия существенно возрастает его стоимость. Так, в США, по результатам исследований компании INTERBRAND, до 90% руководства расценивают положительный имидж как чрезвычайно важный фактор процветания собственного бизнеса. 77% полагают, что она оказывает значительное воздействие на совершенствование и рост компании, 65% считают, что ни что иное, как положительная репутация мобилизует в компанию лучших специалистов.

Проанализируем задачи и функции имиджа предприятия.

1. Поднятие престижа предприятия, поскольку разработывание фирменного стиля предприятия демонстрирует его внимание не только к производственным вопросам.
2. Рост продуктивности рекламной деятельности и различных других мероприятий по выдвиганию товара. Облегчается процесс введения на рынок

новых товаров и услуг, поскольку предприятию со сложным имиджем вывести товар на рынок проще.

3. Усиление конкурентоспособности предприятия, поскольку в условиях эквивалентного товара конкуренция ведется на уровне имиджей предприятий.

4. Становление и перестраивание общественного мнения о предприятии.

Созданный имидж должен выполнять следующие ключевые функции:

а) соответствовать правдивому образу. Партнеры и клиенты, как вся общественность, должны воспринимать и расценивать предприятие так, как этого хочет его управляющие. Видение топ-менеджмента, то есть то, как управляющий видит свою компанию, называется «зеркальным имиджем», который зачастую отличается от действительного имиджа предприятия.

б) произвести на общество запланированное впечатление, которое должным образом соответствовало бы заведомо поставленной цели разработанного имиджа.

в) призывать к конкретным действиям. Ключевой задачей имиджа является то, чтобы побудить клиента опробовать товар или услугу.

На сегодняшний день известны некоторые критерии, которые указывают на то, что имидж созданный предприятием построен правильно:

- высокая степень активности персонала в деятельности предприятия
- одобрительные мнения средств массовой информации, непрерывное освещение и оповещение о проведенных мероприятиях;
- доверие к организации сторонних участников рынка;
- позитивные отзывы о деятельности предприятия со стороны потребителей и партнеров;
- высокий уровень конкурентоспособности предприятия;

Когда говорят об имидже предприятия, то, прежде всего, мы имеем ввиду его корпоративный имидж.

Корпоративный имидж – это лицо предприятия, которое должно транслироваться вероятным клиентам. Эффективный корпоративный имидж

необходимо создавать только на основе целостной микрокультуры, существующего предприятия . (4.с .17)

Позитивный имидж играет непревзойденную роль в деятельности для каждого предприятия, является необходимым критерием достижения устойчивого и долговременного успеха в его бизнесе. Это исходит из того, что: (24)

- сильный имидж предприятия дает ему эффект получения некоторой рыночной силы, в смысле того, что ослабляет чувствительность к цене.

- сильный имидж значительно сокращает заменяемость услуг, т.е. обеспечивает безопасность предприятия от нападков конкурентов и упрочняет его позиции касательно товаров-заменителей.

- сильный имидж делает более доступным выход предприятия к различным видам ресурсов.

Благоприятный имидж предприятия несет двойной эффект, с одной стороны он регулирует поведение клиентов, а с другой стороны влияет на поведения своих работников. Сотрудники здесь трактуются и как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из существенных категорий общественности, и как ключевой источник информации о предприятии для внешней аудитории. (24.с.23)

Следовательно, ответственность за «лицо» предприятия несет каждый из его сотрудников, как учредители, директора и т. д, так и представители службы безопасности предприятия. (27.с.112)

Джи Б. предложил следующую классификацию имиджа: (11.с.176)

1. Реальный имидж – представляет собой комплексность множества впечатлений, имеющиеся у общественности о предприятии, его продуктах или лидере .

2. Зеркальный имидж - это некоторый набор качеств, специфичный образ предприятия, существующий в сознании профлидеров предприятия. То есть, каким видит свое предприятие его руководитель. Обычно глава предприятия

завышает действительность и точность своих знаний о своем предприятии либо о себе.

3. Искомый имидж - это обдуманый, взвешенный, сконструированный – желанный образ предприятия или личности, являющийся продуктом высокопрофессиональной разработки.

На сегодняшний день имидж может формироваться отдельно внутри организации, отдельно снаружи организации и во всех сферах отдельно. И если не заниматься своим имиджем, то он может сформироваться сам по себе и не в лучшую сторону.

1.2 Концепция формирования имиджа предприятия

Каждый человек имеет свое представление о том или ином предприятии. Это исходит из того, что мы обладаем различным опытом, у нас не одинаковые желания и потребности и т.п. В комплексе эти факторы становятся причиной того, что люди иначе относятся к одному и тому же предмету или явлению. Этим можно объяснить и тот факт, что не существует единственного, определенного воспроизведения образа и репутации предприятия.

Однако, существует минимально расходный путь достижения необходимого равновесия, отъюстированный согласно принципам соответствия, из которых вытекают некоторые следствия, которые представляют собой определенную необходимость для формирования концепции имиджа предприятия. (29)

- имидж предприятия должен отвечать стратегии развития предприятия, упирающейся на удовлетворение конкретных потребностей определенного сегмента или рынка в целом. Потребителям это должно преподноситься, как стремление и готовность предприятия удовлетворить желания клиента и, исходя из этого, формирование имиджа «от потребностей клиента».

- имидж предприятия соответствует этапу и уровню эволюции предприятия;

- внутренний имидж предприятия соответствует его внешнему имиджу;
- имидж предприятия соответствует тому этапу развития общества, в котором проводится деятельность предприятия.

Каждое предприятие в процессе своего существования проходит четыре ключевых этапа: (29.с 334)

- первый этап: формирования предприятия, ориентировка на определенный сегмент рынка;
- второй этап: утверждения предприятия на достигнутых позициях и относительно стабильная деятельность;
- третий этап: характеризуется активной инновационной деятельностью предприятия, преследующего цель расширения рынка при устойчиво прочном положении на захваченных позициях (апогей деятельности предприятия за весь период его существования — «золотой век»);
- четвертый этап: трансформация предприятия, которая может привести к его отмиранию (скоротечному — например, банкротству, медленному — стагнации), или к очередному инновационному обороту.

На первом этапе, когда предприятие находится на стадии становления, расходы на формирование его имиджа и общие затраты на рекламу относительно незначительны.

Внешний имидж на данном этапе, в силу минимальности расходов на рекламу, требует последующих действий:

- отправка клиентам и потенциальным партнерам информационных писем о создании предприятия, его целях и общей стратегии;
- внешняя реклама дает акцент на исключительность предлагаемых предприятием услуг или товаров, этим обуславливая будущую нишу предприятия на рынке. В том случае, когда предприятие имеет претензии к определенному сегменту рынка, реклама должна привлечь внимание специфичность данного сегмента и, следовательно, выделить особенности товаров и качественность предлагаемых предприятием услуг. Что касается товарного знака, то на этом этапе он подается пока очень ненавязчиво.

На данном этапе деятельности предприятия и создания его имиджа необходимо неукоснительно следить за соблюдением адекватности обещаний и их выполнением. Лучше взять на себя обязательство выполнить скромные услуги, и достойно их воплотить, чем наметить широкий спектр, но предоставить исполнение лишь некоторой части обещанного.

На втором этапе предприятие завладело определенной нишей рынка, и укрепила свои позиции в ней. Теперь уже предприятие может взять на себя смелость и увеличить затраты как на имидж-рекламу, так и на общую рекламу в целом.

Внешний имидж предприятия в это же время сконцентрирован на таких мероприятиях как:

1. регулярная поддержка связи, в том числе и обратная, с потенциальными клиентами — предпраздничные рассылки, оповещения о новшествах в своей деятельности и т.д.;
2. рекламирование технологий предприятия в рекламных изданиях;
3. динамичное пользование товарным знаком, логотипом, слоганов предприятия во всех видах его имидж - деятельности;
4. вступления предприятия в связи с общественностью — распродажи с целью благотворительности, презентации, дни «открытых дверей» и т.п.;

Третий этап «Золотой век» предприятия.

Внешний имидж предприятия на данном этапе предусматривает:

1. снижение расходов на общую рекламу, так как, товарный знак предприятия уже дает знать сам о себе;
2. старт организации рекламы инновационных проектов предприятия;
3. принятие активного участия в общественных мероприятиях, где уровень и направленность должны соответствовать стилю и имиджу предприятия;
4. развертывание социальной рекламы, благотворительность и т.п.

На четвертом этапе, в случае если предприятие развернулось в инновациях, то весь циклический процесс запускается заново, но легче, так как уже имеется опыт прежних традиций.

Здесь, считаем уместным, привести группировку корпоративной аудитории:

Резиденты корпоративной аудитории по-своему связаны с предприятиями. Одни из них имеют потребности, которые предприятие способно удовлетворить, для других представителей предприятие может быть объектом наблюдения. Что бы выяснить, из аудитории представляет наибольший интерес для предприятия, обратимся к таблице 1.1. (28 с.34)

Таблица 1.1. Группы корпоративной аудитории

Виды групп	Резиденты
Нормативные группы	Правительство, контролирующие органы, отраслевые ассоциации, совет директоров, акционеры
Функциональные группы	Персонал предприятия, профсоюзные комитеты, поставщики, коммерческие посредники, сервисные предприятия.
Группы потребителей	Различные сегменты, распределенные по потребностям
Диффузные группы	Работники СМИ, местная общественность, группы особых интересов

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

Нормативные группы обеспечивают предприятие полномочиями по осуществлению его деятельности, ими же устанавливаются единые законы и правила. Со стороны этой группы, также может производиться оценка деятельности предприятия. Правительственные организации, местные административные органы, а также объединения потребителей и защитников окружающей среды могут вводить лимиты на масштабы предприятия и на

определенные виды его деятельности. Внутри самих предприятий также существуют нормативные группы.

На повседневную деятельность предприятия значительно и напрямую воздействуют функциональные группы. Они содействуют прогрессу производства и обслуживают клиентов и, по большому счету, являются самой заметной группой корпоративной аудитории. К этой группе относятся: работники, поставщики, коммерческие посредники, розничная торговля и сервисные предприятия и т. д и т.п. Главным членом этой функциональной группы являются работники. Их отношение к своему предприятию прямопропорционально воздействует на восприятие посторонних людей на их организацию.

Диффузные группы- это особенная корпоративная аудитория, которая выражает интерес к предприятию, если дело касается защиты прав иных людей. Внимание представителей данной группы привлекают такие вопросы, как беспрепятственность информации, секретность информации, окружающая среда, мнение меньшинств, равноправие при трудоустройстве, и т.д. Наиболее значимыми представителями этой группы являются журналисты. Предприятия становятся наиболее уязвимыми для СМИ в период кризиса. По причине не правильно построенной тактики поведения с журналистами, у предприятия может сложиться такая ситуация, которая перерастет в кризис и приведет к падению имиджа, а не редко и репутации, которую предприятие имеет в обществе.

Ключевую роль в корпоративной аудитории играют потребители. Каждый потребитель хочет получить от предприятия определенный комплект преимуществ и (или) решений их проблем. Это говорит о том, что для удовлетворения этих потребностей, предприятие должно предоставить каждому отдельному типу потребителей индивидуальный пакет элементов маркетинга. Если связать это с управлением корпоративной репутацией, то это значит, что в случае, когда предприятие в процессе своей деятельности

сталкивается с абсолютно разными типами потребителей, то, вероятнее всего предприятие в их глазах имеет разные имиджи и репутации.

У каждой из группы корпоративной аудитории создается свой собственный корпоративный имидж и корпоративная репутация. Корпоративный имидж это есть совокупность убеждений и ощущений, которые руководители предприятия хотели бы вызвать у аудитории, а именно:

- качество и особенности менеджмента;
- характерные свойства товара или услуг;
- умение привлечь и удержать высококвалифицированные кадры;
- прочность финансовой деятельности;
- эффективный расход корпоративных активов;
- продолжительный срок инвестиционной привлекательности;
- стремление к использованию инновационных технологий;
- ответственность по отношению к обществу и окружающей среде.

Несмотря на то, что вышеперечисленные критерии являются полезными, они несут в себе минимальные требования, при следовании которым подавляющая часть предприятий добиваются успехов в условиях современного бизнеса. Однако, в них не учитывается такой не мало важный момент корпоративного имиджа, как позиционирование предприятия в отношениях со своими конкурентами.

Исходным шагом, в улучшении деятельности предприятия, станет установление его имиджа, который в текущий момент формируется у различных групп людей о данном предприятии.

Следующим шагом в совершенствование корпоративного имиджа является выявление ключевых факторов, соединение и сочетание которых будут влиять на то, как люди будут воспринимать предприятие. В действительности, эти факторы являют собой разнообразную деятельность, которые оказывают влияние на все стороны общения типичного предприятия, как с внешними, так и с внутренними группами корпоративной аудитории. Выявив эти факторы, можно определить, каким образом они согласовываются

между собой и образуют совокупный имидж предприятия в сознании индивидуумов.

В целях, того чтобы потребители коренным образом изменили свои отношения к предприятию, необходимо, чтобы изменения коснулись некоторых стержневых аспектов деятельности предприятия, такие, например, как стиль и методы работы сотрудников, постоянно общающихся с внешней аудиторией; качество услуг; корпоративная культура. Категорические действия (например, модификация корпоративного слогана или разработка мер по созданию благонамеренности потребителей), сами по себе редко продуктивны. Пока предприятие не предпримет системных мер, для того, чтобы достигнуть определенного лояльного имиджа, внешние группы корпоративной аудитории будут относиться к его деятельности с откровенно вызывающим пренебрежением. (8)

Далее, рассмотрим как внутренние факторы влияют на имидж предприятия во внешней среде.

Главный смысл состоит в том, что процесс трансформации позитивного имиджа предприятия в стратегический актив берет начало внутри самого предприятия. Когда предприятие формирует свой благонадежный образ изнутри, а именно на базе собственных ценностей, возможностей, культуры, политики и обязанностей перед корпоративной аудиторией, тогда у него появляются возможности показать себя как порядочную, ответственную, надежную, уникальную и заслуживающую доверия организацию. Так как, значительное число людей тоже придерживаются этих ценностей, то выделанный на этой основе образ предприятия можно с легкостью преобразовать в безупречную корпоративную репутацию или супербренд. Помимо этого, для многих предприятий это безальтернативный выход.

Достойные супербренды являются стратегическими активами, которые дают возможность предприятиям совершенствоваться и захватывать новые рынки. Низкодобротные же супербренды, становится тяжелой ношей.

Беря во внимание вероятную трудность задачи по управлению имиджем, необходимо дать оценку тому, насколько стремления активного управления этим стратегическим активом будут адекватны потраченным усилиям. С одной стороны, это зависит от того, действительно ли предприятие имеет на данный момент неблагоприятный имидж и плохую репутацию. С другой стороны, необходимо определить, насколько важна репутация для получения высоких производственно-финансовых результатов. Вследствие того, что заранее предвидеть случаи, когда репутация не сможет помочь, не всегда бывает возможным и затруднительно, то необходимо оценить, сколько будет стоить достижение этих результатов.

Чтобы рассчитать возможную выгоду от реализации проекта по радикальному перевоплощению корпоративного имиджа, менеджеру необходимо осуществлять следующие поэтапные действия: (19.с 105)

1. Выявить место и роль корпоративной репутации в жизнедеятельности предприятия.
2. Дать сравнительную оценку всему многообразию имиджа и репутации своего предприятия с предприятиями конкурентов.
3. Определить, какие потенциальные факторы для разработки имиджа, то есть характерные корпоративные качества, имеются в распоряжении предприятия.
4. Обусловить, какие свойства имиджа согласуются с ценностями ключевых групп корпоративной аудитории.
5. Дать оценку рентабельности проекта, а именно определить какие выгоды (различным группам корпоративной аудитории) приведет улучшение корпоративной репутации на n процентов, и что необходимо предпринять, чтобы добиться такого результата?
6. Если инвестиции резонны, то вкладывать.

Деятельность по формированию нового позитивного имиджа достаточно сложная, как и сложно согласовать его с несколькими главными ценностями корпоративной аудитории. И, относительно мало тех, кто желает провести все

необходимые преобразования, чтобы придать своему предприятию уникальность. Это может быть реализовано, только с помощью профессиональных, грамотных и деятельных руководителей и командой топ - менеджеров.

Перед тем, как перейти к анализу ключевых этапов создания имиджа предприятия, надо отметить, что уровень зависимости успеха от имиджа, для каждого предприятия различен. Символично все объекты подразделяют на три категории: (25.с.55)

1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа.

2. Объекты, рейтинг которых в одинаковой степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.

Прежде всего, к ним относят транснациональные и крупные национальные корпорации (фирмы “General motors”, “КАМаз”, “Volvo” и т.д.). К этому же разряду относятся и более мелкие компании, если их достижения на рынке зависят не только от того, что они продают, но и от того, как они это делают. Стремления таких предприятий направлены на увеличение объемов продаж при одновременном формировании позитивного имиджа и повышения качества товаров и услуг.

3. Объекты, для которых колебание имиджа не относится к ведущим факторам их успешности.

В зависимости от того, к какому разряду относится объект, комплекс мер по созданию имиджа может изменяться. Так, для предприятий третьей категории довольно того, чтобы не дать возможность случайно или умышленно допустить снижение имиджа, во всем другом, рассчитывая на успешное стихийное развитие образа; а для первой и второй категорий надлежит продумывать и взвешивать каждый шаг имиджевой кампании.

Различие в сложности поставленных задач предопределяет неординарность в методах имиджмейкинга и каналах воздействия на аудиторию. Комбинация каналов для всех категорий объектов остается

неизменной и их выбор определяется желанием и требованиями клиентов. Что касается методов, то для каждой категории объектов они свои.

Большинство отечественных предприятий свертывает проблему своего благоприятного образа к внешним атрибутам ведения операций. На наш взгляд это решение примитивно и поэтому поверхностное, “косметическое”. Проблема имиджа, или хотя бы известности продукта, довольно часто является внешним проявлением кризиса управления и проблема реального места и роли предприятия на рынке и в обществе в целом. Устойчивое падение конкурентоспособности и даже летальный исход – как результат поверхностного и узкого подхода к судьбе предприятия со стороны ее руководства.

1.3 Процесс управления имиджем предприятия

В современных условиях ведения бизнеса для поддержания позитивного, рентабельного имиджа предприятия еще более актуальным становится комплексно-системный подход в управлении имиджем предприятия. Именно это дает возможность предприятию последовательно формировать свой бренд, приносящий ему реально ощутимые доходы и узнаваемость.

Увенчанная экономическим успехом и стабильно стойкая долгое время на рынке торговая марка с неизменной высокой степенью лояльности клиентов - это и есть бренд.

Становление бренда, его исключительность - это не только его узнаваемость, но еще и зарок определенных выгод, обещанный создателем бренда пользователям и масса предвкушений и ассоциаций, которые потребители воспринимают и приписывают товарам. Данный комплекс ключевых качеств необходимо поддерживать и оставлять неизменными на протяжении длительного промежутка времени, лишь в такой ситуации предприятие будет иметь воистину сильный и серьезный бренд и гарантию от утраты доверия клиентов.(26)

Выработка и претворение в жизнь как внешней, так и внутренне присущей коммуникативной политики предприятия не должна трактоваться, исследоваться исключительно как собственная цель и оцениваться только в комплексе качественных характеристик. Имидж, как нематериальный ресурс предприятия, необходимо оценивать как один из элементов ресурсного потенциала.

Управление имиджем, как способ увеличения стоимости бизнеса необходимо исследовать в аспекте принципов Value Based Management – наиболее популярной сегодня управленческой парадигмы. Практически это означает создавать и развивать стоимостное мышление персонала, выработку концепции корпоративных стандартов управления как внешней, так и внутренней коммуникацией, определенных форм отчетности, анализ результатов.

Позитивный имидж дает возможность предприятию обеспечить рост благонадежности и содействия партнеров, сотрудников, клиентов, республиканских и муниципальных властей и средств массовой информации. Благополучной деятельностью по формированию имиджа надлежит управлять. (28.с.34)

Управление имиджем может проводиться как на уровне специального подразделения по связям с общественностью, так и на уровне менеджмента предприятия. (28.34)

Управление имиджем предприятия на уровне подразделения по связям с общественностью состоит из следующих этапов:

1. Изучение сложившейся системы управления имиджем предприятия;
2. Выявление основных элементов системы управления имиджем, соответствующих текущему уровню развития предприятия, его целям, задачам, а также перспективам внешней среды;
3. Акцентировка корпоративной персональности предприятия;
4. Корректирование “жизненного стиля” предприятия;

5. Выбор способа осведомления целевых групп об особенностях предприятия.

6. Формирование системы управления имиджем предприятия.

Управление имиджем предприятия на уровне менеджмента предприятия включает в себя следующие этапы:

1. Исследование сложившейся системы управления внутренним и внешним имиджем предприятия, распределение областей ответственности в сфере управления имиджем по ступеням управления.

2. Определение наиболее важных элементов системы управления имиджем, соответствующих уровню развития предприятия, его целям, задачам, перспективам внешней среды.

3. Акцентировка на корпоративной персональности предприятия.

4. Внедрение системы управления имиджем предприятия.

Далее исследуем процесс формирования позитивного имиджа предприятия. Ф. Котлер обособил следующие четыре основных момента данного процесса: (15)

1. Для того чтобы осуществлять какие-либо изменения, просто что-то поменять недостаточно. Необходимо проводить неоднократные заблаговременные мероприятия.

2. Изменения зависят не только от искусства управления, но и от лидерских качеств.

3. Трансформирование корпоративной культуры является итогом процесса, а не исходом его.

4. Чем без толку тратить время и деньги, не доводя работу до конца - лучше ничего не делать.

В аспекте модификации корпоративного имиджа предприятия Ф. Котлер, прежде всего, акцентируется на стиле управления главы предприятия. По его мнению, «люди голосуют (в рейтинге журнала Fortune) за художника (руководителя), а не за картину».

Как именно глава предприятия должен сплотить усилия всех подразделений своего предприятия и согласовать их деятельность с внешней коммуникацией, чтобы сформировать благополучный имидж?

Дадим краткую характеристику моделям изменений, которые называются «Проводник», «Реформатор», «Философ» и «Командир». Выбор определенного подхода или их комбинации зависит от размера предприятия, его истории, а также от стиля управления руководства.

Рассмотрим основные модели изменений: (25.с.51-54)

Модель «Проводник». В процессе бизнеса проводниками реформ и преобразований чаще всего являются предприниматели, основоположники предприятий или их реорганизаторы (Коносукэ Мацусита, основатель компании Panasonic). Убеждения, душевный порыв, эмоции, воодушевления и общественная оценка этих лидеров содействовали тому, что персонал, клиенты и прочие группы корпоративной аудитории знали, по какому пути будет развиваться предприятие и каких ценностных ориентиров оно придерживается. Предназначение руководителя-проводника заключается в том, чтобы уверить других людей в исключительной важности и осуществимости собственной мечты и повести их за собой.

Модель «Командир». Как правило, руководитель-командир - это, рационально мыслящий человек с исследовательским складом ума. Перед тем как предпринять какой-либо шаг, направленный на изменение стратегического курса деятельности предприятия, проводится всесторонний анализ ситуации на рынке и действия конкурентов. Первостепенную роль в данном процессе часто занимают крупные организации по управленческому консультированию. По итогам стратегического анализа на рабочую группу возлагается ответственность за создание нового предприятия, и, как следствие, и вновь созданного безупречного корпоративного имиджа.

Модель «Реформатор». В данной модели руководитель, чаще всего, является харизматической личностью, выполняя роль архитектора. Обычно, такие руководители, используя ресурсы предприятия и его контрольные

механизмы, изменяют схему деятельности и корпоративную культуру, формируя при этом новый позитивный корпоративный имидж. Такой руководитель как рациональный лидер-аналитик создает благоприятный корпоративный имидж, пренебрегая при этом формальным процессом планирования, и игнорируя оценкой эффективности его усилий, данной сотрудниками.

Модель «философа» - разновидность модели «проводника», опирающейся на коллективном принятии решений. В данной модели процесс создания имиджа берет свое начало с того, что руководитель предприятия формирует рабочую группу из топ-менеджеров, на которую возлагается выработка философии предприятия. В специально предназначенном документе в общих чертах формулируется цель предприятия и его основные традиции и ценности. Грамотно созданный программный документ должен также заверять то, что система ценностей предприятия не противоречат ценностям большинства корпоративной аудитории.

Различия в четырех вышеприведенных моделях, обусловлены типом личности руководителя предприятия, и зависит от того, как им используется корпоративная культура и существующие формальные процедуры для формирования благоприятного имиджа и обеспечения поддержки со стороны обычных сотрудников и менеджеров. Практически демаркационные границы среди этих четырех моделей нередко размыты, и руководители используют гибридный подход к выработке стратегии, и, следовательно, и к разработке имиджа и его управлению. Точность пропорций таких моделей в системной стратегии, исключая все прочее, зависит еще и от средств, на которые может рассчитывать управляющий предприятием при получении информации, необходимой для выбора правильного решения. Но это еще не ответ на вопрос о том, что же представляет из себя «правильное решение» при формировании благоприятного имиджа.

Далее мы раскроем всевозможные подходы к разработке благоприятного имиджа. Общим знаменателем для всех их является то, что все они стремятся

позиционировать предприятие таким образом, чтобы представить надлежащие ценности различным представителям корпоративной аудитории.

Как было отмечено выше, управляющие предприятиями могут проводить реформирование различными методами, используя модели проводника, реформатора, философа, и командира. Практически, для получения желаемого результата, не редко приходится совмещать элементы, присущие к различным моделям.

В случае, когда менеджеры не знают, по какому пути должно развиваться предприятие, то вероятность того, что его работники смогут проинформировать своих потребителей и прочих представителей корпоративной аудитории, о благоприятной позиции предприятия очень мала.

Далее проанализируем методы исследования имиджа предприятия.

Имидж предприятия - это образ предприятия, существующий в сознании людей. Как нами было отмечено выше, у любого предприятия имеется имидж, и это не зависит от того, кто над его создаёт, и создают ли его вообще. Если отпустить данный вопрос на самотек он будет складываться у потребителей хаотично, и никто не сможет дать гарантию, что он будет соответственным и благополучным для предприятия. /4/

Известен тот факт, что формирование благонадежного имиджа для предприятия – процедура более выгодная и менее трудоемкая, чем выправление хаотично образовавшегося малоприятного образа.

Благоприятный имидж это - адекватный, оригинальный, пластичный, имеющий точный адрес образ предприятия. Адекватность предприятия заключается в соответствии реально существующему образу или специфике предприятия. Оригинальность предприятия подчеркивает его отличительность от образов иных компаний, особенно монотипных. Пластичность предприятия, говорит о его особенностях не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, то есть для настоящих и потенциальных заказчиков.

Перед тем как начать создавать имидж, необходимо выяснить, во-первых, в чем заключается деятельность предприятия в текущее время, и чем предприятие будет заниматься в перспективе; во-вторых, чем товары (услуги) предприятия различаются от товаров (услуг) конкурентов.

Анализировать имидж требуется практически всегда, и в случае, если у предприятия нет имиджа и при старте кампании по разработке нового образа. Исследования приходится проводить даже при хорошо сформировавшемся имидже, так как с течением определенного времени или в результате каких – либо обстоятельств, связанных с предприятием, имидж подвергается устареванию или может ухудшиться. Как было отмечено ранее, в борьбе за клиента конкурент так же не будет стоять на месте, а будет так же пытаться укрепить свои позиции, изучая рынок и своё место на нем.

Первоначально, при принятии решения об изучении образа предприятия, следует использовать такие методы: (20)

- нестандартный подход к осуществлению коммуникации, на всех этапах исследования имиджа;
- системный подход к созданию имиджа, целесообразно чтобы внешний и внутренний имидж предприятия совмещались;
- учёт социокультурных факторов.

В работах, направленных на исследования имиджевых качеств, используются, как обычно, комбинация количественных и качественных методов. Если применять только один метод, то это не даст возможность рассмотреть объект монолитно, то есть, раскрыть и оценить важность и взаимосвязанность эмоциональных особенностей предприятия.

К основным методам исследования имиджа относятся: (20 с.226)

I. Качественные методы: фокусированные групповые интервью (фокус-группы); персональные слабоструктурированные (глубинные) интервью, в том числе проективные методики.

II. Количественные методы: анкетирование, интервью.

Качественные методы ориентируются на вскрытие глубинных, неосознаваемых свойств сознания отдельных людей. Их основным предназначением является – выявление символического ряда, вербализация образов, эмоций и чувств, раскрытие мотивов, взаимной связи логического и чувственного.

Качественные методы при изучении имиджа чаще всего применяются на первоначальном этапе, их основной целью является создание описательной базы и шкалы для последующей количественной оценки, построение гипотез для дальнейших проверок. Такие методы востребованы в тех случаях, когда исследователи не располагают изначальными данными об объекте или гипотезами. (20)

Инновационной моделью анализа имиджа предприятия являются фокус группы. Принято разделять сегмент на ряд фокус групп, и с каждой из групп модератор ведет разговор, в котором участвующие обговаривают друг с другом, высказывают собственное мнение и излагают идеи о конструировании имиджа предприятия. Членами фокус группы являются непосредственные клиенты предприятия, суждения и взгляды которых значительно важны для предприятия при исследовании его имиджа. Находясь в контакте с потребителями, предприятие получает, в большинстве случаев, точечную оценку от людей различных сегментов о собственном имидже. В результате таких контактов предприятие определяет, как его имидж отражается в сознании людей различных классов, что клиент считает нужным дополнить к уже сложившемуся имиджу или, напротив, убрать. У предприятия появляется возможность определить мнение потребителей о конкурентах, разузнать их преимущества и слабые аспекты. После того, как полученные сведения анализируются, проводятся определенные корректировки в отношении имиджа предприятия, далее результаты предоставляются для рассмотрения управляющим.

Наиболее абиссальным методом исследования имиджа предприятия является метод интервьюирования. Большей частью принято проводить

интервью с одним человеком, представляющим ту или иную, важную для интервьюера, группу. В процессе опроса интервьюер задает наиболее важные, иногда и личные вопросы, с целью узнать мнение клиента, о предприятии, каким он видит предприятие в будущем, что он может посоветовать, изменить или дополнить.

Для предприятия вся информация и сведения, полученные при исследовании его имиджа имеют большую важность. Респонденты заранее должны быть осведомлены, о том, что частная информация и конфиденциальные сведения не будут приведены огласке и не выйдут за пределы предприятия. После проведения анализа собранной информации предприятие может представить цельную картину своего внешнего имиджа. В случае наблюдения негативного эффекта от того или иного фактора, требуется его безотлагательное исправление. В противном случае предприятие может столкнуться с еще более худшими последствиями. Потребители, находясь в курсе того, что до предприятия доходит информация о неблагоприятных аспектах имиджа и видя при этом, что руководство предприятия не принимает никаких мер по ликвидации недостатков и корректирование имиджа, могут вообще отказаться от его продукции.

Количественные методы используются для оценивания значительности качественных характеристик. Свойства объекта могут быть раскрыты и в процессе заранее проведенных качественных исследований, и могут быть составлены еще раньше и представлены аналитику для проверки на соответствие или выявления динамики перцепции. (20)

Более широкую и статистически точную и информацию о формате и состоянии имиджа предприятия определяет анкетирование. Анкетирование воспроизводит мнения потребителей и отношение общества к предприятию и его имиджу. После того, как все анкеты собраны, наступает следующая часть кропотливой процедуры, а именно, анализирование анкетных данных и сбор сведений в единый документ. (20)

В процессе исследования имиджа, в зависимости от метода выполнения, необходимо учитывать фактор аутентичности, надежности информации. Чем шире и массово ведется опрос, тем конкретнее и достоверной будет информация. Метод анкетирования характеризуется наименьшим уровнем достоверности, так как не исключено, что большинство респондентов могут дать на вопросы в анкетах вымышленные ответы.

Информацию о своём предприятии можно приобретать и частями, что так же относится к методам исследований. В частности, повторная информация из СМИ, специальные программы или рубрики передачи на ТВ, которые занимаются сравнением, дегустацией или тестированием товаров. Форумы в Интернете, это малоизвестное «поле» на котором располагается избыток информации о предприятии, единственным минусом которой является, достаточно обширный диапазон точности.

Количественные методы в исследовании имиджа дают возможность получить:

- ассоциативный профиль;
- доминирующие свойства в ассоциативном восприятии предприятия;
- динамичный процесс показателей имиджа;
- ранжирование мотивов выбора.

Анализ публикаций в СМИ:

1. контент-анализ. Методика семантического частотного анализа, разработанная на базе психолингвистического метода ключевых слов.

2. интент-анализ СМИ. Исследования, позволяющие раскрыть скрытый подтекст выступлений, недоступный при других формах анализа.

Анализ публикаций помогает решить следующие задачи:

1. Определить символичные и эмоциональные поля, создаваемые вокруг предприятия, его товаров и услуг.
2. Отследить направленность среды информационных уведомлений и его динамику;

3. Отследить приёмы и эмоциональные послы, используемые предприятиями для создания собственного имиджа, для мотивации потребителей или для дискредитации конкурентов.

Существенными проблемами исследования имиджа предприятия являются: (9)

1. Разъединение информационных составляющих от образа: разделение сведений о предприятии от его имиджа. Цель аналитика - создание символического ряда, который потребитель связывает с исследуемым объектом.

2. Преодоление проблемы «невербализируемости» или неспособности формулировать отношения.

3. Проблема верификации (оценки адекватности) результатов интерпретации. Доказать адекватность интерпретации результатов какого-либо метода оценки имиджа невозможно – можно только полагать, основываясь на логике действий или верить.

Все эти методы исследования можно использовать так же и по отношению к политическому имиджу, внешнему имиджу предприятия. Чем шире предприятие собирает сведения от различных информаторов, тем целостней перед ним создается картина его имиджа, сложившегося текущего положения на рынке, становится определенным в какой степени руководство предприятия реализовывает возможности своей компании.

Глава 2. Анализ текущего имиджа гостиницы «Дипломат - отель»

2.1. Общая характеристика деятельности гостиницы «Дипломат - отель»

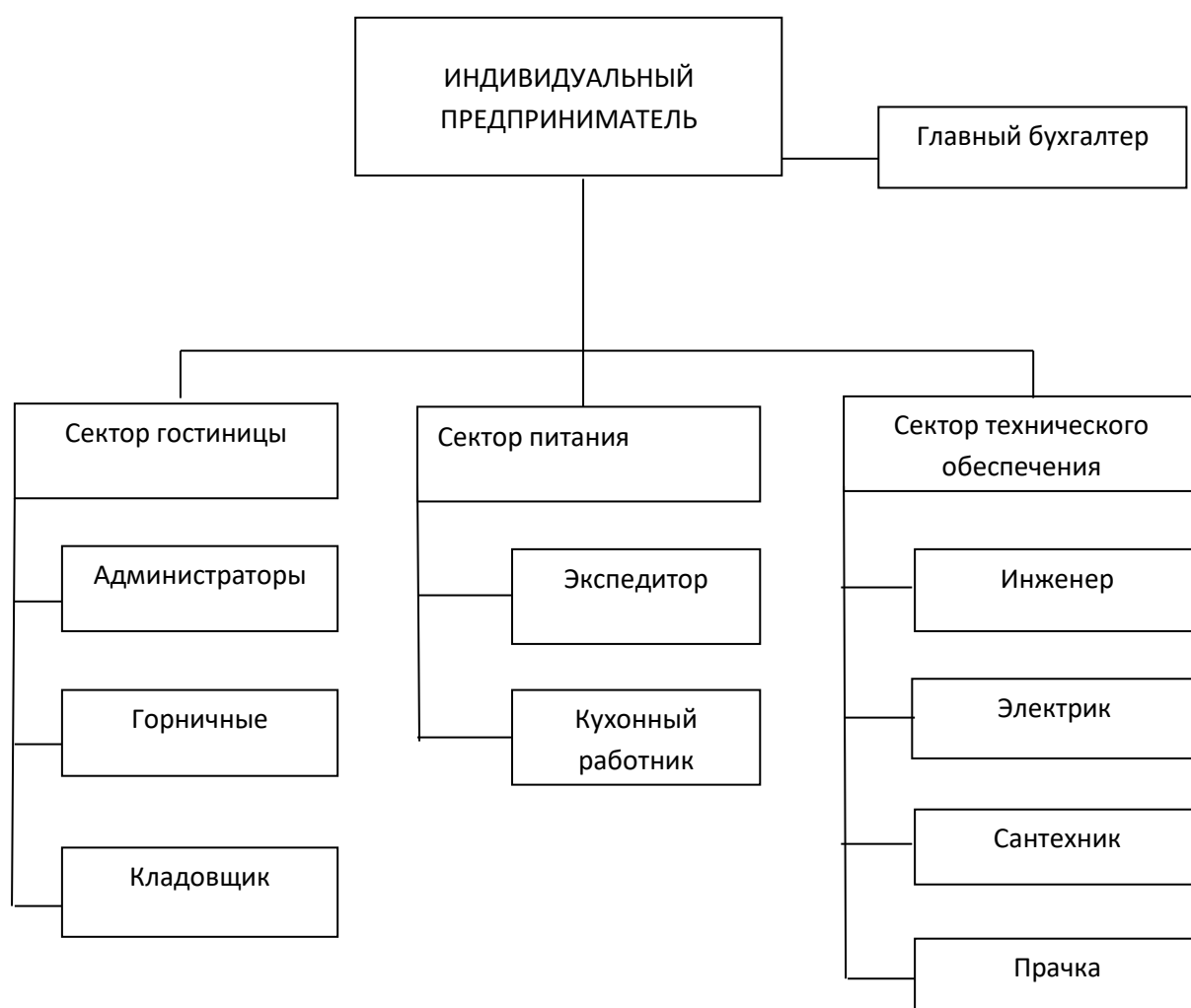
«Дипломат - отель» - небольшая гостиница, находящаяся в многолюдном центральном районе Баку. Уникальность «Дипломат-отеля» заключается в его расположении поблизости от особо знаменательных объектов столицы, что дает ему возможность стать более притягательным для гостей нашей столицы. 9-этажное сооружение отеля находится достаточно близко от таких значимых объектов мегаполиса, как дворец им. Г. Алиева, торговый центр «28 Moll», всего за несколько минут пешим ходом отсюда легко дойти до знаменитой Торговой улицы, Площади Фонтанов, Старой крепости (Ичери Шехер) – место локализации памятников архитектуры, офисов известных в мире компаний, дипломатических представительств, и других достопримечательностей столичного города, финансовые учреждения (Национальный Банк Азербайджана и др.), комплексы правительственных зданий, наличие большого количества музеев и библиотек, рынков и мест отдыха, необходимые объекты городской инфраструктуры. В шаговой доступности расположены ресторан, кафе, пиццерии, магазины, аптеки. Современнейшие строения здесь же соседствуют с архитектурными памятниками. Одной из характерной чертой данного отеля, является высокая транспортная доступность: в 40-60 м от нее находится станции метро «28 May» и «Sahil», рядом со зданием гостиницы остановки автобусов, такси.

Расположенный в историческом районе Баку – в сердце деловой активности страны, классического типа «Дипломат-отель» готов ознакомить гостей столицы непревзойденным кавказским гостеприимством! Вооруженный единственной для себя заботой - гарантирование должного комфорта посетителям, отель предоставляет им услуги высокого качества. В независимости от того, в чем состоит цель визита клиента - туризм или же бизнес, в «Дипломат-отеле» предпримет все, чтобы присутствие в нашей стране стало для туриста приятным и памятным.

В настоящее время в гостинице «Дипломат - отель» -имеются 24 просторных, отделанных с хорошим вкусом номера, из них 4 номера, расположенных на отдельном этаже, для некурящих и 3 - номера «люкс».Посетителями гостиницы в большинстве случаев являются туристы,приезжающие в Баку в краткосрочные среднесрочные командировки.

Организационная структура «Дипломат - отеля» представлена на рисунке 2.1.

Рис.2.1. Организационная структура «Дипломат - отеля»



В отеле принят стандарт обслуживания, который регламентирует процесс бронирования номера, процедуру оплаты услуг, координирует дисциплину и определяет внешний вид сотрудников. Для каждой категории работников отеля разработан должностной инструктаж.

Оплата всех услуг отеля осуществляются согласно чекам.

При вселении в гостиницу клиент обязан заполнить анкету.

Гостей знакомят с правилами и распорядком пребывания в отеле, системой безопасности в случае пожара, сведениями об услугах, процессом оформления пребывания в отеле и оплаты услуг, расценками покрытия убытков в результате допустимой порчи собственности отеля.

Положения внутреннего распорядка «Дипломат - отель» согласованы с требованиями, предъявляемыми к типичным предприятиям, и представляются посетителям для ознакомления.

Отель предназначен для временного проживания прибывшего лица, в независимости от места его прописки.

Для вселения в номер гражданин предоставляет паспорт или свидетельство, удостоверяющее его личность.

В соответствии с заключенным договором, для заселения в отель предприятием дается предварительная заявка по телефону или Интернету.

Если в наличие имеются свободные места, то администратор осуществляет свободное заселение граждан с дальнейшим продлением в случае наличия не занятых мест.

Экспресс регистрация гостей

Въезд в отель— 14.00

Выезд из отеля – 11.00

В отеле, по заранее предоставленным заявкам, могут останавливаться организованные группы туристов.

За проживание в отеле плата взимается, согласно существующему прейскуранту.

В случае проживания в отеле не более одних суток, менее 24 часов, плата взимается за целые сутки.

В случае размещения до расчетного часа (с 00 до 11 часов) оплата взимается за полсуток.

В случае задержки выселения клиента после расчетного часа не более шести часов, взимается почасовая оплата. Если задержка выезда после расчетного часа более двенадцати часов, то оплата осуществляется как за целые сутки.

Плата за бронирование номеров не взимается. Отменить резервирование необходимо за 24 часа до прибытия. Услуги отеля можно оплатить, представив нам следующие кредитные карточки: VISA, MasterCard, Maestro и Diners Club.

Если администрация согласна, то номер может быть оплачен полностью одним пребывающим.

Замена полотенец и постельных принадлежностей в отеле производится по мере необходимости, но не менее двух раз в неделю.

Администрация отеля гарантирует клиентам сохранность вещей, которые находятся в номере.

В случае, когда проживающий забывает в отеле свои вещи, администрация принимает определенные меры к возврату их владельцам. Если нет возможности быстро вернуть забытые клиентами вещи, их хранят в камере хранения.

В обязанности гостей входит бережно относиться к собственности отеля, строго придерживаться инструкции пожарной безопасности, придерживаться положениям внутреннего распорядка и соблюдать чистоту. В случае порчи или утери имущества отеля, с клиента взимается стоимость понесенного ущерба, в соответствии составленному акту.

Одним из главных требований к деятельности отелей – обеспечение безопасности проживающих. «Дипломат-отель» не имеет своей службы

безопасности, но ее миссия передана охранной компании, на основании договора по оказанию услуг ЧОП.

Гостиница «Дипломат- отель» создана в 2003 году, и с момента открытия ее ключевая деятельность, а именно, предоставление услуг юридическим и физическим лицам по вселению их в помещениях отеля для временного проживания, оставалась неизменной.

«Дипломат- отель» расположен по адресу: г. Баку, ул. С. Рагимова 185. Интерьер и дизайн гостиницы выполнены в едином контексте. Апартаменты оформлены в современном стиле и выдержаны в мягкой гамме цветов, что делает атмосферу отеля располагающей к умиротворению и релаксации.

Оснащенность номера:

- индивидуальный кондиционер;
- ванная со всеми обязательными принадлежностями;
- SATV;
- телефонная связь (неограниченное число соединений с абонентами, находящихся в пределах столицы);
- свободное подключение и бесплатный Интернет;
- мини-бар с оптимально комплектованными напитками;
- письменный стол с монтированной настольной лампой – калькулятором;
- личный сейф;
- предметы личного пользования .

Вход в отель со стороны с улицы.С.Рагимова ,185.

Портал выполнен в современном стиле «техно», что делает экономически выгодным и практически удобным для содержания его в чистоте и порядке. Рецепция оформлена в едином стиле с холлом, афористичный интерьер оживлен живыми цветами. Та же лапидарность и практичность соблюдается в оформлении общего коридора.

Холл оформлен панельными обшивками, обмоблирован в одном стилевом и цветовом отношении (в мягкой бежево-коричневая гамме), комфортность интерьера дополняется настенными картинами.

Такой же стиль придерживается и в оформлении комнат: в ковровых покрытиях, занавесках, колоре мебели, постельного белья, посуды, покрывал, осветительных приборов. Огромное значение придается эстетике и гигиеничности ванных комнат. Всё сантехническое оборудование находится в безупречной чистоте.

Таблица 2.1. Возможности для «Дипломат - отеля» противостоять конкурентным силам

Конкурентные силы	Способы противостояния
вторжение на рынок недавно появившихся конкурентов	- наличие стабильных клиентов (компании, успешно работающие с «Дипломат-отелем» достаточно длительное время; - факт известности и благополучного имиджа в сегменте туристов в Баку; - прочная клиентская база.
Опасность в связи появлением на рынке товаров-заменителей	- системность услуг «Дипломат-отеля»; - транспортная досягаемость; - тенденции совершенствования своих услуг.
Опасности, исходящие от компаний-конкурентов, уже укрепившихся на рынке	- многообразие набора услуг отеля; - совершенствование качества услуг; - повышение профессионализма персонала; - реконструирование материально-технической базы; - поддержание средних цен.
Влияние поставщиков оборудования	- допустимость заказов оборудования на более выгодных условиях; - осуществимость модернизации существующего оборудования; - способность акцентироваться на качестве обслуживания
Влияние покупателей	неимение возможностей противостоять ценовому давлению гостей

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

Периодично владельцем «Дипломат - отеля» рассылаются коммерческие предложения и прайсы по всем турфирмам Азербайджана, приглашая их к взаимосотрудничеству в деятельности размещения туристов.

«Дипломат- отель» действует жестких конкурентных условиях.

Его основными конкурентами являются:

- Austin Boutique Hotel (ул.Низами 58)
- Отель «Сапфир» (ул.С. Вургунa 23)
- «Атропат» отель (1л. М.Магомаев 79)
- «Бута» отель (ул. Крепостная 16)

Далее рассмотрим возможность «Дипломат - отеля» противодействовать силам конкуретов(таблице 2.1.)

Данные таблицы 2.1, дают нам основания сделать вывод, что у «Дипломат - отеля» есть возможности успешного противостояния всем конкурентным силам, помимо прессинга гостей при их нежелании или невозможности пользоваться услугами отеля из-за действительно дорогих расценок.

Цены

Single	115 Euro
Twin / Double	125 Euro
Triple	160 Euro
Suite	180 Euro
Caspian suite	230 Euro

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

«Дипломат - отель» выработал собственную миссию и цель. Как известно, миссия компании — это её предназначение на рынке. Миссия «Дипломат - отеля» состоит в том, чтобы повысить степень ублаговторения гостей в услугах отеля.

Цель «Дипломат - отеля» заключена в его развитии, усилении конкурентоспособности, в получении стабильной прибыли.

Таблица 2.2. Карта SWOT-анализа деятельности «Дипломат - отеля»

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА	- удобное местонахождение (центр, транспортная инфраструктура) - практический опыт отеля – фигурирование на рынке 14 лет; - наличие конкурентоспособных, известных на рынке сбыта услуг; - высокая степень профессионализма сотрудников; - низкая текучесть кадров -долгосрочное стабильное сотрудничество с партнерами	- при наличии дефицита собственного оборотного капитала отель не будет способен обеспечить финансовыми средствами свою деятельность, если не будут мобилизованы денежные ресурсы в виде банковских кредитов и предоплаты за продукцию. - стандартные способы продвижения услуг на туристическом рынке; - недостаточно высокая внутрифирменная коммуникация, не регулярное осведомление персонала о результатах их деятельности, что является демотивирующими обстоятельством; - практически не развитая обратная связь с клиентами ; - повышение расходов отеля по причине роста тарифов на ЖКХ.
	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
ВНЕШНЯЯ СРЕДА	- усиление партнерских связей; - выполнение маркетинговых исследований по выявлению спроса потребителей; -усовершенствование производственного оснащения	- рост конкуренции со стороны увеличивающегося числа вновь открывающихся отелей и возникновением новых видов сервисов; - повышение цен на продовольственные товары и энергоресурсы. - законодательные акты, влияющие на финансово-хозяйственную деятельность отеля.

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

С целью получения наиболее ясной и точной оценки рыночных сил гостиницы проводится SWOT- анализ, результаты которого заносятся в базовую матрицу SWOT (таблица 2.2). По итогам проведенного внутреннего маркетингового исследования анализируются сильные и слабые стороны отеля, возможности и угрозы со стороны внешней среды.

По итогам комплексного исследования, нами выявлены ключевые факторы рисков в деятельности «Дипломат - отеля» (таблице 2.3.)

Таблица 2.3.

Основные факторы рисков в деятельности «Дипломат- отеля»

Факторы	Содержание факторов
Политический	Стабильность политической ситуации в АР в целом и Баку в частности. Проводится антикоррупционная деятельность и помощь предпринимательству.
Социально-экономический	Высокий уровень инфляции. В ближайшем будущем намечается увеличение активности спортивного и делового туризма в столице.
Экологический	Деятельность «Дипломат- отеля» не представляется экологически рискованной. Отель выполняет все требования, предъявляемые к охране окружающей среды.
Научно-технический и технологический	Необходимость в постоянном совершенствовании технического обеспечения в функционировании сервисного предприятия, в совершенствовании технологий оказания услуг, маркетинговой деятельности, анализа финансовых результатов хозяйственной деятельности делает данную группу факторов очень значимыми для «Дипломат- отеля».
Юридический	Представляют актуальность для предприятий, оказывающих сервисные услуги г. Баку.
Социально-культурный	Оказывает существенное влияние на деятельность «Дипломат- отеля», так как в условиях мирового финансового кризиса ценовой фактор становится чрезвычайно важным для гостей.
Природно-климатический	Не имеет практическую значимость для «Дипломат- отеля», так как природные катастрофы в Баку не происходят, а сезонные климатические амплитуды не оказывают значительного воздействия на заполняемость отеля.
Демографический	В результате повышенной трудовой миграции рост населения г.Баку продолжает увеличиваться. Проводятся постепенные меры по развитию сферы образования и подготовки кадров в отельном бизнесе. Наряду с этим, для работников «Дипломат- отеля» еще проблематичным остается внутрифирменное обучение, повышение квалификации, а также мотивация их деятельности.
Криминальный	Несмотря на незначительный рост криминальной активности в связи с кризисом, при должном подходе к вопросу безопасности «Дипломат- отель» может не считать данный фактор значимым для своей деятельности.

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

Анализ факторов риска в бизнес деятельности «Дипломат - отеля» определил, что значимыми для него являются факторы, относящиеся к научно-техническим и технологическим, социально-культурным, демографическим группам.

В анализируемом нами отеле постоянное внимание уделено качественной работе обслуживания клиентов.

Услуги горничных в отеле полностью согласованы требованиям предъявляемым к гостиничным предприятиям. С этой целью регулярно проводится их аттестация, проводятся курсы повышения квалификации, семинары, на которых горничных обучают обращению с клининговыми новшествами.

Одно из основных требований ко всему персоналу отеля это предупредительность. Предупредительность – готовность каждого сотрудника отеля проявить помощь гостю и без промедления оказать ему услугу. Во время обслуживания не редко появляются нештатные ситуации или же у потребителя возникают специфические желания (наличие в номере рояля или кровать не стандартных размеров и т.д.). В таких ситуациях оценивается способность работников отеля найти и выбрать своеобразное, неординарное, нетривиальное и в тоже время эффективное решение. Характерной чертой бизнес деятельности практически всех предприятий сферы услуг и, в частности, гостиничных такова, что ей всегда сопутствовали и будут сопутствовать непредвиденные ситуации. Поэтому, для поддержания благоприятного имиджа отеля, менеджеру отеля необходимо заблаговременно спланировать версии разрешения подобных проблем и выработать собственные позиции в данных ситуациях. Наряду с этим, в таких ситуациях требуется и качественная работа сотрудников, которые должны мгновенно отреагировать на возникшую проблему в соответствии с воззрениями каждого конкретного отеля в процессе контакта с требовательными и скандальными посетителями.

Для разрешения непредвиденных ситуаций в гостинице «Дипломат-отель» круглые сутки дежурят администраторы. На все желания и претензии

посетителей оказывается сиюминутная реакция, заключающаяся или в удовлетворении его востребования, или в корректном изложении нереальности исполнения его желания, а также и причин этого, предложение альтернативных мер по удовлетворению возникшего у клиента нештатного требования.

Не маловажным для поддержания положительного имиджа гостиницы играет фактор доверия. Доверительность – способность персонала отеля вызывать доверие к себе у его посетителей. Для вызывания доверительности клиента, крайне необходимо акцентировать внимание на внешних отличительных признаках, которым он доверяет больше всего. Удачно выстроенный интерьер отельного холла, комнатных номеров, чистота всех помещений отеля и аккуратный вид улыбающихся сотрудников – всё это внешние критерии качества обслуживания, по которым гости делают для себя вывод, что в «Дипломат-отеле» всё в порядке и ему можно довериться.

Следующими свойствами, характеризующие имидж анализируемого нами отеля это доступность и коммуникативность. Доступность – лёгкое установление связей с персоналом обслуживания.

Коммуникативность – умение предоставить такое обслуживание, которое устраняет недопонимание между персоналом и посетителями за счёт того, что все необходимые сведения предоставляются клиентам своевременно и без дополнительного запроса с их стороны.

Внимательное отношение – персональный сервис и внимание, которое отель проявляет в отношениях к клиенту. Исключительной ценностью этого характерного качества сервиса объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей.

Чтобы обеспечить верность своего клиента «Дипломат - отель», при предоставлении своих услуг всегда показывает, что конкретный клиент является для него особенным, что его индивидуальные потребности будут учтены максимально.

2.2 Анализ внутреннего и внешнего имиджа гостиницы «Дипломат-отель».

С целью выявления степени формирования внутреннего имиджа гостиницы «Дипломат - отель» нами были проведены исследования среди сотрудников данного отеля, а также его клиентов. Методом исследования мы выбрали анкетирование, так как именно он дает возможность наиболее точно раскрыть ценностные установки, ориентировки и предпочтения отдельных индивидов и аудитории в целом.

Объём выборочной совокупности составил 10 человек (всего в отеле работают 15 человек) большинство из них (70%) составляют мужчины в возрасте от 25 до 40 лет.

Полученные данные позволяют сделать вывод о сходстве социально-демографических характеристик сотрудников организации и как следствие об однородности её коллектива.

Как видно из рисунка 2.1, большинство работников имеют относительно большой стаж работы в отеле - более 7 лет (55%); от 4 до 7 лет в данном отеле работают 35% сотрудников, и только 8% всего персонала – работают около 2 лет. Из данных обстоятельств мы приходим к выводу, что для гостиницы «Дипломат-отель» характерна низкая текучесть кадров, что означает высокую лояльность персонала к месту выбранной работы.

Рис. 2.1 Стаж работы сотрудников гостиницы «Дипломат-отель»



Источник: Рисунок составлен на основе исследований автора

Для того чтобы выявить уровень самоидентификации работников с отелем, им был задан вопрос, считают ли они свою деятельность в гостинице

призванием. Только 23% работников ответили на данный вопрос "бесспорно, да", что говорит о довольно низком уровне самоидентификации с отелем. Это, на наш взгляд, связано с имеющейся сегодня в Азербайджане проблемой устройства на работу по специальности и призванию. Также довольно низкий показатель самоидентификации работников можно объяснить тем, что сектор, в котором действует гостиничное предприятие, подразумевает сильное личностное призвание в процесс обслуживания потребителей отеля.

Несмотря на вышеприведенный факт, значительная часть работников считают работу в данном отеле престижной, а это говорит о том, что сотрудники признают и разделяют ценности и установки гостиницы, что еще раз подчеркивает ярко выраженный позитивный окрас социально-психологического климата в коллективе.

Одной из целей наших исследований было определение степени сформированности корпоративной культуры гостиницы «Дипломат-отель», как основной составной части имиджа предприятия. С этой целью респондентам был задан вопрос о наличии в команде корпоративных традиций.

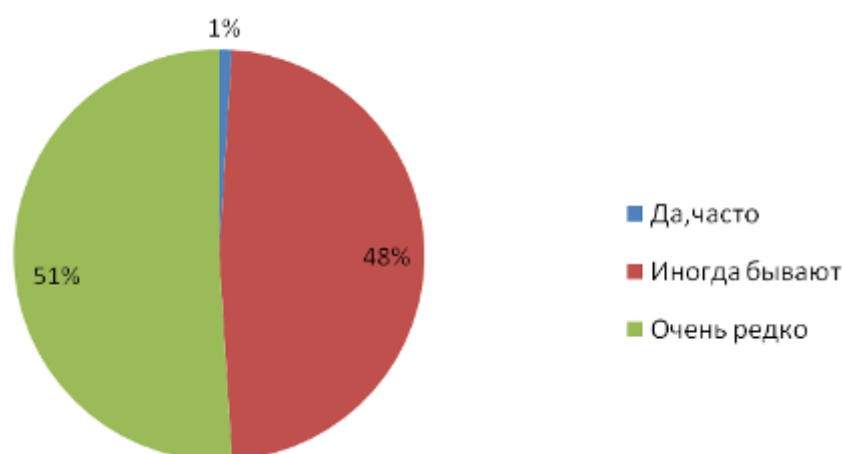
Анализируя ответы, полученные по данному вопросу, можно сформулировать вывод о существующих в гостинице традициях – проведение корпоративных мероприятий и совместных праздников – эта версия ответа упоминалась чаще всего. В коллективе гостиницы «Дипломат-отель» традиционно принято поздравлять именинников, вариант "коллективный отдых" и "неформальные тусовки" в ответах были упомянуты меньше, что говорит о том, что на данное время это не стало традицией. Версия "день рождения отеля" респондентами выбрана не была, потому, как на данный момент осуществление такого мероприятия в отеле не практикуется. Считаем, что зарождение традиции ежегодного празднования этой даты сыграет значительную роль в создании благоприятного имиджа отеля.

Помимо этого, на вопрос заданный работникам, касательно их личной позиции к такого рода корпоративным мероприятиям, большинство (95%) опрошенных ответили, что они вполне удовлетворены тем числом

мероприятий, которые проводятся в отеле, и только 5 % респондентов выразили свое желание в увеличения их количества.

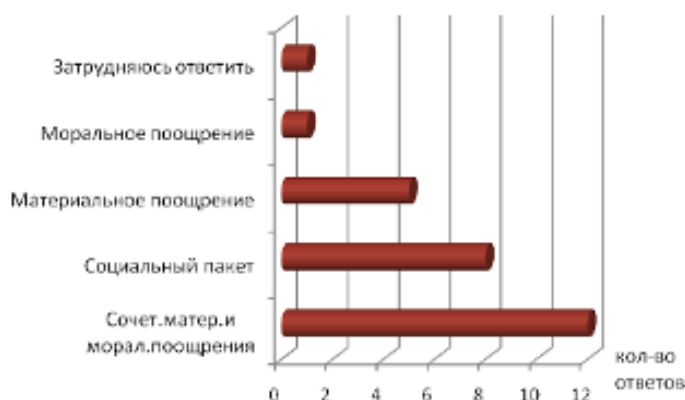
Как следует из рисунка 2.2, особенно распространенными откликами на вопрос «Как часто наблюдаются конфликты в вашем коллективе?» были: «очень редко» (51%), «иногда бывают» (48%), то есть, присутствие непроизводственных конфликтов в той или иной степени отметили 99%. Такая аналогия откликов, безусловно, влияет и на социально-психологическую обстановку в коллективе.

Рис.2.2. Наличие конфликта в коллективе отеля «Дипломат - отель»



Источник: Рисунок составлен на основе исследований автора

Рис. 2.3 Результаты ответов респондентов на вопрос: «Какие, на Ваш взгляд, методы мотивации работников являются особенно эффективными?»



Источник: Рисунок составлен на основе исследований автора

Ответом на вопрос, какие методы мотивации работников являются особо эффективными, чаще всего были «сочетание материального и морального поощрения», следующие версии «социальный пакет» и «материальное поощрение», реже варианты ответа составляли «моральное поощрение» и «затрудняюсь ответить» (рис 2.3.).

Большинство сотрудников на вопрос «что такое имидж гостиницы» дали абсолютно верный ответ, это говорит о том, что сотрудники отеля хорошо представляют себе имидж гостиницы, из чего следует репрезентативность результатов их опроса.

На вопрос «Считаете ли Вы, что имидж оказывает влияние на результативность деятельности отеля?» ответы работников гостиницы «Дипломат – отеля» показали их признание большому влиянию имиджа на финансовые результаты деятельности отеля: 8 человек признали этот фактор определяющим, другие 2 – сильным.

При оценке имиджа гостиницы «Дипломат – отеля» по 5-балльной шкале большинство (70,5%) оценили имидж на «5», 19,5% – на «4», и только 1 человек на «3» балла. Хотим отметить, что высокую оценку имиджу гостиницы «Дипломат – отель» дали те сотрудники, у которых наибольший стаж работы в гостинице и которые наиболее часто общаются с клиентами. Это обстоятельство подчеркивает адекватность оценки сотрудников имиджа своего отеля.

Ответы на вопрос персоналу гостиницы «Дипломат – отель» - «Как по Вашему мнению, обычно оценивают имидж Вашей гостиницы (по 5-балльной системе) клиенты отеля?» показали: сотрудники полагают, что оценка их клиентов более высокая, чем оценка персонала. Так, по мнению работников, оценку «3» не поставит ни один клиент, однако большинство (66,5%) могут поставить «4», а меньшинство (33,5%) – «5» баллов.

Основанием такого предположения являются устные и письменные отзывы о работе сотрудников, которые слышат и читают работники отеля. Значительная часть опрошенных на вопрос о том, каким образом можно

повысить имидж гостиницы «Дипломат – отель», ответила: «Стать сетевым гостиничным предприятием» (7 чел., 70%). Только один из участников анкетирования дал версию улучшения фирменных знаков, вывески, помещений; 2 человека (20 %) считают необходимым повысить его «звездность».

На вопрос «Является ли персонал важным создателем и носителем имиджа гостиницы?» ответы разделились таким образом. Всеми сотрудниками гостиницы «Дипломат – отель» был признан тот факт, что работники гостиничного предприятия, как и любого другого сервисного учреждения, являются созидателями, представителями и выразителями имиджа гостиницы, но мнения в отношении степени данного вопроса разошлись. Половина респондентов выразила свое согласие по поводу того, что работники являются созидателями, выразителями и носителями имиджа отеля, но только внутри гостиницы. Вторая половина респондентов разделилась на противоположные мнения: одни из них, в целом признавая персонал таковыми носителями, преуменьшила их значение, другие, наоборот, считали, что имиджноносителем работник отеля является и не на рабочем месте. Так, если кто-то знает о месте работы сотрудника отеля, он, не зависимо от себя, формируя мнение о сотруднике, создает свое мнение и об отеле.

С целью выявления степени готовности персонала отеля к работе по совершенствованию имиджа гостиницы «Дипломат – отель» и уровня их активности бы задан следующий вопрос «Готовы ли Вы участвовать в совершенствовании имиджа гостиницы «Дипломат – отель»?». Отрицательный ответ не дал ни один сотрудник. Все работники выразили свое желание принимать участие в мероприятиях по продвижению имиджа гостиницы. 20% персонала дали пассивное согласие: «Приму участие в том случае, если на это будет дан приказ». 30% высказали охотную активность, но одновременно и не достаточную уверенность в себе («Готов активно участвовать, но есть сомнения в моей пригодности для этого процесса»). Значительный оптимизм вызывает то, что половина респондентов выразило явное согласие трудиться

для усовершенствования имиджа отеля («Буду участвовать, у меня есть идеи, которыми я хочу поделиться»).

Подведем итоги оценки имиджа гостиницы «Дипломат - отеля» его персоналом, полученные в процессе данного анкетирования. Как показывает рисунок 2.4. имидж отеля большинство сотрудников оценивает «позитивно» (48%) и «нормально» (50%).



Источник: Рисунок составлен на основе исследований автора

В результате оценки внутреннего имиджа гостиницы «Дипломат - отеля» (по итогам анкетного опроса его работников) мы получили следующие выводы:

- для коллектива свойственна схожесть социально-демографических характеристик работников – большинство составляют мужчины (70%) средней возрастной группы с высшим образованием;
- наблюдается слабая текучесть среди сотрудников (около 55% имеют стаж в отеле выше 7 лет), что, в свою очередь, показывает высокую степень лояльности сотрудников к отелю;
- высокая степень самоидентификации персонала с гостиницей, значительная часть работников одобряют и разделяют устои и ценности отеля, признавая свой труд престижным и интересным;
- гостинице «Дипломат - отель» уже присущи некоторые традиции – проведение корпоративных мероприятий и совместных праздников, однако данная тенденция требует дальнейшего развития;

- максимально действенным способом мотивации значительная часть опрошенных считает - «совмещение морального и материального поощрения», за ним следует версии «социальный пакет» и «материальное поощрение»;

- 99% респондентов, так или иначе, отмечают присутствие непроизводственных конфликтов в коллективе гостиницы «Дипломат - отель»;

- преобладающими причинами занятости в отеле являются: оплата труда, небезынтересная работа, продвижение по работе, возможность реализации творческого потенциала;

- гостиница «Дипломат - отель» пока не имеет единой и точно сформулированной миссии.

Таким образом, социально-психологический климат в коллективе и внутренний имидж организации имеет ярко выраженную позитивную окраску.

Анализ внешнего имиджа гостиницы «Дипломат - отель». С целью дальнейшего выделения основных недостатков и упущений в имидже нами были проведены подробные исследования (с помощью анкетирования) текущего внешнего имиджа гостиницы «Дипломат - отель».

Беря за основу элементы имиджа отеля, для проживающих гостиницы «Дипломат – отель» была выработана анкета и опрошены 100 клиентов. Принцип выбора респондентов - сплошной.

Участниками опроса в основном были гости среднего возраста: лица от 25 до 40 лет и от 41 до 50 лет, что составило, соответственно, 30% и 32%. Лица старшей и младшей возрастных групп составили меньшинство. Среди опрошенных преобладали мужчины – 74%, что еще раз говорит о репрезентативности выборки. Как показало анкетирование, репрезентативной оказалась и выборка в характере целей пребывания гостей в отеле: большинство гостей (72%) – командировочные, по собственным делам в Баку находились 18% опрошенных, с целью туризма целях – 10%. Значительная часть гостей оказались завсегдашними клиентами «Дипломат - отеля» - 73%.

Ответы анкетизируемых лиц об удовлетворительности географическим расположением гостиницы «Дипломат – отель» разделились таким образом:

полностью удовлетворенные географическим расположением отеля - 98%, в определенной степени – 2%. Из чего следует, что место положения отеля позитивно влияет на его имидж.

Рейтинг степени транспортной доступности гостиницы «Дипломат – отель» следующий: высокой ее считают 95%, средней – 5%. Следовательно, транспортная доступность оказывает значительное влияние в пользу имиджа отеля.

Об удобном расположении гостиницы отзывались 88% респондентов, безопасности – 85%, комфортности района – 96%. Таким образом, район города расположения отеля, также благоприятствует формированию его имиджа.

Оценки клиентами пространственного комфорта гостиницы «Дипломат – отель» по 5-балльной системе показали довольно высокие результаты – исключительно 4 и 5 баллов, только 5 баллов дали от 87 до 96% опрошиваемых. Исходя из этого, можно говорить о том, что пространственный комфорт гостиницы «Дипломат – отель» может в дальнейшем просто совершенствоваться.

Что касается оценок услуг гостиницы «Дипломат – отель» по пяти балльной системе, то они также были довольно высокими: 5 баллов поставили 35 - 40%, 4 балла – 60 - 97%. Как правило оценка 4 проставлялась таким услугам, как: обслуживание в номерах, бронирование, размещение, создание условий. Следовательно, неоспоримым является тот факт, что работы в этих направлениях необходимо постоянно совершенствовать.

Оценка клиентов ценовой политики гостиницы «Дипломат – отель» средне низкая: подавляющее большинство респондентов (86%) считают цены завышенными.

Относительно целого ряда характеристик гостиницы «Дипломат – отель» оценки по 5-балльной системе» были несколько противоречивы. Высокой (82% - 5 баллов) была дана оценка атмосфере отеля, тем не менее, намного ниже оценены стилистика, качество мебели и практичность инвентаря, из чего следует, что и эти вопросы требуют совершенствования.

Достаточно положительный имидже гостиницы «Дипломат – отель» показывает желание постояльцев всегда являться клиентами гостиницы «Дипломат – отель», сформированное у 70% респондентов.

Опрос контактной аудитории проходил следующим образом.

В качестве респондентов выступили:

1. сотрудники юридических лиц, отвечающие за размещение командированных в гостиницу «Дипломат – отель» (10 чел.);
2. менеджеры туристических фирм, принимающих туристов в Баку и обустривающие их вселение в гостиницах (20 чел.);
3. сотрудники риэлторских компаний, предоставляющие услуги посредников по размещению граждан, на время пребывающих в Баку, либо людей, нуждающихся в услугах отеля на короткий срок (10 чел.);
4. жители жилых домов, находящихся в непосредственной близости от гостиницы «Дипломат – отель» (40 чел.);
5. работники других столичных отелей (150 чел.).

Опрос для данной группы проходил в устной форме и по телефону.

Контактная аудитория должна была дать ответ на вопрос : Ваше впечатление о «Дипломат – отеле» ?

Сотрудники юридических лиц, несущие ответственность за размещение командированных лиц в гостинице «Дипломат – отель» ответили, что имидж гостиницы «Дипломат – отель» для них стабильно высокий: «отличное» мнение имеют 3 человека, «хорошее» - 7 человек из 10 анкетированных.

Менеджеры туристических фирм, принимающих отечественных и зарубежных туристов в Баку и решающих проблемы их размещения в гостиницах, также положительно отзываются об имидже «Дипломат – отеля», но их оценки более воздержаны: на «хорошо» имидж оценили 15 человек (75%), на «средне» - 5 чел. (25%). По всейвидимости это объясняется тем, что высокие цены гостиницы «Дипломат – отель» не дают им возможность получить высокий комиссионный процент.

Сотрудники риэлторских фирм, оказывающие посреднические услуги по размещению граждан, на время пребывающих в столицу Азербайджана, или лиц нуждающихся в услугах отеля на короткий срок оказались несколько лучшего мнения об имидже гостиницы «Дипломат – отель», чем менеджеры туристических фирм. За «отлично» высказалась 25% респондентов, оценку «хорошо» - 60%, среднюю оценку - лишь 15%. Это обусловлено тем, что «Дипломат - отель» имеет выгодное месторасположение в центральном районе столицы, что является фактором спроса на него.

Жители ближайших к гостинице «Дипломат – отелю» жилых домов являются наиболее значимой группой контактной аудитории отеля, так как именно они могут испытывать определенный дискомфорт от близкого нахождения отеля: шум подъезжающих ночью автомобилей, посторонние люди, запахи кухни, дополнительный мусор в специально выделенных для этих целей санитарных территориях и т.д. Но, несмотря на это, именно жители соседских домов оценили имидж гостиницы «Дипломат – отель» наиболее высокими баллами, при этом подчеркнув, что отель тихий, случаи неправомерного поведения гостей, которые бы тревожили обывателей, не наблюдались.

Интересным является тот факт, что выбранные из телефонного справочника по принципу случайности и опрошенные по телефону компетентные работники других гостиниц Баку оказались единодушны: имидж гостиницы «Дипломат – отель» средний. Возможно, эта низкая оценка обусловлена конкурентным недоброжелательством, возможно, неадекватно высоким мнение о месте своей работы.

Подводя итоги анализа, можно сказать, что внутренний и внешний имидж гостиницы «Дипломат – отель» достаточно позитивный, но есть резервы его улучшения.

2.3. Комплексная оценка корпоративного имиджа гостиницы «Дипломат - отель»

Далее в исследовании приведем результаты, проведенного нами анализа корпоративного имиджа гостиницы «Дипломат - отель». Оценка корпоративного имиджа осуществлялась путем опроса гостей «Дипломат - отеля», партнеров по бизнесу, работников фирмы, а также уполномоченных местных общественных организаций и районной администрации.

Количество респондентов, представляющих данные экспертные группы восприятия, составляли от 15 до 20 человек. Результаты исследования отражены в таблице 2.4.

Таблица 2.4.

Оценка корпоративного имиджа гостиницы «Дипломат - отель»

Показатели корпоративного имиджа	Оценка соответственности показателям позитивного имиджа	
	Мнения экспертов	Мнения руководителя
Имидж отеля у клиентов	соответствует частично	соответствует частично
Качество сервиса	соответствует частично	соответствует частично
Популярность торговой марки	соответствует частично	полностью соответствует
Виды сервисных услуг	слабо соответствует	полностью соответствует
Системы скидок	соответствует частично	соответствует частично
Цены на оказываемые услуги	соответствует частично	соответствует частично
Мнения клиентов о возведенной миссии и стратегии отеля	слабо соответствует	соответствует частично
Фирменный стиль отеля	слабо соответствует	соответствует частично
Бизнес-имидж отеля	соответствует частично	соответствует частично
Степень лояльности отеля к партнерам	соответствует частично	соответствует частично
Надежность отеля	полностью соответствует	полностью соответствует
Степень престижности отеля	соответствует частично	соответствует частично
Информационная открытость фирмы	соответствует частично	соответствует частично
Внутренний имидж отеля	соответствует частично	соответствует частично
Степень лояльности руководителя к персоналу	соответствует частично	полностью соответствует
Степень информационной публичности руководства	слабо соответствует	Соответствует не полностью
Выдача социальных гарантий	слабо соответствует	соответствует частично
Потенциальность профессионального роста	соответствует частично	соответствует полностью

Система з/п и морального поощрения	слабо соответствует	полностью соответствует
Моральный климат в гостинице	соответствует частично	полностью соответствует
Представления сотрудников о возвещенной миссии и стратегии отеля	соответствует частично	соответствует частично
Общественный имидж отеля	соответствует частично	соответствует частично
Социальные акции, проводимые отелем	соответствует частично	соответствует частично
Выполнение отелем экологических норм	соответствует частично	соответствует частично
Число выделенных рабочих мест	соответствует частично	соответствует частично
Представления общественности о возвещенной отелем миссии	соответствует частично	соответствует частично
Имидж для государственных структур	соответствует частично	соответствует частично
Значимость отеля для города	соответствует частично	полностью соответствует
Активность гостиницы в соц. программах	соответствует частично	соответствует частично
Законопослушность отеля	соответствует частично	полностью соответствует
Число предоставляемых рабочих мест	слабо соответствует	слабо соответствует
Представления районной администрации о миссии отеля	соответствует частично	соответствует частично
Доступность отеля к неформальным коммуникациям	соответствует частично	полностью соответствует

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

Таблица 2.5.

Оценка показателей корпоративного имиджа гостиницы «Дипломат - отель»

№	Показатели имиджа	Оценка
1.	Внутренний имидж отеля	Имидж гостиницы, складывающийся у персонала, благоприятный, в силу: налаженной системы материального и морального стимулирования сотрудников, позитивного социально-психологической атмосферы в коллективе, удовлетворения работников своей работой.
2.	Имидж отеля у клиентов	Имидж отеля у клиентов формируется не достаточно позитивный, а слабо выраженный, в силу: не вполне раскрученной системы службы услуг; смутно выраженного фирменного стиля отеля и не имения генерального слогана или девиза предприятия.
3.	Имидж первого лица	Все качества и особенности личности руководителя отеля образуют единый портрет его образа, создают положительный имидж первого лица отеля. По стилю управления – руководитель-специалист. Руководствуя отелем, он

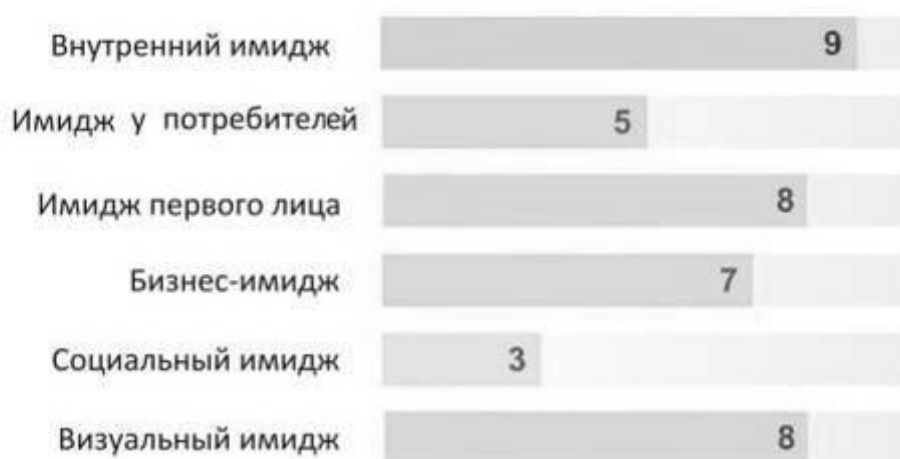
		стремится, прежде всего, достигнуть поставленных целей. Руководитель - инноватор, проявляющий рвение по усвоению ноу-хау и различными новейшими технологиями.
2.	Бизнес-имидж отеля	Представления партнеров о гостиницы «Дипломат - отель» не до конца согласуется с положительным имиджем, что объясняется ограниченной информационной открытостью отеля, отсутствием сведений о стратегиях и целях отеля.
3.	Социальный имидж отеля	Социальный имидж отеля выражен очень слабо, широкая общественность практически не осведомлена о стратегических проектах и целях гостиницы «Дипломат - отель» и проводящих им социальных мероприятий
4.	Визуальный имидж	Визуальный имидж гостиницы «Дипломат - отель» позитивный, но пока имеются недостатки, в первую очередь, это внешний вид работников и фирменный стиль

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

Одновременно по итогам опроса экспертов получена, как оценка реального корпоративного имиджа гостиницы «Дипломат - отель», так и оценка «зеркального» имиджа, выражающая представления руководителя отеля о корпоративном имидже предприятия.

Для того, чтобы более наглядно представить анализ нынешнего имиджа гостиницы продемонстрируем диаграмму (рисунок 2.5), отражающую качество каждого элемента структуры корпоративного имиджа.

Рис. 2.5. Оценка корпоративного имиджа гостиницы «Дипломат - отель»



Источник: Рисунок составлен на основе исследований автора

Предварительные выводы, касательно сложившегося, на сегодняшний момент, корпоративного имиджа гостиницы «Дипломат - отель»:

1) Корпоративный имидж гостиницы «Дипломат - отель» в основном не достаточно соответствует положительному. Взгляды директора отеля о

гостиницы по различным показателям отражают его представления ряда проблем в «розовом» свете (несмотря на то, что значительная часть итоговых оценок по структурным элементам корпоративного имиджа у руководства отеля и других респондентов совпадают).

2) У клиентов фактически отсутствуют ясные и четкие представления о целях и миссии отеля, у гостиницы нет фирменного стиля, качество оказываемого сервиса не способствует формированию благоприятного имиджа отеля.

3) Сотрудники отеля, так или иначе, удовлетворены заработной платой, нет системы стимулирования персонала гостиницы за счёт улучшения социального пакета. Следует отметить низкий уровень информационной публичности руководства, донесения ценностей и миссии отеля до работников.

4) У партнеров по бизнес-деятельности полностью отсутствует воззрения о стратегических целях отеля.

5) Широкая общественность не имеет четких представлений о стратегических целях и миссии отеля, помимо этого, практически отсутствует механизм информирования общественности о проводимых в отелях мероприятиях.

6) Если представители районной администрации считают отель важным для столицы и в определенной степени довольны участием гостиницы в социальных программах района, законопослушностью организации, но у них так же нет точных представлений о стратегических целях отеля.

По итогам анализа деятельности гостиницы «Дипломат - отель» по созданию корпоративного имиджа мы приходим к выводу, что деятельность в данном направлении руководством и работниками отеля ведется, но еще имеются значительные недостатки. В организации не достаточно и не систематически проводится маркетинговая деятельность. В ходе анализа были выявлены факты, которые оказывают неблагоприятное влияние на имидж отеля, а именно:

- в отеле отсутствует система маркетингового планирования;

- в отеле не в полной мере используются возможности Интернет-маркетинга;

- в отеле присутствуют проблемы качества сервиса, отсутствует система контроля качества услуг, слабый механизм внутреннего маркетинга;

- отелю не присущ всесторонне проработанный фирменный стиль;

- слабая продуктивность рекламной деятельности отеля;

- отсутствие стандартов корпоративного поведения сотрудников.

Комплексный анализ имиджа гостиницы «Дипломат - отель» позволил выявить немаловажные недостатки и упущения в имиджевом решении отеля, на ликвидацию которых мы предлагаем свой комплекс мероприятий.

Глава 3. Разработка и совершенствование методов формирования имиджа предприятия

3.1. Рекомендации по формированию и поддержанию позитивного имиджа гостиницы «Дипломат-отель»

Исходя от стадии жизненного цикла предприятия, различают его целевые сегменты, меняется финансовый потенциал осуществлений имиджевых стратегий, а также доводы при воззвании к клиентам. Как результат, стратегия выработки имиджа предприятия также эволюционирует, проходя должные циклы собственного развития.

Проведенный выше анализ показал, что фактически у всех общественных групп, в том числе у самих сотрудников гостиницы, нет каких-либо представлений о задачах, стратегических целях и миссии «Дипломат - отеля». Исходя из этого, прежде всего, требуется глубокая проработка миссии и стратегии отеля, так как собственно они и выражают на рынке настоящие обстоятельства деятельности и предназначения гостиницы и, в итоге, обуславливают концепцию выработки основных элементов ее имиджа. Можно также предложить новые дополнительные услуги (например, прокат роликов и велосипедов, ночной ресторан, что было выявлено в ходе потребительского опроса). Разнообразный спектр дополнительных услуг улучшает имидж гостиницы в глазах клиента.

Одновременно, с целью создания благоприятного корпоративного имиджа «Дипломат - отеля», предопределяющего его успех, рекомендуем провести ряд следующих мероприятий (таблице 3.1).

Для корректировки недостатков, воздействующих на имидж гостиницы, нами предлагается ряд мероприятий по ликвидации этих недочетов через средства внутренней и внешней коммуникации.

Таблица 3.6. Мероприятия по созданию благоприятного корпоративного имиджа гостиницы «Дипломат - отеля»

группы восприятия	Предлагаемые мероприятия по созданию благоприятного корпоративного имиджа
1. Потребители	- проведение рекламных кампаний с целью создания благоприятного имиджа и усилении популярности торговой марки (подачу рекламных сведений необходимо проводить с учетом представлений клиентов о качестве услуг); - создание и развитие системы сервисного обслуживания; - улучшение фирменного стиля предприятия
2. Общество	- рассылание в периодической республиканской печати опубликований об участии отеля в различных общественных программах (донесение до общественности информации о предстоящих мероприятиях); - опубликование интервью управляющего о стратегических целях отеля с целью выработки его положительного имиджа, деловой репутации отеля и управляющего
3. Государственные структуры	- формирование неофициальных взаимоотношений с представителями власти посредством участия в решениях проблем здравоохранения, экологии, и пр.
4. Партнеры	- предоставления возможностей приобщения партнеров со стратегическими целями и миссией отеля (намеченное позиционирование бизнес- деятельности в информационном пространстве). - создание высокой деловой репутации отеля путем речительства жесткого исполнения договорных обязанностей
5. Персонал	- определение миссии корпоратива (девиза компании); - введение системы подготовки сотрудников, направленной на улучшение их профессионального и культурного уровня; - введение системы осведомления сотрудников о ценностях компании, миссии и задачах, решаемых отелем (внутренние коммуникации/PR); - выработка и введение системы оценки деятельности работников на основании установленных критериев с учетом мер морального и материального стимулирования, системы социального обеспечения сотрудников

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

Рекомендации по созданию и упрочнению благоприятного имиджа гостиницы «Дипломат-отель» посредством внешней коммуникации:

1) Применение PR-мероприятий для усиления социального имиджа отеля:

— *подготовка и опубликование в специализированных журнальных изданиях редакционных публикаций (не рекламного характера) о последних достижениях гостиницы в социально-важных направлениях деятельности и т.п.;*

— *соучастие в широковещательных благотворительских акциях столицы (пожертвования в благотворительные фонды, участие в благотворительных проектах, других акциях в поддержку одиноких стариков, детей - сирот, инвалидов и др.);*

— *соучастие в меценатских проектах (финансирование детских садов, школьных спортивных команд, кружков детского творчества и т.п.) и активное освещение проводимых отелем мероприятий в СМИ. Это проявляется и на корпоративной культуре (у работников появляются ощущения своей полезности, признания и необходимости).*

2) Усовершенствование делового сайта и повышение эффективности работы Интернет ресурсов за счет:

— *ускорения оперативности обновления информации о различных мероприятиях и событиях, организованных отелем (развлекательных мероприятиях, тематических вечерах, праздниках, и т.д.).*

увеличения объема информации на сайте, касающейся освещения участия отеля в социальных программах, меценатских проектах;

привлечение сообществ, форумов и других открытых групп, функционирующих в социальных сетях. Это приведет к действию метода «сарафанного радио» (опубликование мнений, пожеланий и возможность проведения рейтингов качества сервисных услуг среди потребителей) и усилит степень взаимодействия сотрудников отеля с потребителями.

Сегодня, каждый предприниматель или руководитель компании использует корпоративный сайт, являющийся неотъемлемой и очень важной частью успешного бизнеса в любой сфере деятельности. Без всякого преувеличения корпоративный сайт, можно назвать интернет-представительством организации.

Сами web-дизайнеры считают корпоративный сайт – интернет-ресурсом,

посвящённый какой-либо организации, посетив который, клиент будет иметь возможность найти всю необходимую информацию о компании и обо всём, что с ней связано, начиная сведениями об истории создания фирмы и ее деятельности, сервисах, услугах, всевозможных товарах и продуктах и, кончая сообщениями о свободных вакансиях. Практически все, корпоративные сайты имеют свою направленность. Как принято, они ориентируются по нескольким, имеющим важное для них значение направлениям. Здесь мы имеем ввиду ориентацию на создание партнерских связей с вероятными и уже действующими бизнес-партнёрами, и на существующих и потенциальных потребителей, а также, ориентацию на взаимодействие с поставщиками товаров и услуг. Но, естественно, ключевой задачей корпоративного сайта является предоставление максимально полной и достоверной информации о самой организации, новостях и событиях, которые происходят в процесс её деятельности.

Корпоративный сайт дает возможность выработать у потенциальных клиентов своих услуг достойный имидж компании, необходимое для себя мнение, ассоциацию с нужным образом. Он не только удерживает имеющихся партнёров и клиентов, но и привлекает новых. Предоставляя географически независимый и круглосуточный доступ ко всей информации, относительно компании, он делает возможным увеличение объёма продаж ее товаров или услуг, обеспечивает более качественную и быструю взаимосвязь с потребителями, с помощью своевременного приёма заказов и их обработки. Корпоративный сайт делает возможным для компании максимально оперативно доносить необходимую актуальную информацию до посетителей сайта. При помощи такого сайта фирмам удаётся в минимальные сроки найти себе нужных сотрудников, публикуя при этом на сайте подробные запросы к своим кандидатам, что гарантирует более качественный подбор сотрудников. Неоспоримым является и тот факт, что к преимуществам корпоративного сайта относятся и возможность проведения различных опросов и маркетинговых исследований.

Таким образом, необходимо отметить, что появление собственного корпоративного сайта и его постоянное усовершенствование— это важный этап в развитии компании, поэтому в этом деле все должно быть продумано до мелочей и к такому вопросу надо подходить со всей серьезностью. Успешная разработка корпоративного сайта всегда требовала, и будет требовать инвестиций и не только финансовых, но и временных, и трудовых инвестиций, а также планомерных действий по его обслуживанию и развитию.

3) Рост эффективности рекламной активности отеля:

— *обдумать и взвесить приоритеты в намеченных событиях, нуждающихся в рекламе (появления нового вида сервиса, проведения мероприятий, посвященных различным событиям, датам и праздникам и т.п.);*

— *помещать рекламу как в профессиональных и бизнес изданиях, так и в журналах, размещающих информацию исключительно рекламного направления.*

— *активное и динамичное распространение своей личной печатных изданий имиджевого характера в виде визиток, брошюр, фирменных буклетов, и пр.*

— *организовать и провести почтовую рассылку рекламных предложений известным компаниям Азербайджана с фиксацией внимания на оказании бизнес-услуг, проведении корпоративных мероприятий и т.п..*

Рекомендации по повышению имиджа гостиницы «Дипломат-отель» при помощи средств внутренней коммуникации:

1) Внедрение и укоренение традиций отеля для формирования и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры:

— *праздновать всем коллективом календарные праздники и проводить особые торжества компании (предлагаем ввести в традицию ежегодно праздновать день рождение отеля, так, как проведение каких-либо торжеств по этому случаю на данный момент в гостинице не практикуется).*

— *внедрить корпоративные стандарты поведения работников отеля и гарантировать контроль их жесткого выполнения персоналом.*

— *усовершенствовать обратную связь между администрацией и сотрудниками.* Администрации отеля надлежит вовлечь внимание своих работников и вызвать в них интерес деятельностью и успехами отеля через осведомления о проблемах, действиях руководства и их результатах. Руководителю необходимо провести сотрудникам отеля, трансляцию миссии отеля, основных ценностных установок о гостиницы, ее бренда.

— *выбрать способы и средства своевременного и быстрого распространения внутрикорпоративной информации.* К ним относятся: объявления на информационной доске, совещания и собрания, письма и т.п.

— 2) осуществление мероприятий по стимулированию сотрудников:

— *ввести систему оценки деятельности работников* на основании принятых критериев с учетом мер морального и материального стимулирования, а также введение системы социального обеспечения сотрудникам.

1. *Ежемесячно или ежегодно проводить конкурсы «Лучший работник».* Условиями при выборе лучшего сотрудника могут быть: выполнение корпоративных стандартов, обслуживание гостей на высшем уровне, достойное разрешение конфликтной ситуации с клиентом, признательности клиентов и пр. вручение подарочных сертификатов лучшему сотруднику по итогам месяца

Такой конкурс способен встряхнуть коллектив, даже демотивированных работников, и принести дополнительный доход отелю. Однако, это требует соблюдения ряда необходимых правил.

Во-первых, такие соревнования дают эффект, если в них участвуют несколько человек. Когда их число превосходит десяти, то такого типа мероприятия превращается в бессмысленную лотерею.

Во-вторых, условия выявления лучших работников должны быть простыми и понятными, а этого не всегда легко достичь. Допустим, у руководителей они очевидны, но данная категория работников и так достаточно мотивирована – в силу традиционной процентной схемы оплаты труда.

Наряду с этим для участников конкурсов должны быть созданы возможности, чтобы они могли следить за успехами друг друга, а срок его проведения не должен быть чрезмерным – чем дольше приходится ждать подведения результатов, тем меньше у работников остается желания участвовать в соревновании.

Наиболее популярным методом дополнительного материального стимулирования является преподнесение подарочных сертификатов отличившимся работникам.

Подарочный сертификат — обычно картонная(сертификат) или пластиковая карта(карта), которая обладает определенными средствами безопасности от копирования, и несет в себе некоторый эквивалент стоимости в валюте, принятой в стране эмитента.

Эмитент подарочных сертификатов — компания - розничный продавец, желающий зафиксировать факт внесения определенной суммы наличных денег для того, чтобы покупатель подарочной карты смог в дальнейшем распорядится данной суммой по своему усмотрению, а именно — подарить её.

3) осуществление мероприятий по стимулированию клиентов

- розыгрыш туристических путевок среди клиентов по итогам года

Эффективным методом увеличения посещаемости гостиниц, может стать проведения мероприятий по стимулированию клиентов, побуждающих их к проживанию именно в данном отеле, в период их нахождения в Баку.

К одному из популярных методов стимулирования клиентов является розыгрыш подарков среди клиентов.

4) Улучшение фирменного стиля отеля:

— *усовершенствовать фирменную униформу для обслуживающего персонала гостиницы, что будет способствовать улучшению внешнего вида сотрудников и как следствие улучшению визуального имиджа отеля;*

применять атрибуты фирменного стиля на всех допустимых рекламных распространителях. Фирменная продукция, должна отвечать требованиям высокого уровня качества — что, является первым шагом в разработки

визуального имиджа компании). Заполучив буклет, визитку или брошюру отеля, клиент или партнер, сами того не осознавая, начинают оценивать компанию, решая для себя, насколько она респектабельна и надежна.

Как было отмечено выше, анализируемый нами отель не имеет слоган. Исходя из этого, мы предлагаем использовать следующий слоган: «Дипломат - отель» — правильное место для хорошего отдыха». Рекомендуемый слоган будет использоваться как ориентир или корпоративный девиз, который, безусловно, обусловит как руководство, так и всех сотрудников соответствовать заявленным обещаниям. Позиционируя себя как «правильное место для хорошего отдыха» необходимо сформировать систему сервисного обслуживания (сервисный план) и работать над его эффективной реализацией.

3.2. Расчет затрат на реализацию и экономическое обоснование мероприятий по повышению имиджа гостиницы «Дипломат-отель»

Создание и совершенствование позитивного имиджа является обязательной составляющей повседневной деятельности отеля, его руководителей и персонала. Недооценка важностей создания благоприятного имиджа может довести до очень серьезных последствий, а применение имеющего потенциала позволит ощутимо улучшить стабильность и конкурентоспособность на краткосрочный и долгосрочный периоды.

Эффективное формирование имиджа позволит отелю не только обеспечить удовлетворенность запросам координаторов рынка, но получить значительный экономический эффект, который, по различным оценкам экспертов, может достигнуть роста прибыли отеля до 40% .

В параграфе 3.1 мною были предложены основные мероприятия по созданию и совершенствованию имиджа гостиницы «Дипломат-отель».

Провести оценку эффективности всех предложенных мероприятий в рамках данного параграфа не представляется возможным. Исходя из этого, для оценки эффективности из всех предложенных мер были выбраны наиболее важны на сегодня мероприятия для гостиницы «Дипломат-отель», а именно:

- совершенствование и динамичное продвижение сайта гостиницы «Дипломат-отель» в сети Интернет;
- ежемесячное предоставление подарочного сертификата наилучшему работнику;
- ежегодное проведение розыгрыша турпутевок между клиентами отеля.

Определим расходы на осуществление мероприятия «совершенствование и динамичное продвижение сайта гостиницы «Дипломат-отель» в сетях Интернета».

По существующим в республике средним расценкам, на реализацию такого рода мероприятий, стоимость услуг по созданию и совершенствованию сайта будет составлять 3 000 манат, а стоимость услуг по его оперативному продвижению сайта -10 000 манат. Исходя из этого, расходы на осуществление данного мероприятия составят 13 тыс. манат.

Таблица 3.2. Важнейшие технико-экономические показатели деятельности гостиницы «Дипломат-отель» до и после осуществления мероприятий по совершенствованию и распространение сайта в сети Интернет

№ п/п	Показатель	До осуществлен ия мер-ий	После осуществлен ия мер-ий	Абсолютное отклонение	Темпы роста, %
1	Выручка (манат)	244381,13	251712,56	7331,4	103,01
2	Себестоимость (манат)	315259,83	315940,72	680,89	101,99
3	Среднегодовая стоимость основных средств, (манат)	464230	464230	0	100
4	Численность персонала (чел)	15	15	0	100
5	Фонд з/п (манат)	50300,2	50300,2	0	100
6	Валовая прибыль (манат)	499300	502890,84	3590,85	107
7	Рентабельность производства (%)	16,38	17,1	0,72	-
8	Рентабельность продаж (%)	14,08	14,61	0,53	-
9	Производительность труда (манат)	2365,1	2436,12	71,01	103
10	Фондоотдача, (манат)	0,76	0,79	0,04	103
11	Средняя з/п (манат)	334,8	334,8	0	100

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

Основные показатели, характеризующие хозяйственную и экономическую деятельность гостиницы «Дипломат-отель» до и после осуществления мероприятий по совершенствованию и продвижению сайта в сетях Интернета отражены в таблице 3.2.

Анализ заключений экспертов показал, что осуществление мероприятий по совершенствованию и распространению сайта в сетях Интернета способствует росту объема продаж в среднем на 3%. В роли экспертов выступали руководящие работники гостиницы «Дипломат-отель».

Следовательно, в результате осуществления мероприятий прирост выручки составит 3%, валовая прибыль увеличится почти на 7%, себестоимость - на 2,4%, рентабельность продаж – на 0,6%, рентабельность производства – на 0,7%, фондоотдача – на 3%, производительность труда - на 3%.

Средняя з/п, среднегодовая стоимость основных средств, ФОТ и численность персонала останутся не измененными.

Далее определим расходы на осуществление мероприятия «ежемесячное предоставление подарочного сертификата наилучшему работнику».

Каждый месяц намеревается награждать лучшего работника подарочным сертификатом номинальной стоимостью 50 манат на услуги салонов красоты или фитнес-центров. Наилучший работник будет отбираться по таким критериям как наибольшее количество положительных отзывов и максимальный объем продаж услуг.

Анализ заключений экспертов показал, следствием осуществления мероприятий «ежемесячное предоставление подарочного сертификата наилучшему работнику» будет рост объема продаж почти на 2%. В роли экспертов выступали руководящие работники «Дипломат-отеля». Основные показатели, характеризующие хозяйственную и экономическую деятельность гостиницы «Дипломат-отель» до и после осуществления мероприятия «ежемесячное предоставление подарочного сертификата наилучшему работнику» представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3. Важнейшие технико-экономические показатели деятельности гостиницы «Дипломат-отель» до и после осуществления мероприятий «ежемесячное предоставление подарочного сертификата наилучшему работнику» .

№ п/п	Показатель	До осуществлен ия мер.	После осуществлен ия мер	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
1	Выручка (манат)	244381,13	249268,75	4887,63	102
2	Себестоимость (манат.)	315259,83	315700,5	440,69	101,44
3	Среднегодовая стоимость основных средств, (манат)	464230	464230	0	100
4	Численность персонала (чел)	15	15	0	100
5	Фонд з/п (манат)	50300,2	50300,2	0	100
6	Валовая прибыль (манат.)	499300	499569,21	269,21	105,4
7	Рентабельность производства (%)	16,4	17,00	0,6	-
8	Рентабельность продаж (%)	14,1	14,5	0,5	-
9	Производительность труда (манат)	2366,19	2413,49	47,4	103
10	Фондоотдача, (манат)	0,75	0,77	0,03	102,00
11	Средняя з/п (манат)	334,8	334,8	0	100

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

Следовательно, в результате осуществления мероприятия прирост выручки составит 2%, валовая прибыль повысится – на 5,4%, себестоимость - на 1,4%, рост рентабельность производства составит 0,6%, рентабельности продаж – 0,5%, производительность труда повысится на 2%, фондоотдача почти на 2%.

Численность работников, среднегодовая стоимость основных средств, , средняя з/ п и ФОТ, останутся.

Проведем анализ затрат на ежегодное проведения розыгрыша турпутевки между клиентами отеля.

По итогам года намечается провести розыгрыш между клиентами на две турпутевки на двоих в Губу. Предположим, что средняя стоимость турпутевки составит 1200 манат.

Затраты на два турпакета составят 2400 манат.

Анализ заключений экспертов показал, что следствием осуществления

такого мероприятия, как ежегодное проведения розыгрыша турпутевок между клиентами отеля будет рост объема продаж почти на 5%. В роли экспертов выступали руководящие работники гостиницы «Дипломат-отель». Основные показатели, характеризующие хозяйственную и экономическую деятельность гостиницы «Дипломат-отель» до и после осуществления мероприятия по проведению розыгрыша турпутевок между клиентами представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4. Важнейшие технико-экономические показатели деятельности гостиницы «Дипломат-отель» до и после проведения розыгрыша турпутевок между клиентами

№ п/п	Показатель	До осуществлен ия мер-тия	После осуществл. Мер-ия	Абсолютное отклонение	Темпы роста, %
1	Выручка (манат)	244381,13	256600,19	12219,06	105
2	Себестоимость (манат)	315259,83	316331,37	1071,54	103,5
3	Среднегодовая стоимость основных средств, (манат)	464230	464230	0	100
4	Численность персонала (чел)	15	15	0	100
5	Фонд з/п (манат.)	50300,2	50300,2	0	100
6	Валовая прибыль (манат)	499300	500003,1	703,1	114,1
7	Рентабельность производства (%)	16,4	18,03	1,7	-
8	Рентабельность продаж (%)	14,1	15,3	1,2	-
9	Производительность труда (манат)	2366,0	2484,4	118,3	105
10	Фондоотдача, (манат)	0,76	0,8	0,04	105,63
11	Средняя з/п (манат)	334,9	334,8	0	100

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

Следовательно, в результате осуществления мероприятия рост выручки составит 5%, валовая прибыль повысится – на 15,1%, себестоимость - на 3,5%, рост рентабельность производства составит 1,7%, рентабельности продаж – 1,2%, производительность труда повысится на 5%, фондоотдача почти на 5%.

Численность работников, среднегодовая стоимость основных средств, средняя з/п и ФОТ, останутся не изменными.

Основные показатели, характеризующие хозяйственную и экономическую деятельность гостиницы «Дипломат-отель» до и после осуществления рассмотренных мероприятий по повышению имиджа «Дипломат-отеля» представлены в таблице 3.5.

Следовательно, в результате осуществления мероприятия прирост выручки составит 10%, валовая прибыль повысится – на 26,4%, себестоимость – на 7,3%, рост рентабельность производства составит 3,03%, рентабельности продаж – 2,2%, производительность труда повысится на 10%, фондоотдача почти на 10%.

Численность работников, среднегодовая стоимость основных средств, средняя з/п и ФОТ, останутся не измененными.

**Таблица 3.5.Важнейшие технико-экономические показатели деятельности гостиницы «Дипломат-отель»
до и после осуществления предложенных мероприятий по повышению имиджа.**

№ п/п	Показатель	До осуществлени я мер- ий	После осуществлен ия 1 мер-тия	После осуществлен ия 2 мер- ий	После осуществлен ия 3 мер- ий	После осуществления всех мер- ий	Абсолютное отклонение	Темпы роста, %
1	Выручка (манат)	244381,13	251712,56	249268,75	256600,19	757581,5	513200,37	110
2	Себестоимость (манат)	315259,83	315940,72	315700,5	316331,37	947972,59	632712,76	107,32
3	Среднегодовая стоимость основных средств, (манат)	464230	464230	464230	464230	464230	0	100
4	Численность персонала (чел)	15	15	15	15	15	0	100
5	Фонд з/п (манат)	50300,2	50300,2	50300,2	50300,2	50300,2	0	100
6	Валовая прибыль (манат)	499300	502890,84	499569,21	500003,07	1502463,1	1003163,12	126,4
7	Рентабельность производства (%)	16,4	17,1	17,0	18,03	19,4	3,031	-
8	Рентабельность продаж (%)	14,1	14,6	14,5	15,3	16,3	2,2	-
9	Производительность труда (манат.)	2366,11	2437,12	2413,5	2484,4	2602,8	236,7	110
10	Фондоотдача, (манат)	0,75	0,78	0,77	0,8	0,86	0,08	110
11	Средняя з/п (манат)	334,7	334,7	334,7	334,7	334,7	0	100

Источник: Таблица составлена на основе исследований автора

Заключение

Имидж предприятия – представление о предприятии, которое создается им с целью формирования у клиентов, партнеров и конкурентов необходимого впечатления о себе, как важной составляющей успеха.

Созданный имидж должен выполнять следующие ключевые функции:

- а) соответствовать правдивому образу.
- б) произвести на общество запланированное впечатление, которое должным образом соответствовало бы заведомо поставленной цели разработанного имиджа.
- в) призывать к конкретным действиям.

Чтобы рассчитать возможную выгоду от реализации проекта по радикальному перевоплощению корпоративного имиджа, менеджеру необходимо осуществлять следующие поэтапные действия:

1. Выявить место и роль корпоративной репутации в жизнедеятельности предприятия.
2. Дать сравнительную оценку всему многообразию имиджа и репутации своего предприятия с предприятиями конкурентов.
3. Определить, какие потенциальные факторы для разработки имиджа, то есть характерные корпоративные качества, имеются в распоряжении предприятия.
4. Обусловить, какие свойства имиджа согласуются с ценностями ключевых групп корпоративной аудитории.
5. Дать оценку рентабельности проекта, а именно определить какие выгоды (различным группам корпоративной аудитории) приведет улучшение корпоративной репутации на n процентов, и что необходимо предпринять, чтобы добиться такого результата?
6. Если инвестиции резонны, то вкладывать.

В результате оценки внутреннего имиджа гостиницы «Дипломат - отеля» (по итогам анкетного опроса его работников) мы получили следующие выводы:

- для коллектива свойственна схожесть социально-демографических характеристик работников – большинство составляют мужчины (70%) средней возрастной группы с высшим образованием;

- наблюдается слабая текучесть среди сотрудников (около 55% имеют стаж в отеле выше 7 лет), что, в свою очередь, показывает высокую степень лояльности сотрудников к отелю;

- высокая степень самоидентификации персонала с гостиницей, значительная часть работников одобряют и разделяют устои и ценности отеля, признавая свой труд престижным и интересным;

- гостинице «Дипломат - отель» уже присущи некоторые традиции – проведение корпоративных мероприятий и совместных праздников, однако данная тенденция требует дальнейшего развития;

- максимально действенным способом мотивации значительная часть опрошенных считает - «совмещение морального и материального поощрения», за ним следует версии «социальный пакет» и «материальное поощрение»;

- 99% респондентов, так или иначе, отмечают присутствие непроизводственных конфликтов в коллективе гостиницы «Дипломат - отель»;

- преобладающими причинами занятости в отеле являются: оплата труда, небезынтересная работа, продвижение по работе, возможность реализации творческого потенциала;

- гостиница «Дипломат - отель» пока не имеет единой и точно сформулированной миссии.

Выводы, касательно сложившегося, на сегодняшний момент, корпоративного имиджа гостиницы «Дипломат - отель»:

1) Корпоративный имидж гостиницы «Дипломат - отель» в основном не достаточно соответствует положительному. Взгляды директора отеля о гостиницы по различным показателям отражают его представления ряда проблем в «розовом» свете (несмотря на то, что значительная часть

итоговых оценок по структурным элементам корпоративного имиджа у руководства отеля и других респондентов совпадают).

2) У клиентов фактически отсутствуют ясные и четкие представления о целях и миссии отеля, у гостиницы нет фирменного стиля, качество оказываемого сервиса не способствует формированию благоприятного имиджа отеля.

3) Сотрудники отеля, так или иначе, удовлетворены заработной платой, нет системы стимулирования персонала гостиницы за счёт улучшения социального пакета. Следует отметить низкий уровень информационной публичности руководства, донесения ценностей и миссии отеля до работников.

4) У партнеров по бизнес-деятельности полностью отсутствует воззрения о стратегических целях отеля.

5) Широкая общественность не имеет четких представлений о стратегических целях и миссии отеля, помимо этого, практически отсутствует механизм информирования общественности о проводимых в отелях мероприятиях.

6) Если представители районной администрации считают отель важным для столицы и в определенной степени довольны участием гостиницы в социальных программах района, законопослушностью организации, но у них так же нет точных представлений о стратегических целях отеля.

По итогам анализа деятельности гостиницы «Дипломат - отель» по созданию корпоративного имиджа мы приходим к выводу, что деятельность в данном направлении руководством и работниками отеля ведется, но еще имеются значительные недостатки. В организации не достаточно и не систематически проводится маркетинговая деятельность. В ходе анализа были выявлены факты, которые оказывают неблагоприятное влияние на имидж отеля, а именно:

- в отеле отсутствует система маркетингового планирования;

- в отеле не в полной мере используются возможности Интернет-маркетинга;
- в отеле присутствуют проблемы качества сервиса, отсутствует система контроля качества услуг, слабый механизм внутреннего маркетинга;
- отелю не присущ всесторонне проработанный фирменный стиль;
- слабая продуктивность рекламной деятельности отеля;
- отсутствие стандартов корпоративного поведения сотрудников.

Для корректировки недостатков, воздействующих на имидж гостиницы, нами предлагается ряд мероприятий по ликвидации этих недочетов через средства внутренней и внешней коммуникации.

Рекомендации по созданию и упрочнению благопристойного имиджа гостиницы «Дипломат-отель» посредством внешней коммуникации:

1. Применение PR-мероприятий для усиления социального имиджа отеля:

- подготовка и опубликование в специализированных журнальных изданиях редакционных публикаций (не рекламного характера) о последних достижениях гостиницы в социально-важных направлениях деятельности и т.п.;
- соучастие в широковещательных благотворительских акциях столицы
- соучастие в меценатских проектах

2. Усовершенствование делового сайта и повышение эффективности работы Интернет ресурсов за счет:

- ускорения оперативности обновления информации о различных мероприятиях и событиях, организованных отелем (развлекательных мероприятиях, тематических вечерах, праздниках, и т.д.).
- увеличения объема информации на сайте, касающейся освещения участия отеля в социальных программах, меценатских проектах;
- привлечение сообществ, форумов и других открытых групп, функционирующих в социальных сетях.

Рост эффективности рекламной активности отеля:

- обдумать и взвесить приоритеты в намеченных событиях, нуждающихся в рекламе

- помещать рекламу как в профессиональных и бизнес изданиях, так и в журналах, размещающих информацию исключительно рекламного направления.

- активное и динамичное распространение своей личной печатных изданий имиджевого характера в виде визиток, брошюр, фирменных буклетов, и пр.

- организовать и провести почтовую рассылку рекламных предложений известным компаниям Азербайджана с фиксацией внимания на оказании бизнес-услуг, проведении корпоративных мероприятий и т.п..

Рекомендации по повышению имиджа гостиницы «Дипломат-отель» при помощи средств внутренней коммуникации:

1. Внедрение и укоренение традиций отеля для формирования и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры:

- праздновать всем коллективом календарные праздники и проводить особые торжества компании (предлагаем ввести в традицию ежегодно праздновать день рождения отеля, так, как проведение каких-либо торжеств по этому случаю на данный момент в гостинице не практикуется).

- внедрить корпоративные стандарты поведения работников отеля и гарантировать контроль их жесткого выполнения персоналом.

- усовершенствовать обратную связь между администрацией и сотрудниками. выбрать способы и средства своевременного и быстрого распространения внутрикорпоративной информации.

2. Осуществление мероприятий по стимулированию сотрудников:

- ввести систему оценки деятельности работников на основании принятых критериев с учетом мер морального и материального стимулирования, а также введение системы социального обеспечения сотрудникам.

- ежемесячно или ежегодно проводить конкурсы «Лучший работник».

3.Осуществление мероприятий по стимулированию клиентов

- розыгрыш туристических путевок среди клиентов по итогам года

4.Улучшение фирменного стиля отеля:

- усовершенствовать фирменную униформу для обслуживающего персонала гостиницы;
- применять атрибуты фирменного стиля на всех допустимых рекламных распространителях.

Как было отмечено выше, анализируемый нами отель не имеет слоган. Исходя из этого, мы предлагаем использовать следующий слоган: «Дипломат - отель» — правильное место для хорошего отдыха». Рекомендуемый слоган будет использоваться как ориентир или корпоративный девиз, который, безусловно, обусловит как руководство, так и всех сотрудников соответствовать заявленным обещаниям. Позиционируя себя как «правильное место для хорошего отдыха» необходимо сформировать систему сервисного обслуживания(сервисный план) и работать над его эффективной реализацией.

Эффективное формирование имиджа позволит отелю не только обеспечить удовлетворенность запросам координаторов рынка, но получить значительный экономический эффект, который, по различным оценкам экспертов, может достигнуть роста прибыли отеля до 40% .

Литературы

1. Конституция Азербайджанской Республики
2. Гражданский Кодекс Азербайджанской Республики (часть 2): Раздел
3. Алешина И. Корпоративный имидж: Учебное пособие. - М.: Тандем, 2006. - 119 с.
4. Алешина И. Корпоративный имидж: Маркетинг.-2004.-№1.-50-53с.
5. Бланшар К., Коннор М. Ценностное управление. МН.: ООО «Попури» 2003.-144с.
6. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство.-М.: Инфра-М, 2006.-257с.
7. Блажнова Е. Имидж: секрет воздействия // Журналист.-2007.-№1.-9-33с.
8. Блинов А., Захарова В. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом.-2007.-№2.-35-44с.
9. Веснин В. Практический менеджмент персонала.-М.: Юрист, 2001.-496с.
10. Вишнякова М.П. Концепция формирования имиджа компании // Маркетинг.-2008.-№1.-13-26с.
11. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение:-СПб.: «Питер», 2003.-224с.
12. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности.-М.: ИНФРА-М, 2006.-368с.
13. Зверинцев А.В. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент:СПб., 2007.-193с.
14. Кузин Ф. Имидж бизнесмена.-М., Ось-89, 2000.-125с.
15. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент.-СПб.: Питер Ком, 2000.-233с.
16. Коули Д. Создание торговой марки: Опыт десяти наиболее успешных Британских практиков.-М.: ИНФРА-М, 2003.-240с.

17. Королько В. Основы публичных отношений: -М.; Киев, 2008.-528с.
18. Муромкин И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия: Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№2- 72-77с.
19. Морган Г. Имидж.-М.: «Вершина», 2006.-249с.
20. Почепцов Г. Имиджеология: теория и практика.-М.: «Ваклер», 2007.-645с.
21. Панасюк А. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники:- М.: «Омега-Л»,2007.-452с.
22. Роберт П., Даулинг Г. Ценность корпоративной репутации фирмы, 2003.-222с.
23. Рогалева Н. Современная концепция имиджа организации // Управление персоналом.-2007.-№2.-4-30с.
24. Самохин Л. За имидж организации отвечает каждый: Элитный персонал-№8-2001.-17-35с.
25. Томилова М. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом.-2005.-№1.-51-58с.
26. Фомина Е.Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга: Менеджмент в России и за рубежом.-2005.-№1.-6-42с.
27. Честара Д. Публичных отношений.-М.: ФАИР-Пресс, 2005.-336с.
28. Чехова О. К вам потянутся! Работа над имиджем компании - Справочник по управлению персоналом.-2006.-№2.-30-67с.
29. Ульяновский А. Технологии и формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса.-М.:Эксмо, 2008.-400с.

XÜLASƏ

“ Müəssisənin işgüzar imicinin formalaşması xüsusiyyətləri ” mövzusunda yazılmış dissertasiya işi “Giriş”, Üç fəsil, “Nəticə” və “Ədəbiyyat ” siyahısından ibarətdir.

Girişdə mövzunun aktuallığı əsaslandırılmış, onun işlənmə səviyyəsi göstərilmiş, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, predmeti və obyektı müəyyən edilmişdir.

“ Müəssisənin işgüzar imicinin formalaşmasının aspektləri” adlı birinci fəsildə işgüzar imicin məzmunu, funksiyaları, strukturu və xüsusiyyətləri təhlil olunur, müəssisənin imicin formalaşması konsepsiyası və idarə olunması prosesi açılib göstərilir

““Diplomat hotel” mexmanhanasının cari imicinin təhlili” adlı ikinci fəsildə həmin mexmanhananın fəaliyyətinin ümumi səciyyəsi göstərilir, onun daxili və xarici imici geniş təhlil olunur və onun kompleks qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

“Müəssisənin imicinin formalaşması metodlarının işlənilib hazırlanması və təkmilləşdirilməsi” adlı üçüncü fəsildə “Diplomat hotel” mexmanhanasının pozitiv imicinin yaranması və qorunub saxlanması üzrə tədbirlər işlənilib hazırlanır, həmin hotelin imicinin yüksəldilməsi ilə bağlı xərclər müəyyən edilir və tədbirlərin iqtisadi əsaslandırılması həyata keçirilir.

İşin sonunda aparılan tədqiqatdan çıxan nəticələr ümumləşdirilmişdir.

Summary

Dissertation, written on a subject **“Features of formation of business image of the enterprise”**, is consists of **“Introduction”**, **“Three chapters”**, **“Conclusion”** and **“Literature”**.

In the first chapter **“Theoretical aspects of formation of image at the enterprise”** the essence of the main categories of the image has been revealed, its structure has been given, has been revealed the specificity and has been defined the concept of its formation.

On the assumption of the research tasks, in the second chapter **“Analysis of the current image of the hotel “Diplomat Hotel””** is given the general characteristic of the activities of the hotel “Diplomat Hotel”, is widely analyzed the internal and external image of the hotel “Diplomat Hotel”, is conducted the integrated assessment of the corporate image of the hotel “Diplomat Hotel”.

In the third chapter of the dissertation **“Development and improvement of methods of formation of the enterprise’s image”** are given the recommendations on the formation and maintenance of a positive image of the hotel "Diplomat-hotel", have been conducted the calculations of costs for the realization and economic justification of the arrangements on acceleration of the image of the research object.

In the **Conclusion** the results of the research have been summarized and have been formulated some science-based recommendations, aimed to enhancement and further improvement of the enterprise’s business image.