

**Министерство транспорта Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Российский университет транспорта (МИИТ)»**

---

**ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра «Сервис и туризм»**

**М. Е. Курачева**

**ИМИДЖ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Учебное пособие

Москва – 2018

**Министерство транспорта Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Российский университет транспорта (МИИТ)»**

---

**ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ**

Кафедра «Сервис и туризм»

М. Е. Курачева

**ИМИДЖ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Учебное пособие  
для бакалавров  
по направлениям подготовки  
43.03.03 «Гостиничное дело», 38.03.02 «Менеджмент»

Москва – 2018

УДК 338.4

К 93

Курачева М. Е. Имидж гостинично-ресторанного предприятия:  
Учебное пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2018. – 65 с.

Данное учебное пособие создано в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом для студентов высших учебных заведений (квалификация "бакалавр").

В учебном пособии рассматриваются теоретические аспекты имиджа: существующие определения, задачи, функции и инструменты. Затронуты вопросы создания имиджевой концепции с нуля, а также совершенствование существующего имиджа предприятия индустрии гостеприимства.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по следующим направлениям бакалавриата: «Менеджмент (профиль Менеджмент гостинично-ресторанных предприятий)», «Гостиничное дело», а также для практических работников в индустрии гостеприимства, и соответствует содержанию основных разделов утвержденной программы курса «Имидж гостинично-ресторанного предприятия».

*Рецензенты:*

Новожилов А.М., кандидат политических наук, доцент кафедры «Политология, история и социальные технологии» РУТ (МИИТ).

Гребенников Л.П., начальник службы приёма и размещения ЗАО ИПП Гостиница «Ибис Москва Павелецкая»

©РУТ (МИИТ), 2018

## Введение

В современных условиях эффективность функционирования предприятий сферы услуг во многом определяется результатом использования интеллектуально-информационных факторов неосязаемого характера, в составе которых ведущее значение занимает и имидж предприятия. Особое значение он приобретает именно в сфере услуг, поскольку в силу специфики таковых потребители при выборе их производителя все больше акцентируют внимание на его имидж, деловую репутацию.

Рост внимания к исследуемой проблеме не случаен. Имидж становится необходимым условием для достижения устойчивого и продолжительного делового успеха. Что объясняется следующим: во-первых, имидж предприятия дает эффект приобретения определенной рыночной силы; во-вторых, имидж уменьшает взаимозаменяемость услуг, что позволяет укрепить позиции относительно услуг - заменителей; в-третьих, имидж облегчает доступ предприятия к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

Высокая значимость имиджа для успеха предприятия стимулирует развернутые исследования на данную тему. Среди зарубежных авторов, разработки которых посвящены формированию имиджа предприятия (корпоративного имиджа), необходимо указать таких ученых, как А. Дейян, Б. Карлоф, Ф. Котлер, М. Мескон, Х. Маккей, Ф. Роджерс, Ф. Хедоури, Ли Якокка и др.

Отечественные исследования также внесли свой вклад, среди которых необходимо выделить Е. Н. Богданова, В. Г. Зазыкина, наиболее предметно исследовавших корпоративный имидж предприятия.

Анализируя приведенный ряд источников исследований, можно сделать вывод: проблема создания и поддержания имиджа предприятия представлена в широком секторе.

В мировой практике создание имиджа предприятия рассматривается как одна из стратегических целей управления, которая считается не менее важной, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой среды, найма персонала и расширение рынков сбыта.

Таким образом, формирование и постоянная оценка эффективности имиджа является важным этапом в жизни любой организации индустрии гостеприимства в условиях рынка, что обуславливает актуальность данного учебного пособия.

### **Эволюция развития и особенности формирования имиджа предприятия сферы услуг**

Эволюционное развитие термина «имидж» может быть представлено следующим образом. Понятие «имидж» в более частом трактовании близко к известному греческому слову «харизма», означающему одаренность, авторитетность, мудрость и святость. Люди, наделенные совокупностью подобных качеств, обладали силой вли-

яния на окружающих, поэтому руководителей с ярко выявленной харизмой называли харизматическими лидерами.

Позднее формируется понятие имиджа, изначально относившееся к личности. Имидж личности связан с внешностью, поставленным голосом, умением держаться и выступать перед публикой, вести диалог и т. д. Все эти характеристики имиджа настолько прочно закрепились в обществе, что позднее их перенесли и на субъект рыночной экономики, что привело к появлению нового понятия: имидж предприятия.

Рассматривая вопрос времени, места зарождения разработок в области имиджа, исследователи называют Западную Европу, Северную Америку и Японию начала 50-х годов XX столетия.

В научных исследованиях также известен следующий факт: в 60-х годах XX в. американский экономист Болдуинг ввел в деловой оборот понятие имиджа и обосновал его полезность для делового преуспевания.

В начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании начали проводить исследования по имиджевой тематике. Аналогичные исследования проводились в более чем в 160 крупнейших европейских компаниях. В России сосредоточенность предприятий тем, как они воспринимаются общественностью, возросла с начала 1990-х гг.

Изначально имидж формировался в крупных коммерческих структурах и ограничивался определенным набором графических элементов фирменного стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров и продукции; созданием вербальной со-

ставляющей (названия, слоганы). На тот момент основной целью формирования имиджа предприятия являлось придание уникальности, индивидуальности последнего в глазах общественности.

В отечественной литературе первые научные разработки, в которых была использована категория «имидж», связаны с изучением политического лидерства и ориентированы на изучение имиджа политиков, общественных деятелей, кандидатов в депутаты и т. д.

Как и большинство научных категорий, понятие «имидж» может трактоваться как в широком, так и в узком смысле. В широком смысле имидж – распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта; в узком – понимается сознательно сформированный образ объекта, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и оценки его, которые необходимы самому создателю.

Важно отметить, что в дефинициях понятия «имидж» используются такие понятия, как престиж и репутация. Также следует учесть: в русском языке имидж и образ, репутация, реноме являются синонимами, следовательно, и обществом воспринимаются как таковые.

Имидж – экономическая категория, отражающая систему экономических отношений, складывающихся в процессе удовлетворения определенных потребностей хозяйствующих субъектов в условиях конкурентной среды, и оказывающая влияние на их благосостояние.

В экономической терминологии применяются производные от имиджа термины: имидж марки, имидж услуги, имидж товара (продукта), имидж предприятия, имиджмейкер и некоторые другие.

Анализируя представленные дефиниции термина «имидж», можно решить задачу по формированию и выражению авторского отношения к данному понятию и предложить авторскую дефиницию в соответствии с объектом исследования.

В данном случае объектом выступает предприятие сферы услуг. В последнее время их роль возрастает, поскольку услуги – это целесообразная деятельность человека, результат которой имеет полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека. В связи с этим целесообразно будет привести определение имиджа предприятия отрасли услуг.

Имидж предприятия – устойчивое представление целевой аудитории (потребителей, партнеров и общественности) о престиже предприятия, качестве его товаров и услуг, репутации руководителей, оказывающее воздействие на общественное мнение, постоянное и динамичное влияние на конкурентоспособность, финансово-экономические результаты деятельности.

Важно выделить задачу формирования имиджа. По этому поводу В. П. Федько пишет: «Имидж – это образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции. Фактически это самопрезентация, конструирование фирмой (человеком) своего образа для других... Формирование желаемого для фирмы имиджа – наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж фирмы формируется на синтетической основе, источником которой является «остаток впечатлений» различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с



фирмой, знания о ней, ее позиции на рынке, подходах в решении различных задач, формах и методах обслуживания и пр.

Процесс создания имиджа фирмы начинается с проектирования различных вариантов желаемой формулы имиджа на основе комплексного исследования, в котором ставится цель по возможности в более доступной для широкой массы покупателей форме воспроизвести миссию, цель и особенности предполагаемой деятельности фирмы на рынке. При этом должна быть выдержана основная линия – имидж фирмы должен учитывать ценности, культурные традиции, религиозные особенности, потребности и ожидания общественности. В конечном счете создание имиджа конкретной фирмы призвано: показать размах фирмы; информировать об ассортименте и качестве товаров и услуг; информировать о традициях и времени создания фирмы; продемонстрировать профессионализм сотрудников фирмы».

В свою очередь, основными элементами имиджа предприятия являются: размах деятельности, ассортимент и качество продукции, традиции, высокий профессионализм.

Ф. Котлер и К. Л. Келлер относят имидж к предмету маркетинга. Они пишут: «Организации активно работают над созданием в сознании своих потенциальных клиентов сильного, благоприятного и уникального имиджа...».

По мнению авторов, имидж должен быть:

– сильным, т. е. быть конкурентным, сильнее воздействовать на поведение потребителей, чем других предприятий, товаров, а также

сильным во временном аспекте – его сила должна способствовать устойчивости образа во времени, в длительной перспективе;

– благоприятным для бизнеса и для потребителя, для обмена ценностями между этими взаимодействующими сторонами, благоприятным в смысле облегчения транзакций и снижения транзакционных издержек вуза и потребителя;

– позитивным, создающим хорошую репутацию, положительное впечатление и образ;

– уникальным, обладающим уникальными чертами, в том числе лидерскими компетенциями, сильными сторонами, конкурентными преимуществами. Уникальный имидж должен выделять предприятие среди других аналогичных субъектов рынка.

Формирование имиджа – это есть искусство производить впечатление. От имиджа зависит восприятие этого явления или объекта окружающими, например, от имиджа предприятия будет зависеть восприятие его потребителями, партнерами, конкурентами.

Важно подчеркнуть экономическую цель имиджа – привлечь потребителей и увеличить доходы и прибыль предприятия. Следовательно, возникает необходимость говорить не только о трактовках имиджа, но и его функциях:

- социально-психологической как воздействию на восприятие, отношение людей к предприятию, о воздействии на поведение потребителя;
- экономической, связанной с увеличением доходов и прибыли предприятия.

Имидж предприятия сферы услуг является фундаментальной основой общественного рейтинга и отражает эффективность его деятельности.

Главная проблема имиджа субъекта рыночной экономики – соответствие представлений о предприятии, его социальной среде: желаемое представление предприятия в обществе и реальность сложившегося в обществе образа. Руководство может предпринимать многие усилия, тратить множество средств на формирование желаемого им имиджа своего предприятия, но все силы и средства окажутся напрасными, если предприятие будет стараться казаться не тем, что оно есть на самом деле, или формировать имидж, радикально расходящийся с тем, каковым хотят видеть предприятие в обществе.

Имидж – сложное понятие. Однако в настоящее время он становится реальным конкурентным преимуществом. Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждого предприятия независимо от того, что представляет собой предприятие – многонациональный конгломерат или субъект малого/среднего бизнеса. Имидж предприятия сферы услуг необходим для общения с потребителями, партнерами и многочисленными составляющими такового, без такового предприятию сложно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремится.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Баканкова Е.М. Имидж предприятия сферы услуг: эволюция и особенности формирования. Экономика и управление: новые вызовы и

Подводя итоги вышенаписанного, можно сказать, что Имидж организации – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. То есть, это нечто среднее между представлением, которое компания хочет создать о себе у общественности (активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего «лица»), и представлением о компании, которое существует у общественности («отражение» лица компании в памяти клиента). Это эмоционально окрашенный образ организации, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума. Таким образом, содержание понятия «имидж организации» включает в себя две составляющие:

1) описательную (или информационную), которая отражает образ организации;

2) оценочную, которая существует в силу того, что любая информация об организации побуждает в обществе (общественном сознании) оценки, эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться.

Среди основных видов имиджа можно назвать такие, как желаемый, традиционный, реальный, благоприятный, позитивный, идеализированный, новый и (обновленный) имидж. Однако, под данными названиями следует понимать скорее отдельные характеристики, качества имиджа, а не его разновидности. Кроме того, в процессе жиз-

ни организации имидж может переходить из одного качества в другое. Так, желаемый имидж может перейти в реальный, если приложить определенные усилия, а традиционный имидж – перейти в новое качество или получить обновленное «лицо». Также у компании может существовать одновременно несколько имиджей, которые становятся актуальными в зависимости от целей, преследуемых ею в данный момент, и от запросов целевой аудитории, с которой компания работает в определенный период времени.

Имидж - это комплексное понятие, которое складывается из множества показателей. Их можно условно разделить на две группы: основные, связанные с главной деятельностью компании, и сопутствующие.

К основным, например, относятся такие категории как общая известность и репутация, скорость реагирования на изменение потребностей потребителей, инновационный потенциал, престиж производимых продуктов, рекламная политика, зарубежные связи, финансовая устойчивость, конкурентные позиции.

Сопутствующие составляющие не являются второстепенными или менее значимыми, как это может показаться на первый взгляд. Они основываются на личностном, субъективном восприятии имиджа компании. Следовательно, являются противоречивыми, а результаты формирования являются непредсказуемыми. К числу таких составляющих можно отнести характер и стиль отношений с клиентами, корпоративную культуру, образ персонала компании (как его профессиональных, так и личностных характеристик), представление о стиле компании (роли и месте на рынке, внутренней атмосфере

ре), внешней атрибутике (элементы имиджевой символики - миссия, герб, флаг, традиции, форма - в целом корпоративный стиль).

Еще одной важной составляющей имиджа является образ руководителя. Немаловажно, чтобы и он был положительным. Формирование образа складывается из его профессиональной, социальной деятельности, его личностных характеристик, прошлого и настоящего. Кроме того, как бы ни было странно, но образ потребителя - это тоже сопутствующий элемент имиджа. Более того, мнение об уже ставших клиентами компании людях для потенциальных потребителей является даже более значимым, нежели многие из вышеперечисленных показателей. Поэтому, как правило, компании изначально знают своего потребителя в лицо и работают именно для него. Более того обычно различные группы контактной аудитории неоднозначно, по-разному воспринимают организацию, и желаемое поведение этих групп в отношении организации может отличаться. Следовательно, для перехода к новой аудитории необходимо перепозиционирование, формирование нового имиджа. Но, чаще всего, компании не затрудняют себя этим занятием, так как это мероприятие затратное, как по времени, так и по ресурсам, да и нет гарантии, что новый образ будет успешнее. Поэтому, получается, что те, кто пытается «распыляться» терпит немалые убытки, теряя основных клиентов и не зарабатывая новых. Наличие всех этих факторов одновременно не является обязательным для формирования благоприятного имиджа, но все это помогает и добавляет яркие краски в общее представление.

## **Имидж предприятия. Понятие, виды и составляющие элементы**

Слово «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». Это понятие может трактоваться как в узком, так и в широком смысле. В широком понимании имидж - это совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта. В более узком смысле - это сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю. Имидж организации - целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. То есть, это нечто среднее между представлением, которое компания хочет создать о себе у общественности (активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего «лица»), и представлением о компании, которое существует у общественности («отражение» лица компании в памяти клиента). Это эмоционально окрашенный образ организации, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума.

Таким образом, содержание понятия «имидж организации» включает в себя две составляющие: 1) описательную (или информа-

ционную), которая отражает образ организации; 2) оценочную, которая существует в силу того, что любая информация об организации побуждает в обществе (общественном сознании) оценки, эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться.

Среди основных видов имиджа можно назвать такие, как желаемый, традиционный, реальный, благоприятный, позитивный, идеализированный, новый(обновленный) имидж. Однако, под данными названиями следует понимать скорее отдельные характеристики, качества имиджа, а не его разновидности. Кроме того, в процессе жизни организации имидж может переходить из одного качества в другое. Так, желаемый имидж может перейти в реальный, если приложить определенные усилия, а традиционный имидж - перейти в новое качество или получить обновленное «лицо». Также у компании может существовать одновременно несколько имиджей, которые становятся актуальными в зависимости от целей, преследуемых ею в данный момент, и от запросов целевой аудитории, с которой компания работает в определенный период времени.

Имидж это комплексное понятие, которое складывается из множества показателей. Их можно условно разделить на две группы: основные, связанные с главной деятельностью компании, и сопутствующие.

К основным, например, относятся такие категории как общая известность и репутация, скорость реагирования на изменение потребностей потребителей, инновационный потенциал, престиж произво-



димых продуктов, рекламная политика, зарубежные связи, финансовая устойчивость, конкурентные позиции.

Сопутствующие составляющие не являются второстепенными или менее значимыми, как это может показаться на первый взгляд. Они основываются на личностном, субъективном восприятии имиджа компании. Следовательно, являются противоречивыми, а результаты формирования являются непредсказуемыми. К числу таких составляющих можно отнести характер и стиль отношений с клиентами, корпоративную культуру, образ персонала компании (как его профессиональных, так и личностных характеристик), представление о стиле компании (роли и месте на рынке, внутренней атмосфере...), внешней атрибутике (элементы имиджевой символики - миссия, герб, флаг, традиции, форма - в целом корпоративный стиль).

Еще одной важной составляющей имиджа является образ руководителя. Немаловажно, чтобы и он был положительным. Формирование образа складывается из его профессиональной, социальной деятельности, его личностных характеристик, прошлого и настоящего.

Кроме того, как бы ни было странно, но образ потребителя - это тоже сопутствующий элемент имиджа. Более того, мнение об уже ставших клиентами компании людях для потенциальных потребителей является даже более значимым, нежели многие из вышеперечисленных показателей. Поэтому, как правило, компании изначально знают своего потребителя в лицо и работают именно для него. Более того обычно различные группы контактной аудитории неоднозначно, по-разному воспринимают организацию, и желаемое поведение

этих групп в отношении организации может отличаться. Следовательно, для перехода к новой аудитории необходимо перепозиционирование, формирование нового имиджа. Но, чаще всего, компании не затрудняют себя этим занятием, так как это мероприятие затратное, как по времени, так и по ресурсам, да и нет гарантии, что новый образ будет успешнее. Поэтому, получается, что те, кто пытается «распыляться» терпит немалые убытки, теряя основных клиентов и не зарабатывая новых.

Наличие всех этих факторов одновременно не является обязательным для формирования благоприятного имиджа, но все это помогает и добавляет яркие краски в общее представление.

### **Формирование имиджа**

Если награда за победу так велика, то почему выигрывают лишь немногие? А потому, что победить трудно. Проще всего отнести деньги в рекламное агентство и ждать победы. Самым трудным как раз и является определение стандартов совершенства, разработка всестороннего плана по созданию имиджа и выполнение его в определенные сроки» - говорит Б. Джи в своей книге «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение». И ведь действительно, какая деятельность предприятия может обходиться без четкого планирования? Этот план по формированию имиджа еще называют мастер-планом. Он состоит из 4 частей:

- создания фундамента,
- внешнего имиджа,

- внутреннего имиджа,
- неосязаемого имиджа.

Все эти элементы направлены, главным образом, на достижение 3 главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в компанию.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.[9, электронный ресурс]

Создание положительного имиджа - нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это - сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его составляющие части работают вместе. Как результат с помощью Мастер-плана можно оценить ситуацию, сложившуюся в компании.

Первая часть Мастер-плана - формирование фундамента. Фундамент - это основа всего. Так, дом не прослужит долго, если его фундамент будет непрочным, а имидж будет неэффективен, если тщательно не будет выполнен первый шаг по его разработке - закладка фундамента: определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет прочно стоять все здание имиджа. Чтобы фирма функционировала эффективно в своем имидже, необходимо, чтобы все составляющие элементы были неразрывно связаны и согласовывались с фундаментом. Ведь без него все остальное не имеет смысла, а мастер-план обречен на неудачу. Для постройки фунда-

мента имиджа автор книги «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» Б. Джи выделяет 5 шагов, которые необходимо предпринять:

1. Принципы.
2. Положение о цели создания компании.
3. Корпоративная философия.
4. Долгосрочные цели компании.
5. Стандарты поведения и внешнего вида.

Для построения положительного имиджа необходимо четко осознавать значимость каждого шага и не пропустить ни один при разработке. Поэтому далее описан подробнее каждый шаг.

1. Принципы. Первым шагом должно стать тщательное продумывание деловых принципов, опираясь на которые возможно было бы разработать положение о целях бизнеса. Меняется жизнь, но принципы остаются теми же. Следование определенным установкам особо ценится, кроме того помогает сотрудникам точно определить модель поведения, которую желал бы видеть от них в каждой конкретной ситуации руководитель. Следовательно, является немаловажным, чтобы принципы были отражены в простой и короткой форме и были предоставлены сотрудникам для ознакомления.

2. Положение о цели создания компании. Положение о цели определяет обязанности, оно должно отражать идеалы в сфере бизнеса и стандарты высокого качества как продукта, так и обслуживания. Оно мотивирует выполнять обещанное и придерживаться заложенных стандартов. Цель компании - это ее движущая сила. Поэтому следует помнить несколько принципов:

- Не быть похожими на других: цель не должна состоять из общих фраз. Положение должно отражать направление, цель и конечный результат.
- Пусть цели вдохновляют: положение о цели должно вдохновлять, мотивировать к эффективной работе сотрудников. Только стремление к совершенству может вдохновлять людей.
- Положение должно быть точным и честным: нельзя включать в положение то, чего нет возможности предоставить клиентам. Лицемерие - самый простой способ обидеть клиента так, что он больше никогда не будет иметь дела с данной компанией.
- Изложение в нем концепции компании: знание сотрудниками концепции компании дает им полное представление о целях.
- Сосредоточение на нуждах людей: необходимо подчеркнуть в положении, что в первую очередь компания работает для удовлетворения определенных человеческих нужд.

3. Корпоративная философия. Философия разрабатывается исходя из первых двух элементов фундамента - принципов и положения о целях создания компании. Но это не одно и то же. Философия фирмы - это смысл жизнедеятельности компании. Для того, чтобы создать положительный имидж, необходимо отличаться от других и всячески подчеркивать это отличие. Разрабатывая корпоративную философию, важно определить, что отличает компанию от ее конкурентов. Это позволяет создать имидж компании абсолютно уникальной в своей области.

4. Долгосрочные цели компании. «Человек без цели, перестает жить, он просто существует». Аналогично: «Компания без долгосрочной цели долго не просуществует». Необходимо знать, куда мы идем. Зная это, можно выбирать уже наиболее приемлемый маршрут. Нет цели - нет пути. Установление четких целей, помогает осознать, что компания движется в правильном направлении, а значит, и поставленные задачи будут выполняться быстрее.

5. Стандарты поведения и внешнего вида. Последний шаг при формировании фундамента - письменное изложение принятых в компании стандартов. Они определяют действия, которые соответствуют философии, целям и принципам. С помощью стандартов сотрудники могут поддерживать имидж фирмы, образ, который складывается в глазах у потребителей. Стандарты включают вопросы, начиная от формы одежды сотрудников, заканчивая их поведением.

Подчинение стандартам и правилам - метод, который поможет сохранить в целостности фундамент имиджа.

Второй частью в составлении Мастер-плана является процесс формирования внешнего имиджа, который, в свою очередь, состоит из 6 элементов. Наиболее важный из них - это качество продукта. Хорошая реклама может привлечь внимание покупателя, но она не убережет от потери его, если потребитель разочаруется в качестве. К тому же, он больше не будет верить данной компании, а это уже большая угроза имиджу: он может быть испорчен.

Как говорится, встречают по одежке. Поэтому, первое впечатление, которое складывается у потребителя, является самым важным. Это, так называемый, осязаемый имидж, который создается из вос-

приятия компании покупателем при помощи пяти чувств. Его впечатление складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. Поэтому важно все, начиная от названия компании и ее девиза, заканчивая интерьером офиса и фирменным бланком. Немалую роль здесь играет то, насколько качественна рекламная кампания компании.

Кроме того, важно укрепление общественных связей с обществом - это неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа. Примером может стать благотворительная акция.

Все более существенным становятся отношения компании со средствами массовой информации. Журналисты, печатая рекламу, могут вызвать негатив к компании у потребителей, просто разместив ее не так и не в том месте.

Еще одна необходимая часть программы по формированию корпоративного имиджа - отношения с инвесторами. Ничто не сможет привлечь инвесторов в компанию, если она пользуется дурной репутацией в глазах общества.

И последнее, индивидуальность и внешний вид сотрудника наиболее важный элемент, поскольку на них строится первое впечатление покупателя о компании.

Внешний имидж должен быть ясным и привлекательным для клиентов. Кроме того, необходимо периодически перестраивать его, постоянно укрепляя: не надо каждый раз все кардинально изменять, необходимо унифицировать все его составляющие, чтобы усилить его воздействие на потребителя.

Третий элемент Мастер-плана - внутренний имидж, который можно охарактеризовать как психологическое восприятие и отношение к компании ее сотрудников, руководителей, дочерних организаций, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж не менее важен, поскольку атмосфера, которая царит внутри фирмы, очень сильно отражается на клиентах. Они чувствуют весь негатив. Кроме того, дружеская обстановка стимулирует к слаженной, более эффективной работе, с отдачей общему делу. Все это положительно отражается на внешнем облике фирмы, позиционируя ее как устойчивую, профессиональную организацию. Более того, сотрудники имеют и личную жизнь, в которой они общаются с друзьями и близкими. Посредством этого общения передается информация о фирме, и важно, чтобы она была положительной.

Для распространения информации, стимулирования взаимодействий внутри коллектива, можно использовать такие каналы как: выпуск внутренней газеты, организация личных встреч руководства компании с сотрудниками, проведение общих собраний и брифингов.

Кроме того, для формирования благоприятного внутреннего имиджа можно использовать: организацию мероприятий для проведения нерабочего времени совместно; создание атмосферы положительного соревнования, а также стимулирование взаимоуважения, взаимопомощи и доверия; оказание психологической помощи; содействие в повышении квалификации работников; представление сведений об истории фирмы, ее достижениях; привлечение работни-



ков к инновационным проектам; возможность и поощрение инициативы.

К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся:

- Кадровая политика компании - это уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации;
- Ориентация и тренинги сотрудников. Это способ получения персоналом определенных знаний и мотивации. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности.
- Программы поощрения. Один из самых эффективных способов создания мотивации к работе у сотрудников. Они направлены на вызывание у работника ощущения своей значимости. Включают как материальное, так и моральное поощрение (иногда спасибо важнее денег).

Внутренний имидж непосредственно влияет на внешнее представление о фирме. В свою очередь, внешний имидж фирмы, подтвержденный отзывами прессы, клиентов, способствует росту гордости у сотрудников за фирму, повышению качества внутреннего имиджа. Вкладывать деньги во внешний имидж и не заботиться о внутреннем - бесполезная трата денег.

Последним, но не менее важным элементом Мастер-плана является, так называемый, неосязаемый имидж, который целиком стро-

ится на ощущениях. Это все то, что может сказать первый попавшийся человек о компании. Именно от него зависит, сможет ли компания установить связь с покупателем и воздействовать на его эмоциональные струны. А значит от этого зависит и успех компании, эффективность разработанного имиджа, будет покупаться продукция или нет.

При формировании имиджа важно помнить, что в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится компания, различаются элементы внутреннего и внешнего имиджа, на которые нужно воздействовать в первую очередь при формировании имиджа.

Когда компания находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и рекламу минимальны. Основные задачи, которые необходимо решить на данном этапе внутри компании:

- Определение ближайших и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
- Сегментирование рынка в соответствии с планами;
- Создание товарного знака и логотипа фирмы;
- Подбор и адекватная расстановка сотрудников в соответствии с предполагаемыми должностями и целями компании;
- Разработка общего стиля фирмы, концепции внешнего оформления офиса;
- Проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании при содействии привлеченных со стороны экспертов;
- Создание начальной базы данных уже имеющихся и потенциальных клиентов.

Внешний имидж требует осуществления следующих действий:

- Рассылка потенциальным партнерам и клиентам информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании;
- В рекламе должен быть сделан акцент на определенный сегмент рынка и качество предлагаемого товара;
- Нельзя забывать о принципах деловой этики при общении с клиентами. Поскольку первое впечатление трудно изменить.

После того, как компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней, она может позволить себе увеличить расходы на имидж-рекламу. Формирование внутреннего имиджа на данном этапе включает в себя:

- Работу по внедрению и укреплению традиций фирмы среди сотрудников для создания корпоративного духа;
- Формирование общего стиля офиса компании в соответствии с ее традициями, особенностью деятельности и финансовыми возможностями;
- Активизацию маркетинговых исследований, образование при компании или выбор внешних прогнозирующих или инновационных исследовательских структур - необходимые условия перехода организации к следующему этапу развития.

Внешний имидж направлен на достижение следующих целей:

- Акцентирование в рекламе на стабильности деятельности компании;
- Поддержание постоянной связи с существующими клиентами;

- Рекламирование технологий компании в соответствующих изданиях;
- Активное использование товарного знака, логотипа, слоганов во всех видах имиджевой деятельности;
- Проведение первых мероприятий по связям с общественностью;
- Начало социальной рекламы.

Когда фирма находится на стадии стабилизации внутренний имидж связан с:

- Открытием ее филиалов в регионах в рамках соответствующего имиджа;
- Стимулированием пробных новых направлений деятельности, как вписывающихся в общий стиль компании, так и всецело новаторских;
- Поддержание прямой и обратной связи с клиентами.

Внешний имидж компании предполагает:

- Уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак уже говорит сам за себя;
- Начало рекламных компаний инновационных проектов фирмы;
- Активное участие в общественных мероприятиях различного уровня и направленности, выбираемых в соответствии с имиджем компании;
- Расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка какой-либо общественной организации.[2, стр.297]

На завершающем этапе происходит либо повтор предыдущих мероприятий, либо закат компании.

### **Понятие фирменный стиль. Фирменный стиль гостиничного предприятия**

Рассмотрим несколько понятий фирменного стиля.

Согласно термину, данному в словаре-справочнике «Туризм, гостеприимство, сервис» под редакцией доктора философских наук, профессора Л. П. Воронковой:

«Стиль фирменный – набор словесных, графических, цветовых, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления».

Другое определение фирменного стиля дал в своем учебном пособии «Фирменный стиль компании» М.П. Торшин:

«Фирменный стиль - это сочетание цветовых, графических, словесных и других атрибутов компании или бренда, разработанные и стандартизированные для различных коммуникаций. Единое цветовое сочетание, узнаваемые образы в рекламе, дизайн упаковки, стилистика деловой и технической документации - всё это должно с первых секунд точно идентифицировать компанию или бренд, которым принадлежит, и передавать идеи позиционирования компании или бренда».

Рассмотрев определения, которые дают авторы, можно сделать вывод, что фирменный стиль – это совокупность разнообразных элементов стиля, придающие гостиничному предприятию узнаваемость и особенности, которые отличают его от других предприятий гостиничной индустрии.

Фирменный стиль является составным элементом бренд-стратегии предприятия (фирмы, компании) на рынке. Он представляет собой композицию товарного знака (знака обслуживания), логотипа, поясняющих надписей (страна или наименование места происхождения товара, почтовый адрес, телефон), фирменного лозунга, фирменного комплекта цветов, фирменного полиграфического стиля, а также способов нанесения знаков на изделия, использование его в оформлении помещений, рекламе и т. д.

Основными целями фирменного стиля являются, во-первых, идентификация изделий предприятия (фирмы, компании) и указание на связь их с предприятием; во-вторых, выделение товаров (услуг) предприятия (фирмы, компании) из общей массы аналогичных товаров его конкурентов.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данного предприятия (фирмы, компании). Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителя на такие марки,

как автомобили фирм "Форд" и "Фиат", сложную бытовую технику "Бош", программное обеспечение "Майкрософт" и т. п.

Фирменный стиль приносит его владельцу многочисленные преимущества, основными из которых являются:

- помощь потребителям в ориентации в огромном современном массиве информации, которая необходима для быстрого и безошибочного нахождения товара (услуги) предприятия (фирмы, компании), который уже завоевал их предпочтение;

- повышение эффективности рекламы;

- снижение издержек на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;

- гармонизация и создание необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия (фирмы, компании), к которым относятся: выпуск престижных каталогов (буклетов), проведение пресс-конференций, телеконференций через систему Интернет и т. п.;

- положительное воздействие на эстетический уровень предприятия (фирмы, компании);

- содействие повышению корпоративного духа, выработке чувства причастности к общему делу "фирменного патриотизма".

Фирменный стиль — одно из основных средств формирования благоприятного имиджа предприятия (фирмы, компании), образа его марки.

Дэвид Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: "Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как

долгосрочный вклад в репутацию марки". Поэтому утверждение руководителя фирмы "Coca-cola", что их товарные знаки "Coca-cola" и "Coke" дороже, чем все имущество фирмы, имеет под собой объективную основу. Действительно, если просуммировать расходы на рекламу и пропаганду марки фирмы более чем за столетие, прибавить к ним затраты на поддержание репутации производителя высококачественных напитков (повышение качества выпускаемых товаров и создание новых; совершенствование системы сбыта; улучшение дизайна продукции и т. д.), то в итоге получится сумма гораздо большая, чем стоимость основных и оборотных средств фирмы.

На этом примере видна роль правильной разработки фирменного стиля. В самом начале этого сложного творческого и организационного процесса необходимо ответить на вопрос: "Как же фирма представляет свой образ? Как она хотела бы выглядеть в глазах потребителей?" Только после того, как сформирована общая концепция фирменного стиля, следует переходить к разработке его отдельных элементов.<sup>2</sup>

Для полного понимания, что же такое фирменный стиль гостиничного предприятия, важно понять, из чего он состоит, поэтому рассмотрим его элементы (см. схему 1):

---

<sup>2</sup> Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. Москва, 2013.





Схема 1 – Элементы фирменного стиля

В некоторых случаях к элементам фирменного стиля относят и внутрикорпоративные стандарты, а также корпоративный дресс-код, фирменный этикет и многое другое.

Точный набор элементов фирменного стиля (корпоративного стиля) зависит от специфики деятельности компании. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля компании и могут использоваться в различных коммуникациях и на разнообразных носителях.

Все детально разработанные элементы фирменного стиля ложатся в основу системы стандартов оформления и являются сборником стандартов фирменного стиля.

На основе существующих стандартов в дальнейшем разрабатываются все материалы и концепции коммуникации:

- 1) Фирменный бланк;
- 2) Дизайн буклетов, каталогов, брошюр, этикеток, упаковки, публикаций в прессе, сайта
- 3) Визуальный ряд видеоматериалов
- 4) Оформление офисов и торговых представительств
- 5) Оформление корпоративного транспорта
- 6) Стиль одежды сотрудников.<sup>3</sup>

Элементами фирменного стиля также являются определенные внутрифирменные стандарты. Например, в фирме "Тошиба" для поднятия корпоративного духа ее сотрудники перед началом рабочего дня поют фирменный гимн.

Рассмотрим подробнее основные носители элементов фирменного стиля:

- средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.;
- печатная реклама предприятия (фирмы, компании): плакаты, листовки, проспекты, каталоги и т. д.;
- сувенирная реклама: авторучки, полиэтиленовые пакеты, настольные приборы и т. п.;

---

<sup>3</sup> Торшин М. П. Фирменный стиль компании. Учебно-методическое пособие. Москва, 2017.

- элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для приказов, для внутренней переписки и т. п.), фирменные блоки бумаг для записей и т. п.;

- удостоверения и документы: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т. п.;

- элементы служебных интерьеров: настенные календари, наклейки большого формата. Часто весь интерьер оформляется в фирменных цветах;

- другие носители: фирменное рекламное знамя, фирменная упаковочная бумага, фирменная одежда сотрудников и т. д.

Рассмотрим сущность элементов, которые включаются в фирменный стиль:

- товарная марка — это один из элементов индивидуальной характеристики товара, т. е. имя, название, знак, символ, который указывается на товарах и отличен от других аналогичных товаров;

- товарный знак. Основную функцию в фирменном стиле несет товарный знак. Он предназначен для выполнения двух функций — рекламной и разграничительной. Товарный знак (знак обслуживания) — это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке, оригинально оформленное изображение, служащее для отличия однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц;

- логотип — специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия (фирмы, компании) или группы его товаров;

- фирменный блок — объединенный в композицию товарный знак (знак обслуживания) и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и в ряде случаев фирменный лозунг;

- фирменный лозунг — красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею предприятия (фирмы, компании). Так, например, фирменный лозунг фирмы "Мак Дональде" звучит так: "Во всем мире наша продукция хорошего качества и по одинаковой цене";

- фирменные константы — строго соблюдаемые предприятием (фирмой, компанией) в работе на рынке формат, система верстки текста, представления иллюстраций и пр.;

- фирменный цвет — принятый строго выдерживаемый предприятием (фирмой, компанией) цвет или цветовое сочетание;

- фирменный комплект шрифтов — используемый предприятием (фирмой, компанией) шрифт при начертании товарного знака (знака обслуживания) и других фирменных наименований, композиций, определяющих и подчеркивающих подлинность изделия.

Помимо перечисленных в фирменный стиль входят и дополнительные элементы:

- деловая документация — варианты художественного оформления фирменных бланков, конвертов, счетов, основных форм товаросопроводительной документации;

- рекламно-информационные печатные материалы — варианты художественного оформления рекламных каталогов, проспектов, листовок, плакатов, виды типового оформления рекламных объявлений в прессе и т. п.;

- различные элементы наружной рекламы — варианты оформления интерьеров служебных помещений, торговых залов, спецодежды персонала, различных вывесок и указателей, ценников; виды типового оформления выставочных экспозиций, фирменного автотранспорта и т. д.;

- фирменные сувениры — варианты оформления фирменных значков, брелоков, вымпелов, полиэтиленовых сумок и других сувенирных изделий;

- маркировка и упаковка продукции или товаров — варианты маркировочных трафаретов, различных наклеек, ярлыков и т. п.

Более масштабные разработки по фирменному стилю представляют собой целые дизайн-программы, включающие также вопросы эстетической типизации форм и оформления выпускаемой продукции, вопросы научной организации труда, культуры производства или обслуживания и т. д.

Все элементы фирменного стиля, как правило, оформляются в виде материала на бумажных носителях в так называемой корпоративной книге. Отсутствие систематизации материала по составляющим элементам негативно сказывается на имидже предприятия (фирмы, компании) в связи с различным их толкованием. Особо следует подчеркнуть, что корпоративная книга является идеологией партнеров по бизнесу. Отклонение от корпоративного руководства недопустимо.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Годин А.М. Бренддинг. Учебное пособие. Москва, 2013.

Основными составляющими корпоративной книги являются (см. таблицу 1):

Таблица 1 - Основные составляющие корпоративной книги

Основные составляющие корпоративной книги	фирменный стиль
	корпоративный логотип и символ
	корпоративные цвета и их сочетания
	рекомендованные шрифты
	товарные знаки (знаки обслуживания) дочерних предприятий и других предприятий
	принципы сочетания корпоративного товарного знака (знака обслуживания) и других товарных знаков (знаков обслуживания)
	образцы для применения в печатных изданиях, рекламной печатной продукции, информационных листках, буклетах и т. д.
	образцы писем и факсимильных сообщений
	конверты
	визитные карточки
	обложки и папки
	способы нанесения товарного знака на различные носители
	корпоративная реклама
	реклама продукции и услуг
	наружная реклама
	оформление территории и помещений различного назначения
	оформление витрин, прилавков и т. д.
	указатели и аналогичные информаторы
	фирменная одежда
	философия или принципы предприятия (фирмы, корпорации)
этикетки	
моральный или этический кодекс предприятия (фирмы, корпорации)	

## Фирменный стиль мировых гостиничных брендов

В последние десятилетия сложилось новое направление маркетинговых коммуникаций - «брендинг» (от англ., brand — клеймо). Брендинг прошел значительный путь в своем развитии от первобытной роли идентификатора товара или услуги. В настоящее время брендинг, по существу, уже является ничем другим, как технологией удовлетворения потребителя. Таким образом, брендинг — это процесс создания и дальнейшего управления уникальным объектом потребления, который становится привлекательным для потребителя и является носителем дополнительной стоимости.

Дизайн гостиниц — это также визуальное отражение брендинга. Объединение гостиниц в сеть и продвижение их под общим брендом — наиболее эффективная схема в гостиничном деле. Целеустремленная стратегия развития, опознаваемый бренд, общие стандарты создают стойкое конкурентное преимущество каждой гостиничной сети.

Создание гостиничных сетей обусловлено рядом факторов. Такая форма управления позволяет продвигать на рынок высокие стандарты обслуживания: соблюдение определенных условий, которые касаются качества услуг, внутреннего оформления, узнаваемости продукта.

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда в гостиничном бизнесе является соблюдение общего фирменного стиля — визуальное и содержательное единство образа отеля.

Так сеть отелей Radisson является одним из всемирно-известных брендов, который пришел в мировую гостиничную индустрию из США. Гостиницы сети Radisson можно сегодня встретить практически на всех известных курортах Европы, Азии, Африки и Америки. Полное название сети — Radisson Hotels & Resorts, работает под девизом «Да, я могу» («Yes, I can”).

Рыночная ниша компании — это роскошные гостиницы, а также большие гостиничные курортные комплексы.

Radisson активно использует современные механизмы привлечения и содержания клиентов. Сооружения новых гостиниц проектируются известными архитекторами.

Дизайн интерьеров отличает широкое использование стекла как отделочного и даже конструкционного материала. Стеклянными выполняются внешние ограждающие конструкции, внутренние перегородки, потолки и даже полы. Отличительной чертой является сочетание стеклянных плоскостей с отполированной поверхностью камня — мрамора или гранита — в вестибюлях гостиниц. Дизайн интерьеров строится на контрасте: материалов, размеров, что вносит ощущение динамики при восприятии среды, адекватное современному темпу жизни. Характерной особенностью является цветовое решение, построенное на использовании холодной цветовой гаммы с доминированием голубого цвета. Примечательно, что Radisson использует в интерьерах специально разработанную для сети мебель. Так, например, кресла-скульптуры Egg (Яйцо) и Swan (Лебедь) были выполнены дизайнерами специально по заказу Radisson SAS Royal Copenhagen.



Среди последних инноваций Radisson особенно выделяются комфортные номера Sleep Numbers со специально разработанными кроватями Select Comfort. Кровати в номерах Radisson всегда были одним из главных преимуществ гостиниц сети, независимо от уровня гостиницы.

Таким образом Radisson представляет свое видение современной гостиничной роскоши — функциональной, утонченной и комфортной.

К другой именитой сети принадлежат отели Hyatt, девиз которых: «Создание опыта, а не только проживание в отеле» ("Create an experience rather than merely a hotel stay"). Hyatt работает в нише гостиниц экстра-класса. Гостиницы Hyatt можно встретить во всех крупных городах земного шара и на сегодняшний день Hyatt в своем распоряжении имеет сеть более чем из 200 гостиниц по всему свету. Каждый из отелей Hyatt отличается широким спектром предложенного сервиса, высоким уровнем комфорта и имеет свои особенности. Гостиницы сети Park Hyatt выделяет небольшое количество номеров и оформление интерьеров с акцентом на национальный колорит. Гостиницам сети Hyatt принадлежит сразу несколько рекордов в гостиничной индустрии. В архитектуре зданий всегда отражается стиль страны или города, в котором расположена гостиница, органично сочетаемый с современными технологиями. Бренд Hyatt можно считать синонимом «новой роскоши». Сочетание смелых архитектурных решений и первоклассного места расположения — типичные характеристики гостиниц бренда Grand Hyatt. В буквальном понимании, все решение и обслуживание в этих гостиницах является отра-

жением смысла слова «гранд». Почувствовать это можно везде — в просторных безукоризненно оформленных номерах, которые задают настроение всей гостиницы, в зонах приема гостей и лаунж-зонах, многочисленных барах и ресторанах.

Дизайн интерьеров минималистичен по своим формообразующим, характерной особенностью является обязательное использование натурального темного дерева, создающего впечатление солидности без излишней помпезности. Также отличительными чертами гостиниц бренда является современная обстановка, инновационный дизайн, а также включение национального колорита.

Главной особенностью планировки являются открытые пространства, которые как бы перетекают друг в друга на всех этажах здания. Благодаря высоким потолкам и панорамным окнам, номера наполнены воздухом и светом. Дизайн номеров воплощает лаконичную эстетику современной роскоши: интерьеры украшают темные полы из мореного дуба, этот же материал используется в изголовье кроватей и скамьях. Контраст темных и светлых материалов дает ощущение строгости — что характерно для деловых людей.

В дизайн-концепции сети Hyatt есть такой термин, как драматическое восприятие, имеются в виду определенные ощущения, которые должен почувствовать гость, заходя в гостиницу. Поэтому в организации отеля иногда используется такой прием как перенесение зоны регистрации с первого этажа на последней, чтобы, поднявшись, гость мог получить эстетическое наслаждение от вида, который открывается сверху.

Руководство сети придерживается идеи, что гостиница должна обеспечить гостя всем, а не только возможностью провести ночь, поэтому фирменными особенностями отелей являются инновационные идеи в заведениях питания, ультрасовременные технологии в SPA и фитнес-центрах, а также наличие больших помещений для деловых мероприятий и заседаний.

Сеть отелей Marriott работает под девизом: "Spirit to serve". Все гостиницы сети Marriott отвечают двум основным критериям: высокое качество обслуживания, дорогая и солидная отделка номеров. Кроме этого к услугам проживающих обязательно несколько ресторанов и неприменный фитнес-зал.

Заказы на проектирование гостиниц даются разным архитекторам и дизайнерам, потому каждая из гостиниц имеет уникальный вид, но все интерьеры рожают ощущение торжественности и праздничности, благодаря общему светлому и теплomu колориту. Поддерживает это настроение введение натуральных материалов, таких как камень и дерево. Характерной особенностью дизайна интерьеров является широкое использование в формообразовании окружностей: в структуре потолков, рисунках полов, очертаниях колонн, диванов, осветительных приборов, малых архитектурных формах.

Сеть гостиниц Marriott известна исключительно высоким качеством услуг и репутацией одной из наилучших гостиничных сетей в мире.

Гостиничная сеть Hilton — одна из наибольших и самых известных на мировом гостиничном рынке исповедует девиз "Будьте моим

гостем" ("Be my guest"). Полное название компании — Hilton Hotels Corporation. Она считается одной из самых старых гостиничных сетей в мире, ее отели можно встретить в 80 странах мира.

Отличительной особенностью является лаконичный дизайн интерьеров, основанный на применении мрамора, натурального дерева и позолоты, без введения плавных линий. Фирменный стиль явно прослеживается в разработке номеров, где ведущим материалом является натуральное дерево темных пород. Особенно интересен подход в решении кровати, которая как бы образует со стеной единое целое.

Hilton ориентируется в основном на деловую публику, а потому там всегда можно найти «Экскьютив сюит» — номер с письменным столом и набором оргтехники. В отеле обязательно наличие лобби-бара и конференц-зала.

За время своего существования Hilton заслужил титул одной из наиболее инновационных гостиничных сетей планеты. Именно Hilton впервые предложил использовать концепцию гостиницы-казино, которая вскоре распространилась по всему свету. Так, самыми известными гостиницами-казино сети Hilton на сегодняшний день являются две гостиницы в Лас-Вегасе: Las Vegas Hilton и Flamingo Hilton. <sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Интернет-сервис «Newtemper.com» [Электронный ресурс] URL: [http://www.newtemper.com/tovary\\_i\\_uslugi/seti\\_i\\_svyaz/brendy\\_oteley\\_786](http://www.newtemper.com/tovary_i_uslugi/seti_i_svyaz/brendy_oteley_786) (дата обращения: 04.2018).

В современном мире существует огромное количество гостиниц, различающихся по назначению, вместимости, уровню комфорта, месту расположения и другим признакам, которые, в свою очередь, влияют на архитектурно-планировочное решение, и на формирование имиджа гостиничного комплекса. Архитектура гостиницы создает первое впечатление, но, при выборе гостиницы, посетителем учитывается сетевое имя, фирменный стиль, который является синонимом определенного уровня услуг, ее индивидуальность, которая определяется удачным дизайном и функциональностью.

Фирменный стиль выступает не только как дизайн-концепция, но и является определяющим фактором ожидания клиентов. То есть бренд сети занимает первостепенное значение в выборе сети и, принадлежащей ей гостиницы. Поэтому определение собственного фирменного стиля является также и удачным маркетинговым ходом для привлечения посетителей.

Высококласные гостиницы оборудуют интерьеры качественной мебелью, используют в отделке дорогие материалы, в первую очередь, разрабатывая уникальный дизайн. Но лишь наличие системы подачи гостиничной сети посредством фирменного стиля, дает гостиничным комплексам настоящую индивидуальность, и, как итог, своего собственного ценителя.

Фирменный стиль гостиницы является основой формирования его имиджа. Поэтому цветовые сочетания, геометрические формы, пластические приемы и другие визуальные элементы, базируются на четко сформулированных идеях. Разработка фирменного стиля для гостиницы позволяет обеспечить единство оформления помещений,

рабочей документации, рекламных мероприятий и других, что способствует продвижению услуг и увеличению числа клиентов. В отличие от корпоративной стилистики других организаций, фирменный стиль гостиниц имеет свои особенности и правила, которые заключаются не только в приемах дизайна, но также в перечне элементов и специфике работ. Главная сложность заключается в том, чтобы сделать гостиницу неповторимой и единственной в своем роде, комфортной и уютной как с практической, так и из психологической точки зрения.

Этапом, с которого начинается создание фирменного стиля гостиницы, является определение фирменных цветов, логотипов, знаков и дизайна. Это стандартные мероприятия для большинства компаний. Далее же имеет место разработка специфического перечня требований к объекту и его среде: разработка дизайна интерьеров помещений, одежды для персонала, изготовление фирменных брелоков для ключей и другой сувенирной продукции, вплоть до определения дизайна фасада зданий. Примеры решения средового дизайна отелей таких сетей как Radisson, Hyatt, Marriott, Hilton, наглядно свидетельствуют о том, что концептуальные подходы в их дизайне направлены на поддержку и развитие единого фирменного стиля сети, сообщая последней черты индивидуальности, тем самым позволяя ей выделиться среди других и обрести своего потребителя.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Портал «Учебные материалы онлайн» [Электронный ресурс]  
URL:[http://pidruchniki.com/71628/turizm/vzaimodeystvie\\_brendinga\\_dizayna\\_realizatsii\\_firmennogo\\_stilya\\_intererah\\_oteley](http://pidruchniki.com/71628/turizm/vzaimodeystvie_brendinga_dizayna_realizatsii_firmennogo_stilya_intererah_oteley) (дата обращения: 04.2018).

## **Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности**

В настоящее время в условиях рыночной экономики положительный имидж ресторана становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха. Во-первых, он дает эффект приобретения рестораном определенной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к переменам в сфере экономики. Во-вторых, защищает предприятие от атак конкурентов и укрепляет его позиции на рынке.

Основная задача имиджа предприятия — это соответствовать реально существующему образу и быть направленным на определенную группу потребителей, при этом оставляя за собой возможность дальнейшего развития. Именно поэтому можно утверждать, что конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между их имиджами, несмотря на идентичный спектр услуг или товаров, которые предлагают разные производители.

Иметь потрясающего именного повара и восхитительную кухню на сегодняшний день недостаточно, а для удержания клиентов нужен правильно разработанный и спланированный имидж. И даже несмотря на то, что многим ресторанам мира удастся справиться с этой задачей, поддерживать имидж «брендового» заведения в действительности не всегда получается.

К настоящему времени рестораторы России осознали необходимость индивидуальности, идеи, отличительной особенности ресторана. Однако, поскольку в России не популярны традиции утренних завтраков в кафе или брейков в кофейнях, можно сказать, что ресто-

ранний бизнес развивается не в полной мере. Существуют и широко востребованы ресторанные дворики в торговых центрах. Большинство посетителей отдают предпочтение им, нежели ресторанам, находящимся по соседству. А это означает, что мода на «time-killers» только подчеркивает ширину границ конкуренции этого бизнеса. После же принятия 7 ноября 2012 года мэром г. Москвы Сергея Собянина постановления о сносе колесных палаток и киосков, спрос на быстрое обслуживание только вырос. Именно поэтому такие компании как KFC, Mc'Donalds, Burger King, Subway приобретают все большую популярность у любителей быстро и сытно поесть. Можно отметить, что рынок в этом сегменте еще не насыщен и люди (в особенности жители больших мегаполисов) не любят тратить время на долгий прием пищи. К тому же, для многих жителей это экономически выгодно, поскольку цены в заведениях быстрого питания значительно ниже, чем в стационарных ресторанах. Перспективным же направлением можно назвать мини-кофейни и булочные с собственным производством. Последние набирают популярность благодаря свежей продукции, небольшому ассортименту, который не заставляет гостя долго выбирать и, наконец, немаловажную роль играет уже отмеченная ранее атмосфера в подобных заведениях. Как правило, это намек на дружелюбный хлебосольный дом, где меню написано мелом от руки на доске, что создает ощущение доброты, тепла и открытости. Запах свежего хлеба, кофе и чая также вызывает только положительные эмоции у гостей булочных. Затраты же на обслуживание минимальны, поскольку в заведениях действует система самообслуживания и «одно окно». Помещение вмещает не более 5–6 сто-



лов, что также способствует снижению издержек для предприятия. То есть по сути своей, умение правильно спланировать, сформировать и продвигать имидж ресторана должен приносить доход. Ведь еще 10 лет назад ресторанной индустрии как таковой даже не существовало. Рестораны — в западном понимании этого слова — только начали открываться, их было совсем немного. Сегодня ситуация совершенно иная. Уровень насыщения в ресторанном бизнесе приводит к увеличению конкуренции, и, как следствие, к борьбе за клиентов. У ресторана должно быть имя, бренд, на который будут ходить клиенты. Рано или поздно в развитии ресторана наступает момент, когда его известность и репутация становятся чуть ли не главным критерием для посетителей. [1] Реальность такова: либо ты становишься брендом со всеми вытекающими из этого преимуществами, либо теряешься среди сотен других безымянных точек общественного питания. При этом необязательно, что они будут плохими. Некоторые безымянные кафешки вполне выигрывают за счет своей «безымянности». Но в большинстве своем имя ресторана и те ассоциации, которые возникают у клиентов играет на руку своим владельцам. Созданное рестораном имя, помимо популярности, приносит вполне реальные доходы: как от увеличения числа посетителей, так и от роста марочного капитала. Торговая марка увеличивает стоимость бизнеса и, как правило, при успешном развитии ценится значительно выше, чем все его материальные активы вместе взятые. То есть надбавка к цене за счет имени (бренда, марки) можно сложить и - более высокой цены, которую платят клиенты и потребители за бренд; - больших объемов сбыта; - большей уверен-

ности потребителей в качестве услуги, которая будет соответствовать запросам клиентов; В целом, марочная стоимость складывается из впечатлений, мыслей и информации о ресторане. В этом и заключается прелесть брендинга: превращение мыслей в деньги. Бренд обещает клиенту именно те выгоды, ценности и в какой-то степени эксклюзивность и исключительность, за которые тот согласен платить. Но, казалось бы, сколько всего уже придумано: и ресторан под водой, и ресторан в темноте, даже чайхана на дереве. Чем еще можно удивить взыскательную публику, жаждущую зрелищ, когда одной вкусной кухни уже не хватает? Ведь обычный ресторан предлагает своему гостю стандартное обслуживание, возможность как-то скоротать время и достойно перекусить. Брендовый же ресторан предлагает все тоже самое, только на максимальном уровне качества. То есть все будет в высшей степени вкусно, вежливо, цивилизованно и интересно. Более того, гости как бы присваивают брендовому ресторану свой потребительский знак качества. Наделяют ресторан некой исключительностью.

Итак, имидж ресторана включает в себя массу компонентов: это и название, и стиль, и атмосфера, и запахи, и звуки, а также личные ощущения, цена, чувство удовлетворения или недовольства — это всё спектр ассоциаций, которые возникают у потребителей. И, поскольку имидж ресторана создает в голове у потребителей некий образ, то основной задачей ресторана является направить мысли разных людей в нужное направление для создания единого образа. Добиться желаемого эффекта можно разными способами. Одинакова лишь та целевая аудитория, на которую будет направлен тот или

иной механизм воздействия. Но и выбирать следует именно те носители, которые доведут информацию до нужного потребителя. Одним из успешных проектов является сеть кафе «АндерСон». Ставка сделана на семейные пары с детьми, в большинстве своем не имеющих возможность спокойно поужинать с непоседливым ребенком. Полная организация досуга детей (включая не только детскую комнату, но и аниматоров-нянек, которые занимают детей, пока родители ужинают), сделала свое дело: не обладая какой-то особенно изысканной или необычной кухней, вы вряд ли попадете в этот ресторан вечером вне зависимости от дня недели. И «АндерСону» так комфортно. Он кардинально не меняет меню и не старается его как-то особенно улучшить. Ставка сделана именно на отсутствие подобного рода проектов в Москве и, следовательно, низкую конкуренцию именно в этой нише. Впрочем, известны случаи, когда ресторан в конечном итоге привлекал совсем не ту аудиторию, на которую рассчитывал. Например, в булочной «Волхонский», рассчитанной на молодых парней и девушек, романтику и свидания, все чаще собираются семейные пары с детьми. То есть имидж помогает привлечь клиентов, пусть и не всегда тех, кого хочется. Сильный имидж ресторана и его услуг является подтверждением того, что ресторан обладает уникальными деловыми способностями, позволяющими повышать предлагаемую потребителям ценность услуги. В среде ресторанов это, прежде всего, сети, которым для успешного функционирования необходимо придерживаться некоторых единых стандартов или, другими словами, быть четко очерченным и осознанным брендом. При этом сетевые бренды, во многом за счет своей техно-

логичности и калькирования западных образцов, часто становятся слишком унифицированными и «дегуманизированными», что делает их уязвимыми. В этом контексте единичные точки — ресторан или кафе могут успешно конкурировать с ними за счет того, что на эмоциональном уровне они могут дать людям то, что не способны дать сети.

Ресторанное предприятие создает сильный имидж не только среди потребителей в целом, оно заинтересовано в поддержании хорошего имиджа среди своей целевой группы потребителей, на которую была изначально сделана ставка при определении направления формирования имиджа. Таким образом, имидж ресторана — это фактор доверия потребителей к предприятию и ее услугам, фактор роста числа продаж, а значит, фактор процветания или упадка для ресторана, его собственников и его работников. При этом имидж — явление динамическое, в связи с чем, имидж может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации и иных факторов среды, в которой он существует.

## Корпоративный имидж

Высокие стандарты обслуживания клиентов являются самой важной задачей для руководства *гостиничного предприятия*, потому что несколько лет назад приоритеты были несколько иными (например, оперативное управление производством). Для поддержания имиджа и конкурентоспособности на рынке услуг предприятию необходимо выработать новые подходы и ставить другие цели, так как успех гостиничного предприятия напрямую связан с имиджем гостиницы.

В сфере индустрии гостеприимства существует такое понятие, как "корпоративный имидж".

Корпоративный имидж - это представление гостиничного предприятия гостям, которые его посещают. Любое предприятие стремится к положительному образу для привлечения новых гостей и партнеров, повышения уровня конкурентоспособности на рынке, ускорения продаж и увеличения их объема. Имидж является своеобразным орудием достижения стратегических целей и задач гостиничного предприятия. Но имидж трудно поддерживать, так как это требует целенаправленной систематической работы.

Персонал в индустрии гостеприимства является одним из важнейших инструментов для поддержания конкурентоспособности предприятия, поэтому качество обслуживания зависит от доброжелательности и мастерства служащих.

Безоговорочное выполнение желаний и потребностей клиента также является залогом успеха. Правильное управление людьми становится одной из приоритетных задач организации гостеприимства.

Чтобы понять истинные процессы функционирования гостиничного предприятия, необходимо проанализировать корпоративную культуру.

В теории гостеприимства наряду с понятием "корпоративная культура" употребляются такие термины, как "человеческие ресурсы", "организационное поведение", "управление персоналом", "деловая культура", "внутренняя культура компании", "кадровая политика".

Корпоративная культура занимает важное положение в жизни предприятия и находится под пристальным вниманием руководства. Специально выработанная стратегия и тактика позволяют оказывать влияние на формирование корпоративной культуры. Особенности проявления корпоративной культуры зависят от сферы деятельности, например, в банковской сфере существует строгий дресс-код, поведение персонала четко определено. В сфере торговли и продаж стиль общения менее формален, приветствуются энергичность и коммуникабельность.

Что же касается индустрии гостеприимства, то здесь разработаны специальные и обязательные для исполнения правила обслуживания туристов.

Существуют стандарты, по которым определяется уровень обслуживания клиентов.

К подобным стандартам можно отнести время, отведенное на оформление и размещение гостя, требования к внешнему виду сотрудников, требования по знанию сотрудниками иностранных языков и т. д.

Однако данный набор правил не означает соответствующее обслуживание клиента. Важную роль играют и личностные качества персонала, его приветливость, дружелюбие и открытость.

Корпоративная культура влияет на эффективность работы гостиничного предприятия.

Одним из важных направлений является предоставление услуг высокого качества по сравнению с конкурирующими предприятиями индустрии гостеприимства.

Ожидания у клиента формируются на основе опыта гостей, которые уже были в гостинице, а также из других источников

Если представление о полученной услуге не соответствует ожиданиям клиента, то к данному гостиничному предприятию интерес пропадает. Если предоставленное качество услуг удовлетворяет клиента, то он вернется сюда снова. Неудовлетворенность клиентов ведет к большим потерям на рынке спроса.

Корпоративная культура является рычагом воздействия на персонал гостиничного предприятия и включает различную систему ценностей. В каждом гостиничном предприятии существует своя корпоративная программа, которая дает персоналу позитивный настрой, что способствует теплоте приема гостей.

Например, известная в России московская муниципальная пятизвездочная гостиница "Националь" в руководстве по гостеприимному обслуживанию использует девиз: "Вам никогда больше не представится второй возможности для того, чтобы произвести хорошее "первое впечатление"".

Данное выражение соответствует ситуации, когда гость впервые приехал в гостиничное предприятие благодаря удачно сделанной рекламе и получил плохое обслуживание. Клиент никогда не вернется в эту гостиницу.

Корпорация "Рэдиссон" нацеливает свой персонал на высокое качество обслуживания своих клиентов. Приветствуются обращения клиентов по поводу неудовлетворительного качества обслуживания. Главными для каждого сотрудника являются слова: "Да, я могу".

Говоря о корпоративном имидже *в ресторанном бизнесе*, нужно также учитывать его особенности.

В корпоративной культуре ресторана сфокусирована система материальных и духовных ценностей, присущих данному ресторану. Она отражает индивидуальность ресторана, которая проявляется в поведении работников, взаимодействии с окружающей средой. Корпоративная культура характеризуется определенными признаками и выполняет определенные функции.

Поведение работников ресторана по отношению к посетителям во многом определяет, станут ли эти посетители постоянными клиентами. А от этого во многом зависит рост объема продаж, стабильность работы, конкурентоспособность ресторана на рынке, его эко-



номическое развитие и прибыль. Поэтому весь круг вопросов корпоративной культуры, ее формирования и развития имеет непосредственное отношение к конечным результатам деятельности ресторана.

Суть корпоративной культуры ресторана проявляется в ее функциях, а именно:

- воспроизводство лучших элементов накопленной культуры в ресторанном бизнесе, продуцирование новых ценностей в области обслуживания и их накопление;
- оценочно-нормативная функция — сравнение реального поведения работника и трудового коллектива ресторана в целом с действующими общепринятыми нормами культурного поведения;
- регламентирующая и регулирующая функция — корректировка поведения сотрудников ресторана в соответствии с принятыми культурными нормами;
- познавательная функция — знакомство с понятием и усвоение сотрудниками ресторана сути корпоративной культуры, что способствует ее включению в жизнь коллектива;
- смыслообразующая функция — корпоративная культура непосредственно влияет на мировоззрение работника; поскольку корпоративные ценности ресторана должны превратиться в личностные ценности его работников (хотя бы не вступать с ними в конфликт);
- коммуникационная функция — ценности корпоративной культуры ресторана обеспечивают эффективное взаимодействие и взаимопонимание сотрудников;

- рекреативная функция — восстановление духовных сил работников в процессе восприятия элементов корпоративной культуры. Ее осуществление возможно лишь в случае высокого нравственного потенциала корпоративной культуры и разделения сотрудниками ресторана ее ценностей;

- функция общественной памяти — сохранение и накопление опыта корпоративной культуры.

Ресторан с точки зрения корпоративной культуры представляет собой:

- гармоничную организацию, в которой отдельные элементы культуры сервиса не противоречат, а соответствуют друг другу;

- социально-экономическую и техническую систему, опирающуюся на современные научные достижения;

- организацию, в которой людей воспринимают как главную ценность и осуществляют взаимодействие между ними на грамотном психологическом уровне;

- развивающуюся организацию, которая строит свои отношения с субъектами внутренней и внешней среды на основе понимания их сущности и признания их уникальности;

- организацию, которая не жалеет усилий для получения все новых и новых знаний о своих сотрудниках и деловых партнерах с целью их лучшего понимания.

Особо важную роль в формировании корпоративной культуры ресторана играют лица, обладающие полномочиями власти: руководители, линейный и функциональный менеджмент и владельцы.

Интересы этих трех групп зачастую не совпадают, но от удовлетворения интересов и потребностей каждой группы зависит будущее ресторана.

Превращение сотрудников в совладельцев ресторана обеспечивает их причастность к его делам, повышает преданность заведению, стимулирует рост отдачи.

Наиболее важным показателем корпоративной культуры служит отношение руководства ресторана к посетителям, акционерам и своим сотрудникам. Эти отношения подразумевают:

- определение целей и формулировка миссии ресторана;
- рейтинг и имидж ресторана;
- наличие сертификата качества по международным стандартам ISO;
- проявление социальной ответственности.

Наличие определенной системы корпоративных ценностей обеспечивает позитивное отношение посетителей и общества в целом к данному ресторану. Соответствующая информация о нем распространяется средствами массовой информации, через клиентов и деловых партнеров, акционеров. Это способствует росту продаж, повышению конкурентоспособности ресторана, что напрямую отражается на увеличении его экономических показателей.

Иными словами, наличие общезначимых корпоративных ценностей формирует благоприятный имидж ресторана (его репутацию, восприятие обществом) в глазах посетителей и деловых партнеров. От их субъективного отношения к ресторану зависят его успех и развитие.

## **Инновационная составляющая имиджа предприятий индустрии гостеприимства**

Считается, что имидж предприятия имеет объективную и субъективную составляющие. Объективная составляющая характеризуется результатами использования всех видов ресурсов предприятия и результативности инновационной деятельности, субъективная отражает представление о достижениях и возможностях предприятия субъектами взаимодействия с ним.

Вот же, важным фактором, влияющим на формирование имиджа предприятия индустрии гостеприимства, является инновационная деятельность, как основа его развития, обеспечивает увеличение клиентов, повышения эффективности хозяйствования, сведения и узнаваемости отеля. В современных условиях в сфере гостиничного бизнеса инновационные технологии получили стремительного развития.

Инновационная деятельность в сфере гостинично-ресторанного бизнеса весьма специфическая, направленная, прежде всего, на удовлетворение требований клиентов, качества обслуживания, повышение экономической эффективности. В силу информационной доступности и открытости современных предприятий сферы услуг инновации в гостинично-ресторанном бизнесе достаточно быстро копируются и распространяются, и как следствие теряют свою актуальность. Поэтому предприятия индустрии гостеприимства постоянно должны применять инновационные подходы.

Рассмотрим основные подходы к инновациям на примере гостиничного бизнеса.

Инновационная деятельность в гостиничном бизнесе осуществляется по следующим направлениям:

1. Продуктовые инновации, которые заключаются в использовании новейших технологий и внедрены
2. Маркетинговые инновации, направленные на применение новых методов и инструментов продвижения предприятия на рынок.
3. Ресурсные инновации, направленные на эффективное использование всех видов ресурсов и предусматривают применение систем энергосбережения и обеспечения экологичности деятельности гостиничных предприятий.
4. Организационные инновации, связанные с совершенствованием системы управления предприятием.

Использование продуктовых инноваций обусловлено, прежде всего, необходимостью удовлетворения требований клиентов в качественных услугах и направлено на внедрение специфических, расширение перечня сопутствующих и дополнительных услуг. При этом следует иметь в виду, что гостиницы не производят отдельных услуг, а создают определенный гостиничный продукт, который состоит из перечня услуг, тесно связанных между собой.

Основной гостиничный продукт — это предоставление жилого помещения для временного размещения гостя, но реализация основного продукта не достаточное условие успеха гостиничного бизнеса,

поэтому деятельность современного отеля не ограничивается только такой услугой. Кроме основного продукта отельеры вводят сопутствующие и дополнительные услуги, которые способствуют использованию основного продукта и повышают экономическую эффективность деятельности гостиничного предприятия.

Особого внимания заслуживают концептуальные инновации, связанные с созданием оригинальных неординарных гостиниц: гостиницы на воде, на корабле, в поезде, гостинице исключительно для женщин, гостиницы с особым интерьером и произведениями искусства, такие инновации становятся визитной карточкой отеля, создают его имидж и привлекают более широкий круг клиентов.

В практической деятельности предприятий сферы гостиничных услуг возможно применение инноваций, которые одновременно направлены на внедрение нового продукта, повышение качества обслуживания и удовлетворения требований потребителей, снижению издержек, то есть, отвечает признакам различных видов инноваций.

Немаловажную роль инновационных подходов, в том числе с целью создания положительного имиджа отеля, состоит в обеспечении комфорта и безопасности проживания гостей. Наличие современных систем безопасности, электронные замки и сейфы, системы видеонаблюдения, пожарной безопасности, системы климат — контроля в номерах, средства связи с персоналом, ознакомиться с услугами, предоставляемыми через компьютерные сети, все это создает дополнительный комфорт и способствует положительному впечатлению клиента, прямо влияет на формирование имиджа предприятия сферы гостиничных услуг.

Инновационная составляющая имиджа предприятия сферы гостиничных услуг обусловлена применением передовых технологий, использованием новых продуктов, товаров, услуг, построением усовершенствованных систем управления и производства услуг, внедрением новой маркетинговой политики.

Инновационная деятельность гостиничных предприятий должна обеспечить стабильное развитие, укрепление позиций на рынке, удовлетворения потребностей потребителей, повышение конкурентоспособности и экономической эффективности деятельности, но только при условии постоянного использования новых подходов, отвечающих современному состоянию экономического, технического, технологического развития.

## Литература и источники

1. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие, 2013;
  2. Звездочкин Ю. Ю., Сербиновский Б. Ю. Имидж-система университета. Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2009;
  3. Лернер Е. А. Формирование имиджа организации как важного фактора в управлении предприятием во время кризиса / Глобальный экономический кризис: реалии и пути преодоления: сб. науч. ст. Вып. 7. – СПб.: Институт бизнеса и права, 2009;
  4. Надточий В. А. Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 331-335.
  4. Петрова Е. А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации / Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 01 (01);
  5. Рогалева Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Управление персоналом. – 2007. – № 2.
  6. Федько В. П. Маркетинг. Феникс, 2002;
  7. Баканкова Е.М. Имидж предприятия сферы услуг: эволюция развития и особенности формирования / Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2010. № 1.
  8. Торшин М. П. Фирменный стиль компании. Учебно-методическое пособие, 2017;
- Ресурсы:
- Медиа-ресурс «Современный отель» [Электронный ресурс] URL:  
<http://www.hotelexecutive.ru/publ.php?numn=6115>  
<http://voyagespb.ru/gostinichno-restorannyu-biznes/innovatsionnaya-sostavlyayushchaya-imidzha-kompaniy-sfery-gostinichnye-uslugi/>



## Оглавление

Введение .....	3
Эволюция развития и особенности формирования имиджа предприятия сферы услуг.....	4
Имидж предприятия. Понятие, виды и составляющие элемен- ты.....	14
Формирование имиджа.....	17
Понятие фирменный стиль. Фирменный стиль гостиничного предприятия.....	28
Фирменный стиль мировых гостиничных брендов.....	38
Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности.....	46
Корпоративный имидж.....	52
Инновационная составляющая имиджа предприятия гостепри- имства.....	59
Литература и источники.....	63

Св.план 2018 г., поз. 270

Курачева Марина Евгеньевна

ИМИДЖ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебное пособие