

Совершенствование имиджа организации (на примере ООО Отель «Любовь»)



Выполнил: Савонин В. В.

Научный руководитель:

Туарменский В. В.

Актуальность темы

исследования обусловлена и тем, что имидж фирмы является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность; маркетинговую позицию; ценообразование и имидж ее продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнеров, т.е. практически на все сферы жизнедеятельности компании.



Объект исследования

ООО Отель «Любовь»

Предмет исследования

формирование имиджа гостиницы



Цель работы – изучение особенностей по созданию имиджа гостиницы и разработка средств коммуникации, направленных на создание благоприятного имиджа гостиничного предприятия

Основные задачи:

- Изучение теоретических аспектов формирования имиджа организации;
- Изучение особенностей формирования и управления имиджем гостиничного предприятия;
- Анализ деятельности отеля «Любовь» по управлению имиджем;
- Разработка рекомендаций по управлению имиджем отеля «Любовь»



Имидж - это целенаправленно созданный или стихийно возникший образ организации, существующий в сознании людей, т. е. совокупное общественное восприятие.

Образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление хотят произвести) называется корпоративным имиджем, который включает в себя такие задачи как повышение престижа фирмы, повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара, повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм, формирование общественного мнения о фирме.



Формирование имиджа определяется 4 основными этапами

1-й этап: Анализ маркетинговых проблем организации

2-й этап: Выявление и характеристика целевых и контактных групп

3-й этап:
Определение имидж
ресурсов

4-й этап:
Цели и задачи кампании.

Хороший имидж компании способствует поддержанию стабильно высоких рыночных цен на продукцию, росту спроса на акции и их стоимости, увеличению предложений профессиональных работников на рынке труда и прочему выгодному взаимодействию компании с внешними субъектами



Особенности сферы гостиничных услуг

- ❑ Неотделимость
- ❑ Непостоянство качества
- ❑ Несохранимость
- ❑ Неосвязаемость



Услуги сферы гостеприимства отличаются высокой степенью вариативности, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях.

В отличие от материальных товаров услуги до момента их непосредственного потребления нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь.

Услуги нельзя хранить.

Отель относится к сети отелей, расположенных в Москве и старается поддерживать уровень, существующий в Москве. Так как у потребителя уже есть сформировавшееся мнение об услугах, об интерьере, об уровне сервиса. То есть определенный имидж был заложен сразу, без дополнительных усилий.



Гостиница располагается в здании нового торгового комплекса, который предоставляет множество услуг, необходимых постояльцам – огромное количество магазинов, химчистка, парикмахерская, кафе и многое другое.

Отель «Любовь» - организация гостиничной сферы, отличающееся интерьером, уровнем обслуживания посетителей. Отель относится к классу «Люкс».

Отель «Любовь» предлагает всё, что необходимо посетителям гостиницы:

- великолепный интерьер;
- спокойная располагающая атмосфера;
- уютный номерной фонд;
- широкий спектр дополнительных услуг;
- скидки для постоянных гостей.



Персонал гостиницы – люди среднего возраста (от 25 до 45 лет), 80% женщин и 20% мужчин; 73% сотрудников имеют высшее образование, причем большая часть из них имеет специальное образование в сфере гостеприимства и владеет иностранным языком.

Целевая аудитория отеля «Любовь»:
бизнесмены (в основном мужчины 30-50 лет, которые пользуются услугами конференц-зала, сервис-центра, ресторана, кафе и др.
корпоративные клиенты.

Люди, которые работают в гостинице, формируют отношение к ней у клиента не меньше, чем интерьер или номерной фонд. ●

Меры по улучшению имиджа отеля

Создание отдела маркетинга, включающего двух специалистов

Размещение рекламы в печатных изданиях города Рязани

Запуск рекламных роликов в эфире местных радиостанций

Размещение на центральных улицах города рекламных баннеров

Пользование услугами веб-дизайнера для систематического обновления и улучшения сайта отеля

Создание фирменных бланков и конвертов отеля

Большинство предпринимателей создают положительный имидж гостиницы в глазах общественности, но эту деятельность нельзя назвать достаточной и систематичной. В ходе анализа были выявлены моменты, которые могут отрицательно повлиять на имидж гостиницы.

Например, отсутствие системы маркетингового планирования, недостаточное использование возможностей Интернет-сайта, отсутствие стандарта корпоративного поведения сотрудников.

Для коррекции недостатков, влияющих на имидж отеля «Любовь» необходимо использовать средства внешней и внутренней коммуникации.

Нужно особо выделить и еще раз подчеркнуть следующие рекомендации, касающиеся формирования имиджа отеля «Любовь» с помощью средств внешней коммуникации: повысить эффективность рекламной, создавать новые дополнительные услуги, широкий спектр дополнительных услуг повышает имидж предприятия в глазах потребителя, расширить сети распространения рекламы услуг гостиницы, и, соответственно, информирования о ней. Выполнение перечисленных рекомендаций помогает повысить узнаваемость бренда отеля «Любовь».

Расчет экономических мероприятий, связанных с совершенствованием имиджа отеля «Любовь»

«Сколько стоят и зачем нужен PR» должен быть получен путем экономических расчетов по следующей формуле:

$$\text{Оценка PR деятельности} = \frac{\text{Рост симпатий}}{\text{Стоимость PR}}$$

Считается, что положительную оценку PR деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к предприятию. Эти симпатии, с одной стороны, зависят от степени информированности определенной категории потребителей, а с другой стороны, подвержены воздействию эмоциональных факторов.

С точки зрения оценки производственной деятельности, самым главным финансовым документом является отчет о прибылях и убытках.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы является сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия.

Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта не представляет больших трудностей, так как эти меры дают эффект сразу после начала их использования, а после их окончания эффект исчезает. Расчет экономической эффективности предложений данного дипломного проекта осуществляется по формуле

$$\text{Э} = \text{Д} / \text{З},$$

где Э – эффективность проекта;

Д – результат;

З – затраты, обеспечивающие достижение результата.



Название средства проживания	Товарооборот в рекламный период времени тыс. руб (1 месяц)	Товарооборот в дорекламный период времени тыс. руб (за один месяц до введения новшеств)
Отель «Любовь»	1 251	827

Из таблицы видно, что товарооборот в гостинице вырос, поэтому можно рассчитать индекс прироста.

$$I = \frac{T_1}{T_2},$$

где И – индекс прироста;

T_1 - товарооборот в рекламный период;

T_2 - товарооборот в дорекламный период.

Таким образом, индекс прироста составляет:

$$I = \frac{1\,251 \text{ тыс. рублей}}{827 \text{ тыс. рублей}} = 1,512 \text{ (51,2\%)}$$



Разница товарооборота равна

$$P = T_1 - T_2,$$

где P – разница товарооборота;

T_1 - товарооборот в рекламный период;

T_2 - товарооборот в дорекламный период.

В нашем случае эта разница равна:

$$P = 1251 \text{ тыс.руб.} - 827 \text{ тыс.руб.}$$

$$P = 424 \text{ тыс.руб.}$$

Показатель эффекта определяется как разность между результатами и затратами:

$$\Pi = 424 \text{ тыс.руб.} - 304 \text{ тыс.руб.} = 120 \text{ тыс.руб.}$$

Ежемесячно эта сумма будет увеличиваться в силу того, что часть затрат необходима лишь при внедрении новшеств.



Метод расчета срока окупаемости заключается в определении периода, необходимого для возмещения затрат на реализацию проекта - это минимальный период времени, за пределами которого в дальнейшем суммарный эффект становится (и остается) неотрицательным:

$$O = Z/\Pi,$$

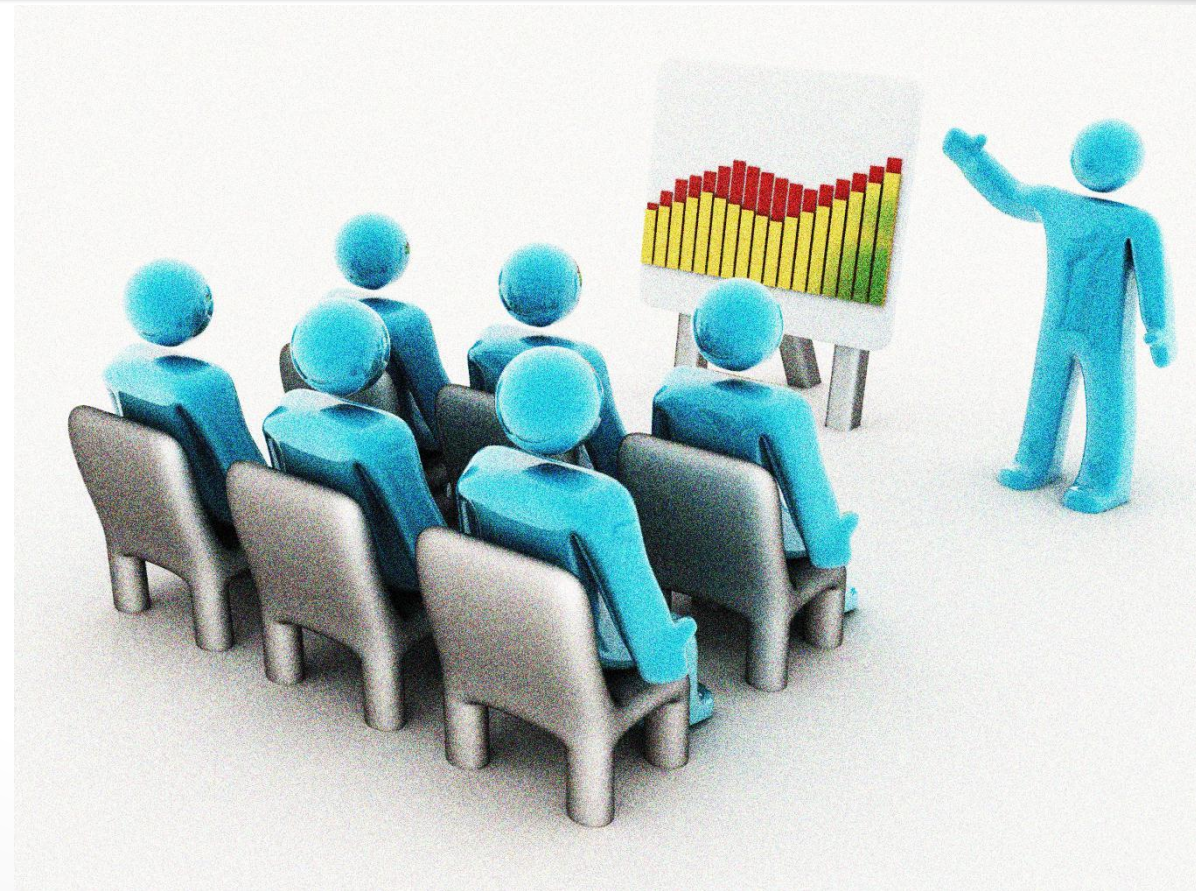
где O – срок окупаемости;

Z – затраты; Π – показатель эффекта.

$$O = 304 \text{ тыс.руб.} / 120 \text{ тыс.руб.} = 2,5$$

Отсюда следует, что предложенные мероприятия окупятся в течение 2,5 месяцев и начнут приносить стабильную прибыль. ●

Таким образом, при помощи приведённых экономических расчетов, доказана эффективность внедрения предложений данной дипломной работы. Для повышения эффективности формирования имиджа отеля «Любовь» выработаны рекомендации по улучшению имиджа компании, который способствует поддержанию стабильно высоких рыночных цен на продукцию, росту спроса, увеличению предложений профессиональных работников на рынке труда и прочему выгодному взаимодействию компании с внешними субъектами



На этом доклад окончен
Спасибо за внимание

