

## **ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Г. В. Зеленова, С.В. Евецкая, К.С. Сасина

Институт технологий (филиал) ДГТУ, 347360, Волгодонск, пр. Мира, 16, e-mail:vis10@mail.ru  
Волгодонск, Россия

В статье рассматриваются различные подходы к определению понятия «имидж», роль и значение имиджа для функционирования гостиничного предприятия, его конкурентоспособности, проблема и особенности формирования имиджа в гостиничном предприятии, дана характеристика основных элементов имиджа, как внешних, так и внутренних, условия и факторы, влияющие на создание внутреннего и внешнего образа.

Ключевые слова: имидж, гостиничные предприятия, элементы имиджа, имидж гостиницы.

## **THE MAIN ELEMENTS OF THE IMAGE OF THE HOTEL ENTERPRISE**

G.V. Zelenova, S.V. Evetskaya, K.S. Sasina

Technology Institute (branch) of DSTU, 347360, Volgodonsk, Pr. Mira, 16, e-mail:vis10@mail.ru  
Volgodonsk, Russia

The article discusses various approaches to the definition of "image", the role and importance of the image of the functioning of the hotel enterprises, competitiveness, problem and peculiarities of image formation in a hotel enterprise, the characteristic of the basic elements of the image, both external and internal conditions and factors influencing the creation of the internal and external image.

Keywords: image, hotel enterprise, the elements of the image, the image of the hotel.

Значительные изменения в последние годы происходят как в социальной, экономической сфере жизни людей, так и в сфере услуг. Сегодня предприятия открывают для себя силу имиджа. Ведь именно в современном обществе имиджу стала отводиться немаловажная роль при выяснении устойчивости предприятия в условиях рынка и конкуренции, а так же именно имидж становится одной из главных причин поражения или же победы в бизнесе.

В словаре бизнес-терминов «имидж» - это образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует определенное отношение к товару, услуге или компании[6].

В современном экономическом словаре «имидж» (англ. image):

- образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация;
- образ фирмы, товара, услуг...

Российские гостиничные предприятия, однако, далеко еще не все осознали, какую огромную роль играет благоприятный имидж. И руководителям необходимо понимать, что формирование имиджа – признак развивающихся предприятий, ищущих оптимальные направления развития своего дела, старающихся обрести своё лицо, пытающихся найти приемлемые пути сосуществования с социумом. Формирование внешнего облика гостиничного предприятия должно делать упор на разработку элементов, составляющих имидж, которые позволят выделить предприятие среди других похожих.

М. Нестерук считает, что многие российские гостиницы не имеют сложившегося имиджа, как внешнего, так и внутреннего [4, с. 18-19]. По мнению М. Килошенко, многие предприятия безлики, однотипны, не привлекают никакого внимания своим внешним обликом, а значит, проблема создания имиджа имеет место [2]. Л. М. Семёнова предполагает, что слабо изучены проблемы формирования и единства внешнего и внутреннего имиджа предприятий. А ведь на сегодняшний день благоприятный имидж это важный фактор успешной деятельности любой гостиницы [5].

Необходимость формирования имиджа гостиницы это уже насущная проблема, решение которой актуально и важно. Имидж состоит из нескольких элементов, а так же совокупности этих элементов. В связи с актуальностью проблемы была выбрана тема исследования и сформулирована цель – определить основные элементы имиджа гостиничного предприятия и охарактеризовать их.

Особенность, имиджа гостиничного предприятия в том, что он существует независимо от усилий самого предприятия, а, следовательно, требуется его постоянная оценка и корректировка

Имидж гостиницы состоит из множества отдельных элементов, которые в комплексе и создают имидж, а при правильной стратегии – позитивный.

Лукиева Е.Б. выделяет визуальные и вербальные элементы имиджа гостиничного предприятия. Их сочетание создает целостное представление о предприятии и повышает его конкурентоспособность.

Элементы, которые воспринимаются зрительно и долго хранятся в памяти человека – это визуальные элементы. К ним относят: бланки документов, вывески, таблички, внешний вид персонала и его поведение, символика и т.д.

Элементы текстовых и речевых коммуникаций, показывающие внутреннюю и внешнюю деятельность предприятия – это вербальные элементы. Они формируют позитивный имидж организации. К ним относят: слоган, фирменное имя, тексты и т.д. [3].

Потребители реагируют на наличие в предлагаемой гостинице осязаемых элементов, помогающих оценить потенциальное качество обслуживания, считает Джум Т.А. Осязаемые элементы оказывать благоприятное воздействие на новых потенциальных клиентов гостиничного предприятия и становиться инструментами для получения дополнительных конкурентных преимуществ [1].

По мнению специалистов крупной маркетинговой компании «Ingate» создание имиджа гостиничного предприятия формируется из следующего ряда элементов:

1. Имидж руководства – положительный образ руководителя, необходимый для создания позитивного взаимодействия с потребителями и партнерами.

2. Образ персонала – состоит из ряда элементов: профессиональных компетенций, уровень культуры, индивидуальные свойства, профессионализм и т.д.

3. Имидж социальный – создание образа компании, предприятия по которому формируется мнение социальных групп населения, общественности.

4. Имидж продуктовый – к нему относят: цену, качество, функциональность, уникальность услуг и т.п. Следует подчеркнуть, что довольно часто имидж услуг и имидж предприятия отличаются.

5. Организационная культура – созданный нравственно – психологический климат на предприятии. Гордость сотрудников за свое предприятие, положительные отзывы персонала и т.п. дополняют имидж организации.

6. Фирменный стиль – к нему относят: фирменные цвета, дизайн, стиль, сайт, визуальный имидж компании. Помогает выделиться среди множества конкурентов.

7. Бизнес-составляющая имиджа организации – к ней следует отнести конкурентоспособность, репутацию, стабильность, деловую активность которые существенное значение имеют при взаимодействии с предприятиями-партнерами [7].

Имидж гостиниц включает два основных элемента. Описательный (информационный) элемент, который представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) об организации. И элемент, связанный с отношением, или оценочный элемент. Сущность оценочного элемента заключается в том, что воспринятая и хранящаяся в памяти информация побуждает к действию, вызывает эмоции, обладающие разной степенью интенсивности, оценки. Оценочный элемент существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или не принятием. Люди оценивают организацию, а в частности предприятия средств размещения, опираясь на свой уже имеющийся опыт, ценностные ориентации, общепринятые нормы. Следовательно, образ и оценка это лишь условное концептуальное различие. В реальности они неразрывно связаны и образуют единое целое.

Таким образом, имидж гостиничного предприятия существующая в сознании людей система представлений или образов, несомненно, влияющая на выбор потребителя.

#### **Список литературы**

1. Джум, Т. А. Имидж конкурентоспособной гостиницы [Электронный ресурс] / Т. А. Джум. – URL : [http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2012\\_09\\_08.pdf](http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2012_09_08.pdf), свободный (дата обращения: 01.12.2015).

2. Килошенко, М. Современный отель [Электронный ресурс]. – URL: <http://delinform.ru/article.php?numn=800>, свободный (дата обращения: 21.01.2014).
3. Лукиева, Е. Б. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] / Е. Б. Лукиева. – URL: <http://textb.net/56/27.html>, свободный (дата обращения: 09.12.2015).
4. Нестерук, М. Корпоративная культура и имидж отелей [Текст] / М. Нестерук // Журнал «Пять звезд». – 2006. – №7. – С. 18–19.
5. Семёнова, Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа [Электронный ресурс] / Л. М. Семенова. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/genezis-i-sovremennoe-sostoyanie-problemy-formirovaniya-professionalnogo-imidzha>, свободный (дата обращения: 21.12.15).
6. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5165>, свободный (дата обращения: 24.01.2016).
7. Создание имиджа. Как создать имидж компании? [Электронный ресурс]. – URL: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/sozdanie-imidzha/>, свободный (дата обращения: 09.04.201