

## Содержание:

Введение .....	3
Глава 1. Теоретические аспекты формирования имиджа гостиничного предприятия на рынке гостиничных услуг	
1.1 Понятие имиджа, его задачи, функции и структура .....	8
1.2 Технологии формирования корпоративного имиджа .....	20
1.3 Особенности формирования и поддержания имиджа гостиничного предприятия .....	32
Глава 2. Анализ имиджа гостиничного комплекса «Орехово»	
2.1 Характеристика гостиничного комплекса «Орехово» .....	34
2.2 Анализ составляющих имиджа гостиницы «Орехово» .....	41
2.3 Система поддержания имиджа ГК «Орехово» в условиях конкурентной среды .....	46
Глава 3. Разработка рекомендаций для формирования и поддержания позитивного имиджа гостиницы «Орехово»	
3.1 Разработка стратегии формирования имиджа для гостиницы «Орехово» .....	51
3.2 Рекомендации по повышению уровня имиджа гостиницы «Орехово»	67
3.3 Формирование имиджа по направлениям .....	68
3.4 Оценка эффективности предложенных мероприятий .....	71
Заключение .....	73
Список использованной литературы .....	77
Приложение .....	80

## Введение

В наше время проблема корпоративного имиджа становится все более актуальной, что во многом способствует привлечению внимания к проблеме имиджа вообще, а потому и конкретно к имиджелогии как науке об имидже. Возрастающая ценность корпоративного имиджа обусловлена тем, что по сравнению с персональным имиджем он обладает экономической силой. Как известно, в рыночной экономике лучшие достижения имеют деловые структуры, отличающиеся не только наиболее привлекательным маркетинговым имиджем (как создатели спросовой продукции или услуг), но и корпоративным.

Имидж (англ.— образ) можно определить как совокупность представлений, понятий, взглядов и опыта людей в отношении к фирме, личности или товару.<sup>1</sup>

Корпоративный имидж — это общественное признание, деловой организации,- т.е. свидетельство расположенности к ней потребителей. Как гласит золотое правило маркетинга, потребитель определяет существование и перспективы развития деловых структур. Имидж непосредственно работает на репутацию корпорации, он наглядно материализуется в виде ее бренда. Бренд — ключевой фактор рекламы. Неслучайно, солидные бизнес-компании до 50% прибыли тратят на рекламу, т.е. на создание и презентацию своего имиджа. По большому счету, реклама, имея точечную направленность, представляет конкретную продукцию и ориентирована на утверждение «в глазах» потребителей достойного имиджа деловой структуры.

Корпоративный имидж стягивает в один узел репутацию, бренд и рекламу. То есть то, без чего не может успешно функционировать и реализовать свои амбициозные намерения деловая организация. Не-

---

1 Пушкарева Н.С. Реклама от А до Я: словарь рекламных терминов/Под редакцией - М.:Аструм,2009.