



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «РГГМУ», РГГМУ)

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему Юбилей компании как способ продвижения корпоративного
имиджа

Исполнитель: Петров Антон Васильевич

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Черемисина Анастасия Анатольевна

«К защите допускаю»
Заведующая кафедрой

Доктор экономических наук, профессор
Фирова Инна Павловна

«24» 06 2019г.

Санкт-Петербург
2019г.

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы продвижения корпоративного имиджа организации при помощи PR-средств	5
1.1. Понятие корпоративного имиджа организации.....	5
1.2. Структура корпоративного имиджа	9
1.3. Средства и методы продвижения корпоративного имиджа организации	15
2. Анализ деятельности и анализ корпоративного имиджа организации «Гальярда»	21
2.1. Организационно-экономическая характеристика загородного отеля «Гальярда»	21
2.2. Анализ факторов дальнего и ближнего окружения загородного отеля «Гальярда»	25
2.3. Анализ организационной культуры и корпоративного имиджа организации «Гальярда»	29
3. Разработка проведения юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа.....	35
3.1 Разработка празднования юбилея организации «Гальярда» в рамках продвижения корпоративного имиджа	35
3.2 Оценка эффективности PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда»	46
Заключение	54
Список использованной литературы.....	59
Приложение.....	64

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что высокий корпоративный имидж организации способен обеспечить достаточно устойчивое конкурентное положение на рынке. Причем сформированный корпоративный имидж дает не только высокое положение на рынке на короткое время, но характеризуется тем, что обеспечивает продолжительное устойчивое положение. Корпоративный имидж представляет собой в самом общем виде определенный образ организации в представлении различных групп общественности (сотрудников, потребителей, партнеров). Корпоративный имидж является образом организации, который сформировался на основе хранящейся в памяти представителей групп общественности информации о различных сторонах деятельности организации. Преимуществом и одновременно недостатком корпоративного имиджа является именно его устойчивость, сложившийся образ остается в памяти потребителей и партнеров на долгие годы.

Следовательно, правильно сформированный положительный имидж организации обеспечит рыночную силу, то есть снизится чувствительность потребителей к цене продукции и услуг (потребители, имея положительный образ организации, запечатленный в памяти, готовы будут переплатить за товары и услуги и не пойдут к конкурентам. Корпоративный имидж облегчает доступ организации к различным ресурсам (финансовым, информационным, человеческим и др.). Однако сформировавшийся негативный образ организации очень надолго останется в сознании потребителей, партнеров и общественности, и даже смена персонала, снижение цен на товары и услуги, другие меры, могут уже не вернуть большую часть потребителей.

Корпоративный имидж тесно связан с репутацией организации и является ключевым нематериальным активом, именно поэтому на разработку

и продвижение корпоративного имиджа должны быть направлены усилия рекламщиков, маркетологов и PR-специалистов любой организации.

Целью работы является разработка празднования юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа.

Задачи исследования:

- 1) Провести обзор теоретических основ продвижения корпоративного имиджа организации при помощи PR-средств и методов.
- 2) Проанализировать понятие, структуру и основные элементы корпоративного имиджа организации.
- 3) Рассмотреть различные средства и методы PR по продвижению корпоративного имиджа организации.
- 4) Предложить разработку PR-акции по празднованию юбилея загородного отеля «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа организации.
- 5) Оценить эффективность предложенной PR-акции по празднованию юбилея загородного отеля «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа.

Объект исследования – корпоративный имидж.

Предмет исследования – продвижение корпоративного имиджа загородного отеля «Гальярда».

Теоретической базой исследования явились учебные монографии и пособия, изданий периодической печати и ресурсы сети Интернет по вопросам формирования и продвижения корпоративного имиджа организации.

Практической базой исследования явились практическая разработка празднования 10-летнего юбилея загородного отеля «Гальярда», функционирующего в пос. Роцино Ленинградской области.

Глава 1. Теоретические основы продвижения корпоративного имиджа организации при помощи PR-средств

1.1 Понятие корпоративного имиджа организации

Корпоративный имидж представляет собой образ организации в представлении групп общественности (клиентов и покупателей, партнеров и сотрудников), формирующийся на основе хранящейся в памяти информации о различных сторонах деятельности организации [17].

Как уже отмечалось ранее в работе, сформированный корпоративный имидж обеспечивает устойчивое и продолжительное существование организации в ситуации высокой конкуренции на рынке. Благодаря положительному корпоративному имиджу организация приобретает рыночную силу, снижается чувствительность потребителей к цене продукции и услуг. То есть потребители, имея положительный образ организации, запечатленный в памяти, готовы будут переплатить за товары и услуги и не пойдут к конкурентам. Корпоративный имидж также облегчает доступ организации к различным ресурсам (финансовым, информационным, человеческим и др.). Однако сформировавшийся негативный образ организации очень надолго останется в сознании потребителей, партнеров и общественности, и даже смена персонала, снижение цен на товары и услуги, другие меры, могут уже не вернуть большую часть потребителей [34].

Корпоративный имидж организации представляет собой сложное, многоуровневое, иерархическое образование, поэтому в литературе по связям с общественностью существуют различные точки зрения ученых и специалистов на структуру корпоративного имиджа.

С научной точки зрения имидж понимается как сложившийся в массовом сознании относительно устоявшийся образ человека, предмета, организации. Имидж всегда образ, представление, которое складывается у человека, группы, о товаре, услуге, проекте, персоне, организации [12].

Имидж для современной организации является не менее важным, чем финансовое положение, прибыль или доходность.

Сам термин «корпоративный имидж» используется большинством современных специалистов в значении «имидж организации». При этом понятие «корпорация» имеет два основных смысла [14]:

- форма акционерного общества,
- объединение, создаваемое на основе общих интересов.

В контексте имиджирования имеется в виду второй смысл, то есть «корпоративный» означает объединенных на основе общих интересов.

Организация сама по себе по определению обозначает объединение людей, создаваемое для реализации некоторой цели и имеющее ряд характеристик (формальную и неформальную структуру, систему ценностных ориентаций, ценностей и др.). Следовательно, понятия «корпоративный имидж» и «имидж организации» используются большинством ученых как синонимы. Понятия «имидж фирмы», «имидж компании» можно считать частными проявлениями более общего понятия «имидж организации» [13].

При этом некоторые специалисты придерживаются более широкого толкования корпоративного имиджа организации. Изначально само английское слово «image» (имидж) в переводе на русский означает образ, изображение, отражение. Имидж предмета или явления определяется как устойчивое и распространенное представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного объекта [17].

Некоторые ученые определяют понятие «имидж организации» как образ, репутация, мнение потребителей и клиентов о престиже организации, о производимых товарах или оказываемых услугах. Создание благоприятного имиджа, следовательно, является одним из ключевых звеньев деятельности организации по продвижению продукции или услуг на рынок, достижению преимуществ в конкурентной борьбе.

Имидж организации (корпоративный имидж) позволяет организации выиграть конкурентное преимущество не за счет продукции или услуг, но за счет самого положительного образа.

Имидж организации (корпоративный имидж) также определяется как определенное восприятие организации, товаров и услуг обществом [27].

Имидж организации (корпоративный имидж) может пониматься как набор значений, благодаря которым определенный объект становится известным и, с помощью которых люди определенным образом описывают данный объект, запоминают, относятся к конкретному объекту.

Имидж организации (корпоративный имидж) представляет собой основную цель менеджмента организационной (корпоративной) идентичности. Корпоративная идентичность (corporate identity), в свою очередь, понимается как система названий, символов, знаков, лого, цветов, мифов, ритуалов, проецирующих «личность» (personality), или «индивидуальность» организации. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания организации [45].

Работа над корпоративной идентичностью, над корпоративным имиджем организации очень важна, и нередко ведет к структурным изменениям в самой организации, или репозиционированию организации, стремящейся выйти на другие рынки. Таким образом, меняется сама «личность», или «индивидуальность» организации [37].

Таким образом, в целом корпоративный имидж может пониматься как целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в памяти воспринимающих информации о различных сторонах деятельности организации. Другими словами, корпоративный имидж представляет собой восприятие компании (корпорации) потребителями и общественностью.

Имидж организации (корпоративный имидж) формируется в результате восприятия определенного комплекса коммуникационных сообщений,

осуществляемых организацией, при этом базой формирования корпоративного имиджа являются результаты деятельности организации [6].

Корпоративный имидж также может пониматься, как устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в обыденном сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых характеристик организации и оказывающий влияние на отношение людей к данной организации [9].

Следовательно, корпоративный имидж представляет собой имидж организации в целом, объединяющий престиж, репутацию, успехи и стабильность конкретной организации. Задачей корпоративного имиджа является обеспечение не столько известности, сколько доверия к организации и результатам деятельности организации со стороны различных групп общественности – потребителей, сотрудников и партнеров.

Корпоративный имидж является одним из важнейших элементов корпоративной культуры и при этом важно понимать, что имидж организации представляет собой именно образ организации в целом, но не отдельных подразделений или результатов работы организации [26].

Имидж организации (корпоративный имидж) является очень эффективным инструментом достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу.

Преимущества позитивного корпоративного имиджа очевидны. Важно только понимать, что положительная известность (сформированный положительный корпоративный имидж организации) не появляется сам собой и не существует сам по себе. Формирование и продвижение корпоративного имиджа требует целенаправленной систематической работы.

При этом очень важно подчеркнуть, что негативными являются и отсутствие сформированного корпоративного имиджа и сформированный негативным имидж организации. В случае несформированного корпоративного имиджа можно предложить и применить различные средства

и методы по формированию данного имиджа. В случае же сформированного отрицательного имиджа организации необходимы дополнительные усилия со стороны специалистов по репозиционированию организации, определенные усилия по формированию нового положительного имиджа [23].

1.2 Структура корпоративного имиджа

Структура корпоративного имиджа, предложенная ученым Томиловой М.В. строится на представлениях групп общественности относительно организации. По различным группам общественности формируются компоненты самого корпоративного имиджа организации (Рис. 1.1) [45].

Элементы имиджа	Характеристика
1. Имидж товара (услуги)	Представления людей относительно уникальных характеристик товара или услуги (функциональная ценность товара, выгода, которую обеспечивает товар, и атрибуты, сообщающие об отличительных свойствах).
2. Имидж потребителей товара	Образ жизни – особенности поведения и общения людей. Общественный статус потребителя – показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на таких характеристиках, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи
3. Внутренний имидж организации	Представления сотрудников об организации. Организационная культура организации (совокупность приоритетных ценностных принципов, которые определяют все сферы деятельности организации) и социально-психологический климат в организации.
4. Имидж основателя и руководителей.	Внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры непрофессиональной деятельности руководителей.
5. Имидж персонала	Собирательный обобщенный образ персонала (униформа сотрудников, стиль общения с клиентами, стиль общения с другими сотрудниками и т.д.).

Рис. 1.1 – Основные элементы корпоративного имиджа

Элементы имиджа	Характеристика
6. Визуальный имидж организации	представления об организации, созданные на основе зрительного восприятия, информация о фирменном стиле. Фирменный стиль создает физическое единообразие конкретной организации и достигается с помощью особого дизайна.
7. Социальный имидж организации	Представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж организации может быть выражен посредством миссии, специальных социальных и экологических программ.
8. Бизнес- имидж организации	Представления об организации как субъекте определенной деятельности. Показателями являются: добросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, деловая активность организации (объем продаж, доля рынка, инновационность технологий и степень их освоения, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики).

Рис. 1.2 – Основные элементы корпоративного имиджа

Внутренний имидж является важным компонентом корпоративного имиджа и включает в себя основополагающие принципы отношения руководителей к подчиненным, отношение сотрудников к партнерам и потребителям, стиль рекламных сообщений, систему традиций и т.д. Сотрудники организации становятся носителями организационной культуры и в последующем передают вновь поступившим сотрудникам.

Важно отметить, что каждый элемент корпоративного имиджа был информационно должен быть заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание в силу определенных стереотипов самостоятельно наполнит содержанием недостающий элемент имиджа [12].

Другими словами, если организации не сформирует сама свой собственный имидж, потребители сделают это самостоятельно в силу особенностей формирования корпоративного имиджа. Далее, если организация все-таки решит сформировать корпоративный имидж, придется внедрять в массовое сознание новую информацию и преодолевать барьер уже существующих установок в сознании потребителей, сотрудников и партнеров.

Также особенностью корпоративного имиджа является тот факт, что организация может по-разному восприниматься разными группами общественности: сотрудниками, потребителям, инвесторами, государственными структурами, общественностью. Для потребителей важным будет как организация относится к клиентам, ценовая политика, качество товаров и услуг и др. Для конкурентов важна будет позиция и стратегические цели организации, для инвесторов и бизнес-партнеров ключевым будет бизнес-имидж конкретной организации [48].

Другими словами, организация имеет несколько микро-имиджей, для каждой группы общественности существует свой имидж организации. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает общее и емкое представление о данной организации, которое и формируется в целостный корпоративный имидж. Следовательно, организация должна заботиться о том, чтобы различные компоненты корпоративного имиджа (микро-имиджи) не противоречили и дополняли друг другу.

Другую точку зрения на структуру корпоративного имиджа высказывает ученый А.Н. Чумиков, который считает, что процесс конструирования корпоративного имиджа начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации. По мнению ученого, наряду с осязаемой частью корпоративного имиджа организации существует неосязаемая,

скрытая часть данного имиджа. Неосязаемая часть корпоративного имиджа представлена триадой – миссия, видение и корпоративная философия [49].

В таком случае компонентами (элементами) корпоративного имиджа организации станут ценности, установки, выраженные в философии.

В самом общем виде модель корпоративного имиджа организации с основными структурными элементами представлена на рис. 1.3.



Рис. 1.3 – Структура корпоративного имиджа организации [45]

Согласно рисунку 1.3 можно увидеть, что корпоративный имидж организации включает следующие основные элементы:

1. Корпоративный имидж для международной общественности.
2. Корпоративный имидж для местной общественности.
3. Корпоративный имидж для потребителей.
4. Корпоративный имидж для партнеров.

5. Корпоративный имидж для сотрудников.
6. Корпоративный имидж для государственных структур.
7. Корпоративный имидж для общественных организаций.
8. Корпоративный имидж для бизнес-среды (финансового сообщества).

Внешние атрибуты корпоративного имиджа организации представлены:

- названием организации,
- логотипом,
- слоганом,
- торговым знаком.

Корпоративный имидж организации включает в себя также такие основные элементы как [23]:

- личный имидж руководителей организации,
- фирменный стиль,
- отношения между сотрудниками (социально-психологический климат в коллективе),
- контакты между партнерами,
- дизайн интерьера,
- отношения с партнерами.

При этом корпоративный имидж организации может быть представлен и в таких основных элементах, как внешний и внутренний имидж [36].

Внешний имидж включает в себя отношения со стороны клиентов (потребителей), партнеров и конкурентов. В данном имидже ключевыми становятся фирменный стиль, бренд, имидж сотрудников и руководителей.

Внутренний имидж включает в себя формы и размер оплаты труда сотрудников и социальный пакет, «справедливость» менеджмента (культура и компетентность руководителей), корпоративная и организационная культура в организации, управление коммуникациями [20] (Приложение 1).

Таким образом, корпоративный имидж представляет собой комбинацию различных элементов, взаимосвязанных между собой, и оказывает существенное влияние на положение организации на рынке (Приложение 2).

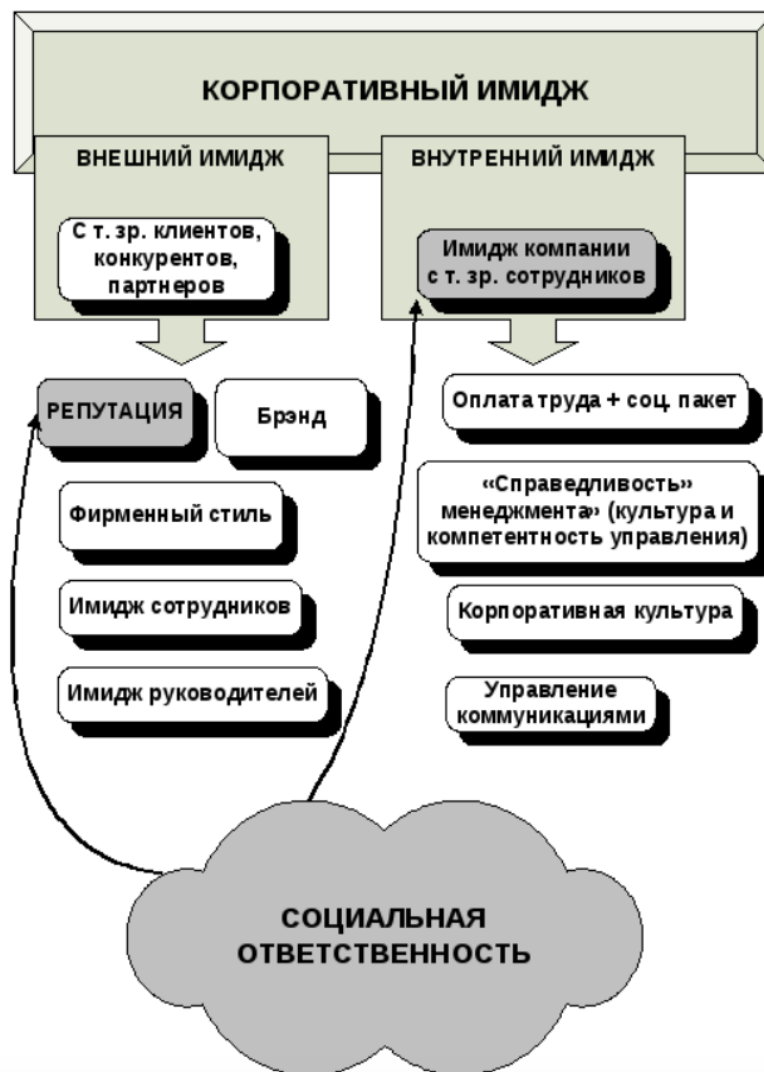


Рис. 1.4 – Внешний и внутренний корпоративный имидж организации

При этом ключевыми составляющими корпоративного имиджа организации являются элементы [17]:

1. Бизнес-имидж,
2. Имидж руководителей,
3. Имидж персонала,
4. Имидж продукции (услуги)

1.3 Средства и методы продвижения корпоративного имиджа организации

Современные исследователи считают, что имидж сложный комплекс разнообразных элементов, и каждый исследователь выделяет различные элементы, которые были представлены в предыдущем параграфе.

Следовательно, различные элементы корпоративного имиджа организации (микро-имиджи) могут формироваться и продвигаться при помощи различных средств и методов PR-деятельности.

Корпоративный имидж представляет собой согласованность всех элементов визуальной коммуникации организации, передающая публике основную идею о компании и создающая благоприятный отклик, увеличивающий степень доверия клиентов и партнеров к компании.

Визуальная коммуникация понимается как способ общения с помощью предметов, оттенков цвета, вариантов фактуры и пропорции, который позволяет передать (сообщить) окружающим идеи об организации [26].

Средствами и методами корпоративного имиджа организации являются неподвижная визуальная коммуникация и визуальная коммуникация.

К средствам неподвижной визуальной коммуникации относятся:

- визитки, бланки, конверты, каталоги, буклеты с корпоративной символикой организации;
- баннеры, вывески, указатели организации;
- внешний вид персонала организации, спецодежда, униформа);
- рекламные ролики, презентационные фильмы о деятельности организации;
- корпоративный сайт, продвижение и раскрутка сайта организации в сети Интернет;
- внешний вид интерьера и экстерьера организации (дизайн и оформление холлов, помещений);

- упаковка продукции или услуг.

К средствам подвижной визуальной коммуникации относятся [26]:

- манера сотрудников организации общаться с клиентами;
- манера поведения сотрудников организации в рабочей обстановке и на публике;
- формат корпоративных мероприятий;
- деловой этикет, профессиональная этика.

Как было показано ранее в работе, структура имиджа организации имеет иерархическое строение. Структуру имиджа организации составляют представления представителей различных групп общественности относительно организации (партнеров, конкурентов, потребителей).

Планирование, формирование, продвижение имиджа организации предлагает следующие составляющие корпоративного имиджа. Средства и методы PR будут различными для основных элементов имиджа организации.

1. Фундамент имиджа компании – осязаемый имидж. Данный имидж представляет собой то, что покупатель может увидеть, услышать, потрогать и попробовать, то есть, по сути, продукция и товар организации.

Для формирования данного элемента имиджа применяются преимущественно средства неподвижной визуальной коммуникации – разработка различных видов печатной продукции с корпоративной символикой организации, печать вывесок и указателей и др.

2. Внешний имидж организации – ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис. В данном случае необходимо применять средства подвижной визуальной коммуникации (манера общения сотрудников и др.).

3. Внутренний имидж компании – атмосфера внутри самой организации, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике организации, которая выражается прежде всего в степени преданности сотрудников данной организации. Для формирования

данного элемента корпоративного имиджа организации применяются такие PR-средства, как празднование корпоративных мероприятий, праздников и др.

4. Неосязаемый имидж организации подразумевает воздействие первых трех элементов и плюс общественное мнение о конкретной организации. Данный имидж формируется посредством разработки и проведения рекламных кампаний, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной деятельностью организации [27].

Корпоративный имидж должен выполнять три функции. Именно по степени и характеру выполнения основных функций имиджа может быть оценен как эффективный или неэффективный [12].

Функция 1. Имидж организации (корпоративный имидж) должен производить нужное (заданное, запланированное) впечатление. Под «запланированным впечатлением», понимается подчинение одной общей цели, выработанной на основе корпоративной стратегии.

Функция 2. Имидж организации позволяет позиционировать себя на рынке. Позиционирование организации на рынке подразумевает самоидентификацию, организация, осознав собственную миссию на конкретном рынке, понимает, что собой представляет и что делает и зачем. При помощи позиционирования организации понимает, в чем заключается специфика и преимущества для клиентов, также понимает кто является основным партнером (включая поставщиков, потребителей и др.) [32].

Функция 3. Имидж организации (корпоративный имидж) должен побуждать к действиям. Для того, чтобы сформировать готовность к действиям в нужном направлении необходимо сформировать установку, необходимую основу. Задача на данном этапе сводится к построению грамотной рекламной кампании, применению эффективных PR-средств и маркетинговых технологий для продвижения имиджа организации.

При формировании и продвижении имиджа организации важную роль играют социальные стереотипы, которые выполняют положительную или

отрицательную функцию при осмыслении действительности. На создание ценностей, стереотипов и установок и направлены современные PR-средства при формировании корпоративного имиджа организации.

Продвижение корпоративного имиджа организации PR-средствами и методами осуществляется по следующим основным этапам [37]:

1. определение требований целевых групп общественности организации и стереотипов их восприятия;
2. определение сильных и слабых сторон организации;
3. конструирование образа поведения и характеристик объекта в соответствии с требованиями целевых групп общественности;
4. перевод выбранных характеристик организации вербальную, визуальную и событийную сферы.

Таким образом, в целом можно сделать вывод о том, что работоспособным имидж организации делают такие признаки, как синтетичность, правдоподобие, пассивность, яркость и конкретность, упрощенность, неопределенность и расплывчатость.

Корпоративный имидж организации состоит всего из нескольких основных деталей, оказывающих эмоциональное воздействие. Значимым и ответственным становится процесс выбора ключевых характеристик и черт организации, которые затем и будут положены в основу имиджа. Такие характеристики организации называют имиджевыми.

Современные PR-средства и методы акцентируют внимание на имиджевых характеристиках организации при продвижении имиджа.

В основу персонального имиджа для PR-специалиста могут быть положены такие имиджевые характеристики организации, как:

- коммуникативные характеристики организации,
- профессиональные характеристики организации,
- социальные характеристики организации,
- мифологические характеристики организации.

PR-специалистам необходимо умело пользоваться приемами и инструментами формирования и продвижения имиджа организации. К основным приемам и инструментам PR относятся позиционирование, мифологизация, эмоциализация, дистанцирование.

Корпоративный имидж представляет собой образ организации в представлении групп общественности (клиентов и покупателей, партнеров и сотрудников), формирующийся на основе хранящейся в памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

При этом каждый элемент корпоративного имиджа был информационно должен быть заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание в силу определенных стереотипов самостоятельно наполнит содержанием недостающий элемент имиджа.

Можно сделать общий вывод, что если организации не сформирует сама свой собственный имидж, потребители сделают это самостоятельно в силу особенностей формирования корпоративного имиджа. Далее, если организация все-таки решит сформировать корпоративный имидж, придется внедрять в массовое сознание новую информацию и преодолевать барьер уже существующих установок в сознании потребителей, сотрудников и партнеров.

Также особенностью корпоративного имиджа является тот факт, что организация может по-разному восприниматься разными группами общественности: сотрудниками, потребителям, инвесторами, государственными структурами, общественностью. Для потребителей важным будет как организация относится к клиентам, ценовая политика, качество товаров и услуг и др. Для конкурентов важна будет позиция и стратегические цели организации, для инвесторов и бизнес-партнеров ключевым будет бизнес-имидж конкретной организации [48].

Другими словами, организация имеет несколько микро-имиджей, для каждой группы общественности существует свой имидж организации. Синтез представлений об организации различных групп общественности

создает общее и емкое представление о данной организации, которое и формируется в целостный корпоративный имидж. Следовательно, организация должна заботиться о том, чтобы различные компоненты корпоративного имиджа (микро-имиджи) не противоречили и дополняли друг друга.

Глава 2. Анализ деятельности и анализ корпоративного имиджа организации «Гальярда»

2.1 Организационно-экономическая характеристика загородного отеля «Гальярда»

Практическое исследование проводилось на примере загородного отеля «Гальярда», расположенного в Ленинградской области, Выборгский район, пос. Рощино, пер. Безымянный, 2. Особенностью загородного отеля «Гальярда» является тот факт, что гостиница представляет собой комплекс различных услуг, и включает ресторан, кафе, гостиницу.

Все помещения загородного отеля «Гальярда» выполнены в оригинальном стиле, включая ресторан европейской кухни, бар. Загородный отель также предоставляет дополнительные услуги:

- боулинг;
- бильярд;
- инфракрасная кабина;
- теннисный корт;
- детская площадка;
- ресторан для свадьбы за городом.

Отель «Гальярда» рассчитан на различные категории гостей, предоставляет широкий спектр услуг по проживанию, питанию, проведению корпоративных мероприятий, конференций и банкетов. В отеле «Гальярда» можно заказать загородный ресторан для свадьбы, банкетный зал, конференц-зал, номер для новобрачных и многое другое.

Также загородный отель «Гальярда» предлагает различные конференц-услуги, в частности, такие услуги как: конференц-пакеты, кофе-брейки и сет-меню, проведение программ тимбилдинга, проведение различных тренингов,

семинаров, конференций, корпоративных вечеров по различным направлениям, проведение спортивных соревнований и др.

Номерной фонд загородного отеля «Гальярда» включает:

- одноместные номера (12 шт.),
- номера «Стандарт» (10 шт.),
- номера «Комфорт» (8 шт.),
- номера «Комфорт-плюс» (4 шт.),
- номера «Мини-сьют» (3 шт.),
- номера «Праздничные» (2 шт.).

Цены на размещение в загородном отеле «Гальярда» приводятся далее.

Таблица 2.1 – Цены на размещение в номерах загородного отеля «Гальярда» по состоянию на весну-лето 2019 года

Тип номера	1 гость / руб. / сутки	2 гостя, руб. / сутки
Одноместный	4 200	-
«Стандарт»	4 800	5 200
«Комфорт»	5 600	6 400
«Комфорт-плюс»	6 200	7 100
«Мини-сьют»	7 200	7 800
«Праздничный»	-	10 000

Организационная структура загородного отеля «Гальярда» представлена далее на рисунке 2.1. Согласно рис. 2.1 можно увидеть, что организационная структура управления отеля является линейно-функциональной.

Всего в организации «Гальярда» представлено 6 основных отделов, начальники которых непосредственно подчиняются директору отеля.

Все сотрудники отделов и подразделений загородного отеля «Гальярда» подчиняются непосредственно начальникам отделов. Такая

структура максимально подходит для небольшого отеля.

Численность сотрудников загородного отеля «Гальярда» по состоянию на 2019 год составила всего 42 человека, включая директора отеля и начальников отделов и подразделений загородного отеля.



Рис. 2.1 –

Организационная структура управления организации «Гальярда»

Можно увидеть, что в структуре загородного отеля «Гальярда» функционирует специальный отдел «Отдел маркетинга и рекламы». Данный отдел отвечает за разработку и проведение всех видов рекламы загородного отеля «Гальярда», проведение маркетинговых и рекламных мероприятий.

Отдел маркетинга и рекламы отвечает за своевременную и эффективную рекламу основных и дополнительных услуг загородного отеля «Гальярда», в своей деятельности подчиняется директору отеля.

В составе отдела работает 5 человек, включая руководителя «Отдела маркетинга и рекламы», двух менеджеров по рекламе, одного менеджера по маркетингу и одного маркетолога. К отрицательным моментам можно отнести тот факт, что в составе отдела нет специального PR-менеджера.

Анализ финансовых результатов деятельности загородного отеля «Гальярда» за 2017-2018 годы представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные финансовые результаты деятельности организации «Гальярда» за 2017-2018 годы

Наименование показателя	2017 год	2018 год	абс. откл., тыс. руб.	относ. откл., %
Выручка, тыс. руб.	12 156,0	14 064,0	+ 1 908,0	115,7
Себестоимость, тыс. руб.	10 254,0	11 372,0	+ 1 118,0	110,9
Валовая прибыль, тыс. руб.	1 902,0	2 692,0	+ 790,0	141,5
Коммерческие расходы, тыс. руб.	340,0	356,0	+ 16,0	104,7
Чистая прибыль, тыс. руб.	1 182,0	1 798,0	+ 616,0	152,1
Среднесписочная численность работников, чел.	40	42	+ 2	105,0
Среднемесячная зарплата одного работника, тыс. руб.	25,8	26,2	+ 0,4	101,6
Производительность труда, тыс. руб. / чел.	303,9	334,9	+ 31,0	110,2
Рентабельность продаж, %	9,7	12,8	+ 3,1	-

Выручка организации «Гальярда» увеличилась в 2018 году по сравнению с 2017 годом всего на 1 908,0 тыс. руб., или на 15,7 %.

Себестоимость организации увеличилась в 2018 году на 1 118,0 тыс. руб., или на 10,9 % по отношению к 2017 году. Рост выручки опережает рост

выручки организации, что является положительным фактором и говорит об экономической эффективности деятельности организации «Гальярда»

Также увеличилась чистая прибыль на 616,0 тыс. руб., или 52,1 % в 2018 году, и увеличилась рентабельность продаж на 3,1 %, что говорит об эффективности деятельности организации «Гальярда».

2.2 Анализ факторов дальнего и ближнего окружения загородного отеля «Гальярда»

Необходимо проанализировать факторы дальнего окружения загородного отеля «Гальярда» (представлены в таблице 2.3).

Таблица 2.3 – Факторы дальнего окружения внешней среды загородного отеля «Гальярда» (PEST-анализ)

Группа факторов	Фактор	Проявление фактора	Влияние на организацию
1. Политические	1.1 Правовое регулирование отрасли.	Правовое регулирование гостиничного бизнеса в России не унифицировано с международными нормами.	В загородный отель приезжают постояльцы с других стран, поэтому отсутствие унифицированного законодательства приводит к спорным вопросам на практике.
	1.2 Повышение налогов (НДС)	Повышение налогов приводит к росту себестоимости цен на услуги.	Повышение себестоимости влияет на повышение цен на гостиничные услуги и к снижению количества постояльцев (клиентов).
2. Экономические	2.1 Рост рынка	Рынок гостиничных услуг увеличивается в связи и с ростом туризма.	Оказывает положительное влияние на деятельность организации, увеличивается выручка и прибыль гостиничного предприятия.
	2.1. Снижение доходов населения	Происходит снижение реальных доходов населения в последние годы	Влияет отрицательно на деятельность гостиничного, так как снижается количество постояльцев в загородном отеле, что приводит к снижению прибыли.

Продолжение таблицы 2.3

Группа факторов	Фактор	Проявление фактора	Влияние на предприятие
3. Социальные	3.1 Образ жизни и привычки потребления	У российского потребителя в последние годы повышается тенденция к загородному отдыху.	Положительно влияет на деятельность загородного отеля приводит к увеличению постояльцев.
	3.2 Социальная мобильность населения	Повышается социальная мобильность населения, повышается потребность в загородном отдыхе.	Положительно влияет на деятельность организации и приводит к увеличению количества постояльцев в отеле.
4. Технологические	4.1 Патенты на изобретения в гостиничной отрасли	В сфере гостиничного бизнеса появляются разработки в сфере информационных технологий (бронирование «он-лайн» и другие).	Окажет влияние на деятельность загородного отеля, внедрение разработок существенно сокращает рабочее время сотрудников.

Можно увидеть, что ключевыми факторами дальнего окружения загородного отеля «Гальярда» являются следующие:

- 1) Образ жизни и привычки потребления. В последние годы можно наблюдать ярко выраженную тенденцию потребителей к качественному загородному отдыху, к отдыху с различными праздничными и досуговыми мероприятиями.
- 2) Рынок гостиничных услуг расширяется. В последние годы увеличивается поток туристов, в том числе и зарубежных в связи с проведением различных государственных мероприятий. Также отечественные потребители стремятся к проведению отдыха за городом, что увеличивает поток постояльцев отеля.

Таблица 2.4 – Факторы ближнего окружения и их влияние на деятельность загородного отеля «Гальярда»

Группа факторов	Фактор	Проявление фактора	Влияние на предприятие
1. Покупатели	Пол	Мужской и женский представлены практически одинаково.	Пол потребителей не оказывает существенного влияния на деятельность отеля, в равной мере представлены оба пола.
	Возраст	Возраст может быть любой, однако в последнее время преобладают семейные пары с детьми.	Возраст потребителей не оказывает особого влияния на деятельность отеля, при этом все больший процент отдыхающих с детьми, что требует организации детского отдыха и детских праздников.
	Социальное положение	Социальное положение потребителей различное, преимущественно бизнесмены и предприниматели.	Оказывает существенное влияния на деятельность загородного отеля. Услуги достаточно дорогие, и пользуются большим спросом у людей более высокого социального положения.
	Платежеспособность	Платежеспособность потребителей услуг загородного отеля влияет на деятельность организации.	Оказывает влияние на деятельность отеля, услугами загородного отдыха пользуются преимущественно потребители с более высокой платежеспособностью.
2. Поставщики	Ценовая политика	Речь идет об оказании гостиничных услуг и поставщиками являются только поставщики продуктов питания.	Рост цен на продукты питания (кафе, ресторан) оказывает сильное влияние на деятельность отеля, повышение цен ведет к снижению количества клиентов отеля.

Продолжение таблицы 2.4

Группа факторов	Фактор	Проявление фактора	Влияние на предприятие
Загородный отель «Райвола (пос. Рожино)			
3. Конкуренты	Преимущества	Большой ассортимент гостиничных услуг, более квалифицированный персонал.	
	Ценовая политика	Цены на гостиничные основные и дополнительные услуги выше, чем у загородного отеля «Гальярда»	
	Рынок сбыта	Рынок сбыта более обширный, чем у загородного отеля «Гальярда».	
База отдыха «Лесная обитель»			
3. Конкуренты	Преимущества	Ключевых преимуществ не выявлено.	
	Ценовая политика	Более низкие цены на гостиничные основные и дополнительные услуг, чем у отеля «Гальярда».	
	Рынок сбыта	Рынок сбыта в основном такой же как у отеля «Гальярда», жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области.	
	Загородный дом «Рожино Вилладж»		
3. Конкуренты	Преимущества	Необычное оформление загородного дома (стилизация под деревенский стиль.	
	Ценовая политика	Цены такие же как у отеля «Гальярда».	
	Рынок сбыта	Рынок сбыта более обширный, города России, страны СНГ, некоторые зарубежные страны.	

Ключевыми факторами ближнего окружения являются конкуренты загородного отеля «Гальярда», относительно конкурентов организации можно сделать следующие основные выводы:

1. Отель «Гальярда» проигрывает по ассортименту предоставляемых услуг. В частности, загородный отель «Райвола» намного больше анализируемого отеля «Гальярда» и предлагает гораздо больший ассортимент основных гостиничных услуг и дополнительных услуг.

2. Загородный отель «Гальярда» демонстрирует более низкий уровень известности и недостаточно сформированный имидж организации.

2.3 Анализ организационной культуры и корпоративного имиджа организации «Гальярда»

Необходимо отметить, что особых работ по формированию и продвижению корпоративного имиджа в организации «Гальярда» не проводится, что можно считать отрицательным фактором.

Организация имеет корпоративную символику, в частности, основной логотип загородного отеля «Гальярда» (рис. 2.2).

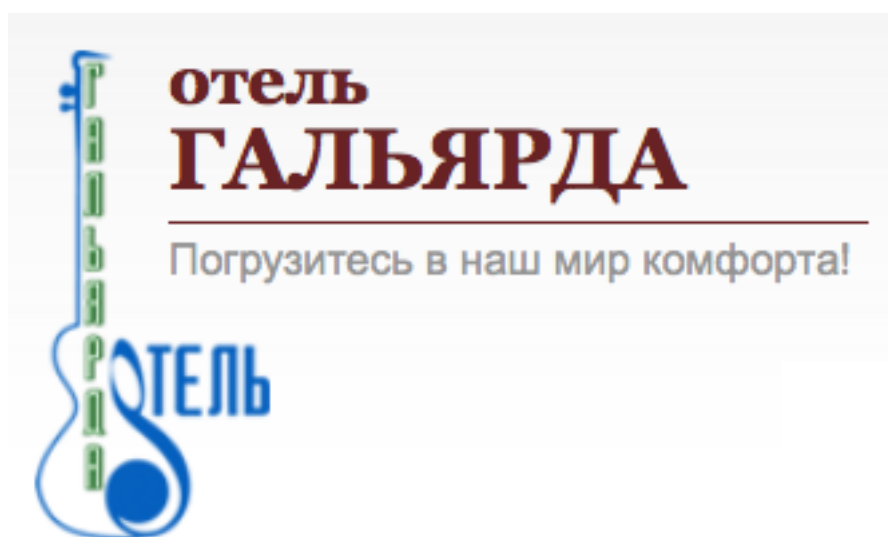


Рис. 2.2 – Корпоративная символика загородного отеля «Гальярда»

Помещения загородного отеля «Гальярда» (холлы, номера и др.) не оформлены в стиле корпоративной символики, других специальных мероприятий по формированию и продвижению корпоративного имиджа не проводится. Можно считать, что корпоративный имидж анализируемой организации является полностью не сформированным.

В теоретическом анализе были выявлены основные средства и методы формирования и продвижения корпоративного имиджа организации.

Сотрудниками «Отдела маркетинга и рекламы» загородного отеля «Гальярда» был проведен анализ сформированности корпоративного имиджа по состоянию на 2019 год. Результаты приводятся в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Оценка сформированности корпоративного имиджа загородного отеля «Гальярда» по состоянию на 2019 год

Элементы подвижной визуальной коммуникации	
- визитки, бланки, конверты, каталоги, рекламные буклеты (печатная символика)	частично присутствует
- рекламные баннеры, вывески указатели	частично
- внешний вид сотрудников (специальная одежда с корпоративной символикой)	отсутствует
- корпоративный сайт, продвижение корпоративного имиджа в сети Интернет	отсутствует (есть только сайт)
- рекламные ролики, презентационные фильмы, формирующие имидж отеля	отсутствуют
- внешний вид отеля, оформление помещений с корпоративной символикой	отсутствует
Подвижная визуальная коммуникация	
- наличие и формат корпоративных мероприятий	отсутствует
- речь сотрудников, общающихся с клиентами	отсутствует
- деловой этикет и корпоративная этика	частично присутствует

В целом можно сделать вывод, что некоторые элементы корпоративного имиджа загородного отеля «Гальярда» присутствуют лишь частично, при этом основные элементы корпоративного имиджа отсутствуют.

Такое положение нельзя считать эффективным для загородного отеля «Гальярда» в условиях современного рынка, когда корпоративный имидж отеля может не только улучшить сам имидж организации, но и послужить прекрасным средством для привлечения в загородный отель новых постояльцев, и следовательно, увеличить прибыльность и доходность.

Ранее в работе подчеркивалось, что одним из основных элементов корпоративного имиджа организации является внутренний имидж компании.

Внутренний имидж организации в самом общем виде представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании со стороны внутренней общественности. Наличие положительного впечатления у сотрудников об организации, в которой они работают, сплачивает коллектив, дает уверенность, стимулирует сотрудников к работе. Положительное восприятие собственной организации повышает активность, удовлетворенность собственной профессиональной деятельностью, появляется стремление к повышению собственной квалификации. Все перечисленные направления укрепляют корпоративный имидж организации.

Основным компонентом корпоративного имиджа является организационная культура организации. Организационную культуру можно определить не только как «систему ценностей, установок, норм и правил поведения, принимаемых и поддерживаемых членами организации и отражающих характер внутреннего и внешнего взаимодействия» но и как среду обитания, присущий организации стиль отношений и поведения.

В самом общем виде выделяют несколько видов организационных культур, которые могут присутствовать в организации.

- А – клановая организационная культура;
- В – адхократическая организационная культура;
- С – рыночная организационная культура;
- Д – иерархическая организационная культура.

Далее в работе для определения текущего состояния и выявления вида организационной культуры загородного отеля «Гальярда» были оценены баллы по ключевым составляющим организационной культуры:

- важнейшие характеристики организации;
- общий стиль лидерства;
- управление персоналом в организации;
- стратегические цели организации;
- связи организации;

– критерии успеха.

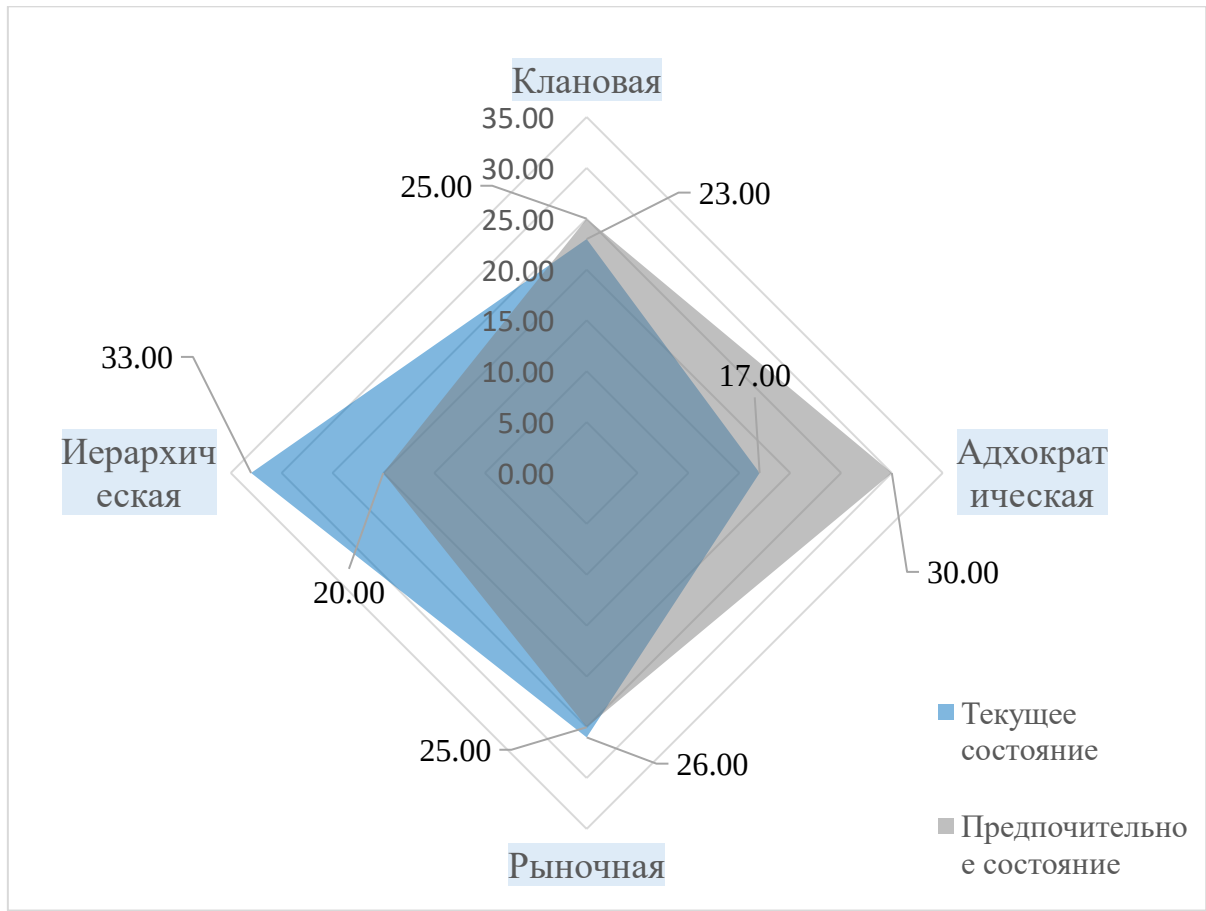


Рис. 2.3 – Диаграмма организационной культуры по средним значениям организации «Гальярда»

В основных компонентах преобладает иерархический тип культуры:

- «Важнейшие характеристики» – иерархическая культура.
- «Общий стиль лидерства» – иерархическая культура.
- «Управление персоналом» – иерархическая культура.
- «Стратегические цели» – иерархическая культура.

Однако в двух компонентах организации «Гальярда» преобладает клановый тип организационной культуры, в частности:

- «Связи организации» – клановая культура.
- «Критерии успеха» – рыночная культура.

Организация может, конечно, совмещать компоненты различных типов организационных культур, но в данном случае необходимо отметить

отрицательные моменты такого совмещения в организации «Гальярда». Постановка стратегических целей в рамках иерархической организационной культуры противоречит критериям успеха, определяемых организацией «Гальярда» в рыночном ключе. По стратегическим целям организация «Гальярда» стремится к стабильности и повышению рентабельности, но по критериям успеха стремится к конкурентному преимуществу на рынке.

Получается, что стремление к неизменности и стабильности абсолютно исключает новаторство и стремление к изменениям. Организация «Гальярда» находится в некотором противоречии, что отражается на результатах деятельности. Руководству организации «Гальярда» необходимо четко определиться с типом организационной культуры в таких ключевых компонентах, как стиль лидерства и стратегические цели. Невозможно при стиле лидерства, характерном для иерархического типа культуры, когда от сотрудников требуется только стабильность, постоянство и подчинение инструкциям, поставить перед этими же сотрудниками цели новаторства, изменений и совершенствования, одно исключает другое.

При этом противоречие в организационной культуре усиливается критериями успеха. По «Критериям успеха» в организации «Гальярда» преобладает тип рыночной организационной культуры. В данном ключе организация «Гальярда» определяет успех на базе победы на рынке и опережении конкурентов. При этом стиль лидерства и стиль управления сотрудниками в иерархической организационной культуре очень жесткий и строго регламентированный. Такой стиль управления не только исключает новаторство, но также исключает ориентацию сотрудников на достижение.

Иерархический тип организационной культуры характеризуется тем, что сотрудниками в организации управляют четко регламентированные и предписанные процедуры. Руководители организации, по сути, гордятся тем, что они – рационально мыслящие координаторы и организаторы.

Рыночный же тип организационной культуры характеризуется тем, что организация ориентирована на достижение результатов. Сотрудники и

лидеры организации в рыночном типе организационной культуры целеустремленные и направлены только на достижение стратегических целей рынка.

Важным для корпоративного имиджа является тот факт, что именно для рыночного типа организационной культуры такой имидж является ключевым фактором успеха. Репутация и успех организации при рыночном типе организационной культуры являются общей задачей всех сотрудников.

Организации необходимо выбрать тип организационной культуры:

- 1) Организация может остаться в иерархическом типе культуры, критериями успеха которого являются прибыльности и доходности, и в таком типе культуры формирование и продвижение корпоративного имиджа не играет ключевой роли.
- 2) Организация может перейти к рыночному типу культуры, и тогда необходимо поменять остальные сферы в соответствии с рыночным типом культуры. В этом случае организации «Гальярда» необходимо направить усилия на формирование и продвижение корпоративного имиджа, который принесет лидирующие позиции на рынке.

Таким образом, проведенный анализ деятельности загородного отеля «Гальярда» позволил выделить следующие основные проблемы:

1. Некоторые элементы корпоративного имиджа загородного отеля «Гальярда» присутствуют лишь частично, основные элементы корпоративного имиджа отсутствуют. Такое положение нельзя считать эффективным в условиях современного рынка, когда корпоративный имидж отеля может не только улучшить имидж, но и послужить средством для привлечения новых постояльцев.
2. Тип организационной культуры должен быть определен в организации более четко как рыночный, и тогда становятся необходимыми мероприятия по формированию и продвижению корпоративного имиджа загородного отеля «Гальярда».

Глава 3. Разработка проведения юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа

3.1 Разработка PR-акции празднования юбилея организации «Гальярда» в рамках продвижения корпоративного имиджа

Согласно проведенному ранее теоретическому анализу и анализу корпоративной культуры и корпоративного имиджа гостиничного комплекса «Гальярда» можно предложить разработку и проведение 10-летнего юбилея организации как крупной и запланированной PR-акции.

Для того, чтобы юбилей организации мог быть использован для продвижения корпоративного имиджа, необходимо планировать проведение данного события как PR-акции. Правильно организованный юбилей будет способствовать укреплению и продвижению имиджа загородного отеля «Гальярда», повышению лояльности клиентов, привлечению новых постояльцев и широкому освещению в средствах массовой информации.

Проведением PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» будет заниматься отдел рекламы и маркетинга отеля, однако для разработки и проведения такого сложного мероприятия потребуются услуги PR-менеджера, которого планируется нанять отдельно. Руководство организации считает, что полностью поручать проведение юбилей PR-агентству будет нецелесообразным, так как сотрудники организации, проработавшие несколько лет в организации, лучше знают миссию и цель отеля и смогут организовать празднование юбилея с большей отдачей.

Таким образом, проведением PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» для продвижения корпоративного имиджа будет заниматься «Отдел маркетинга и рекламы» отеля с помощью приглашенного PR-менеджера, услуги которого будут оплачиваться отдельно.

Проведение юбилея как PR-акции предполагает наличие целей, задач, ожидаемых результатов и оценки эффективности данной акции.

Целью PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» является продвижение корпоративного имиджа.

Задачи PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда»:

- 1) Подготовка к проведению PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда».
- 2) Определение времени проведения юбилея отеля «Гальярда» (местом проведения будет конференц-зал отеля).
- 3) Выбор ключевых направлений проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда».
- 4) Приглашение представителей средств массовой информации для освещения празднования юбилея организации «Гальярда».
- 5) Разработка сценария проведения юбилея организации.
- 6) Назначение ответственных лиц (сотрудников) за проведение юбилея организации «Гальярда».
- 7) Формирование бюджета PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда».
- 8) Оценка результатов и эффективности проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» (в контексте получения дополнительной выручки и по степени влияния на продвижение корпоративного имиджа организации).

Ожидаемые результаты проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда»:

- 1) Укрепление и продвижение корпоративного имиджа организации.
- 2) Повышение лояльности клиентов организации.
- 3) Привлечение новых постояльцев в загородный отель «Гальярда».
- 4) Широкое освещение деятельности организации «Гальярда» в средствах массовой информации.

Далее в таблице 3.1 представлен календарный план работ по подготовке и проведению PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа организации.

Таблица 3.1 – Календарный план работ по подготовке и проведению PR-акции по празднованию юбилея как способа продвижения корпоративного имиджа организации «Гальярда»

Наименование работ	Кол-во дней	Ответственный за выполнение
1) Подготовка к проведению PR-акции по празднованию юбилея.	3 дня	Отдел маркетинга и рекламы
2) Определение времени (назначение даты).	1 день	
3) Выбор ключевых направлений (мероприятий) проведения PR-акции по празднованию юбилея.	4 дня	
4) Приглашение представителей средств массовой информации для освещения юбилея.	3 дня	
5) Разработка сценария проведения юбилея.	4 дня	
6) Назначение ответственных лиц за проведение.	2 дня	
7) Формирование бюджета юбилея	2 дня	
8) Оценка результатов и эффективности проведения PR-акции	4 дня	
Итого	23 дня	

Всего на подготовку проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа организации потребуется 23 календарных дня. Ответственными лицами за разработку и проведение юбилея организации «Гальярда» назначается «Отдел маркетинга и рекламы» во главе с руководителем отдела и приглашенный специально для организации юбилея PR-менеджер.

1) Подготовка к проведению PR-акции по празднованию юбилея. На первом этапе подготовки к проведению PR-акции по празднованию юбилея

организации необходимо было определиться с концепцией данного праздника.

Отель «Гальярда» планирует отпраздновать свое 10-летие, очевидно, что все должно было быть организовано вокруг цифры «10». Было принято решение выбрать основной идеей праздника – «10 лет вместе с Вами! 10 лет для Вас!». Выбор данного слогана был осуществлен в основном для того, чтобы направить празднование юбилея загородного отеля «Гальярда» на потребителей, то есть на постояльцев отеля. Так как основной целью проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» являлось продвижение корпоративного имиджа, было принято решение ориентировать весь праздник на потребителей услуг.

2) Время проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» было назначено непосредственно на дату образования компании – 10-11 августа 2019 года. Местом проведения праздничного мероприятия был выбран конференц-зал загородного отеля «Гальярда» (Приложение 3).

Конференц-зал рассчитан на 50 человек, имеет отличный дизайн и имеет все необходимое для проведения юбилея загородного отеля «Гальярда».

3) Мероприятия PR-акции по празднованию юбилея загородного отеля «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа.

На основании проведенного теоретического анализа в отношении корпоративного имиджа были разработаны праздничные мероприятия, которые были направлены на различные элементы имиджа:

Мероприятие 1 – Планирование и проведение праздничных мероприятия для сотрудников компании «Гальярда»

Мероприятие 2 – Поздравление клиентов (постояльцев) отеля.

Мероприятие 3 – Подготовка и проведение праздничных мероприятий для прессы (для средств массовой информации).

Таблица 3.2 – Мероприятия для сотрудников организации «Гальярда»

Мероприятие	Время проведения	Ответственный за проведение
Анонимное анкетирование сотрудников (для оценки корпоративного имиджа)	3 августа	Менеджеры по рекламе и менеджеры по маркетингу отеля «Гальярда»
Приглашение на празднование всех сотрудников отеля «Гальярда»	9 августа	
Подготовка подарков для сотрудников	4-6 августа	
Поздравление сотрудников, проработавших в компании 10 лет	10 августа	
Организация праздничных мероприятий для сотрудников и детей сотрудников	10 августа	
Фотовыставка в холле отеля с фотографиями сотрудников на рабочих местах в отеле	2-11 августа	PR-менеджер

Анкетирование сотрудников будет проводиться за неделю до проведения праздника менеджерами отдела маркетинга и рекламы. Полученные результаты опроса будут использованы в дальнейшем для оценки корпоративного имиджа организации «Гальярда».

Также за день до праздника на него будут приглашены все сотрудники организации «Гальярда». Планируется подготовка памятных подарков для сотрудников отеля, проработавших в организации более 10 лет. Непосредственно на самих праздничных мероприятиях будет осуществлено вручение подарков сотрудникам в честь юбилея организации.

Для сотрудников отеля во время юбилея будут организованы праздничные мероприятия, включая праздничный стол (банкет), конкурсы, игры и специальные праздничные мероприятия для детей.

Время проведения праздничного юбилея загородного отеля «Гальярда» для сотрудников 10 августа с 14:00 до 20:00.

В это же время будут осуществляться праздничные мероприятия для партнеров загородного отеля «Гальярда» и для представителей прессы.

Время проведения праздничного юбилея загородного отеля «Гальярда» для клиентов и представителей прессы 11 августа с 12:00 до 20:00.

Таблица 3.3 – Мероприятия празднования юбилей для клиентов организации «Гальярда» (постояльцев загородного отеля)

Мероприятие	Время проведения	Ответственный за проведение
Украшение холлов и вестибюля загородного отеля «Гальярда»	8 августа	Менеджеры по рекламе и менеджеры по маркетингу отеля «Гальярда»
Подготовка сувенирной продукции для постояльцев отеля	9 августа	
Поздравление клиентов с днем рождения отеля (вручение подарков)	11 августа	
Подготовка фильма-презентации о деятельности отеля за 10 лет	20-25 июля	PR-менеджер
Трансляция фильма-презентация о деятельности отеля за 10 лет	4-6 августа	PR-менеджер

Таким образом, непосредственно поздравление всех постояльцев отеля и вручение им небольших сувениров будет осуществляться непосредственно в сам день юбилея организации – 11 августа. Предварительно для

постояльцев отеля будет изготовлено 80 небольших сувенирных подарков с символикой загородного отеля «Гальярда» и с выбранным логотипом:

– «10 лет с Вами! 10 лет для Вас!»

Планируется изготовить сувенирные кружки с логотипом (рис. 3.2).



Рис. 3.2 – Логотип юбилея загородного отеля «Гальярда» на подарках для постояльцев

Подарки будут вручаться всем постояльцам отеля на входе и на выходе из отеля администратором стойки и размещения гостей 11 августа. При этом холл отеля и коридоры будут украшены специально изготовленной продукцией с таким же логотипом и числом «10».

Данное мероприятие будет использовано для формирования положительного имиджа загородного отеля «Гальярда» у постояльцев отеля и для продвижения корпоративного имиджа организации.

4) Приглашение представителей средств массовой информации. Также непосредственно в день юбилея 11 августа будут организованы праздничные мероприятия для представителей прессы. Предварительно будут приглашены представители средств массовой информации для освещения праздничного 10-ти летнего юбилея загородного отеля «Гальярда».

Таблица 3.4 – Мероприятия празднования юбилей для представителей средств массовой информации в отеле «Гальярда»

Мероприятие	Время проведения	Ответственный за проведение
Приглашение представителей СМИ на празднование юбилея отеля	8 августа	PR-менеджер
Анонсы празднования 10-летия отеля в средствах массовой информации	с 1 по 9 августа	PR-менеджер, журналисты
Проведение интервью с основателями отеля – генеральным директором	11 августа	Журналисты
Освещение праздничного 10-ти летнего юбилея отеля в СМИ	12-15 августа	Журналисты
Подготовка и вручение подарков и сувениров для представителей средств массовой информации	11 августа	PR-менеджер

Для представителей СМИ будут также подготовлены специальные подарочные сувениры с выбранным логотипом юбилея загородного отеля «Гальярда», будет подготовлено и вручено 20 USB-флешек.

Основные мероприятия для представителей СМИ будут запланированы на время с 12:00 до 17:00. В это время будет проведено интервью, ответы на вопросы, конференция. После основных мероприятий (интервью, ответов на вопросы) также для представителей средств массовой информации 11 августа с 18:00 до 20:00 будет организован банкет и накрыт праздничный стол.

Для организации праздничного стола – банкета – не потребуется дополнительных затрат на персонал, так как загородный отель «Гальярда», как было показано ранее в работе имеет собственный ресторан и кафе.

Оформление стола, приготовление еды и подача еды и напитков будет осуществляться сотрудниками ресторана организации «Гальярда». Потребуется только дополнительные затраты на покупку дополнительных продуктов и приготовление специального меню для банкета.

5) Разработка сценария проведения юбилея организации. Разработкой сценария и проведения юбилея загородного отеля «Гальярда» будет заниматься непосредственно приглашенный PR-менеджер и сотрудники «Отдела маркетинга и рекламы» организации. Основные мероприятия представлены в работе ранее, полностью сценарий проведения праздничных мероприятий будет составлять PR-менеджером и утвержден директором.

6) Назначение ответственных лиц (сотрудников) за проведение юбилея организации «Гальярда». Ответственными лицами назначается непосредственно руководитель «Отдела маркетинга и рекламы», менеджеры по рекламе и маркетингу, приглашенный PR-специалист.

Предложенная PR-акция по празднованию юбилея организации «Гальярда» будет использована как способ продвижения корпоративного имиджа организации. В отношении подарков важно отметить, что каждый постоялец и представитель средств массовой информации уйдет с юбилея с подарком, который отличается идейной наполненностью. При этом само внимание при подготовке и вручении сувенирной продукции загородного отеля «Гальярда» будет способствовать формированию и продвижению корпоративного имиджа организации. Основанной массе клиентов (постояльцев отеля) рекомендуется вручать практичные и оригинальные подарки, которые могут стать атрибутом повседневной жизни. Поэтому для планирования юбилея загородного отеля «Гальярда» были выбраны кружки для постояльцев. Для представителей СМИ были выбраны флешки, так как сотрудник современного СМИ может использовать это в своей работе.

Корпоративная символика, нанесенная на подарки, будет ежедневно напоминать постояльцам отеля и журналистам об организации «Гальярда».

Сотрудникам, проработавшим в отеле более 10 лет будут подарены небольшие электрические чайники также с нанесенной корпоративной символикой загородного отеля «Гальярда». Сотрудники будут расценивать такие подарки как благодарность от руководства отеля и также смогут использовать подарки в своей повседневной жизни.

Всем остальным сотрудникам также будут вручены кружки с корпоративной символикой загородного отеля «Гальярда».

Все подарки будут подготовлены Отделом рекламы и маркетинга загородного отеля «Гальярда» заранее. Стоимость затрат на изготовление подарков, стоимость банкета (праздничного стола) и других мероприятий приводится в настоящей работе далее при оценке эффективности.

В процессе подготовки PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа организации было принято решение проводить праздник в течение двух дней – 10 и 11 августа, чтобы развести праздничные мероприятия для сотрудников отеля, постояльцев отеля и представителей средств массовой информации.

Анонимное анкетирование сотрудников проводилось с целью определить, какие праздничные мероприятия сотрудники хотят увидеть на праздновании юбилея загородного отеля «Гальярда» и какие хотят получить подарки. Именно на основании ответов сотрудников были организованы праздничные мероприятия и были изготовлены подарки.

Также в анкете сотрудникам были вопросы, позволяющие оценить эффективность проведения праздничного юбилея как способа продвижения корпоративного имиджа. Более 72 % сотрудников оценили празднование юбилея загородного отеля «Гальярда» как отличного способа сформировать корпоративный имидж и транслировать имидж потребителям.

Для оценки эффективности проведенного мероприятия с целью продвижения имиджа будет разработана анкета для клиентов отеля.

PR-менеджер, организовав приглашение представителей средств массовой информации на празднование юбилея загородного отеля «Гальярда», подготовит специальный пресс-релиз, который будет опубликован в ведущих СМИ в период за 8 дней до проведения мероприятия (с 1 по 9 августа). В таком случае о мероприятии будут знать и про него еще не успеют забыть.

На PR-акцию по празднованию юбилея организации «Гальярда» всего было приглашено 25 журналистов из различных ведущих СМИ г. Санкт-Петербурга, в том числе тематических (посвященных гостиничному бизнесу).

В период с 2 по 11 августа в холле загородного отеля «Гальярда» будет транслироваться специально подготовленная фотовыставка, которую PR-менеджер подготовит заранее. За 10 дней все посетители загородного отеля «Гальярда» смогут увидеть различные забавные и серьезные моменты о повседневной жизни отеля. Такой прием создает особое ощущение теплоты и взаимодействия, и в большей мере способствует формированию и продвижению корпоративного имиджа загородного отеля «Гальярда».

Также для постояльцев отеля и представителей СМИ будет подготовлена специальная трансляция фильма-презентации о деятельности загородного отеля «Гальярда» за 10 лет. Фильм-презентация будет смонтирован и подготовлен сотрудниками Отдела маркетинга и рекламы отеля вместе с PR-специалистом. Время фильма – 12 минут, чтобы не затягивать трансляцию, но успеть передать самое важное об отеле.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что все предложенные мероприятия PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» будут способствовать продвижению корпоративного имиджа организации.

Данное мероприятие – 10-ти летний юбилей загородного отеля «Гальярда» будет использован как PR-средство по продвижению корпоративного имиджа организации. Юбилей может быть использован как очень эффективный PR-инструмент как для сотрудников отеля, так и для

постояльцев (потребителей услуг) отеля. При этом будет осуществлено продвижение услуг организации и увеличение лояльности к бренду.

3.2 Оценка эффективности PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда»

Формирование бюджета PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда». Необходимо рассчитать стоимость всех затрат для проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа организации.

Стоимость аренды зала не потребуется, так как юбилей организации будет проводиться непосредственно в конференц-холле загородного отеля «Гальярда». Также не потребуется дополнительных затрат на оплату сотрудников, организующих и проводящих праздник, так как за проведение юбилея отвечает Отдел маркетинга и рекламы организации.

Дополнительные затраты потребуются на PR-менеджера, которого планируется нанять специально для организации юбилея. Затраты на оплату PR-менеджера рассчитываются исходя из средних цен по Санкт-Петербургу на оплату специалиста данного уровня. PR-менеджер будет участвовать в подготовке и проведении праздника (23 календарных дня).

Месячный оклад PR-менеджера составляет 60,0 тыс. руб. подготовка и проведение PR-акции по празднованию юбилея «Гальярда» займет 23 дня. Следовательно, затраты на оплату труда PR-менеджера составят:

$60,0 / 22 \text{ рабочих дня} * 23 \text{ дня} = 62,7 \text{ тыс. руб.}$

Также необходимо рассчитать затраты на покупку памятных подарков с корпоративной символикой сотрудникам организации «Гальярда», проработавших в отеле более 10 лет. Всего таких сотрудников в организации

8 человек на момент празднования юбилея. Стоимость одного подарка запланирована в размере 3,0 тыс. руб. Затраты составят:

$8 \text{ человек} * 3,0 = 24,0 \text{ тыс. руб.}$

Для всех остальных сотрудников организации «Гальярда» будут подготовлены подарки – кружки с корпоративной символикой. Всего сотрудников, которые получают подарки, 34 человека (42 сотрудника всего минус 8 сотрудников с памятными подарками). Стоимость изготовления кружки с корпоративной символикой составляет 450,0 руб. Следовательно, затраты на подарки сотрудникам загородного отеля «Гальярда» составят:

$34 \text{ сотрудника} * 450,0 = 15,3 \text{ тыс. руб.}$

Также подарочные кружки с корпоративной символикой загородного отеля «Гальярда» будут подарены постояльцам отеля. Всего будет изготовлено 80 кружек для постояльцев отеля по стоимости 450,0 руб. Следовательно, затраты на данное мероприятие составят:

$80 \text{ человек} * 450,0 = 36,0 \text{ тыс. руб.}$

Представителям средств массовой информации в количестве 25 человек будут подарены сувенирные USB-флешки с корпоративной символикой загородного отеля «Гальярда». Стоимость изготовления одной флешки составляет 1 200, руб. Следовательно, затраты составят:

$25 \text{ человек} * 1,2 = 30,0 \text{ тыс. руб.}$

Необходимо рассчитать затраты на проведение праздничного банкета. Ранее в работе отмечалось, что для организации праздничного стола – банкета – не потребуется дополнительных затрат на персонал, так как загородный отель «Гальярда», имеет собственный ресторан и кафе.

Следовательно, оформление праздничного стола, приготовление еды и подача еды и напитков для праздничного банкета будет осуществляться сотрудниками ресторана организации «Гальярда».

Потребуется только дополнительные затраты на покупку дополнительных продуктов и приготовление специального меню для банкета.

Стоимость банкета рассчитывается из максимального количества приглашенных гостей – 50 человек, сотрудников 42 человека и стоимости приготовленных блюд на одного человека 1 500,0 рублей. Следовательно, затраты на праздничный банкет в целом составят:

$92 \text{ человека} * 1,5 = 138,0 \text{ тыс. руб.}$

Смета затрат на проведение PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» приводится в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Затраты на проведение PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» для продвижения корпоративного имиджа

Статья затрат	Стоимость, тыс. руб.
Затраты на заработную плату дополнительного приглашенного PR-специалиста	62,7
Затраты на изготовление подарков для сотрудников, представителей прессы и постояльцев отеля с корпоративной символикой «Гальярда»	105,3
Затраты на проведение праздничного банкета	138,0
Затраты на праздничное оформление отеля «Гальярда» и дизайн с корпоративной символикой	345,0
Подготовка и размещение фотосессии с памятными фото о деятельности отеля в холле отеля «Гальярда»	75,0
Подготовка юбилейного фильма-презентации о деятельности отеля «Гальярда» за 10 лет	410,0
Итого затрат	1 136,0

Таким образом, можно увидеть, что на проведение PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа потребуется затрата в размере 1 136,0 тыс. руб. Далее необходимо провести оценку эффективности предложенной PR-акции.

8) Оценка результатов и эффективности проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» (в контексте получения

дополнительной выручки и по степени влияния на продвижение корпоративного имиджа организации).

Для оценки эффективности предложенной PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа необходимо разработать опрос, который необходимо предложить после проведения празднования юбилея сотрудникам и постояльцам.

Таблица 3.6 – Оценка эффективности PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» на продвижение корпоративного имиджа

Вопрос	Варианты ответов
Изменилось ли Ваше отношение к отелю «Гальярда» после празднования юбилея?	да, нет, не знаю
Будете ли Вы рекомендовать отель «Гальярда» своим друзьям, родственникам, знакомым?	да, нет, не знаю
Считаете ли Вы проведение праздника юбилея выражением заботы отеля о постояльцах?	да, нет, не знаю
Как Вы считаете, повлияет ли празднование юбилея отеля «Гальярда» на его имидж и репутацию?	да, нет, не знаю
Что большое всего Вам понравилось в празднике?	перечислить
Что Вам не понравилось в проведении праздника?	перечислить

Опрос будет проводиться менеджерами по рекламе загородного отеля «Гальярда» непосредственно сразу после проведения празднования юбилея.

Эффективность продвижение корпоративного имиджа загородного отеля «Гальярда» после проведения празднования юбилея будет выражаться в следующих качественных характеристиках:

1. Постояльцы – увеличение количества постояльцев в загородном отеле, распространение информации о празднике среди знакомых,

друзей, родственников, что приведет к увеличению объема выручки и увеличению прибыли организации «Гальярда».

2. Потенциальные потребители – дополнительная реклама загородного отеля «Гальярда» через корпоративные подарки, которые попадут в сферу внимания людей, контактирующих с постояльцами, которые участвовали в праздновании и получили подарки.
3. Сотрудники загородного отеля «Гальярда» - памятные подарки и праздничные мероприятия являются методом поощрения и вызывают повышение удовлетворенности сотрудников, используется как средство формирования внутреннего имиджа организации.

В работе ранее был сделан вывод, что корпоративный имидж отеля может не только улучшить имидж, но и послужить средством для привлечения новых постояльцев. Предложенная PR-акция по празднованию юбилея организации «Гальярда» была способом продвижения корпоративного имиджа отеля, однако такая акция увеличит количество клиентов.

В целом можно рассчитать, что, реализация PR-акции по празднованию юбилея загородного отеля «Гальярда» привлечет дополнительно в отель 100-120 постояльцев в год. Среднее пребывание постояльцев составляет 4 дня.

Согласно приведенным в работе данным, самая низкая цена за одноместный номер загородного отеля «Гальярда» составляет 4 800 руб. за сутки. Можно рассчитать среднее значение – 110 постояльцев в год, среднее время пребывания в отеле – 4 дня, средняя цена номера – 4 800 руб. / сутки.

В таком случае дополнительная выручка загородного отеля «Гальярда» после реализации предложенной PR-акции по празднованию юбилея загородного отеля «Гальярда» составит в плановом периоде:

110 человек * 4 дня * 4 800 руб. = 2 112,0 тыс. руб.)

Дополнительная выручка загородного отеля «Гальярда» после реализации PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа составит 2 112,0 тыс. руб.

Затраты на реализацию PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» составят согласно таблице 3.5 всего 1 136,0 тыс. руб.

Предлагаемые затраты на реализацию PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа окупятся в течение одного года.

Далее необходимо рассчитать эффект предложенной PR-акции по следующей формуле (3.1):

$$\text{Эр} = \text{Пр} - \text{Зр} / \text{Пр} \quad (3.1)$$

Э – эффективность рекламы;

Пр – прибыль, полученная в результате реализации PR-стратегии;

Зр – затраты на проведение PR-стратегии.

Таким образом, получается:

$$\text{Эр} = 2\,112,0 - 1\,136,0 / 2\,112,0 = 46,2 \%$$

Можно четко увидеть, что эффект от реализации PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа в плановом периоде составит 46,2 %, что можно считать очень высоким показателем для PR-мероприятия.

При этом проведение PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» привлечет в отель новых постояльцев, о чем говорилось в работе ранее. Экономическая эффективность предложенной PR-акции по празднованию юбилея до и после реализации приводится в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Экономическая эффективность PR-акции по празднованию юбилея «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа

Показатель	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонение (+,-)	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Выручка от реализации, тыс. руб.	14 064,0	16 176,0	+ 2 112,0	115,0
Себестоимость, тыс. руб.	10 254,0	11 390,0	+ 1 136,0	110,1
Валовая прибыль, тыс. руб.	2 692,0	4 786,0	+ 2 094,0	177,8
Коммерческие расходы, тыс. руб.	380,0	430,0	+ 50,0	113,2
Чистая прибыль, тыс. руб.	1 798,0	3 485,0	+ 1 687,0	193,8
Численность работников, чел	42	42	-	100,0
Рентабельность продаж, %	12,8	21,5	+ 8,7	-
Эффективность PR-акции, %	-	46,2	+ 46,2	-

Выручка от реализации после проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа увеличивается на 2 112,0 тыс. руб., или на 15,0 %.

Себестоимость после реализации предложенной PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» увеличивается на сумму затрат всего в размере 1 136,0 тыс. руб., или на 10,1 % в плановом периоде.

Показателем эффективности является тот факт, что рост выручки организации «Гальярда» опережает рост себестоимости, что доказывает экономическую эффективность и обоснованность предложенной акции по празднованию юбилея загородного отеля как PR-акции.

Валовая прибыль после проведения предложенной PR-акции по празднованию юбилея увеличивается на 2 094,0 тыс. руб., или на 77,8 % в плановом периоде, что также является высоким показателем эффективности.

Чистая прибыль после реализации предложенной PR-акции увеличивается в плановом периоде на 1 687,0 тыс. руб., или на 93,8 %.

Рентабельность продаж отеля «Гальярда» после реализации предложенной PR-акции увеличивается на 8,7 %, что подтверждает вывод об экономической эффективности и обоснованности мероприятий.

Экономический эффект от реализации PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа составит 46,2 %, что можно считать высоким показателем.

В целом необходимо сделать вывод, что предложенная в работе PR-акция по празднованию юбилея организации «Гальярда», служит прежде всего, способом продвижения корпоративного имиджа.

Произойдет увеличение количества новых постояльцев в загородном отеле «Гальярда», произойдет распространение информации о празднике среди знакомых, друзей, родственников, что приведет к увеличению объема выручки и увеличению прибыли организации «Гальярда».

Будет произведена дополнительная реклама загородного отеля «Гальярда» через корпоративные подарки, которые попадут в сферу внимания людей, контактирующих с постояльцами отеля, которые участвовали в праздновании юбилея и получили подарки.

У сотрудников отеля после празднования юбилея и получения памятных подарков повысится удовлетворенность и повысится уровень сформированности внутреннего имиджа организации «Гальярда».

При этом проведенная PR-акция будет способствовать и улучшению всех экономических и финансовых показателей загородного отеля «Гальярда», то есть обуславливает рост выручки, прибыли и рентабельности.

Следовательно, все предложенные мероприятия в рамках являются PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа являются экономически эффективными и обоснованными и могут быть применены в практической деятельности.

Заключение

Исследование было посвящено анализу юбилея компании как способ продвижения корпоративного имиджа.

Корпоративный имидж представляет собой образ организации в представлении групп общественности (клиентов и покупателей, партнеров и сотрудников), формирующийся на основе хранящейся в памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Корпоративный имидж организации включает следующие основные элементы:

1. Корпоративный имидж для международной общественности.
2. Корпоративный имидж для местной общественности.
3. Корпоративный имидж для потребителей.
4. Корпоративный имидж для партнеров.
5. Корпоративный имидж для сотрудников.
6. Корпоративный имидж для государственных структур.
7. Корпоративный имидж для общественных организаций.

8. Корпоративный имидж для бизнес-среды (финансового сообщества).

В работе был сделан вывод, что каждый элемент корпоративного имиджа был информационно должен быть заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание в силу определенных стереотипов самостоятельно наполнит содержанием недостающий элемент имиджа.

Подчеркивалось, что если организации не сформирует сама свой собственный имидж, потребители сделают это самостоятельно в силу особенностей формирования корпоративного имиджа. Далее, если организация все-таки решит сформировать корпоративный имидж, придется внедрять в массовое сознание новую информацию и преодолевать барьер уже существующих установок в сознании потребителей, сотрудников и партнеров.

Также особенностью корпоративного имиджа является тот факт, что организация может по-разному восприниматься разными группами общественности: сотрудниками, потребителям, инвесторами и др.

Организация имеет несколько микро-имиджей, для каждой группы общественности существует свой имидж организации. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает общее и емкое представление о данной организации, которое и формируется в целостный корпоративный имидж. Следовательно, организация должна заботиться о том, чтобы различные компоненты корпоративного имиджа (микро-имиджи) не противоречили друг другу и дополняли друг друга.

Практическое исследование проводилось на примере загородного отеля «Гальярда», расположенного в Ленинградской области, Выборгский район, пос. Роцино, пер. Безымянный, 2. Особенностью загородного отеля «Гальярда» является тот факт, что гостиница представляет собой комплекс различных услуг, и включает ресторан, кафе, гостиницу.

проведенный анализ деятельности загородного отеля «Гальярда» позволил выделить следующие основные проблемы:

1. Некоторые элементы корпоративного имиджа загородного отеля «Гальярда» присутствуют лишь частично, основные элементы корпоративного имиджа отсутствуют. Такое положение нельзя считать эффективным в условиях современного рынка, когда корпоративный имидж отеля может не только улучшить имидж, но и послужить средством для привлечения новых постояльцев.
2. Тип организационной культуры должен быть определен в организации более четко как рыночный, и тогда становятся необходимыми мероприятия по формированию и продвижению корпоративного имиджа загородного отеля «Гальярда»

В работе была предложена разработка и проведение 10-летнего юбилея организации «Гальярда» как крупной и запланированной PR-акции.

Проведением PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» будет заниматься «Отдел маркетинга и рекламы» отеля с помощью приглашенного PR-менеджера (PR-специалиста), услуги которого будут оплачиваться организацией «Гальярда» отдельно.

Целью PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» является продвижение корпоративного имиджа.

Также в работе были запланированы ожидаемые результаты проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда»:

- 1) Укрепление и продвижение корпоративного имиджа организации.
- 2) Повышение лояльности клиентов организации.
- 3) Привлечение новых постояльцев в загородный отель «Гальярда».
- 4) Широкое освещение деятельности организации «Гальярда» в средствах массовой информации.

Основной идеей праздника был выбран логотип отеля «Гальярда» – «10 лет вместе с Вами! 10 лет для Вас!».

3) Мероприятия PR-акции по празднованию юбилея загородного отеля «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа.

На основании проведенного теоретического анализа в отношении корпоративного имиджа были разработаны праздничные мероприятия, которые были направлены на различные элементы имиджа:

- Мероприятие 1 – Планирование и проведение праздничных мероприятия для сотрудников компании «Гальярда»
- Мероприятие 2 – Поздравление клиентов (постояльцев) отеля.
- Мероприятие 3 – Подготовка и проведение праздничных мероприятий для прессы (для средств массовой информации).

В работе было рассчитано, что на проведение PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа потребуется затрата в размере 1 136,0 тыс. руб.

Оценка результатов и эффективности проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» в настоящей работе проводилась в контексте получения дополнительной выручки и по степени влияния на продвижение корпоративного имиджа организации.

Предложенная PR-акция по празднованию юбилея организации «Гальярда», служит способом продвижения корпоративного имиджа.

Для оценки эффективности предложенной PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа необходимо разработать опрос, который необходимо предложить после проведения празднования юбилея сотрудникам и постояльцам.

Опрос будет проводиться менеджерами по рекламе загородного отеля «Гальярда» непосредственно сразу после проведения празднования юбилея.

Эффективность продвижение корпоративного имиджа загородного отеля «Гальярда» после проведения празднования юбилея будет выражаться в следующих качественных характеристиках:

1. Постояльцы – увеличение количества постояльцев в загородном отеле, распространение информации о празднике среди знакомых,

друзей, родственников, что приведет к увеличению объема выручки и увеличению прибыли организации «Гальярда».

2. Потенциальные потребители – дополнительная реклама загородного отеля «Гальярда» через корпоративные подарки, которые попадут в сферу внимания людей, контактирующих с постояльцами, которые участвовали в праздновании и получили подарки.
3. Сотрудники загородного отеля «Гальярда» - памятные подарки и праздничные мероприятия являются методом поощрения и вызывают повышение удовлетворенности сотрудников, используется как средство формирования внутреннего имиджа организации.

Экономическая эффективность выражается в следующих показателях:

Выручка от реализации после проведения PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа увеличивается на 2 112,0 тыс. руб., или на 15,0 %.

Себестоимость после реализации предложенной PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» увеличивается на сумму затрат всего в размере 1 136,0 тыс. руб., или на 10,1 % в плановом периоде.

Показателем эффективности является тот факт, что рост выручки организации «Гальярда» опережает рост себестоимости, что доказывает экономическую эффективность и обоснованность предложенной акции по празднованию юбилея загородного отеля как PR-акции.

Валовая прибыль после проведения предложенной PR-акции по празднованию юбилея увеличивается на 2 094,0 тыс. руб., или на 77,8 % в плановом периоде, что также является высоким показателем эффективности.

Чистая прибыль после реализации предложенной PR-акции увеличивается в плановом периоде на 1 687,0 тыс. руб., или на 93,8 %.

Рентабельность продаж отеля «Гальярда» после реализации предложенной PR-акции увеличивается на 8,7 %, что подтверждает вывод об экономической эффективности и обоснованности мероприятий.

Экономический эффект от реализации PR-акции по празднованию юбилея организации «Гальярда» как способа продвижения корпоративного имиджа составит 46,2 %, что можно считать высоким показателем.

Таким образом, предложенные в работе мероприятия в рамках PR-акции по празднованию юбилея загородного отеля «Гальярда» способствуют формированию и продвижению корпоративного имиджа организации и являются экономически эффективными и обоснованными.

Список использованной литературы

Учебно-методическая литература

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.
3. Барлоу Дж., Меллер К. Жалоба – подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – 328 с.
4. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 252 с.
5. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
6. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 208 с.
7. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Иванов и Фербер, 2015. – 696 с.
8. Боровик М. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.
9. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 168 с.
10. Годин А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 656 с.
11. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. – 364 с.
12. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. (под ред.) Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. – М.: 2017. – 224 с.
13. Горский К. В эфире – сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 160 с.

14. Горштейн М. Современный маркетинг: учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 404 с.
15. Грачев А.С., Грачева С.А. Спирина Е.Г. PR-служба компании. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2015. – 160 с.
16. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге: учебно-практическое пособие.– М.: Дашков и К, 2016. – 224 с.
17. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 462 с.
18. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. – 411 с.
19. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. – 310 с.
20. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 231 с.
21. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 240 с.
22. Жильцова О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 337 с.
23. Иванов А.Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 206 с.
24. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 445 с.
25. Интегрированные коммуникации: теория и практика. Материалы научно-практической конференции XIX Международного студенческого фестиваля рекламы, 12 апреля 2017 года. / Отв. ред. Е.Л. Головлева. – М.: МосГУ, 2017. – 159 с.
26. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 431 с.

27. Келлер С., Прайс К. Больше, чем эффективность. Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 416 с.
28. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2015. – 486 с.
29. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2017. 383 с.
30. Короткова Т. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум. Изд. 2-е. – М.: Юрайт, 2017. – 274 с.
31. Костина А., Макаревич Э., Карпухин О. Основы рекламы. – М: КноРус, 2017. – 408 с.
32. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с.
33. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 188 с.
34. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. – М.: Дашков и К, 2017. – 256 с.
35. Пономарева Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2018. – 341 с.
36. Рева В.Е. Управление репутацией. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 132 с.
37. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 224 с.
38. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2015. – 331 с.
39. Романенкова О. Маркетинг территорий. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2014. – 264 с.

40. Романцев А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 116 с.
41. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. – 320 с
42. Селезнева, Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2018. – 159 с.
43. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2016. – 552 с.
44. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 552 с.
45. Тульчинский Г.Л., Шекина Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие. – М.: Планета музыки, 2015. – 496 с.
46. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2015. – 263 с.
47. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2016. – 391 с.
48. 49 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие / А. Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2016. – 163 с.
49. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2015. – 408 с.
50. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 324 с.
51. Шпаковский В.О., Чугунов Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций. Учебное пособие, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 126 с.

Интернет-источники

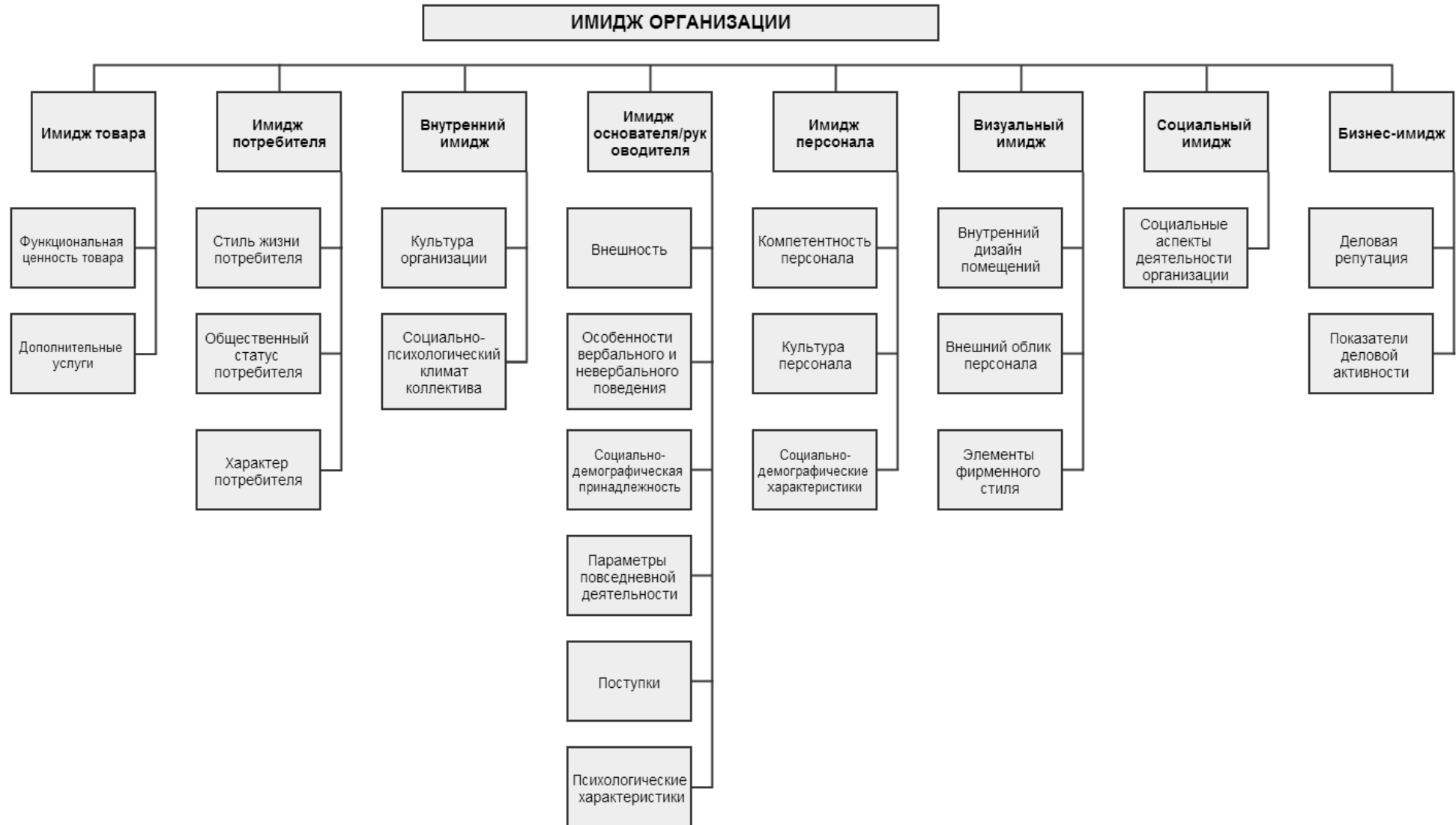
52.Томилова М.В. Модель имиджа организации / Режим доступа:

<https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>

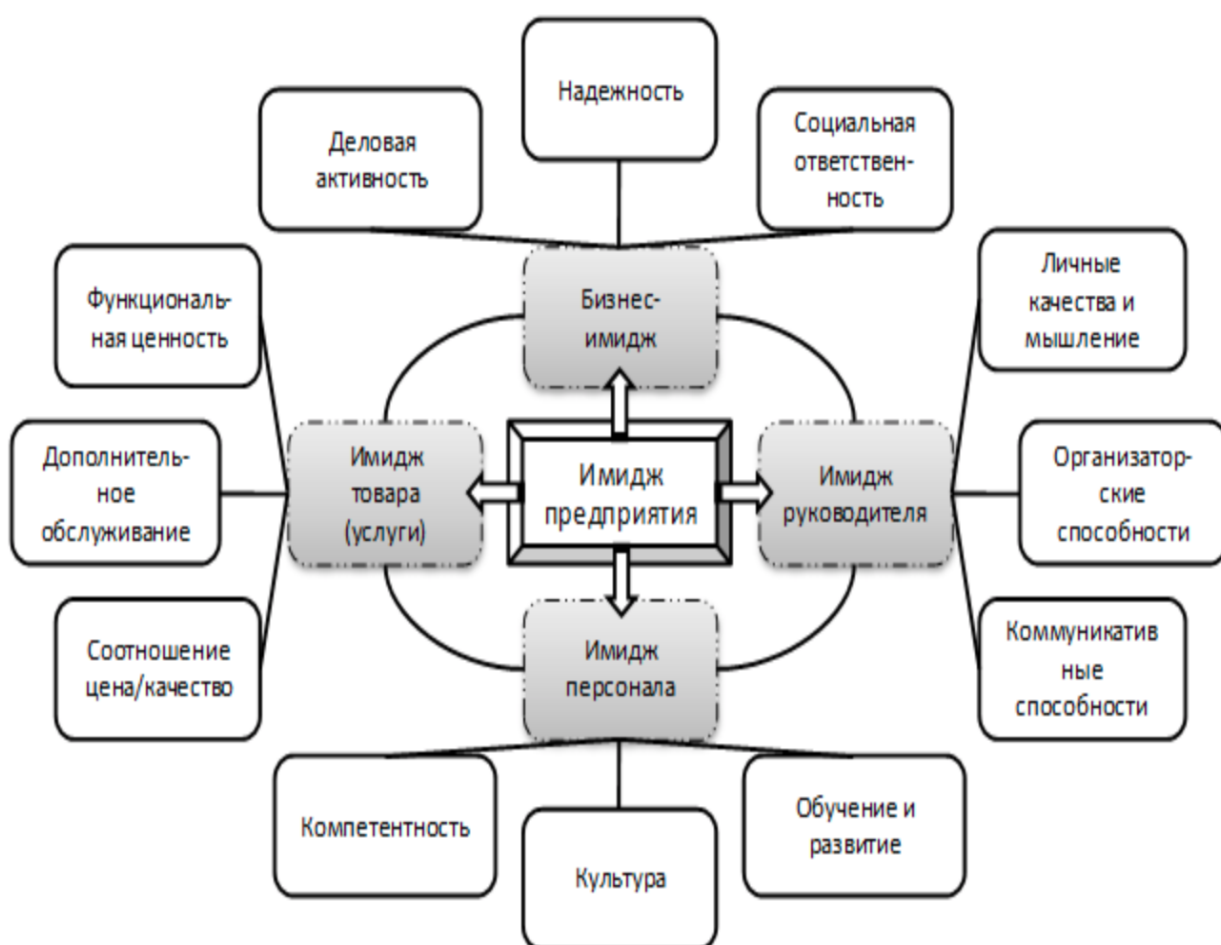
53.Загородный отель «Гальярда» (официальный сайт) // Режим доступа:

<https://galiarda.ru> - дата обращения (20.04.2019).

Приложение 1 – Структура имиджа корпоративного имиджа организации по М.В. Томиловой [45]



Приложение 2 - Ключевые элементы корпоративного имиджа организации [34].



Приложение 3 – Конференц-зал загородного отеля «Гальярда» для проведения праздничного мероприятия – юбилея организации

