

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра сервисных технологий и общетехнических дисциплин
Направление подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело
Профиль: Гостиничная деятельность

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 И.В. Абакумова

« 22 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование корпоративного стиля гостиничного
предприятия

Исполнитель

студент группы 489-об

 22.06.2018

(подпись, дата)

Ю.А. Шаврина

Руководитель

доцент, канд.пед.наук

 22.06.2018

(подпись, дата)

Е.В. Пшеничникова

Нормоконтроль

доцент, канд.пед.наук

 22.06.2018

(подпись, дата)

Е.В. Пшеничникова

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра сервисных технологий
и общетехнических дисциплин

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ И.В. Абакумова

«__» _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Шавриной Юлии Александровны

1. Тема бакалаврской работы: Совершенствование корпоративного стиля гостиничного предприятия (утверждена приказом от 09.04.2018 г №772-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 22.06.2018г.

3. Исходные данные к бакалаврской работе: Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, Система классификации объектов туристской индустрии, Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

4. Содержание бакалаврской работы: 1. Теоретическое обоснование необходимости разработки корпоративного стиля гостиничных предприятий;

2. Исследование корпоративного стиля гостиницы «Славянская».

5. Перечень материалов приложений: 1. Виды форм товарного знака 2. Список необходимых офисных документов 3. Дневник наблюдения

6. Дата выдачи задания: 23.04.2018 г.

Руководитель бакалаврской работы: Пшеничникова Елена Васильевна (доцент, кандидат педагогических наук)

Задание принял к исполнению: 23.04.2018 г.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 60 страниц, 10 рисунков, 5 таблиц, 10 приложений, 61 источник.

ГОСТИНИЧНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, КОРПОРАТИВНЫЙ СТИЛЬ, БРЕНД, ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ, ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, МЕТОД АНАЛИЗА ДОКУМЕНТОВ, МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ, МЕТОД ОПРОСА, МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

В данной бакалаврской работе рассмотрены особенности формирования корпоративного стиля гостиницы.

Объектом бакалаврской работы является деятельность гостиницы.

Предметом бакалаврской работы является особенности формирования корпоративного стиля гостиницы.

Цель бакалаврской работы – выявить теоретические основы и обосновать целесообразность совершенствования корпоративного стиля в гостинице «Славянская», разработать рекомендации по решению выявленных проблем.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы:

- теоретические: изучение и анализ нормативных материалов, научной литературы, интернет источников, обобщение опыта гостиничной деятельности;

- эмпирические: анализ документов, наблюдение, опрос.

Данные методы легли в основу бакалаврской работы и обеспечили ее целостность в соответствии с поставленными целями и задачами.

Полученные результаты и их практическая значимость состоит в том, что была раскрыта сущность корпоративного стиля в гостинице, его основные элементы и структура.

Теоретически обоснован выбор таких элементов как товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменная гамма цве-

тов, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант, внутрикорпоративные стандарты, сайт и блог.

Рассмотрена общая характеристика деятельности гостиницы «Славянская». Проанализированы номера, основные и дополнительные услуги предоставляемые предприятием. Выполнен анализ контингента потребителей данных гостиничных услуг.

Проведен анализ элементов корпоративного стиля гостиницы «Славянская». В результате выявлены проблемы, влияющий на корпоративный стиль предприятия в целом, разработаны меры по их совершенствованию.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 9 |
| 1 Теоретическое обоснование необходимости формирования корпоративного стиля гостиничных предприятий | 11 |
| 1.1 Понятие и сущность корпоративного стиля | 11 |
| 1.2 Характеристика элементов корпоративного стиля | 15 |
| 1.3 Этапы разработки корпоративного стиля предприятия | 23 |
| 1.4 Методы исследования по определению сформированности корпоративного стиля гостиничных предприятий | 27 |
| Вывод по первому разделу | 30 |
| 2 Исследование сформированности корпоративного стиля гостиницы «Славянская» | 32 |
| 2.1 Характеристика деятельности гостиницы «Славянская» | 32 |
| 2.2 Анализ сформированности корпоративного стиля гостиницы «Славянская» | 35 |
| 2.3 Проблемы в организации корпоративного стиля гостиницы и рекомендации по их совершенствованию | 48 |
| Вывод по второму разделу | 51 |
| Заключение | 53 |
| Библиографический список | 56 |
| Приложение А. Производственная структура гостиницы «Славянская» | 61 |
| Приложение Б. Дизайн общественных зон гостиницы «Славянская» | 62 |
| Приложение В. Дизайн номеров гостиницы «Славянская» | 63 |
| Приложение Г. Носители корпоративного стиля гостиницы «Славянская» | 65 |
| Приложение Д. Соотношение цветовой гаммы гостиницы «Славянская» | 66 |

| | |
|--|----|
| Приложение Е. Внутрикorporативные стандарты поведения в гостинице «Славянская» | 67 |
| Приложение Ж. Стандарт внешнего вида сотрудников гостиницы «Славянская» | 71 |
| Приложение З. Сайт и блог гостиницы «Славянская» | 72 |
| Приложение И. Перечень рекомендуемой сувенирной продукции | 73 |
| Приложение К. Пример содержания корпоративного стиля | 75 |

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей бакалаврской работе использованы ссылки на следующие стандарты и нормативные документы:

ГОСТ 2.104-68 ЕСКД Основные надписи

ГОСТ 2.105-95 ЕСКД Общие требования к текстовым документам

ГОСТ 2.106-96 ЕСКД Текстовые документы

ГОСТ 2.111-68 ЕСКД Нормоконтроль

ГОСТ 2.306-68 ЕСКД Обозначение графических материалов и правил нанесения их на чертежах

ГОСТ Р 50681-2010 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»

ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц

ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»

ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования

ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования

ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) Туристические услуги гостиницы. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения

ГОСТ Р 53522-2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения

ГОСТ Р 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагенств. Общие требования

СТД СМК 70.22.11 Стандартизация. Порядок создания, управления и применения стандартов

«Гражданский кодекс Российской Федерации» (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ

Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»

Федеральный закон от 18.12.2006 № 231-ФЗ «О товарных знаках»

Федеральный закон от 13.03.2016 № 38-ФЗ «О рекламе»

Федеральный закон от 30.12.2009 № 384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений»

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. От 13.07.2015) «О защите прав потребителей»

Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН), с изменениями 5/99 ОКУН, включая раздел 060000 Туристские услуги и услуги средств размещения

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 09.10.2015 г. № 1085

Система классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями, приказ Минкультуры России от 11.07.2014 г. №1215

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в мире существует большое количество компаний, большая часть которых считается успешными на рынке, иные распадаются, не выдерживая конкурентной борьбы. Конкурентные условия вынуждают компании биться за укрепление на рынке, другие пытаются всеми способами вытеснить их, создав свой бренд успешным. Поэтому те, кто не достаточно разработал свою стратегию существования на рынке, поставив перед собой только экономические цели, в результате теряют свое дальнейшее преимущество над конкурентами.

На данный момент корпоративный стиль компании – это немаловажный фактор, который играет весомое место в самой оценке преимущества компании, в том, как воспринимают ее потребители, работники и сам управляющий. Продумав все детали и сформировав корпоративный стиль, компания способна заинтересовать своих будущих покупателей, закрепить все свои позиции и стать успешным. Для этого необходимо иметь свою уникальную концепцию, идеологию и манеру управления, чтобы создать в глазах потребителя отражение доверия, качества и желание покупать товары (услуги) определенной компании.

Актуальность темы бакалаврской работы заключается в том, что в настоящих условиях жесткой конкурентной борьбы сформированный корпоративный стиль гостиничного предприятия – это одно из ее составляющей успешности. Формирование корпоративного стиля во всех его аспектах параллельно с высочайшим качеством предоставления услуг формирует идеальный имидж гостиницы, продвигая ее на рынке, и соответственно, содействует неизменному увеличению внимания к услугам, в результате чего создается основной процесс продвижения гостиницы, ее бренда.

Объектом бакалаврской работы является деятельность гостиницы.

Предметом бакалаврской работы является особенности формирования корпоративного стиля гостиницы.

Цель бакалаврской работы – выявить теоретические основы и обосновать целесообразность совершенствования корпоративного стиля в гостинице «Славянская», разработать рекомендации по решению выявленных проблем.

Для достижения намеченной цели поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие, сущность и характеристику элементов корпоративного стиля гостиничных предприятий.
2. Определить этапы формирования корпоративного стиля.
3. Проанализировать сформированность корпоративного стиля гостиницы «Славянская».
4. Выявить существующие проблемы.
5. Разработать рекомендации по совершенствованию корпоративного стиля гостиницы «Славянская».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1 Понятие и сущность корпоративного стиля

Корпоративный стиль – ведущий элемент в создании имиджа организации. Формирование корпоративного стиля подразумевает единственный верный расклад к оформлению, цветовым решениям, образам в рекламе, деловой документации, упаковке и пр.

Есть определение корпоративного стиля в узком и широком значении. Под корпоративным стилем в узком значении имеется ввиду комплекс товарного знака (и свойственные ему цветовые решения), его применение в оформлении деловых бумаг и рекламных источников. Корпоративный стиль в широком значении – это внедрение единых основ дизайна, цветовых сочетаний и образов для всех проявлений рекламы, деловых бумагах, технической и иных образов документации, офисных помещений, упаковки продукции, а также одежды для персонала [8].

Корректное создание стиля в организации вполне вероятно лишь только при условии поэтапного, периодического внедрения и последующего поддержания выбранной концепции. Всякий элемент стиля обязан отвечать единственной стратегии становления своего развития [14].

Основные функции корпоративного стиля представлены на рисунке 1.

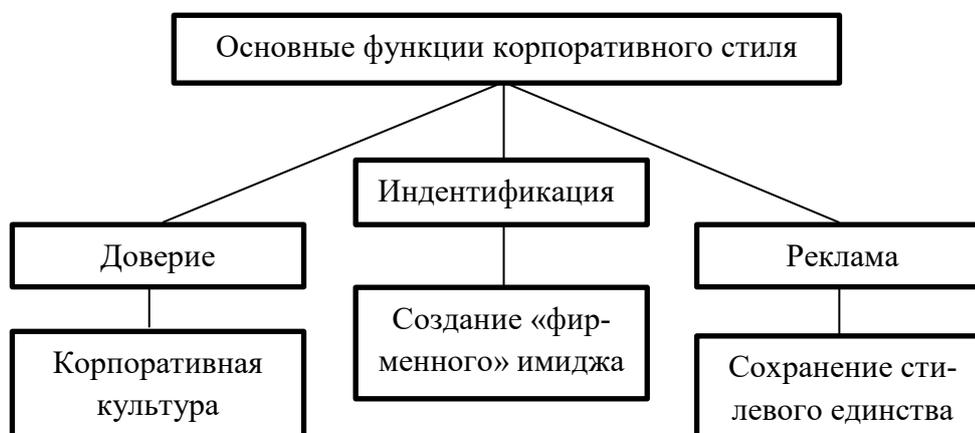


Рисунок 1 – Основные функции корпоративного стиля

Рассмотрим вышеупомянутые основные функции корпоративного стиля более подробно.

1. *Идентификация.* Корпоративный стиль предоставляет потребителю без дополнительных усилий опознать нужный товар (услугу) по некоторым наружным характеристикам.

2. *Доверие.* Корпоративный стиль говорит об убежденности организации в позитивном мнении, которое оно создает на потребителя.

3. *Реклама.* Присутствие корпоративного стиля заметно увеличивает эффективность рекламы.

4. *Создание "фирменного" имиджа.* Качественно сформированный корпоративный стиль, успешно разработанная торговая марка содействует идентификации товаров (услуг) с организацией-производителем.

5. *Корпоративная культура.* У корпоративного стиля, не считая наружной ориентации на потребителя, есть и внутренняя ориентация – личный персонал.

6. *Сохранение стилевого единства.* При применении иных инструментов маркетинга: прямой рекламы, PR, выставок (ярмарок), стимулирования торговли и прямого маркетинга [54].

Главная задача управления корпоративным стилем выражается в том, чтобы гарантировать подходящее отношение главных заинтересованных лиц и групп к организации [46]. Присутствие символики организации зачастую мотивирует персонал, удовлетворяя потребности в идентичности, причастности к конкретной общественной группе. Следует принять во внимание, что корпоративная символика не имеет право опровергать представления человека о статусе, должна работать на увеличение его авторитетность в собственных глазах.

Можно отметить следующие главные цели возникновения корпоративной символики:

- создание осведомленности персонала;
- стимулирование внутренней интеграции и мотивации персонала;

- увеличение коллективного духа, выработка ощущения причастности к единому делу;

- повышение узнаваемости организации и активация стиля организации.

Любая гостиница – не примитивное жилое помещение, вследствие чего в ее оформлении присутствует особенная специфика. Тут важен не только наружный уют номеров и удобство гостей, но и определенный спектр, который позволит выделить гостиницу из количества других [19].

В отличие от корпоративной стилистики других организаций, корпоративный стиль гостиниц содержит собственные особенности и критерии, которые заключаются не только в способах дизайна, но также в перечне элементов и специфике дел. Основная сложность состоит в том, чтобы создать гостиницу неповторимой и единственной в своем роде, комфортабельной и благоустроенной как с практической, так и с духовной точки зрения.

Первым этапом, с которого наступает создание корпоративного стиля гостиницы, считается формирование фирменных цветов и шрифтов (главного и сопутствующего), дизайн логотипа. Это начальные мероприятия для большинства организаций. Далее же наступает разработка индивидуального перечня элементов, которые, как правило, имеют место только при разработке гостиничной стилистики. Здесь идет речь о разработке интерьера помещений, создании дизайна фирменной одежды для персонала, производства фирменных брелоков для ключей и иной сувенирной продукции (ручки, статуэтки и т.д.), вплоть до разработки дизайна наружного фасада зданий. Не считая того, что обязательными считаются такие элементы корпоративного стиля гостиниц, как бейджи персонала, фирменная документация, конверты, папки и многое другое [38].

Составляющие рекламного комплекса, такие как PR и реклама, по праву, числятся не менее актуальными аспектами, которые нужно брать во внимание, решив сформировать корпоративный стиль гостиницы.

Неизменчивые элементы корпоративного стиля экономят время клиента, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и оставляют положительные впечатления, ассоциирующиеся с наименованием и образом организации. Корпоративный стиль играет бесценную роль для формирования торговой марки.

Безупречным фактором для начала работ по формированию корпоративного стиля гостиницы считается этап проектирования. Это связано с тем, что дизайн будущего здания и планировка помещения будут выполнены не только по строительным нормам, но и с учетом концепции будущей гостиницы. А концепция, в свою очередь, будет считаться исходной точкой для начала работ по брендингу. Корпоративный стиль для гостиницы, как и для всякого другого бизнеса, выделяет эти выгоды, как узнаваемость, идентификация, конкурентоспособные качества [21].

Специфичность гостиничного бизнеса заключается в том, что конечный потребитель нередко делает выбор вслепую – он не имеет возможности зайти и посмотреть номер, прикоснуться к мебели, продегустировать еду в ресторане гостиницы. Все, что ему поможет определиться с выбором – это маркетинговые материалы и информация в интернете. Для свежих интернет-сетей актуальна задача не столько убедить клиента забронировать номер именно здесь и сейчас, но и обосновать свое существование и соответствие предоставленной информации, которая отвечала бы всем действительным требованиям по реальному состоянию качества услуг в гостинице. Для гостиницы принципиально предоставить будущему клиенту все данные: буклеты, журналы, электронные материалы, видеоролики, виртуальные туры. При этом любой контакт должен быть «брендированным», другими словами, вся основная информации от гостиницы обязана быть подготовленной с внедрением основных элементов корпоративного стиля. Логотип, фирменные цвета и шрифты – все это осторожно и неназойливо должно использоваться для того, чтобы имя гостиницы стало известным для клиента [47].

Таким образом, в данном подразделе были рассмотрены сущность и понятия корпоративного стиля в узком и широком смысле. В результате чего были выявлены его основные функции, такие как доверие, идентификация, реклама, корпоративная культура, создание «фирменного» имиджа и сохранение стилевого единства. Главной задачей в управлении корпоративного стиля является гарантия отношений главных заинтересованных лиц и групп к данному предприятию. Присутствие некоторой символики мотивирует персонал, удовлетворяет их потребности в причастности к конкретной группе. Гостиница – предприятие со специфическими чертами, особенностями и направлениями в создании корпоративного стиля. На первом этапе формирования корпоративного стиля в первую очередь определяют цвета, шрифт, затем разрабатывают логотип. В последующих этапах принимает участие индивидуальный перечень элементов, таких как интерьер, экстерьер, одежда, сувенирная продукция и пр. Завершающим действием становится использование уже готовых корпоративных элементов в рекламной компании предприятия. Для помощи с определением в выборе средства размещения гостиница способна предоставить потенциальному клиенту всю необходимую и достоверную информацию о гостинице в целом и ее сопутствующих услугах. Для этого используются интернет-ресурсы (сайт гостиницы), тем самым будущий клиент сможет не только забронировать номер, но и ознакомиться с особенностями гостиницы, а при помощи отзывов проанализировать качество уже предоставленных услуг другим клиентам. На окончательный выбор гостиницы способен повлиять и виртуальный тур, который заключается в заочном посещении отдельных номеров и гостевых помещений в целом.

1.2 Характеристика элементов корпоративного стиля

К системе корпоративного стиля относят следующие основные элементы:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;

- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант;
- фирменные особенности дизайна;
- внутрикорпоративные стандарты;
- сайт и блог.

В таблице 1 представлены элементы корпоративного стиля и специалисты, занимающиеся разработкой того или иного элемента.

Таблица 1 – Специалисты по разработке элементов корпоративного стиля

| № | Элемент | Специалист |
|----|-------------------------------|---|
| 1 | Товарный знак | Графический дизайнер |
| 2 | Логотип | Графический дизайнер |
| 3 | Фирменный блок | Графический дизайнер |
| 4 | Фирменный лозунг | PR-менеджер |
| 5 | Фирменная гамма цветов | Дизайнер интерьера |
| 6 | Фирменный комплект шрифтов | Графический дизайнер |
| 7 | Корпоративный герой | PR-менеджер |
| 8 | Постоянный коммуникант | PR-менеджер |
| 9 | Фирменные особенности дизайна | Дизайнер интерьера |
| 10 | Внутрикорпоративные стандарты | Менеджер службы |
| 11 | Сайт и блог | Веб-дизайнер, веб-программист, контент менеджер, seo-специалист |

Товарный знак. Основным элементом корпоративного стиля считается товарный знак. Он представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое выражение или же их соединение, которое применяется обладателем данного товарного знака для идентификации собственных товаров и услуг [60]. Функции товарного знака представлены на рисунке 2.

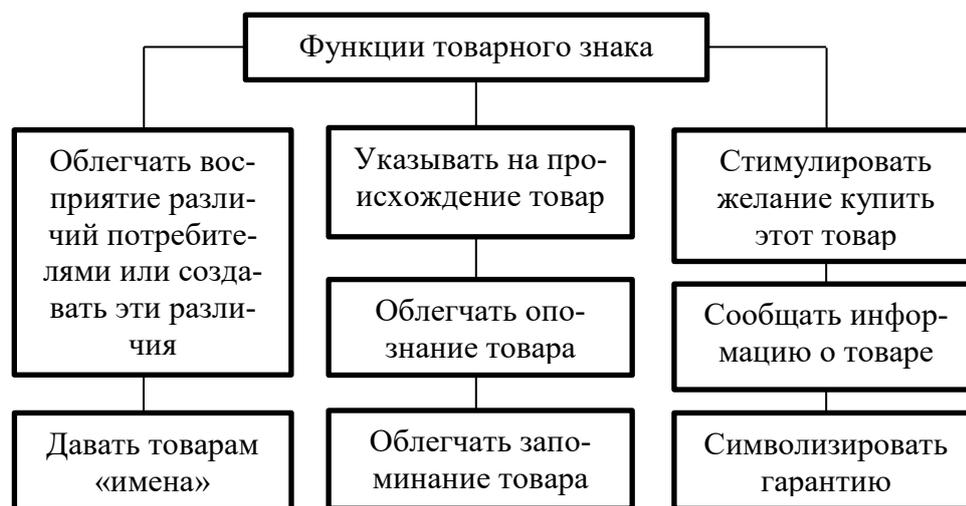


Рисунок 2 – Функции товарного знака

Выделяют пять основных видов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный.

Словесный товарный знак – может иметь возможность регистрироваться как в простом, так и в уникальном графическом написании [15]. Логотип – это самый популярный тип товарных знаков (до 80% товарных знаков регистрируют в виде словесного символа).

Изобразительный товарный знак – представляет собой уникальный рисунок, эмблему предприятия. В виде изобразительного товарного знака могут регистрироваться изображения живых созданий, предметов, природных и других объектов, фигуры любых форм, абстрактные изображения [60].

Объемный знак – это знак в многомерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, композиции линий [30].

Звуковой товарный знак – это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Подобный товарный знак свойственен для радиостанций и телекомпаний.

Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов (чаще всего – это композиции текстов и изображений).

Конфигурация товарного знака во многом определяет первоначальное отношение к нему со стороны потребителя. Современные товарные знаки из суждений эксклюзивности и охранопригодности нередко содержат в своем собственном составе некоторое количество геометрических форм [62].

Логотип – это уникальное начертание или же сокращенное название предприятия. В большинстве случаев, логотип состоит не менее чем из 4 и не больше чем из 7 букв [5]. Функции логотипа представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Функции логотипа

Логотип, представляющий наименование предприятия, изображенный в конкретных цветах и с некоторыми элементами графического дизайна, считается главным инструментом и отражается повсюду, будь то фирменные бланки, упаковка, промо-материалы или же вывески. С помощью цвета и графики логотип должен представлять всеобъемлющий образ предприятия. Логотип должен сообщать людям информацию о его сфере деятельности [3].

Логотип должен отвечать следующим требованиям, таким как: запоминаемость, уникальность, собирательность, выразительность, функциональность, масштабируемость.[19].

Фирменный блок. Данный элемент корпоративной символики представляет собой классическое, нередко употребляемое сочетание нескольких элементов корпоративного стиля (двух или более двух). Чаще всего это изобразительный товарный знак (или эмблема) и логотип. Иногда фирменный блок также может содержать полное официальное наименование предприя-

тия, ее почтовые и банковские реквизиты, маркетинговый знак, перечень товаров и услуг, разного рода графические элементы, отдельные фразы.

Требования к блоку подобны требованиям, предъявляемым к фирменному знаку. Он должен быть неординарным, эстетичным, приметным, легко читаться и хорошо запоминаться, должен хорошо без изменений и искажений изображаться на всех носителях [7]. Функции фирменного блока представлены на рисунке 4.

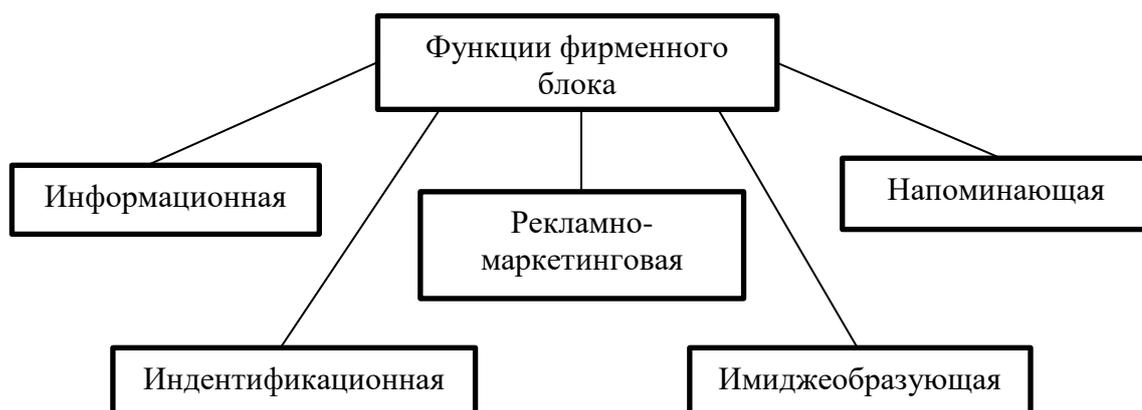


Рисунок 4 – Функции фирменного блока

Фирменный блок удобно применять в качестве постоянного элемента на деловой документации, на бланке делового письма в виде «шапки», в рекламе, в оформлении визитной карточки, на упаковке продукции. Он должен отлично вписываться во все формы рекламы. Выигрышный блок состоит из самостоятельных частей, которые можно применять и автономно друг от друга [34].

Фирменный лозунг (слоган). Слоган имеет возможность создаваться не только как фраза, передающая в яркой и образной форме главную идею конкретной рекламной кампании, но и как постоянно используемый, уникальный девиз предприятия.

В отличие от товарного знака, слоган – это и зрительный, и аудио образ предприятия, что присваивает ему исключительную значимость. Фирменный слоган как элемент корпоративного стиля должен отображать специфику предприятия, содействовать выделению среди ее конкурентов [18].

Фирменная гамма цветов. Большинство предприятий можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления отличаются из большого количества других и остаются в памяти.

Фирменный цвет должен вызывать определенные ассоциации с деятельностью предприятия, ее продукцией и образом, должен нести конкретную информацию и отображать идею корпоративного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов принципиально необходимо изучать эмоциональное влияние и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потребителей.

Кроме эмоционального влияния цвета принципиально изучить, с каким видом деятельности он ассоциируется. Цвет рассматривается по-разному в зависимости от того, какую форму и площадь он заполняет. Нужно принимать во внимание и то, какие цвета станут обрамлять выбранный цвет, т.е. эмоциональную сочетаемость цветов [31].

При выборе цветов в качестве корпоративных нужно принимать во внимание способности их адекватной передачи в типографии и на компьютере. Не всякий раз возможно воспроизвести оттенки того или иного цвета, тем более, если это касается печатных изданий, где, как правило, применяются несмешанные красители [38].

Фирменный комплект шрифтов. Неотделимой частью корпоративного стиля считаются постоянно применяемые шрифты в оформлении текстовых материалов. Они, как и другие элементы корпоративного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности образа марки, отвечать специфике деятельности предприятия.

Шрифт может оцениваться как детский, мужественный или женственный, легкий или тяжелый, изящный или грубый, прочный, деловой, современный, консервативный и т.д. Задача разработчиков корпоративного стиля – отыскать свой индивидуальный шрифт, который вписывался бы в образ марки [2].

Кроме того, подобранные шрифты должны быть хорошо читаемы. Читаемость зависит от гарнитуры шрифта, его объема, жирности. Фактическую информацию (наименование товара, стоимости, адрес и пр.) всегда следует набирать максимально обычным, отчетливым, хорошо читаемым, видимым издалека шрифтом, поэтому подобный шрифт в обязательном порядке должен быть среди корпоративных.

Элементом корпоративного стиля, символом предприятия может быть *корпоративный герой*. Это постоянный персонаж, образ, применяемый в коммуникациях с целевой аудиторией. Это может быть человек, мультипликационный, рисованный персонаж, животное и др. Корпоративный герой должен наделяться некоторыми чертами, которые предприятие стремится включить в свой образ. Корпоративный герой позволяет выделить предприятие, передать главные черты ее образа, сделать его более понятным.

Иногда в качестве элемента корпоративного стиля может быть использован *постоянный коммуникант* («лицо фирмы»). В отличие от корпоративного героя – это реальное лицо, конкретный человек или знаменитость. Иногда предприятие использует наружную привлекательность посредника. Однако привлекательная наружность далеко не единственный критерий. В некоторых случаях предприятие может привлечь профессиональные качества человека и его компетентность [65].

Фирменные особенности дизайна. Материальная предметность архитектурной среды гарантирует направление инициативного процесса и в одно и то же время создает эмоционально-эстетический эквивалент процесса как отражение его духовной сущности и общественной значимости. Данный факт говорит об устойчивых критериях эстетического формообразования в архитектуре, о наличии уникальных компонентов и закономерностях их взаимодействия.

Дополнительно предприятие имеет возможность создать уникальные пиктограммы – абстрактные графические знаки, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию.

С некоторыми замечаниями можно назвать элементами фирменной символики и конкретные *внутрифирменные стандарты*. Кроме того, это может быть корпоративный этикет, манера общения, стиль одежды (дресс-код) и многое другое [8].

Сайт и блог. Сайт должен быть грамотно разработан, позволять по мере необходимости добавлять модули, тем самым расширять структуру сайта и увеличивать его возможности. На сайте предприятия должна быть представлена вся необходимая информация, сделав тем самым услуги доступными для потенциальных клиентов. Учитывается возможность сайта совершать трудоемкие действия менее затратным и эффективным способом. Сайт предприятия должен быть создан с учетом корпоративного стиля и имиджа предприятия, быть детально структурирован.

Социальная сеть (блог) – платформа, предназначенная для построения, отражения и организации социальных связей в Интернете. Данный элемент уже давно стал эффективным инструментом для влияния на потенциальных клиентов.

На сегодняшний день существуют особые внутрикорпоративные социальные сети для локального общения персонала с управляющим и между собой. Данные сети предоставляют возможность создавать профили сотрудников, управлять группами, обмениваться файлами, рассматривать отчеты и анализы эффективности, создавать опросы и оставлять отзывы. К корпоративным социальным сетям относятся такие платформы, как:

- «Битрикс24»;
- «DaOffice»;
- «Jive»;
- «Пряники»;
- «IBM Connection »;
- «Facebook Workplace»;
- «Yammer»;
- «Salesforce Chatter»;

- «Cisco Spark».

Таким образом, в данном подразделе были рассмотрены основные элементы корпоративного стиля такие как: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный лозунг, фирменная гамма цветов, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант, фирменные особенности дизайна, внутрикорпоративные стандарты, сайт и блог. Раскрыта сущность каждого, а также их функции, место и способ применения в формировании цельного образа имиджа предприятия. В свою очередь корпоративный стиль насчитывает сотни элементов, но на практике применяется лишь несколько десятков. Комплект элементов корпоративного стиля зависит от специфики деятельности предприятия. Все эти элементы образуют систему корпоративного стиля и могут применяться на всевозможных носителях. Так же элементы корпоративного стиля должны соответствовать назначению предприятия.

1.3 Этапы разработки корпоративного стиля предприятия

В целях достижения желаемого эффективного влияния, оказываемого корпоративным стилем, важно, чтобы его элементы и носители отчетливо соответствовали определенным запросам.

Все запросы можно разделить на следующие группы:

- запросы, которые назначает современное общество, рынок, потенциальные потребители;
- уникальность идей, визуальное заключение, композиционное построение;
- производственно-технологически запросы, предъявляемые, в первую очередь полиграфистами.

Все три группы запросов в реальности дополняют и воздействуют друг на друга [52].

Не обращая внимания на постоянство политики предприятия и условную стабильность стиля, корпоративный стиль, опирающийся на них, должен изменяться и модернизироваться во избежание регресса и, как следствие, по-

тери интереса потребителя. Но при этом совершенствование должно проводиться очень осторожно, так чтобы общий стиль и сущность бренда были неизменны. Главное в совершенствовании – преемственность и очередность.

Формирование бренда – один из важнейших шагов создания целевой аудитории последующего продукта, товара или услуги. Поэтому очень важно подойти к процессу формирования бренда очень серьезно. Бренд – это не только торговая марка, состоящая из наименования, графического изображения (логотипа) и звуковых символов предприятия или товара.

Одним из основных условий долгой и успешной жизни будущего бренда считается компетентно подобранное название предприятия (товара, услуги).

Создание бренда включает в себя целый комплекс мер:

- разработка текстового названия для бренда;
- подбор многовариантных названий для бренда;
- разработка слоганов;
- разработка бренд-имиджа торговой марки;
- логотип и визуальные составляющие;
- разработка героя бренда;
- дизайн упаковки;
- дизайн рекламных материалов.

Для создания перспективного бренда стоит обратить внимание на другие бренды, находящиеся на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже присутствующего бренда на рынке, во-вторых, принять ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на уникальную идею.

Этапы:

1. Подготовка. Сбор необходимых сведений.

Прежде чем приступить к формированию корпоративного стиля предприятия выполняется предварительный сбор важной информации. На данном этапе вникают в специфику сферы деятельности предприятия, подвергает

анализу особенности и характер предлагаемых ею услуг и товаров, исследуют ситуацию, текущую позицию, возможности дальнейшего развития. Значимым является и анализ имеющегося сегмента рынка, то есть вероятных конкурентов.

2. Определение концепции и стратегии.

На втором этапе формирования корпоративного стиля начинается работа по его конкретному созданию. Определяют главные направляющие идеи, способные стать ключевыми в имидже предприятия.

3. Выбор идеи.

Третий этап формирования корпоративного стиля ориентирован на выбор идеи – фундамента проекта. Данное заключение буквально определяет, будет ли сформированный корпоративный стиль служить многие десятилетия, или же станет чем-то менее приметным. То же касается и названия или лозунга (слогана) предприятия.

4. Подбор визуального решения.

На данном этапе идентифицируются наиболее подходящие фирменные цвета, основные графические элементы, шрифты и другие компоненты, которые служат основой для разработки эскизов. Как правило, между цветовых решений выбирается два-три основных цвета, а всевозможная графика разрабатывается персонально для каждого отдельного проекта. Что же касается шрифтов, они должны быть чёткими, понятными, легко читаемыми при разном масштабе.

5. Разработка логотипа.

Логотип является ключевым элементом корпоративного стиля, именно поэтому его разработка – это самый первенствующий и обязательный этап. Профессионально разработанный логотип должен включать в себя следующие качества: привлекать внимание потребителей, быть запоминаемым и оригинальным, чётко передавать вложенную в него идею и поддерживать актуальность вне зависимости от времени и ситуации вокруг.

6. Работа над деталями корпоративного стиля.

После прохождения предыдущих этапов разработки корпоративного стиля по созданию логотипа и других визуальных решений, на их основе формируются вспомогательные элементы. Среди них наиболее распространены визитки, каталоги, календари, листовки, корпоративные папки и конверты, бейджи и многое другое. Так же включена разработка различных сувениров, наружной рекламы и другой не полиграфической продукции.

7. Создание бренд бука.

Brand Book – это книга, представляющая корпоративный стиль предприятия, в прямом переводе – «книга бренда». В её содержание интегрирована информация относительно методов и разновидностей использования сформированного стиля, а также основные требования и примеры нанесения логотипа и других элементов.

8. Патентная защита.

Это завершающий этап разработки корпоративного стиля. Патентная защита бренда – единственно верное решение, которое позволяет избежать повторения образа, наименования и лозунга предприятия, говоря проще – плагиата [36].

Чтобы достичь желаемого итога, нужно четко соблюдать все этапы формирования корпоративного стиля, придерживаться специфике предприятия. Стараться устроить предприятие уникальным, не похожим на другие, смежные по принципу существования организации на рынке. Следует принимать во внимание контингент клиентов, который будет пользоваться данным продуктом, а так же их пожелания [28].

Таким образом, в данном подразделе рассмотрены три группы запросов, которым должны отвечать все элементы корпоративного стиля и их носители, изучены меры по разработке бренда, выявлены этапы формирования корпоративного стиля. В свою очередь корпоративный стиль должен систематически анализироваться и совершенствоваться для того, чтобы не привести его в состояние регрессии. При формировании бренда происходит созда-

ние целевой аудитории. Основным успехом в разработке корпоративного стиля может послужить качественная разработка названия предприятия (товара, услуги).

1.4 Методы исследования по определению сформированности основных элементов корпоративного стиля на гостиничных предприятиях

В соответствии с логикой научного отбора осуществляется разработка методики исследования. Она представляет собой набор теоретических и эмпирических способов, сочетание которых дает возможность с максимальной достоверностью изучать сложные и многофункциональные объекты, такие как элементы корпоративного стиля.

Для исследования по выявлению сформированности элементов корпоративного стиля гостиничного предприятия используются такие методы исследования как анализ документов, метод наблюдения и опрос.

Метод анализа документов – это совокупность методических приемов и процедур, использованных для отбора из документальных источников информации при изучении процессов и явлений в целях нахождения ответа для определенных исследовательских задач. Метод делится на неформализованный (традиционный) и формализованный анализ документов.

Неформализованный (традиционный) анализ документов – это совокупность определенных логических построений, направленных на раскрытие основного содержания изучаемого материала (его авторов, целей создания, форм и видов, надежности документов, достоверности применяемой информации). С помощью данного анализа, возможно, выявить наличие тех документов гостиничного предприятия, в которых задокументированы элементы корпоративного стиля.

Формализованный анализ документов – это метод сбора данных при помощи количественного описания имеющейся информации в документах.

В данной работе для выявления элементов корпоративного стиля был применен формализованный метод анализа документов, следовательно, изучению подвергаются следующие источники информации:

- официальные документы гостиницы (устав, приказы, стандарты);
- сайт и блог.

Метод наблюдения – метод сбора первичной информации путем прямой и конкретной регистрации исследователем мероприятий и условий на месте. Часто в ходе наблюдения выявляется действительное состояние изучаемого процесса или объекта.

По уровню подготовки метод наблюдения за корпоративным стилем гостиничного предприятия стандартизирован, так как четко поставлена цель, определены задачи, структурированы элементы наблюдения.

По степени открытости:

- открытое наблюдение, подразумевающее, что участники исследования ознакомлены о роли наблюдателя;
- скрытое наблюдение, в процессе которого представители изучаемой группы не знают о том, что они являются объектом изучения.

По характеру окружающей обстановки:

- полевое наблюдение – проводится в естественных условиях, в реальной жизненной ситуации;
- лабораторное наблюдение – проводится в искусственно созданных условиях.

В данной работе был использован метод скрытого наблюдения и метод полевого исследования. В качестве технического документа и фиксации результатов исследования был разработан дневник наблюдения.

Метод наблюдения позволяет оценить существующие элементы корпоративного стиля, такие как:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;

- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант;
- фирменные особенности дизайна;
- внутрикорпоративные стандарты;
- сайт и блог.

Метод опроса. В данной работе метод опроса был реализован в форме беседы. Беседа – метод сбора определенных фактов об изучаемых явлениях в логической форме, элемент метода обобщения независимых характеристик. Научная ценность метода заключается в установлении личного контакта с объектом исследования, возможности получить данные оперативно, уточнить их в виде собеседования.

Беседа может быть формализованной и неформализованной. Формализованная беседа предполагает стандартизированную постановку вопросов и регистрацию ответов на них, что позволяет быстро группировать и анализировать полученную информацию. Неформализованная беседа проводится по не жестко стандартизированным вопросам, что дает возможность последовательно ставить дополнительные вопросы, исходя из сложившейся ситуации. В ходе беседы этого вида, как правило, достигается более тесный контакт между исследователем и респондентом, что свидетельствует получению наиболее полной и глубокой информации.

По результатам проведенной беседы закрепляется уже имеющиеся информация, а также выявляются новые особенности об исследуемых элементах корпоративного стиля.

Таким образом, в данном подразделе для определения сформированности основных элементов корпоративного стиля гостиничных предприятий были выбраны следующие методы исследования: анализ документов, наблюдение и опрос в форме беседы. Рассмотрен каждый вид исследования, изучены их особенности и требования в процессе исследования отдельных элементов корпоративного стиля. Данные методы использовались для дальнейшего анализа элементов корпоративного стиля гостиницы.

Вывод по первому разделу

В данном разделе были рассмотрены сущность и понятия корпоративного стиля в узком и широком смысле. В результате чего были выявлены его основные функции, такие как доверие, идентификация, реклама, корпоративная культура, создание «фирменного» имиджа и сохранение стилевого единства. Главной задачей в управлении корпоративного стиля является гарантия отношений главных заинтересованных лиц и групп к данному предприятию. Присутствие некоторой символики мотивирует персонал, удовлетворяет их потребности в причастности к конкретной группе. Гостиница – предприятие со специфическими чертами, особенностями и направлениями в создании корпоративного стиля. На первом этапе формирования корпоративного стиля в первую очередь определяют цвета, шрифт, затем разрабатывают логотип. В последующих этапах принимает участие индивидуальный перечень элементов, таких как интерьер, экстерьер, одежда, сувенирная продукция и пр. Завершающим действием становится использование уже готовых корпоративных элементов в рекламной компании предприятия. Для помощи с определением в выборе средства размещения гостиница способна предоставить потенциальному клиенту всю необходимую и достоверную информацию о гостинице в целом и ее сопутствующих услугах. Для этого используются интернет-ресурсы (сайт гостиницы), тем самым будущий клиент сможет не только забронировать номер, но и ознакомиться с особенностями гостиницы, а при помощи отзывов проанализировать качество уже предоставленных услуг другим клиентам. На окончательный выбор гостиницы способен повлиять и виртуальный тур, который заключается в заочном посещении отдельных номеров и гостевых помещений в целом.

Рассмотрены три группы запросов, которым должны отвечать все элементы корпоративного стиля и их носители, изучены меры по разработке бренда, выявлены этапы формирования корпоративного стиля. В свою очередь корпоративный стиль должен систематически анализироваться и совер-

шенствоваться для того, чтобы не привести его в состояние регрессии. При формировании бренда происходит создание целевой аудитории. Основным успехом в разработке корпоративного стиля может послужить качественная разработка названия предприятия (товара, услуги).

Для определения сформированности основных элементов корпоративного стиля гостиничных предприятий были выбраны следующие методы исследования: анализ документов, наблюдение и опрос в форме беседы. Рассмотрен каждый вид исследования, изучены их особенности и требования в процессе исследования отдельных элементов корпоративного стиля. Данные методы использовались для дальнейшего анализа элементов корпоративного стиля гостиницы.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ СФОРМИРОВАННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ ГОСТИНИЦЫ «СЛАВЯНСКАЯ»

2.1 Характеристика деятельности гостиницы «Славянская»

В рамках данного исследования рассмотрена деятельность гостиницы «Славянская», расположенная по адресу: г. Благовещенск, ул. 50 Лет Октября, 112. Начало строительства комплекса август 2010 г. Открытие произошло 16.01.2012 г.

Телефон: 8 (4162) 99-11-10, 8 (924) 841-11-90.

E-mail: slavyanskaya.blg@gmail.com

По расположению гостиница находится в непосредственной близости от железнодорожного вокзала, что позволяет при PR-менеджер влекать как местных жителей, так и гостей города Благовещенска. Гостиница имеет удобные подъездные пути, собственную автопарковку, в пешей доступности находятся остановки общественного транспорта. Гостиничное предприятие не проходило классификацию на соответствие национальной системе, но руководство позиционирует свое предприятие как гостиница категории 3 звезды.

Гостиница «Славянская» является юридическим лицом по действующему законодательству РФ, имеет обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, печать со своим именованием, фирменную шрифтовую надпись (логотип), фирменный блок и другие необходимые реквизиты.

Миссия гостиницы – предоставление максимума качественных услуг по приемлемым ценам.

В гостинице «Славянская» имеются следующие основные службы по предоставлению необходимого сервиса гостям:

- служба приема и размещения;
- служба обслуживания номерного фонда;
- служба общественного питания;

- финансовая служба;
- инженерно-техническая служба;
- служба безопасности.

Подобный принцип разграничения служб является необходимым, так как влияет на требования, предъявляемые к персоналу, и непосредственно связано с технологическим циклом обслуживания гостей. Производственная структура гостиницы «Славянская», представлена в Приложении А.

Гостиница «Славянская» представляет собой 6-этажное здание. В гостинице расположены 39 номеров, которые оснащены в соответствии с международными стандартами. Общая вместимость 65 человек. Стоимость проживания в номерах представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Стоимость проживания в номерах гостиницы «Славянская»

| Категория номера | Наименование по стандарту РФ | Кол-во номеров \шт | Размещение | Стоимость номера\руб. | |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------|-------------|-----------------------|---------|
| | | | | сутки | п\суток |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Стандартный однокомнатный одноместный | Номер 1 категории | 13 | одноместное | 2100 | 1500 |
| Стандартный однокомнатный двухместный | Номер 1 категории | 20 | 2-местное | 2700 | 1900 |
| Семейный двухкомнатный | Номер 1 категории | 2 | 4-местное | 3800 | 2600 |
| Полулюкс однокомнатный | Номер категории «Джуниор сьюит» | 3 | одноместное | 3900 | 2700 |
| Люкс двухкомнатный | Номер категории «Люкс» | 1 | одноместное | 5000 | 3500 |

Расчетный час устанавливается с момента заселения гостя. При дополнительном размещении в номере взимается доплата в размере 400 рублей. После проживания полных суток возможно почасовое продление до 6 часов, свыше 6 часов оплата производится за половину суток. Завтрак и комплексный обед не включен в стоимость номера, оплачиваются отдельно в размере 300 рублей каждый.

Гостиница «Славянская» оказывает разнообразные услуги в процессе временного размещения гостей. На первом этаже гостиницы расположено кафе «Славянское», которое предоставляет услуги питания гостям гостиницы, организует завтраки (с 7-30 до 10 часов), кроме того обслуживает всех жителей и гостей города. На цокольном этаже гостиницы располагается сауна «Славянская», предлагающая услуги традиционной (финской) сауны и турецкий хаммам.

Гостиница также предлагает гостям широкий набор дополнительных услуг:

- бесплатный WiFi-интернет;
- круглосуточное обслуживание в номерах;
- услуги бизнес-центра;
- получение и отправка корреспонденции;
- охрана;
- услуги прачечной;
- заказ такси.

Контингент потребителей услуг гостиницы «Славянская» представлен в таблице 3 и на рисунке 5. Всего за 2017 год гостиницу «Славянская» посетило 13459 человек. Основными потребителями являются китайские туристы.

Таблица 3 – Контингент потребителей

| Общее количество человек | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь |
|--------------------------|--------|---------|------|--------|-----|------|------|--------|----------|---------|--------|---------|
| | | 570 | 270 | 500 | 587 | 1240 | 1944 | 2001 | 2114 | 1327 | 1300 | 954 |
| Китайские туристы | 172 | 42 | 94 | 147 | 581 | 1104 | 1104 | 1020 | 486 | 357 | 243 | 233 |
| Деловые туристы | 357 | 180 | 311 | 240 | 349 | 420 | 248 | 496 | 408 | 542 | 481 | 311 |
| Выездные туристы | 41 | 48 | 95 | 200 | 310 | 420 | 649 | 598 | 433 | 401 | 230 | 108 |

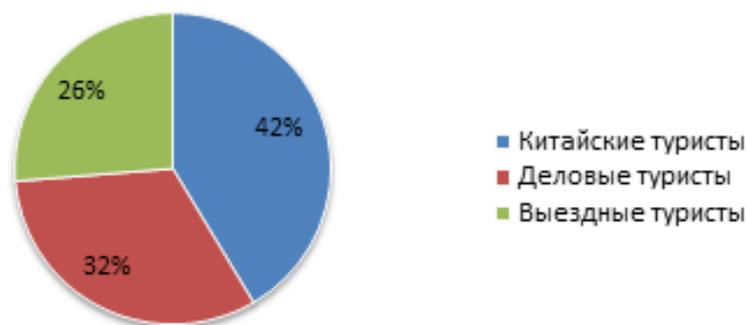


Рисунок 5 – Контингент потребителей услуг гостиницы «Славянская»

Таким образом, в данном подразделе были проанализированы особенности деятельности гостиницы «Славянская». Рассмотрен номерной фонд, его вместимость и стоимость отдельных номеров, а также особенности предоставления временного проживания и набора сопутствующих услуг. Выявлен основной контингент потребителей, в результате которого наибольший процент (42%) получил контингент – китайские туристы.

2.2 Анализ корпоративного стиля гостиницы «Славянская»

При изучении сформированности корпоративного стиля гостиницы «Славянская» были проанализированы такие элементы как:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант;
- фирменные особенности дизайна;
- корпоративные стандарты;
- сайт и блог.

На основе выявленных служб в гостинице «Славянская» отсутствовали такие службы по разработке элементов корпоративного стиля как реклама и

связи с общественностью, дизайн студия, служба программного обеспечения. Формированием целостного представления имиджа гостиницы занимались внешние службы г. Благовещенска.

Товарный знак гостиницы «Славянская», представленный на рисунке 6, вызывает содержательные ассоциации, имеет национально-государственную и историческую важность. Данный товарный знак представляет собой изобразительный природный объект, который гармонирует с общей концепцией гостиницы – полукруг славянского солнца с лучами, выполненный в однотонном красном цвете. Значение объясняется тем, что солнце для человечества всегда считалось вечной и могущественной силой, с ним связывали благодать и свои надежды на лучшее бедующее. Люди считали горящую звезду неким божеством, поклонялись ей. Общий смысл солнечного рисунка заключается в естественном течении времени. Замкнутый обод круга свидетельствует о бесконечности всего существующего на земле.

Товарный знак гостиницы является простым обозначением, что способствует его узнаваемости среди потребителей, тем самым гарантирует уверенность в предоставляемых ей услугах.



Рисунок 6 – Товарный знак гостиницы «Славянская»

Поскольку товарный знак является изобразительным, и представляет собой оригинальный рисунок, эмблему предприятия, был проведена беседа среди сотрудников и гостей, в результате чего было выявлено, что товарный знак запоминаемый, ассоциируется с гостиницей, и вызывает положительные эмоции.

При рассмотрении документации гостиницы был выявлен не зарегистрированный товарный знак, также он не используется и в деловой документации предприятия.

Логотип гостиницы, представленный на рисунке 7, легок и запоминаем, состоит из приятных, мягких и медленных звуков, содержит 10 букв. Цвет логотипа – красный, натуральный и ровный, прежде всего, ассоциируются со старославянской культурой. Именно красный цвет (цвет «Прави» у славян) являлся наиболее популярным и означал любовь, постоянство, совершенство, защищал от недоброго и злого. Красный – яркий, энергичный и эффективный цвет. Он привлекает внимание и хорошо узнаваем у потребителя. Логотип гостиницы обладает высокой видимостью, занимает большое количество пространства. Аббревиатура гостиницы по контуру обрамлена бежевым цветом, прописана «жирным» старославянским прописным шрифтом и легко читается, а также, надписью внизу логотипа, сообщают потенциальному клиенту о виде деятельности предприятия.

Адаптивность логотипа заключается в способности его применения на различных носителях, таких как сайт, транспорт, документация, реклама.



Рисунок 7 – Логотип гостиницы «Славянская»

Поскольку логотип является довольно сложным элементом корпоративного стиля предприятия, была проведена беседа среди сотрудников и гостей, в ходе которой большинство опрошенных отметили соответствие логотипа имиджу гостиницы.

При рассмотрении документации гостиничного предприятия был выявлен не зарегистрированный логотип.

Фирменный блок, представленный на рисунке 8, включает в себя изобразительный фирменный знак в виде полукруга солнца и логотип гостиницы «Славянская». Элементы выполнены в однотонном красном цвете и не прижимают друг другу, тем самым не нарушают правил выполнения, дополняют и образуют качественный фирменный блок.



Рисунок 8 – Фирменный блок гостиницы «Славянская»

Фирменный блок является совокупностью элементов корпоративного стиля предприятия, и на основании беседы среди сотрудников и гостей можно утверждать, что фирменный блок как совокупность элементов корпоративного стиля довольно узнаваем, вписывается в образ гостиницы.

Фирменный лозунг (слоган) гостиницы – «Наша гостиница всегда открыта для Вас, наших уважаемых гостей, 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году!». Имеется призывной, но не агрессивный характер, легко переводится на другие языки, исключает двоякое толкование. В лозунге говорится, что гостиничное предприятие «Славянская» доступно круглый год и круглосуточно. Это является естественным признаком для городской, не сезонной гостиницы, тем самым соответствует ее стилю жизни и системе ценностей.

Логотип гостиничного предприятия «Славянская» в данном элементе не упоминается, следовательно, распознаваемость гостиницы не обеспечивается. Не органично вписывается и в корпоративный стиль, не вносит вклад в формирование положительного имиджа. В лозунге применены числа, тем самым осложняется его запоминаемость. Не краткий и не лаконичный, не оригинальный.

Фирменный лозунг представляет собой постоянно применяемый предприятием оригинальный девиз, и на основании беседы среди сотрудников предприятия и гостей, он не часто употребляется, что не отвечает его эффективности как одного из элементов корпоративного стиля предприятия.

Фирменная гамма цветов гостиницы «Славянская», представленная на рисунке 9 – светло-коричневый, коричневый, белый, красный. Такое сочета-

ние успокаивает, снабжает уютной и теплой энергией, также способствует расслаблению, раскованности, дружелюбию. Светло-коричневый – устраняет агрессию, умиротворяет и расслабляет, способствуют полноценному и качественному отдыху. В данном цвете представлен фасад здания, отделка внутренних помещений, Коричневый цвет ассоциируется с плодородием, стабильностью, надежностью. Белый – положительный цвет, содержащий в себе все цвета спектра. В качестве белого цвета представлены потолки гостиницы и некоторые элементы в оформлении интерьера. Красный цвет означает уверенность в себе, готовность к действию, заявление о своих силах и возможностях. Красный – цвет логотипа гостиницы «Славянская».

Также в гостинице используется черный цвет, который ассоциируется с тайной, порядком, властью, элегантностью и пороком. У славян этот цвет ассоциируется с отрицанием земного тщеславия и великолепия, защищает от отрицательных энергетических воздействий и помогает сохранить собственную энергию. В данном цвете представлена стойка зоны «reception».

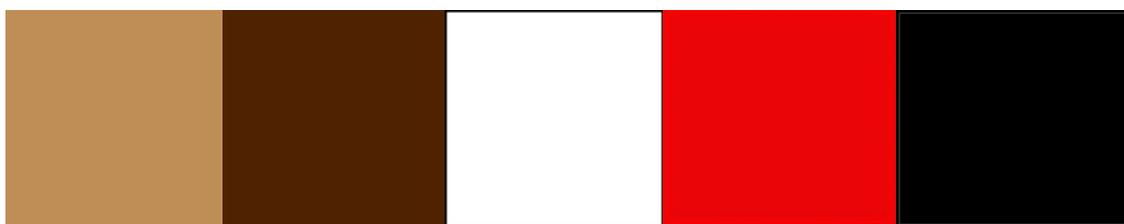


Рисунок 9 – Фирменные цвета гостиницы «Славянская»

Фирменный цвет делает все элементы более привлекательными и лучше запоминающимися, позволяет оказать довольно сильное эмоциональное воздействие, и на основании беседы среди сотрудников предприятия и гостей, фирменные цвета гостиницы «Славянская» вполне соответствуют образу, на который направлены все элементы корпоративного стиля гостиницы.

Фирменный комплект шрифтов гостиницы выполнен старославянской прописью. В данном случае шрифт играет важную роль в коммуникации и позволяет выразить суть гостиничного предприятия. Шрифт гостиницы «Славянская» – кириллица, следовательно, представляет собой синтез «Чис-

ло+Буква». Буквенная расшифровка фирменного шрифта гостиницы «Славянская» представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Буквенная расшифровка фирменного шрифта гостиницы «Славянская»

| Буква | Начертание | Числовое значение | Чтение | Название | Расшифровка названия |
|-------|------------|-------------------|--------|----------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| С | Ѕ | 200 | [с] | слово | «слово, речь, дар речи, молва, весть, известие, проповедь, изречение, Писание, заповедь» |
| Л | Л | 30 | [л] | люди | «люди» |
| А | А | 1 | [а] | аз | «я» |
| В | В | 2 | [в] | веди | «ведать, знать, владеть» |
| Я | ЇА | - | [йа] | А йотированное | - |
| Н | Н | 50 | [н] | наш | «наше» |
| К | К | 20 | [к] | како | «как» |

В результате данного исследования при помощи буквенного перевода на старославянский шрифт (кириллица) было выявлено, что шрифт гостиницы выполнен не полностью, упущено правильное написание буквы «я». В данной письменности говорится, что буква должна воспроизводиться таким символом как «ia». Для облегчения перевода и понимания целевой аудиторией гостиницы допускается возможность применения данной буквы в более доступной форме.

Фирменный комплект шрифтов вносит свой вклад в формирование корпоративного стиля. Исходя из беседы среди сотрудников предприятия и гостей, шрифт воспринимается как отвечающий общей концепции стилю гостиницы.

Постоянный коммуникант (лицо фирмы). Исходя из штатного расписания, приказа по предприятию, постоянным коммуникантом является управляющий гостиницей «Славянская».

Элемент является реальным лицом. Это конкретный человек, занимающий должность управляющего гостиницей «Славянская» - Лебедева Лариса Александровна. Данный элемент корпоративного стиля является посредни-

ком при коммуникации с адресатом, компетентен, обладает определенными профессиональными качествами.

Исходя из беседы среди сотрудников гостиницы, профессиональные качества личности и его компетентность соответствуют занимаемой должности, а значит, положительно влияют на формирование корпоративного стиля. С точки зрения гостей элемент не рассматривается, так как отсутствует на носителях гостиничного предприятия, в результате чего клиенты не имеют представления о данном элементе.

Фирменные особенности дизайна гостиничного предприятия «Славянская» выражаются в элементах интерьера, декора, цветовой гамме, типу освещения.

Фасад здания – кирпич. Окна пластиковые двухкамерные стандартной формы. Холл гостиницы представлен зоной охранной службы со специальной техникой для наблюдения за территорией и отдельными общественными помещениями. По центру холла расположена стойка администратора гостиницы (зона ресепшн), которая оснащена всем необходимым оборудованием для регистрации, предоставления дополнительных услуг, оплаты и выезда гостя. Стойка выполнена в черном цвете с распылением в виде серебряных частиц. По горизонтали на наружной части стойки проходит позолоченная вставка с цветочными элементами. Рабочая зона стойки администратора рассчитана на двух человек. Стены холла выполнены в светло-коричневых тонах с применением красочного материала. Потолок гипсокартонный с углубленной частью по центру для размещения осветительного прибора – габаритной люстры. В непосредственной близости от стойки располагаются два мягких кресла зеленого цвета. После стойки ресепшн размещена гостевая зона с мягкой мебелью в виде дивана и кресел аналогичного цвета, рядом с которыми присутствует уголок для покупателей с журналами и информационными материалами о гостинице. По центру гостевой зоны размещен декоративный камин, на стене установлен телевизор.

В гостинице присутствует два гостевых лифта. Вход обеспечивается с холла. Лифты состоят из серой нержавеющей стали, внутренняя отделка входных смежных дверей состоит из зеркального покрытия.

В гостинице размещены два лестничных пролета: общественный и служебный. Лестничные клетки отделаны напольным и настенным плиточным покрытием светло-серого цвета. Лестничные перила общественной зоны имеют специфические узоры, служебной – стандартный вид без особенностей.

Коридорные проходы на гостевых этажах имеют следующие особенности: потолок вдоль коридора состоит из гипсокартона с пространством по центру для размещения световых приборов – люстр средних размеров. Стены обработаны красочным материалом в светло-коричневом (бежевом) цвете. К низу стен до пола по всему периметру располагается горизонтальная линия, которая переходит в более темный оттенок бежевого. Напольное покрытие представляет собой ковровое изделие. Дизайн общественных зон гостиницы «Славянская» представлен в Приложении Б.

Дизайн номеров, в зависимости от категории, отличаются не значительно. Каждый номер оснащен спальным местом, прикроватными тумбочками, столом, стульями, телевизором, настольными лампами или светильниками, шкафом, телевизором и полным санузлом. В номерах высшей категории размещена мягкая мебель. Стены имеют кремовый или бежевый тон. В качестве материала применялись красочные материалы или обойные покрытия. Потолок стандартный белый. Мебель состоит из красного дерева без декоративных элементов. Текстиль белый, покрытие кровати обеспечивается с помощью отдельного покрывала розовых оттенков. Стулья с подлокотниками, с мягкими сидениями и спинкой. Дизайн номеров гостиницы «Славянская» представлен в Приложении В.

В результате анализа также были выявлены следующие носители корпоративного стиля гостиницы «Славянская»:

- бэйджи сотрудников;

- визитные карточки, скидочные карты и сертификаты;
- информационные стенды и планы эвакуации;
- полотенце трех размеров.

Носители корпоративного стиля гостиницы «Славянская» представлены в Приложении Г.

Гармоническая форма помещений органична и целостна, ее части пропорциональны и ритмичны, вся она сопоставима человеку и предметному окружению. Завершенность дизайна сводится к тому, что он решен цельно и воспринимается как естественно созданный.

Цвет связан основной идеей, целостный и завершенный. Решается задача о приемлемости существующей гаммы для данного вида предприятия. Обеспечивается прямое влияние клиентов на восприятие реального пространства. Художественно-утилитарная деятельность в дизайнерском решении проведена достаточно удачна. Гамма по цветовому кругу, по принципу острого треугольника, соответствует классическому смежному сочетанию цветов, следовательно, не образует контраста, но поддерживают гармонию. Соотношение цветовой гаммы в интерьере гостиницы «Славянская» представлено в Приложении Д.

В гостинице «Славянская» используются следующие типы освещения:

- основное (рассеянное);
- направленное (прямое);
- не прямое (отраженное).

При помощи основного типа освещения обеспечиваются светом все помещения гостиницы. Световой поток лампы, рассеиваясь сквозь плафон, создает равномерное освещение. К направленному типу относят настольные и подвесные модели ламп, которые обеспечивают осветительные приборы, такие как светильник-плафон, настольные и подвесные лампы. Их световой поток полностью направлен на определенную поверхность. Данный тип освещения используется в номерах гостиницы и на непосредственном рабочем месте персонала. Непрямое освещение дополняет основное с помощью

небольших потолочных светильников, размещенных по периметру помещения, создавая пространство прозрачным и невесомым.

Декоративные элементы в гостинице «Славянская», отвечающие данному корпоративному стилю, не выявлены, нет взаимодействия с концепцией со старославянской культурой.

При проведении беседы среди персонала и гостей была выявлена удовлетворенность в имеющемся интерьере гостиницы «Славянская». Фирменные особенности дизайна соответствуют гостинице данного уровня. Все элементы декора обладают пластичностью, так как имеют возможность варьировать свою внешнюю форму, но их уникальность отсутствует.

Внутрикорпоративные стандарты поведения основываются на должностных инструкциях, разработанных с учетом корпоративного стиля и общепринятых правил поведения персонала в данной сфере услуг, содержат информацию о правах и обязанностях, рекомендации для выполнения всех пунктов каждого стандарта, а в случае их невыполнения о методах взыскания.

В результате наблюдений и анализа имеющихся материалов были выявлены следующие стандарты:

- профессиональное представление;
- приветствия и прощания;
- прием гостей;
- предоставление обещанных услуг, превышение ожиданий гостя;
- работа с замечаниями и жалобами гостей;
- поддержка коллег.

Вышеперечисленные правила отвечают всем параметрам разработки стандарта. Внутрикорпоративные стандарты поведения гостиницы «Славянская» представлены в Приложении Е.

Для контроля качества работы службы приема и размещения в гостинице «Славянская» был использован звонок потенциального клиента. Данная программа была нацелена на поддержание высокого уровня компетентности

администратора и следования стандартам поведения персонала гостиницы. Разговор в процессе бронирования был ориентирован на продажу номера. отчет о проведении представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Отчет о проведении телефонного звонка

| Дата звонка: 17.05.2018 | | | |
|------------------------------------|---|---|---|
| Время: 16:04 | | | |
| Длительность звонка: 4 мин. 8 сек. | | | |
| № | Вопрос | Ответ | Оценка ответа |
| 1 | (Звонок) | «Здравствуйте, гостиница «Славянская», меня зовут Людмила, чем я Вам могу помочь?» | Ответ был спустя 4 телефонных гудка, имя администратора было заявлено |
| 2 | «Здравствуйте, скажите, пожалуйста, у Вас есть на следующей неделе свободные номера?» | «Да, конечно, Вас какой номер интересует?» | Не было выяснено имя звонящего, не уточнена дата заезда |
| 3 | «Меня интересует номер категории «Люкс» | «Отлично, стоимость номера составит в сутки 5000 рублей, за 12 часов проживания – 3500. Вас все устраивает, вы будите бронировать данный номер?» | Перед озвучиванием цены не задавались основные вопросы, такие как дата приезда, количество гостей |
| 4 | «Да, конечно» | «Можно ли узнать точную дату заезда, ваше имя, количество проживающих в номере и количество суток?» | Все базовые вопросы для бронирования номера были заданы |
| 5 | «Мое имя Шаврина Юлия, я приеду к Вам 20 мая на одни сутки, буду проживать одна» | «Хорошо, Юлия, можете подождать одну минуту, я Вас оформлю «пауза» | В течение паузы не были заданы дополнительные вопросы, чтобы выяснить о предпочтениях |
| 6 | | «Всё, номер Люкс» забронирован на 20 мая. Цена номера за сутки – 5000 рублей. Расчетный час устанавливается с момента заезда. Мы будем Вас ждать, всего Вам хорошего! До свидания!» | Дана повторная информация о стоимости номера с учетом количества проживающих, заявлены правила заезда, пожелания гостю, осуществлено прощание |
| 7 | «Спасибо большое, до свидания» | | Телефонный звонок завершился со стороны сотрудника гостиницы |
| | | (Окончание звонка) | |

В результате проведенного исследования была дана оценка на каждом этапе разговора. В результате было выявлено, что стандарты поведения исполняется не в полном объеме. Допущены ошибки в последовательности вопросов отвечающего, не учтены некоторые особенности звонящего.

Внутрикорпоративные стандарты поведения в гостинице не соблюдаются, персонал не достаточно осведомлен о данных требованиях.

Стандарты внешнего вида сотрудников основываются на должностных инструкциях, разработанных с учетом корпоративного стиля. Фирменная одежда является не разработанной, не передает потребителю информацию о причастности персонала к данной гостинице.

Стандарты внешнего вида сотрудников на гостиничном предприятии «Славянская» соблюдаются в полной мере. Не смотря на отсутствие фирменной одежды, сотрудники гостиницы соответствуют всем заявленным правилам, приведенном в данном стандарте. Стандарт внешнего вида сотрудников гостиницы «Славянская» представлен в Приложении Ж.



Рисунок 10 – Внешний вид администратора гостиницы «Славянская»

На основании проведенной беседы персонал гостиницы удовлетворен принятыми стандартами, считает внешний вид удобным для работы и доступным для приобретения. Гости воспринимают данный внешний вид персонала приемлемым, не броским и приятным для визуализации.

Сайт и блог. Гостиница «Славянская» имеет свой официальный сайт <https://slavyanskaya.su/>, а также аккаунты в социальных сетях, таких как «Одноклассники» и «Instagram». На сайте гостиницы располагается контактная информация, актуальные новости, номера и услуги гостиницы, раздел «Отзывы». Также возможно воспользоваться виртуальным туром в номера, кофе и сауну гостиницы, тем самым получить заочно максимально подробное

представление об обстановке и условиях проживания в гостинице. Также посетители сайта могут арендовать номер, заранее забронировав его с помощью on-line формы анкеты. При on-line-бронировании взимается предварительная оплата. Стоимость бронирования – бесплатно. Сайт и блог гостиницы «Славянская» представлен в Приложении 3.

Сайт гостиницы «Славянская» разработан с учетом корпоративного стиля.

В социальных сетях располагается основная информация о гостинице и ее услугах, фотографии и специальные предложения.

С момента начала эксплуатации гостиница «Славянская» не изменяла размер товарного знака и логотипа по отдельности, не изменяла расстояние между фрагментами фирменного блока, не использовала обведение по контуру, не изменяла корпоративные цвета, не размещала фирменный блок на сложной текстуре, не размывала знак и логотип, не воспользовалась затенением, не заливала текстурой.

Таким образом, на основе анализа корпоративного стиля гостиницы «Славянская» были сформированы окончательные образы элементов, таких как:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- постоянный коммуникант;
- фирменные особенности дизайна;
- внутрикорпоративные стандарты
- сайт и блог.

2.3 Проблемы в организации корпоративного стиля гостиницы «Славянская» и рекомендации по их решению

Проведенное исследование выявило ряд проблем:

Проблема 1. Отсутствие службы «PR-менеджмент» («Связь с общественностью»).

Проблема 2. Отсутствие регистрации товарного знака, логотипа и товарного блока соответственно.

Проблема 3. Отсутствие упоминания предприятия в лозунге, не распознавание гостиницы, осложнение запоминаемости.

Проблема 4. Представление фирменного шрифта не в полном объеме, т.е. буква «я» употреблена несоответствие применяемого гостиницей шрифта.

Проблема 5. Отсутствие корпоративного героя гостиницы.

Проблема 6. Отсутствие постоянного коммуниканта на рекламных носителях гостиницы.

Проблема 7. Отсутствие декоративных элементов, которые отвечали бы сложившейся концепции гостиницы.

Проблема 8. Отсутствие корпоративного кодекса.

Проблема 9. Отсутствие фирменной одежды для персонала.

Проблема 10. Носители корпоративного стиля ограничиваются малым набором элементов.

В целом корпоративный стиль гостиницы «Славянская» создан достаточно гармонично, соотносится с целевой аудиторией предприятия и соответствует концепции бренда.

Поскольку гостиничная деятельность становится популярным направлением бизнеса, услуги в этой области оказывают все большее количество предприятий. Чтобы получить действительно высококачественные и профессиональные услуги, владельцу необходимо всерьез подойти к выбору специалистов. Нередко, принимая решение об аутсорсинге (или иначе – заказе «на стороне») услуг эксплуатации, заказчики выбирают компанию, с которой

станут сотрудничать, не по качеству оказания услуг, а по иным критериям. Даже если собственник проводит тендер или конкурс, как правило, решающими факторами являются дизайн и стилистика.

Однако, при анализе корпоративного стиля предприятия были выявлены некоторые недочеты, и в связи с чем, и предлагаются рекомендации по совершенствованию корпоративного стиля гостиницы «Славянская».

Расширение кадров. Рекомендуется нанять специалистов по продвижению гостиничных услуг – маркетолога, PR-менеджера.

Товарный знак, логотип и фирменный блок. Так как данные элементы являются не зарегистрированными, для предотвращения проблем с ранее зарегистрированными товарными знаками, логотипами, фирменными блоками и более ранними заявками в процессе рассмотрения гостиничному предприятию рекомендуется провести процедуру предварительного поиска тождественных, сходных регистраций (заявок). Начальная проверка на тождество и сходство с предшествующими регистрациями осуществляется бесплатно на базе Роспатента в Интернет (только зарегистрированные товарные знаки, логотип, фирменный блок, поиск по словесному элементу). Расширенный поиск, включая также приоритетные заявки на стадии рассмотрения, осуществляется на платной основе в Патентном ведомстве России.

Фирменный лозунг (слоган) рекомендуется изменить на более короткий из 3-6, максимум 7 слов. Для создания наглядного образа, что поспособствует повышению запоминаемости, следует применить название гостиницы и ее точную конкретную характеристику.

Фирменный комплект шрифтов. Рекомендуется изменить написание буквы «я» на «ia».

Корпоративный герой. Так как гостиничное предприятие продает услуги, а не товар, то присутствует необходимость внедрения корпоративного героя, который бы на своем примере показывал все виды услуг, которые предоставляет гостиница и отображал бы ее название. Примером может послужить

главные герои старославянских мифов, а также символы или других элементы рассматриваемой культуры.

Постоянный коммуникант. Рекомендуется разместить изображение данного элемента на сайте гостиницы, где будет представлена информация о имени лица, обращение его к потребителям гостиницы.

Фирменные особенности дизайна. Для дополнения общей концепции в номерах гостиницы предлагается использование сувенирных предметов славянской тематики, таких как куклы и брелоки. Для получения дополнительной прибыли возможна продажа данных предметов с характеристикой, использованием и выставленной ценой. Перечень рекомендуемой сувенирной продукции представлен в Приложении И. Предложенный перечень сувенирной продукции не носит двойки подтекст и негативный характер, не оказывает на человека отрицательного воздействия.

Необходимо применить в текстиле узоры или других элементы славянской стилистики, а также декор отдельных элементов таких как упаковка гигиенических принадлежностей (шампунь, гель для душа, мыло), настольные лампы, папки для гостей, календари, часы, офисные принадлежности.

Внутрикорпоративные стандарты поведения. Для закрепления стандартов поведения рекомендуется организация тренинговой программы, которая будет включать в себя улучшение качества работы персонала, обеспечение конкурентоспособности предприятия, рационализацию использования ресурсов персонала, формирование систем классификации поведения на предприятии, обеспечение качества предоставляемых гостиничных услуг.

Разработать недостающие стандарты поведения такие как:

- взаимодействие между руководством и персоналом;
- правила поведения сотрудников в гостевых зонах.

Предлагается разработать корпоративный кодекс гостиницы, где будут отображены все имеющиеся стандарты. Пример содержания корпоративного кодекса представлен в Приложении К.

Внешний вид сотрудников. Предлагаем внедрить фирменную одежду персонала. В качестве идентификации и причастности к гостинице, изменения во внешнем виде сотрудников могут послужить аксессуары. Для администратора гостиницы – галстук, бабочка или повязка на шею в красно-желто-черно-зеленых цветах (хохлома) или в рамках корпоративных цветов. Для персонала других служб могут быть использованы бейджи с аналогичным фоном.

Сайт и блог. Рекомендуется заняться продвижением гостиницы в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Twitter», «Facebook». Развить уже имеющиеся аккаунты в социальных сетях («Instagram», «Одноклассники»).

Таким образом, в данном подразделе на основе анализа выявлены ряд проблем по формированию корпоративного стиля в гостинице «Славянска». Для решения были разработаны рекомендации для таких элементов корпоративного стиля как фирменный знак, логотип, фирменный блок, лозунг, комплект шрифтов, корпоративный герой, коммуникант, дизайн, стандарты, сайт и блог.

Вывод по второму разделу

Во втором разделе были проанализированы особенности деятельности гостиницы «Славянская». Рассмотрен номерной фонд, его вместимость и стоимость отдельных номеров, а также особенности предоставления временного проживания и набора сопутствующих услуг. Выявлен основной контингент потребителей, в результате которого наибольший процент (42%) получил контингент – китайские туристы.

На основе анализа корпоративного стиля гостиницы «Славянская» были сформированы окончательные образы элементов, таких как:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);

- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- постоянный коммуникант;
- фирменные особенности дизайна;
- внутрикорпоративные стандарты
- сайт и блог.

На основе анализа выявлены ряд проблем по формированию корпоративного стиля в гостинице «Славянска». Для решения были разработаны рекомендации для таких элементов корпоративного стиля как фирменный знак, логотип, фирменный блок, лозунг, комплект шрифтов, корпоративный герой, коммуникант, дизайн, стандарты, сайт и блог.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном разделе были рассмотрены сущность и понятия корпоративного стиля в узком и широком смысле. В результате чего были выявлены его основные функции, такие как доверие, идентификация, реклама, корпоративная культура, создание «фирменного» имиджа и сохранение стилевого единства. Главной задачей в управлении корпоративного стиля является гарантия отношений главных заинтересованных лиц и групп к данному предприятию. Присутствие некоторой символики мотивирует персонал, удовлетворяет их потребности в причастности к конкретной группе. Гостиница – предприятие со специфическими чертами, особенностями и направлениями в создании корпоративного стиля. На первом этапе формирования корпоративного стиля в первую очередь определяют цвета, шрифт, затем разрабатывают логотип. В последующих этапах принимает участие индивидуальный перечень элементов, таких как интерьер, экстерьер, одежда, сувенирная продукция и пр. Завершающим действием становится использование уже готовых корпоративных элементов в рекламной компании предприятия. Для помощи с определением в выборе средства размещения гостиница способна предоставить потенциальному клиенту всю необходимую и достоверную информацию о гостинице в целом и ее сопутствующих услугах. Для этого используются интернет-ресурсы (сайт гостиницы), тем самым будущий клиент сможет не только забронировать номер, но и ознакомиться с особенностями гостиницы, а при помощи отзывов проанализировать качество уже предоставленных услуг другим клиентам. На окончательный выбор гостиницы способен повлиять и виртуальный тур, который заключается в заочном посещении отдельных номеров и гостевых помещений в целом.

Рассмотрены три группы запросов, которым должны отвечать все элементы корпоративного стиля и их носители, изучены меры по разработке бренда, выявлены этапы формирования корпоративного стиля. В свою оче-

редь корпоративный стиль должен систематически анализироваться и совершенствоваться для того, чтобы не привести его в состояние регрессии. При формировании бренда происходит создание целевой аудитории. Основным успехом в разработке корпоративного стиля может послужить качественная разработка названия предприятия (товара, услуги).

Для определения сформированности основных элементов корпоративного стиля гостиничных предприятий были выбраны следующие методы исследования: анализ документов, наблюдение и опрос в форме беседы. Рассмотрен каждый вид исследования, изучены их особенности и требования в процессе исследования отдельных элементов корпоративного стиля. Данные методы использовались для дальнейшего анализа элементов корпоративного стиля гостиницы.

Во втором разделе были проанализированы особенности деятельности гостиницы «Славянская». Рассмотрен номерной фонд, его вместимость и стоимость отдельных номеров, а также особенности предоставления временного проживания и набора сопутствующих услуг. Выявлен основной контингент потребителей, в результате которого наибольший процент (42%) получил контингент – китайские туристы.

На основе анализа корпоративного стиля гостиницы «Славянская» были сформированы окончательные образы элементов, таких как:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- постоянный коммуникант;
- фирменные особенности дизайна;
- внутрикорпоративные стандарты
- сайт и блог.

На основе анализа выявлены ряд проблем по формированию корпоративного стиля в гостинице «Славянска». Для решения были разработаны рекомендации для таких элементов корпоративного стиля как фирменный знак, логотип, фирменный блок, лозунг, комплект шрифтов, корпоративный герой, коммуникант, дизайн, стандарты, сайт и блог.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Адамчик М.В. Дизайн и основы композиции в дизайнерском творчестве и фотографии. М., 2010.
- 2 Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учеб. пособ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. С. 248.
- 3 Андреев С.Н. Фирменный стиль в современном маркетинге // С.Н. Андреев, Н.С. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – N 3. – С. 222 – 230.
- 4 Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: (учеб. пособие для вузов по специальности 061500 «Маркетинг» / В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. и др.: Питер: Питер Принт, 2011. С. 269.
- 5 Бауэр М. Курс на лидерство: Альтернатива иерархической системе управления компанией/ М. Бауэр. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2008. С. 104.
- 6 Берман Д. Как дизайнеры могут изменить мир: Пер. с англ А. Балаев. Символ-Плюс, 2011. С. 200.
- 7 Брызгов Н.В., Воронежцев С.В., Логинов В.Б.. Творческая лаборатория дизайна. Проектная графика.: Издательство В. Шевчук. 2010. С. 192.
- 8 Васильев М. «Бренд. Сила личности», Москва: 2008. С. 130.
- 9 Вильямс Р. Студия дизайна.: Символ-Плюс. 2008 . С. 280.
- 10 Вишняков В.И. Информационный менеджмент. В 8-ми частях. Информационное обеспечение и Интернет-маркетинг Ч. 8 Учеб.- метод. комплекс. - Минск: Изд-во МИУ, 2010. С. 280.
- 11 Годин А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - М. : Дашков и К, 2012. С. 362.
- 12 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М.: Дроба, 2008. С. 222.
- 13 Голубятников И. Дизайн. История, современность, перспективы.: Астрель, Мир энциклопедий Аванта Харвест. 2011. С. 288.

- 14 Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация». - М.: Гелла-принт» 2009. С. 400.
- 15 Грегори Н. Графический дизайн и пирографии. - М., 2010.
- 16 Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие / Ю. В. Гусаров. - М. : Экономика, 2012. С. 526.
- 17 Дайджест McKinsey. Корпоративная культура и лидерство. - М., «Альпина Бизнес Букс», 2008. С. 145.
- 18 Дизайн для рационалистов: что стоит за новым фирменным стилем продукции Knauf // Маркетолог. - 2009. – N 7. – С. 2.
- 19 Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М: Инфра-М, 2009. С. 316.
- 20 Дрю. Д.Т. Управление цветом в логотипе [Текст] / Д.Т. Дрю, Майер С.А. - ISBN.: РИП - Холдинг, 2011. С. 220.
- 21 Забозлаева Т. Символика цвета.: Невский ракурс. 2011. С. 176.
- 22 Иванов Е. А., Евдокимов, Н. Контекстная реклама. - СПб., 2011.
- 23 Имидж из квадратиков и точек // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. 2008. № 6 (69). С. 45-53.
- 24 Иоханнес И. Искусство цвета. - М., 2010.
- 25 Иттен И. Искусство цвета.: Д. Аронов. 2013. С. 96.
- 26 Ключев М.Ю. Колористика [Текст]: Психология восприятия цвета, свет и человек / М.Ю Ключев, 2011. С. 168.
- 27 Коськов М.А., Полеухин, А.А. Дизайн. Основы теории: Учебное пособие. - СПб.: Издательство Политехнического университета, 2009.
- 28 Крашенинников В. Н. Товарные знаки. Теория и практика проектирования. - Луганск, 2008.
- 29 Кузякин А.П., Семичев М. А. Реклама и PR в мировой экономике. Учеб. пособие. М.: Экспо, 2010. С. 288.
- 30 Ленайзен Э. Развитие лидерства: российский контекст / Э. Ленайзен. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 103.

- 31 Майоров А. Фирменный стиль : кабинет директора может рассказать о корпоративной философии ничуть не меньше, чем логотип или слоган / А. Майоров // PR в России. - 2012. – № 8. – С. 26-28.
- 32 Максимчук Т. Заработная плата [Текст] / Т. Максимчук // Имидж. - 2012. – №5. – С. 23-24.
- 33 Манн И.: Маркетинг на 100%. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. С. 236.
- 34 Мудров А.Н. Основы рекламы. - М: Магистр, 2008.
- 35 Музыкант В.Л.: Реклама в действии: стратегии продвижения. - М.: Эксмо, 2009. С. 236.
- 36 Мус Р., Эррера О. Управление проектом в сфере графического дизайна. - М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 205.
- 37 Надо Р.: Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. С. 276.
- 38 Нестеров Д.И., Лебедева М.А. Графический дизайн элементов фирменного стиля: учебное пособие. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. С. 46.
- 39 Никишкин, В.В. Особенности Интернет-маркетинга/ В.В. Никишкин // Росийский маркетинг. 2010. - №8. – С. 21-22.
- 40 Ньюман М.: 22 непреложных закона рекламы. - М.: АСТ, 2008. С. 318.
- 41 Павлова Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы : учеб. / Н. Н. Павлова. - М.: Норма, 2009. С. 369.
- 42 Пресс М. Власть дизайна: ключ к сердцу потребителя. - Минск: Гревцов Паблимер, 2008.
- 43 Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп./ по ред. Б.А. Райзберга - М.: ИНФРА-М, 2010. С. 495.
- 44 Ромат Е.В., «Реклама», - Санкт - Петербург: 2009г. С. 544.

- 45 Рэнд П. Дизайн, форма и хаос. - М.: Студия Артемия Лебедева, 2013. С. 244.
- 46 Середа К.Н.: Справочник по рекламе. - М.: Феникс Ростов, 2010. С. 301.
- 47 Сидоров С.А.: Психология дизайна и рекламы. - М.: Современная школа, 2009. С. 254.
- 48 Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве : учеб. пособие / В. П. Скараманга ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2011. С. 186.
- 49 Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Текст] / С.С. Скобкин - М., Юристь, 2011. С. 315.
- 50 Ткаченко В.В. Техника рекламы [Текст] / В.В. Ткаченко // Логотип - 2012. - №11. - С.18-20.
- 51 Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 335.
- 52 Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / А. И. Фролов, Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов и др.; Под ред. Л.П.Воронковой, - М.: Аспект Пресс, 2010.
- 53 Устин В.Б. Учебник дизайна. - М.: АСТ, Астрель, 2009.
- 54 Филь П., Филь, Ш. Графический дизайн XXI века. - М., 2009.
- 55 Фокин Е. Товарный знак в системе фирменного стиля : [создание фирменного стиля предприятия] / Е. Фокин // Маркетинг. - 2013. - № 1. - С. 18-20.
- 56 Фирменный бренд компании // Мерчендайзер. – 2009. – N 4. – С. 10-12.
- 57 Хёрлберт А. Модульная сетка. - М.: Книга по требованию, 2013. С. 94.
- 58 Хэли М.: Что такое бренд. - М.: АСТ, 2008. С. 253.

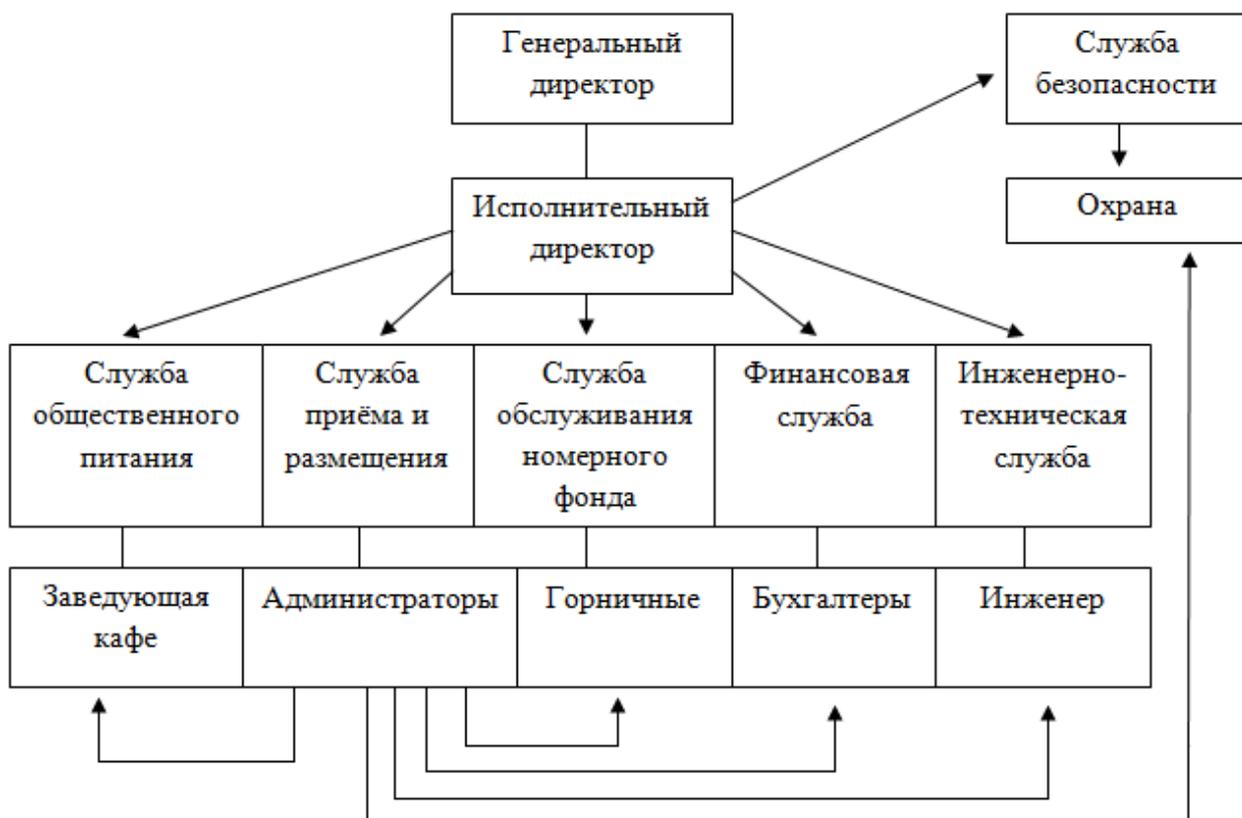
59 Чумиков А.Н., Бочарев М.П., «Связи с общественностью: теория и практика», Москва: Издательский дом «Дело», 2009. С. 496.

60 Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании / Б. Шмит, А. Симонсон ; [пер. с англ. Е. В. Швец]. - М. : Транзиткнига, 2008. С. 398.

61 Эвами М. LOGO. Создание логотипов. - СПб.: Питер, 2009. С. 352.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Производственная структура гостиницы «Славянская»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Дизайн общественных зон гостиницы «Славянская»



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Дизайн номеров гостиницы «Славянская»



а) стандартный однокомнатный одноместный номер



б) стандартный однокомнатный двухместный номер



в) номер полулюкс однокомнатный

Продолжение Приложения В

Дизайн номеров гостиницы «Славянская» по категории



г) номер люкс двухкомнатный

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Носители корпоративного стиля гостиницы «Славянская»



а) полотенце для гостей



б) визитная карточка гостиницы



в) визитная карточка сауны



г) скидка 10% на сауну



д) скидка 5% на все услуги



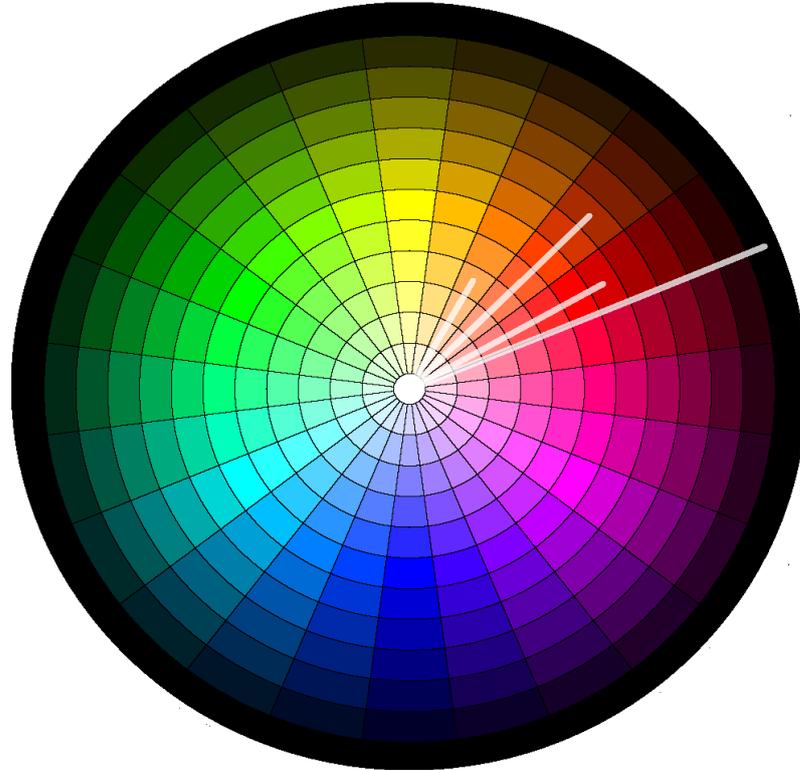
е) подарочный сертификат на услуги сауны



ж) бейдж сотрудника

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Соотношение цветовой гаммы гостиницы «Славянская»



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Внутрикорпоративные стандарты поведения сотрудников гостиницы «Славянская»

Профессиональное представление

Гости гостиницы ожидают, что наши сотрудники и наша обстановка создадут профессиональную, позитивную и доброжелательную атмосферу.

1. Следуйте кодексу форменной одежды гостиницы – профессиональный образ создается не тем, что Вы носите, а тем, как Вы это носите; во время обслуживания гостей Вы всегда должны быть в униформе.
2. Следите за тем, чтобы форма была всегда вычищена и выглажена.
3. Обувь должна быть чистой, начищенной и в хорошем состоянии.
4. Бейджи с именем сотрудника должны быть видны гостям.
5. Волосы и ногти должны быть чистыми и аккуратными; длинные волосы должны быть завязаны сзади; должны поддерживаться высокие стандарты личной гигиены.
6. Аксессуары, ювелирные украшения, которые Вы носите, должны быть скромными. Не вызывающими.
7. Забота о своем внешнем виде показывает, что Вы гордитесь своей работой.
8. Не ешьте, не пейте и не курите на виду у гостей; не жуйте жевательную резинку.
9. Не разговаривайте с коллегами при обслуживании гостей; не разговаривайте по телефону по личным вопросам при обслуживании гостей.
10. Когда Вы проходите мимо гостей, всегда уступайте им дорогу и улыбайтесь.
11. Четко избегайте мысли, демонстрируйте аккуратность и последовательность в деловой переписке и в телефонных разговорах.
12. Будьте терпеливы при разговоре с гостями.
13. Поддерживайте чистоту и порядок на своем рабочем месте; уровень шумов должен быть минимальным.

Приветствия и прощания

Гости ожидают от нас не замедленного, теплого и искреннего приветствия. Благоприятные первое и последнее впечатления гостя являются гарантией того, что он снова вернется в нашу гостиницу.

Приветствовать гостя и прощаться с ним необходимо следующим образом:

1. Лично
 - 1.1 Установите визуальный контакт и улыбнитесь, как только Вы увидели гостя, а также улыбаться гостям необходимо при каждой встрече.
 - 1.2 Тепло приветствуйте гостя, назвав его по имени, если Вы его знаете.
 - 1.3 Запоминайте и особо отмечайте постоянных гостей.
 - 1.4 Искренне предложите помощь.
 - 1.5 При наплыве посетителей правильно оцените ситуацию и примите все необходимые меры для сокращения периода оживления.
 - 1.6 Прощаясь с гостем, улыбаетесь и называете его по имени; не забывайте пожелать ему удачного дня или приятного отдыха и всегда приглашайте его приехать снова (в случае если гость выезжает из гостиницы).
2. По телефону
 - 2.1 Ответ на звонок должен быть произведен не позднее третьего гудка.
 - 2.2 При ответе четко назвать свое имя и приветствие: «Добрый день. Гостиница «Славянская». Служба приема и размещения. Мария (в зависимости от времени суток: доброе утро – до 11:00; добрый день – до 17:00; далее – добрый вечер).
 - 2.3

Продолжение Приложения Е

Внутрикорпоративные стандарты поведения сотрудников гостиницы

«Славянская»

2.3 В случае необходимости примите сообщение, соедините с номером гостя, соедините с запрашиваемым сотрудником или отделом, либо предложение подождать на линии или перезвонить позже.

2.4 В конце телефонного разговора, при прощании, тепло поблагодарите гостя за звонок, желательно назвать гостя по имени.

Трубку необходимо положить, только убедившись, что Ваш абонент ее уже повесил.

Прием гостей

1. Полная процедура заселения длится не более 5 минут.
2. Встречать гостя с теплотой и дружественной обстановке.
3. Предложить посильную помощь гостю.
4. Уточнить имя гостя и использовать его в разговоре хоть один раз.
5. Приготовить регистрационную карту гостю заранее со всей информацией данной во время бронирования.
6. Вся информация на регистрационной карте должна быть верной.
7. Уточнить дату выезда.
8. Поинтересоваться, как будет происходить оплата.
9. Сообщить гостю о том, что в номерах не курят во время бронирования.
10. Выдать гостю ключ.
11. Пожелать приятного отдыха и времяпрепровождения в гостинице.
12. В случае если номер к приезду гостя не готов, показать место, где можно присесть подождать и предложить напитки.
13. Пока гость ждет номер, извещать его о ситуации.

Предоставление обещанных услуг, превышение ожиданий гостя

Внимательное отношение к гостям, предвосхищение их потребностей и ожиданий позволяет создать репутацию гостиницы с высоким качеством обслуживания.

1. Будьте внимательны к малейшим потребностям всех гостей гостиницы, особое внимание необходимо уделять гостям пожилого возраста, инвалидам и детям; предлагайте помощь в любом месте и в любое время.
2. Предугадывайте потребности гостей и предлагайте им услугу еще до того как гости сами об этом попросят.
3. Запоминайте предпочтения гостя, предлагайте их в следующий раз по собственной инициативе; сообщайте другим отделам особые просьбы, потребности гостя.
4. Никогда не предлагайте гостям связаться с другими отделами; всегда сами связывайтесь с отделами от их имени.
5. Если вы обещаете что-то от имени другого отдела, убедитесь, что это обещание будет выполнено; обещания гостям должны быть честными и всегда выполняться вовремя.
6. Если обещание не может быть выполнено (например, по причине задержки в предоставлении услуги), сообщите гостю об этом до того, как он заявит жалобу; извинитесь, объясните причины и предложите альтернативы.
7. Если Вы что-то обещаете гостю, то это обещание должно быть реальным, обоснованным, и исполнено точно в срок.
8. Когда Вы выполняли просьбу, сообщите гостю о том, что и когда Вы сделали.
9. Выполнение обещаний рождает доверие гостей.

Продолжение Приложения Е

Внутрикорпоративные стандарты поведения сотрудников гостиницы

«Славянская»

10. Будьте готовы делать информированные предложения и рекламировать гостиничные услуги, постоянно обновляя свои знания о продукте.
 11. Всегда обеспечивайте достоверность и актуальность информации, которую Вы предоставляете гостям гостиницы.
 12. Никогда без необходимости не прерывайте гостя, если он ведет разговор.
 13. Уважайте безопасность и конфиденциальность гостя; помните о потребности гостя в приватности и проявляйте внимание, не вмешиваясь в личную жизнь.
 14. Принимайте на себя личную ответственность за выполнение просьб и запросов гостей.
 15. Действуйте позитивно; избегайте фраз: «Мне очень жаль, но...», «К сожалению...».
- Гости нашей гостиницы ожидают подтверждение того, что мы предоставляем обещанные услуги с надежностью, вниманием и последовательностью.

Работа с замечаниями и жалобами гостей

Гости гостиницы ожидают от Вас личной ответственности за работу с их замечаниями и жалобами чутким, быстрым и вежливым образом.

1. Если Вы обнаружили признаки неудовлетворенности гостя, необходимо быстро принять меры для сглаживания ситуации.
2. Поощряйте гостей и давайте возможность высказаться о нашем обслуживании; задавайте соответствующие вопросы.
3. Принимайте все замечания и жалобы спокойным и позитивным образом, желательно в отсутствие других гостей.
4. Если гость представил свое замечание или жалобу, у него не должно быть необходимости повторять их второй раз.
 - слушайте спокойно и сочувственно, не перебивая; помечайте важные детали
 - примите замечания гостя; поблагодарите его за комментарий
 - примите на себя личную ответственность за разбор замечания или жалобы
 - примите необходимые меры – сообщите гостю о шагах, которые Вы можете предпринять, или предложите альтернативы
 - в том случае, если вопрос не может быть решен немедленно, сообщите гостю, что и когда вы сделаете
 - если гость не доволен предложенным ему решением, направьте его к вышестоящему лицу
 - убедитесь в том, что меры приняты и гость удовлетворен
 - выясните причины подачи жалобы, чтобы подобная ситуация более не повторялась; зафиксируйте жалобы, чтобы их можно было учитывать в дальнейшем
5. При работе с замечаниями и жалобами гость должен быть уверен, что его жалобы и замечания будут быстро удовлетворены.
6. Недовольные гости. К которым относятся внимательно и с пониманием, жалобы которых решают быстро и дружелюбно, могут стать постоянными гостями гостиницы.

Поддержка коллег

Ваши коллеги заслуживают обращения к себе с таким уважением, какое мы проявляем по отношению к гостям гостиницы.

Продолжение Приложения Е

Внутрикорпоративные стандарты поведения сотрудников гостиницы

«Славянская»

1. Помните о том, что Ваши действия являются частью единой цели услуг гостиницы. Заранее обдумайте изменения в порядке работы, если они окажут влияние на Ваших коллег, сообщите им об этом и объясните причины.
2. Будьте готовы помогать своим коллегам, когда у них есть в этом потребность.
3. Используйте возможности для ознакомления с работой других людей – как непосредственных коллег, так и сотрудников других отделов.
4. Благодарите своих коллег, когда они помогают вам и поддерживают Вас. Обеспечивайте точное осуществление записи при передаче дел от одной смены другой.
5. Всегда будьте готовы обучать новых коллег и передавать им свой опыт.
6. Всегда принимайте полную ответственность за свои ошибки и никогда не перекладывайте вину на других.
7. Всегда осуществляйте свою работу здоровым и безопасным образом на благо себя, своих коллег и гостей гостиницы.
8. Всегда оставляйте оборудование, которым пользуетесь, в таком состоянии, в каком Вы хотели бы его обнаружить.
9. Отличная и слаженная работа в команде обеспечивает высокий уровень обслуживания.

Эффективная работа в команде позволяет гостиницы выполнять свои обязательства перед гостями с неизменным качеством и надежностью.

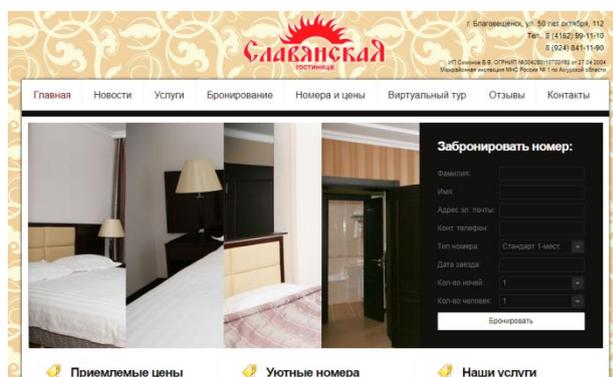
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Стандарты внешнего вида сотрудников гостиницы «Славянская»

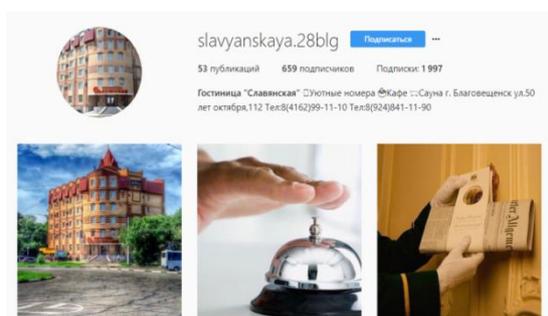
| Внешний вид |
|---|
| <p>Внешность сотрудника – важный фактор, влияющий на восприятие нашими гостями, как гостиницы, так и каждого сотрудника. Это значит, что руководство гостиницы ожидает, что каждый сотрудник будет создавать профессиональный имидж; всегда будет выглядеть опрятно и уделять внимание своей внешности и личной гигиене. Внешний вид и индивидуальность так же важны, как и умения, и знания.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Все сотрудники гостиницы, чьи должности подразумевают непосредственное общение с гостями, обязаны носить форму.2. Форма должна быть чистой; в хорошем состоянии и подогнана по фигуре.3. Во время рабочей смены каждый сотрудник должен быть одет в полный комплект форменной одежды.4. Обувь должна быть с закрытым носком и пяткой, на низком каблуке; цвет обуви – черный, либо в тон к форме.5. В рабочее время для женщин предусмотрено обязательное ношение колготок или чулок телесного цвета.6. Прически должны быть выдержанными в спокойном стиле независимо от того, общается ли сотрудник с гостями или нет:<ul style="list-style-type: none">- длинные волосы должны быть собраны назад- у мужчин волосы не должны касаться воротничка- у мужчин лицо должно быть гладко выбрито; допускаются усы, которые должны быть аккуратно подстрижены- драгоценности не должны быть кричащими и бросаться в глаза: допускается носить часы; у женщин не больше одной серьги в ухе; мужчинам недопустимо ношение серег; у женщин не более одного кольца на руке; у мужчин – только обручальное кольцо.7. Ногти должны быть чистыми и аккуратно подстриженными (длина ногтей не должна превышать 5 мм); лак для ногтей – бесцветный8. Допускается использование духов в небольшом количестве (спокойные, ненавязчивые запахи)9. Все сотрудники обязаны носить именные знаки (бейджи) с правильно написанными именами.10. Личная гигиена:<ul style="list-style-type: none">- перед началом работы- после посещения туалета- перед едой и после еды- после курения- после расчесывания волос- когда Вы заканчиваете одно задание и приступаете к другому. |

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

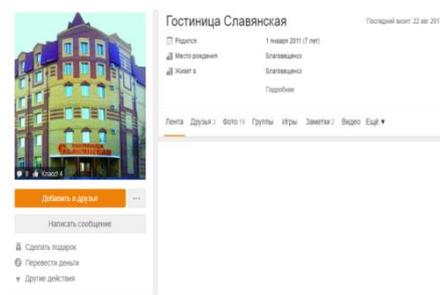
Сайт и блог гостиницы «Славянская»



а) сайт гостиницы «Славянская»



б) страница гостиницы в блоге «Instagram»



в) страница гостиницы в блоге «Одноклассники»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Перечень рекомендуемой сувенирной продукции

| № | Наименование | Изображение | Значение |
|----------------|---------------------------|---|--|
| <i>Куклы</i> | | | |
| 1 | «Новгородская беременная» |  | Помогает не только зачать, но и легче перенести беременность, роды, отводит болезни и сглазы. |
| 2 | «На замужество» |  | Для удачного замужества, счастливой семейной жизни. |
| 3 | «Солнечный конь» |  | Победа над врагом, удачное свершение важного дела, набогатство, общее благополучие и процветание. |
| 4 | «Одолень-Трава» |  | Защищает человека от всяческих болезней и несчастий. Действие оберега увеличивается в то время, когда смеется ребенок или свершаются какие-нибудь добрые дела. |
| 5 | «Радостя» |  | Символизирует радостное приветствие, привлекает хорошее настроение, удачу, счастье и позитивную энергию. |
| <i>Брелоки</i> | | | |
| 6 | «Тор» |  | Приумножает выносливость, дает защиту, оберегает от нищеты, увеличивает плодородность. |

Продолжение Приложения И

Перечень рекомендуемой сувенирной продукции

| | | | |
|----|------------|---|--|
| 7 | «Яровик» |  | Побуждает к движению, способствует «разбудить» человека указав ему верный путь. |
| 8 | «Светоч» |  | Помогает обрести гармонию с самим собой, с богами и окружающим миром. |
| 9 | «Руна Мир» |  | Обозначает Божественный порядок во всей Вселенной, защищает от несчастий и бед, несет в себе добро, справедливость, мудрость, удачу, любовь к ближним. |
| 10 | «Колядник» |  | Символизирует судьбоносные и позитивные перемены в судьбе, неизбежную победу Добра над Злом, возрождение новой жизни |

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Пример содержания корпоративного кодекса гостиницы «Славянская»

| |
|--|
| Приветствие |
| Раздел 1. Гостиница «Славянская» |
| Раздел 2. История гостиницы «Славянская» |
| Раздел 3. Ориентация и адаптация сотрудника |
| Раздел 4. Слагаемые успешной работы в гостинице «Славянская» |
| 1. Взаимодействие между руководством и персоналом |
| 2. Работа в команде |
| 3. Правила обслуживания и стандарты поведения с гостями |
| 4. Ключевые правила отличного сервиса |
| 4.1. Правила обслуживания гостей |
| 4.2. Правила телефонного этикета |
| 4.3. Внешний вид сотрудника |
| 4.4. Правила урегулирования конфликтов и жалоб гостей |
| 4.5. Правила поведения сотрудников в гостевых зонах |
| 4.6. Профессиональный имидж |
| 5. Стандарты поведения с коллегами |
| Раздел 5. Дополнительные составляющие успешной работы |
| Раздел 6. Организационная структура предприятия |
| Заключение |
| Для заметок |