

Содержание:

Введение

В современном мире потребителя все чаще интересует не только сам товар и соотношение цены к качеству, но и такие данные как: производитель, его добросовестность, этичность компании и другие. Потребителю становится интересно, кто и как разрабатывает продукт, что движет человеком, его создающим. В сложившейся ситуации можно отследить, как стали появляться личные бренды, значение которых в России недооценивалось до недавнего времени.

Имидж организации играет решающую роль, так как человек тщательно подходит к выбору организации, которому он готов довериться. Поэтому владельцам подобных компаний необходимо обратить особое внимание на технологии, средства, которые позволят сформировать положительный имидж организации.[\[1\]](#)

Имидж, положительный или отрицательный, нужен для формирования детерминированного отношения к объекту. Исследований феномена имиджа применительно к различным субъектам жизни и видам деятельности в настоящее время достаточно много, и они дают вполне определенное представление о его сущности и содержании. При этом единой трактовки этого понятия нет, поэтому считаем актуальным и необходимым рассмотреть дефиницию термина «имидж», которая бы помимо существующих теоретико-методологических позиций отражала бы и современные тенденции, происходящие в информационно-коммуникативном пространстве.

Теоретическую базу исследования составили научно-практические труды отечественных и зарубежных исследователей по вопросам имиджелогии, коммуникационного менеджмента, социологии. Наибольший интерес представляют работы Г.Г. Почепцова, А.Н. Чумикова, Б. Джи, С.А. Наумовой, Е.В. Змановской, В.Г. Горчаковой, В.М. Шепеля, А.Ю. Панасюка и др.

Целью курсовой работы является анализ имиджа гостиницы категории Holiday inn Express.

Для реализации цели курсовой работы необходимо выполнить ряд задач:

- изучить имидж как характеристику организации;
- провести анализ трудовых показателей в гостинице.

Предметом исследования является методы оценки имиджа в гостинице;

Объект исследования является гостиница «Holiday Inn Express Moscow - Sheremetyevo Airport».

Методология исследования: При написании работы были использованы такие методы, как описание, индукция, анализ.

ГЛАВА 1. Имидж как характеристика организации

1.1. Содержание и классификация имиджа организации

Как известно, одной из важнейших задач PR-деятельности и рекламы организации является формирование и поддержание ее положительного имиджа. Ведь именно имидж организации во многом определяет то, что думают о компании ее потребители, которые формируют спрос на тот или иной продукт или услугу.

Первым, кто стал употреблять понятие «имидж» и ввел его в научный обиход, является американский экономист К. Болдуинг. В середине XX века он рассматривал имидж с экономической точки зрения и определял его как «маркетинговый инструмент, позволяющий повысить привлекательность продукции (услуг) для потенциальных потребителей» . По его мнению, имидж стимулирует продажи и приносит прибыль[2].

Имидж представляет собой комплексное понятие, слагаемые которого можно разделить на две группы: основные и сопутствующие.[3]

Компоненты, входящие в состав основных и сопутствующих показателей имиджа наглядно представлены на рисунке 1.

Совокупность представленных показателей определяет то насколько полным и гармоничным будет выглядеть имидж организации. В погоне за вниманием потребителей организации часто упускают из виду незначительные, по их мнению, детали, которые как правило могут оказаться определяющими. Так,

профессиональные и личностные характеристики персонала, атмосфера заведения, элементы имиджевой стилистики, корпоративный стиль являясь неотъемлемой частью целостного образа порой не получают должного развития.

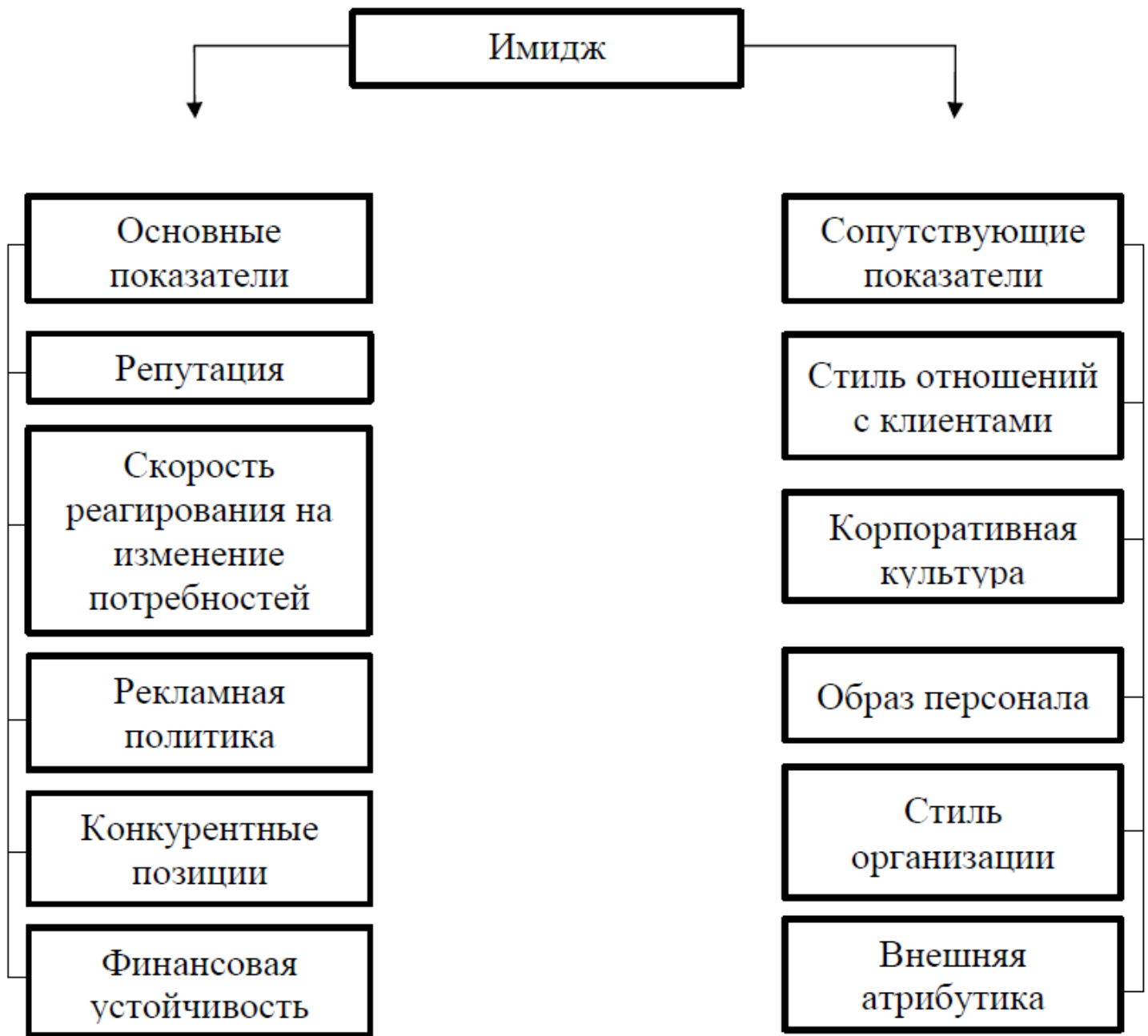


Рисунок 1 – Компоненты имиджа организации[4]

Главной задачей организации в целях повышения конкурентных преимуществ и своего роста на рынке будет выступать необходимость в формировании «сильного» имиджа. При этом следует иметь четкое представление о том на какую группу потребителей он будет направлен, оставляя за собой возможность для последующего развития.

С позиции потребителей «сильный» имидж должен включать в себя следующие составляющие:

- высокое качество продукции и услуг;
- авторитет организации, выраженный в доверии к ней как потребителей, так и партнеров;
- узнаваемость организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число ее потребителей;
- позитивная оценка работы предприятия средствами массовой информации;
- высокопрофессиональный и компетентный персонал;
- индивидуальный подход к каждому потребителю;
- индивидуальный стиль организации.[\[5\]](#)

Для того, чтобы эти составляющие гарантированно находили свое применение на практике, должна осуществляться регулярная оценка и своевременное реагирование на возникающие проблемы в имидже организации.

Существуют разные классификации имиджа. Ф. Джефкинс выделяет пять видов имиджа: зеркальный, текущий, желанный, корпоративный и множественный. Раскроем содержание каждого из этих видов[\[6\]](#).

Зеркальный имидж - это представление руководителя и сотрудников фирмы о том, что о компании думает общественность. На практике очень часто происходит завышение представлений об имидже организации, или имидж компании не воспринимается объективно.

Текущий (объективный) имидж - это тот имидж, который организация имеет в глазах клиентов, инвесторов, конкурентов и общественности.

Желательный (моделируемый) имидж - это имидж, который организация стремится достичь.

Корпоративный имидж - это имидж, в котором отображается история фирмы, качество ее товара или услуг, корпоративная социальная ответственность, репутация ее персонала.

Множественный (составной) имидж - это имидж, состоящий из униформы для персонала, планировки дизайна помещений, символов, значков, квалификации персонала и всего того, что образует фирменный стиль организации.

Существуют и другие классификации имиджа. По мнению Р.А Депенян, имидж может быть позитивным или негативным. Позитивный имидж организации «содержит такие оценки организации, которые создают о ней позитивное впечатление как об отвечающей современным требованиям управления организационными процессами и персоналом, организационного взаимодействия с внешней средой, а также организации бизнес-процессов»[\[7\]](#). Позитивный имидж компании имеет влияние на все области ее деятельности, помогая упрочнить и расширить деловые связи, привлечь высококвалифицированных сотрудников, повысить производительность труда работников и т.д. Отрицательный имидж организации «раскрывает ее недостатки и недоработки менеджмента, а потому способствует усугублению проблем и противоречий». Негативный имидж приводит к демотивации персонала, текучести кадров и другим негативным последствиям. Поэтому для компаний крайне важно формировать и поддерживать благоприятное мнение о себе. Негативный имидж пользуется особой популярностью в политике. Он создается противниками в политической игре посредством антирекламы и «черного пиара».[\[8\]](#)

По критерию целенаправленности рекламы и PR-деятельности, имидж подразделяется на естественный и искусственный. Первый формируется сам по себе, стихийно, а потому им сложно управлять. Искусственный создается целенаправленно посредством специальных приемов и техник[\[9\]](#).

По степени рациональности, имидж подразделяется на эмоциональный и когнитивный. Целью эмоционального является вызвать сильные эмоции. Когнитивный рассчитан на узких специалистов и передает сухую информацию[\[10\]](#).

По содержанию, соответствию специфике деятельности, имидж делится на имидж человека, имидж предприятия, имидж руководителя, имидж политика или политической партии, имидж территории, имидж коллектива, имидж проекта, идеи, программы.

По критерию направленности, имидж бывает внешним и внутренним. Внешний имидж «включает представления об организации сторонних наблюдателей, общественности в широком смысле слова». Внутренний имидж - это «мнения об организации ее непосредственных участников - сотрудников, руководителей, владельцев».

Помимо выше перечисленного имидж подразделяется на актуальный и потенциальный. Актуальный имидж - «текущие представления внешних и

внутренних участников организации о ее экономической успешности, перспективах развития, особенностях менеджмента, мере удовлетворенности персонала и других важных характеристиках организации». Потенциальный имидж «акцентирует внимание на возможных в будущем и, как правило, более высоких оценках организации. Поскольку потенциальный имидж выстраивается в основном на оценках преобладающих тенденций развития организации, он есть своего рода проект и ориентир формирования будущих представлений об организации».[\[11\]](#)

1.2. Понятие имиджа организации

На эффективность деятельности организации оказывает влияние большое количество факторов, включающих уровень квалификации персонала, стандарты обслуживания, клиентоориентированность и т.д. При этом особое внимание уделяется такому фактору как имидж. В связи с чем возникает необходимость выявить его значимость в современных условиях функционирования организации и провести анализ существующих подходов.

Имидж организации напрямую связан с развитием корпоративного бренда. В литературе маркетинга можно встретить большое количество определений термина «бренд». Распространенное определение бренда принадлежит Дэвиду Огилви, который утверждал, что бренд – «это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании брэнда».[\[12\]](#)

Важно понимать, что торговая марка и бренд не являются одинаковыми понятиями. Бренд в отличие от торговой марки существует только в головах потребителей, торговая марка – это понятие закреплённое соответствующим юридическим документом.[\[13\]](#)

Впервые понятие «имидж» было употреблено американским экономистом К. Боулдингом в 60-е годы XX века. Термин употреблялся только в рамках делового преуспевания, позднее он стал использоваться в зарождающейся политологии. В настоящее время данное понятие охватывает более широкую сферу применения и имеет достаточно большое количество трактовок. Различные подходы к понятию «имидж» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Определения понятия «имидж»[\[14\]](#)

Автор	Определение
П. Берд	Имидж следует рассматривать как рекламу. Картинка снаружи рекламирует то, что есть внутри. Но это также и обещание, что внешний имидж предоставит умение, компетентность и ценности, которые он рекламирует.
К. Боулдинг	Имидж как ключ к пониманию общества и человеческого поведения, важно создать новую науку – науку о конструировании имиджей
Э. Гофман	Имидж – это искусство управлять впечатлениями
Ф. Котлер	Имидж – набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя по отношению к объекту.
О.В. Лесникова	Имидж - это определённый образ, который личность, его «Я», представляет окружающим, своего рода форма самопрезентации, при которой подчёркиваются сильные стороны и скрываются недостатки.
А.Ю. Панасюк	При дословном переводе с английского слово «image» обозначает «образ». Причём под «образом» имеется в виду не только визуальный, зрительный образ объекта, но и образ его мышления, действий, поступков и т.д. Иначе говоря, в данном случае русское слово «образ» должно употребляться в широком смысле – как представление о чём-либо.
А.П. Панфилова	Имидж - это целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально- психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, формирования репутации.

Можно сделать вывод, что имидж – это образ организации, который она целенаправленно формирует для создания определенной репутации и воздействия

на впечатления потребителей.

Таким образом, существующие в настоящий момент времени подходы к пониманию имиджа организации позволяют нам наиболее полно определить его специфику и значимость в современном мире. Выступая комплексным понятием, оно охватывает множество элементов в работе организации без которых невозможно добиться стабильности и конкурентоспособности. Все составляющие имиджа в той или иной степени вносят вклад в формирование «сильной» организации с «сильным» имиджем. Можно сказать, что имидж организации во многом определяет ее успешность и работоспособность. От того насколько грамотно и целостно организация смогла выразить свою внутреннюю составляющую через средства внешнего проявления зависит сложится ли правдивый образ в глазах потребителя и удастся ли сформировать желаемое впечатление. При этом важно помнить, что необходимо постоянно проводить оценку состояния имиджа организации, учитывать мнение потребителей и своевременно реагировать на возникающие трудности.

1.3. Корпоративная культура как элемент имиджа организации

Успешное функционирование имиджа определяется не только результатами внешней деятельности фирмы, но и внутренней, к примеру, таким важным фактором, как корпоративная культура.

Речь идет о создании удобного микроклимата в коллективе – немаловажного условия эффективной деятельности, зависящего от: профессиональной деятельности компании, доброжелательных отношений между руководителями и подчиненными, открытости и уважения между коллегами по работе. Важным источником создания имиджа является отношение сотрудника к фактическим и потенциальным клиентам организации. Неловкость или оплошность одного из сотрудников при общении с клиентом способна нанести непоправимый ущерб позитивному образу компании, который иногда складывался годами. Поэтому так важно уделять особое внимание работе с сотрудниками, которые напрямую взаимодействуют с клиентами.[\[15\]](#)

Руководители должны ценить свою роль в поддержании или развитии культуры организации. Глубоко укоренившаяся и устоявшаяся культура иллюстрирует, как

люди должны вести себя, что может помочь сотрудникам достичь своих целей. Эта поведенческая структура, в свою очередь, обеспечивает более высокую удовлетворенность работой, когда сотрудник чувствует, что лидер помогает ему достичь поставленной цели. С этой точки зрения организационная культура, лидерство и удовлетворенность работой неразрывно связаны между собой.[\[16\]](#)

Лидеры могут создавать, а также быть созданы или подвержены влиянию многих различных рабочих культур. Эти различия могут проявляться самыми разными способами, включая, но не ограничиваясь ими:

1. Культура личности и рыночная культура.

То, как члены организации ведут бизнес, относятся к сотрудникам, клиентам и более широкому сообществу, - это сильные аспекты культуры личности и рыночной культуры. Культура личности - это культура, в которой горизонтальные структуры наиболее применимы. Каждый человек рассматривается как более ценный, чем сама организация. Это может быть трудно поддерживать, поскольку организация может пострадать из-за конкурирующих людей и приоритетов. Рыночные культуры ориентированы на результат, с акцентом на конкуренцию, достижение и "выполнение работы".

2. Адаптивная культура и культура адхократии.

Степень свободы в принятии решений, развитии новых идей и личном самовыражении является жизненно важной частью адаптивных культур и культур адхократии. Адаптивные культуры ценят изменения и ориентированы на действия, повышая вероятность выживания с течением времени. Культуры адхократии динамичны и предприимчивы, с акцентом на рискованность, инновации и делание вещей первыми.

3. Культура власти, культура ролей и культура иерархии.

То, как власть и информация проходят через организационную иерархию и систему, - это аспекты культуры власти, культуры ролей и культуры иерархии. В культурах власти есть один лидер, который быстро принимает решения и контролирует стратегию. Этот тип культуры требует сильного почтения к руководящему лидеру. Ролевые культуры - это место, где создаются функциональные структуры, где люди знают свою работу, отчитываются перед начальством и ценят эффективность и точность превыше всего. Иерархические культуры схожи с ролевыми культурами в том смысле, что они очень

структурированы. Они фокусируются на эффективности, стабильности и правильности действий.

4. Культура задач и клановая культура

То, насколько преданны сотрудники коллективным целям, является частью культуры задач и культуры кланов. В культуре задач команды формируются с участием экспертов для решения конкретных задач. Матричная структура распространена в этом типе культуры из-за важности задачи и количества небольших команд в игре. Клановые культуры похожи на семейные, с акцентом на наставничество, воспитание и совместные действия.[\[17\]](#)

Имидж организации тесно связан с другими конструкциями, такими как репутация организации и ее идентичность. Однако есть и некоторые отличия. В частности, репутация организации относится к убеждениям людей относительно аффективной оценки организации широкой общественностью. Организационная репутация отличается от имиджа организации тем, что репутация включает в себя аффективный компонент (свободный набор чувств, связанных с организацией), тогда как имидж в основном когнитивно ориентирован (свободный набор знаний и убеждений об организации). Другое различие заключается в том, что репутация относится к оценке другими людьми (широкой общественностью) того, как они относятся к организации, в то время как имидж имеет дело с собственными убеждениями человека.

Другая связанная конструкция - это воспринимаемая идентичность организации. Ключевое различие между идентичностью организации и ее образом заключается в том, что идентичность организации - это то, что инсайдеры в организации (сотрудники) воспринимают как центральные, устойчивые и отличительные характеристики организации. И наоборот, имидж и репутация имеют дело с взглядами и чувствами посторонних (заявителей, клиентов).

1.4. Механизмы формирования имиджа организации

Формирование имиджа, а также анализ и учет расходов на него не являются новшеством в мировой практике ведения бизнеса. Для России также характерно использование подобных мер повышения конкурентоспособности фирмы. Однако подобные методы применяются лишь в крупных столичных компаниях. Довольно

редко региональные предприятия уделяют достаточно внимания своей имиджевой политике, что зачастую приводит к формированию в глазах покупателей недостаточно полного и объективного образа компании. Отсутствие достоверной информации о компании приводит к тому, что у потенциальных покупателей, конкурентов и инвесторов создается искаженное представление о фирме. В такой ситуации даже та компания, которая занимается выпуском продукции высокого качества и исправно платит налоги, имеет низкие шансы создать благоприятный имидж своему бизнесу. Региональным же предприятиям особенно проблематично построить каркас своего имиджа еще и из-за отсутствия квалифицированных специалистов PR менеджмента за пределами столицы и крупных городов с развитой экономической сферой. Поэтому создание имиджа для провинциальных фирм является перспективным направлением современного российского имиджмейкинга.

Формирование имиджа компании с использованием интернет технологий очень важное условие ее развития. Разнообразие социальных сетей, скорость распространения информации в них, быстрота формирования общественного мнения по различным вопросам делают их одним из ключевых источников информации о компании.

Основные направления формирования общественного мнения как одного из элементов формирования позитивного имиджа компании - это работа с отзывами клиентов, контент-маркетинг, работа с лидерами мнений, PR сайта и его поисковое продвижение.

Работа с отзывами клиентов заключается в сборе информации от клиентов в отношении проблем, возникающих при использовании продукции организации и других сложностей. Положительные отзывы повлияют на новых пользователей, которые, вероятно, станут клиентами. Своевременно решенный конфликт не повлечет за собой ухудшение имиджа организации и оттока клиентов.

В этой связи и работа с лидерами мнений, то есть со знаменитостями или известными блогерами положительно повлияет на имидж организации. Рекомендации кумира всегда являются значимыми для их поклонников. Таким рекомендациям верят более охотно.

Приобретение региональными компаниями хорошего имиджа позволит повысить их конкурентоспособность и будет способствовать их выходу на более крупные товарные рынки. Как следствие, станут возможными укрепление позиций фирмы

на рынке, увеличение объемов продаж и, соответственно, прибыли фирм.

Формирование имиджа - динамичный процесс. На каждом новом этапе развития организации должны проводиться различные действия по поддержанию ее имиджа. Положительный имидж организации ориентирован на актуальные ценности общества. Так же он позволяет формировать грамотную политику взаимодействия с внешней и внутренней средами. Таким образом, можно отметить, что формирование имиджа является важной частью политики организации и требует должного внимания со стороны руководства.

ГЛАВА 2. Анализ трудовых показателей

2.1. Характеристика предприятия

Новый отель бренда «Holiday Inn Express», представлен компанией IHG, созданный для путешественников, которые ценят свое время, требовательно относятся к условиям проживания, отдают должное разумному соотношению цены и качества.

Гостиница «Holiday Inn Express Moscow - Sheremetyevo Airport» расположена в аэропорту Шереметьево по адресу: 141425, Московская область, г. Химки, транспортная зона Шереметьево, Международное шоссе, владение 1В.

Отель «Holiday Inn Express Moscow - Sheremetyevo Airport» имеет лозунг: «Holiday Inn Express Moscow - Sheremetyevo Airport» – лучший выбор для тех, кто предпочитает путешествовать под девизом «Simple Smart Travel».[\[18\]](#)

Отель «Holiday Inn Express Moscow - Sheremetyevo Airport» имеет в распоряжении:

- 198 номеров;
- 2 переговорные комнаты;
- «Express Café & Bar» круглосуточно.

Отель предоставляет набор самых востребованных для авиапутешественников услуг: бесплатная Wi-Fi сеть, охраняемая платная парковка, услуги химчистки и прачечной, проживание с домашними животными.

Для общества характерна линейно-функциональная структура управления – структура, при которой управленческие воздействия разделяются на линейные –

обязательные для исполнения и функциональные - рекомендательные для исполнения. Такая структура предполагает, что структурные подразделения формируются по принципу линейного подчинения, однако контроль над частью осуществляемых ими функций может быть распределен между структурными подразделениями разных уровней и направлений деятельности. Эта структура характерна для больших организаций, где четко выражено разделение труда.

Holliday Inn, как и финансовое правления Interstate Managed Hotel Services, имеют линейно-функциональную структуру управления. При этом наиболее явное функциональное взаимодействие наблюдается между тремя подразделениями: бухгалтерией, финансовым отделом, службой внутреннего аудита (рисунок 1).

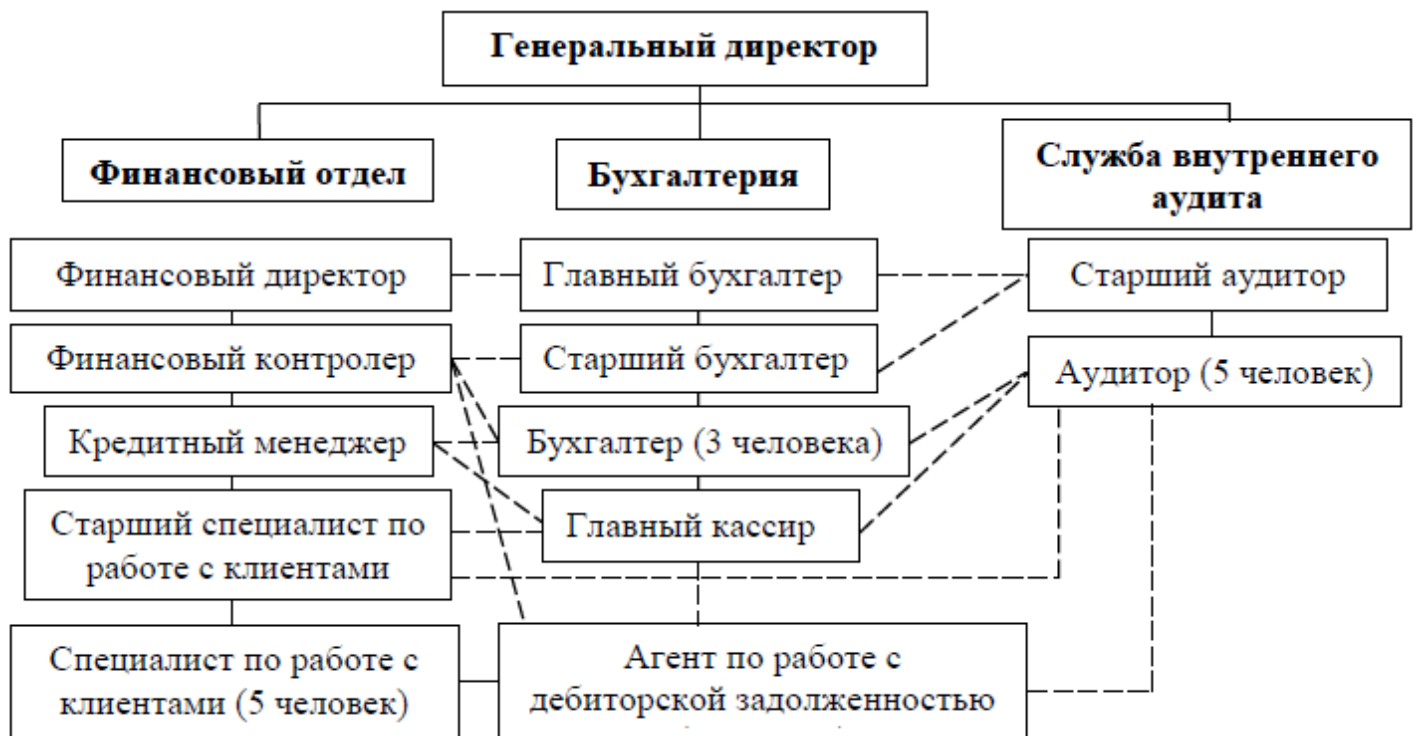


Рисунок 1 - Линейно-функциональная структура управления

В данной структуре общий руководитель (генеральный директор) и руководители подразделений разделяют общее воздействие на исполнителей по функциям. Общий руководитель осуществляет линейное воздействие на всех участников структуры, а функциональные руководители оказывают технологическое содействие исполнителям в выполняемых работах

Каждый подраздел возглавляется, старшим сотрудником, и подчиняется финансовому контролеру (в каждой гостинице 1 контролер), а так же кредитному менеджеру по общим вопросам.



Рисунок 2 - Схема организационной структуры гостиницы

Структура управления для гостиницы «Holiday Inn Express Moscow - Sheremetyevo Airport» - это упорядоченная совокупность взаимосвязанных закономерностей, находящихся между собой в определенных отношениях, обеспечивающих функционирование хозяйствующего субъекта как единого целого.

В основе линейной организационной структуры предприятия лежит принцип единоначалия, в соответствии с которым каждый сотрудник организации имеет только одного непосредственного руководителя.

Традиционно линейная организационная структура понимается как иерархия должностей, в которой высший руководитель организации связан с каждым из нижестоящих сотрудников единственной цепочкой подчинения, проходящей через соответствующие промежуточные уровни управления.

Проанализировав организационную структуру, сделали вывод, что в гостинице «Holiday Inn Express Moscow - Sheremetyevo Airport» грамотно организованный менеджмент, правильное распределение обязанностей персонала в рамках занимаемой ими должности.

2.2. Численность и движение персонала

Анализируя данные таблицы 1 можно заметить, что численность персонала с каждым отчетным годом увеличивается, что объясняется ростом предоставляемых услуг, проблем с дополнительным набором персонала не наблюдалось, т.к. претендентов привлекает высокий уровень заработной платы.

Таблица 1 - Характеристика персонала гостиницы «Holiday Inn Express Moscow - Sheremetyevo Airport»

Показатель	2017 г.		2018 г.		2019 г.	
	Численность, чел	Удельный вес, %	Численность, чел	Удельный вес, %	Численность, чел	Удельный вес, %
Среднесписочная численность	121	100	128	100	132	100
В том числе:						
женщины	87	23,6	74	21,3	27	20,4
мужчины	27	76,4	53	78,7	105	79,6

По возрасту:

1. 18 -25 лет	67	38,5	44	37,6	5137,7
2. 26 -36 лет	43	35,4	37	30,1	4933,8
3. 37 – 50 лет	37	25,3	44	31,4	3127,9
4. старше 50 лет	10	0,8	10	0,8	8 0,6

По уровню
образования:

высшее	50	46,1	61	47,8	7052,9
среднее специальное	41	34,2	42	32,8	4231,6
среднее	23	19,7	25	19,4	2015,5

Из данной таблицы можно сделать вывод, что в организации преимущественно молодой кадровый состав, основная доля сотрудников приходится на возрастные категории от 18 до 25 лет 51 человек (37,7%) и от 26 до 36 лет 44 человек (33,8%). Данные анализа позволяют отметить наличие молодого мобильного, профессионально подготовленного и готового к повышению квалификации коллектива. Достаточно полно представлен персонал в возрастной группе от 37 до 50 (27,9%), где работники имеют опыт и профессионализм в выполнении своих должностных обязанностей. При этом 52,9% персонала находятся в группе работников, которые достаточно недавно получили в разных учебных заведениях современные знания. Кроме того, представители этих же групп имеют большие надежды на карьерный рост и зарабатывание имиджа высокого профессионала.

Важнейшим ресурсом предприятия является персонал, поэтому проведем анализ численности работников, анализ средней заработной платы работников, анализ производительности труда работников предприятия (табл. 2).

Таблица 2 – Анализ численности работников, производительности труда и заработной платы в гостиницы «Holiday Inn Express Moscow - Sheremetyevo Airport»

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение 2019 г. к 2017 г.	
				абсолютное, +/-, тыс. руб.	относительное, %
Выручка, тыс. руб.	2702700	2891215	3679572	+976872	+36,14
Численность персонала, чел.	121	128	132	+115	+9,47
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	18 360	19 678	20820	+2460	+13,4
Производительность труда, тыс. руб.	2226,28	2246,48	2768,68	+542,4	+24,36
Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	15,12	15,29	15,67	+0,55	+3,64

Исходя из данных таблицы 5, за 2017-2019 гг. выросла выручка, численность работников и фонд оплаты труда, причем выручка и фонд оплаты труда росли более высокими темпами, чем численность, соответственно, выросла производительность труда (на 24,36% по сравнению с аналогичным показателем 2017 года) и среднемесячная заработная плата (на 3,64% по сравнению с аналогичным показателем 2017 года), что является положительным фактором.

На предприятии достаточно наполненная и прогрессивная стратегия управления человеческими ресурсами в части мотивации, развитии, адаптации персонала,

наличия обучения и достойной оплаты труда. Однако, как показал анализ, имеются проблемы и резервы роста эффективности управления персоналом.

2.3. Анализ осуществления оплаты труда

Результаты опроса персонала гостиницы Hilton об уровне мотивации показали, что средний уровень мотивации персонала в баллах составляет 5,2 баллов. Для выбора направления совершенствования системы мотивации персонала был использован алгоритм Л.В. Прудниковой и О.И. Юркевич, представленный на рисунке 3.

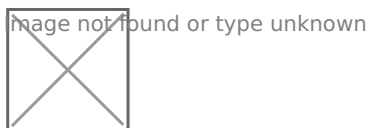


Рисунок 3 – Алгоритм выбора направления совершенствования системы мотивации персонала

Так как уровень эффективности мотивации составил меньше 6 баллов, необходимо было провести расчет и факторный анализ емкости стимулирующих выплат. Расчет показателя выявил его снижение с 2018 по 2020 гг. На снижение емкости стимулирующих выплат наибольшее влияние оказал прирост выпущенной продукции (снижение Ест на 0,0478).

Негативное влияние на снижение показателя оказали те выплаты, которые стимулируют результативность труда (увеличение Ест на 0,0169), также существенное влияние оказали выплаты, стимулирующие повышение профессионализма (увеличение Ест на 0,0169) и лояльность работников (увеличение Ест на 0,0146).

Согласно рисунку 1, следовало пересмотреть систему оплаты труда.

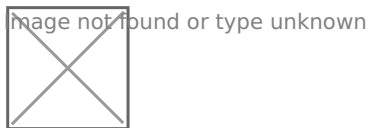


Рисунок 4 – Алгоритм выбора системы оплаты труда

По итогам проверки было рекомендовано:

- по материальной мотивации персонала пересмотреть систему оплаты труда работников, так как оценка эффективности мотивации выявила ее низкий уровень.

Поэтому для каждой из категорий работников нужно пересмотреть систему оплаты труда согласно рисунку 4;

- по нематериальной мотивации: уделять ей максимальное внимание в той связи, что для работников она имеет первостепенное значение. Кроме того, компания не может позволить большие стимулирующие выплаты ввиду убыточности деятельности. Возможно

Заключение

Новый отель бренда «Holiday Inn Express», представлен компанией IHG, созданный для путешественников, которые ценят свое время, требовательно относятся к условиям проживания, отдают должное разумному соотношению цены и качества.

Проведенное исследование позволило сделать следующий вывод – полностью удовлетворяют гостей: месторасположение, чистота, комфорт, удобства и персонал. Не полностью или вообще не удовлетворяют гостей: цена и большой недостаток дополнительных услуг. В целом, отель «Holiday Inn Express Moscow - Sheremetyevo Airport» довольно знаменит и привлекателен для потребителей потому, что предоставляет перечень услуг, вполне способных удовлетворить их систему ценностей и предпочтений. Но ему, как и любому отелю, присущи некоторые недостатки, которые необходимо устранять, чтобы занять одно из лидирующих мест среди конкурентов.

Так как уровень эффективности мотивации составил меньше 6 баллов, необходимо было провести расчет и факторный анализ емкости стимулирующих выплат. Расчет показателя выявил его снижение с 2018 по 2020 гг. На снижение емкости стимулирующих выплат наибольшее влияние оказал прирост выпущенной продукции (снижение $E_{ст}$ на 0,0478).

Негативное влияние на снижение показателя оказали те выплаты, которые стимулируют результативность труда (увеличение $E_{ст}$ на 0,0169), также существенное влияние оказали выплаты, стимулирующие повышение профессионализма (увеличение $E_{ст}$ на 0,0169) и лояльность работников (увеличение $E_{ст}$ на 0,0146).

По итогам проверки было рекомендовано:

- по материальной мотивации персонала пересмотреть систему оплаты труда работников, так как оценка эффективности мотивации выявила ее низкий уровень. Поэтому для каждой из категорий работников нужно пересмотреть систему оплаты труда согласно рисунку 2;

- по нематериальной мотивации: уделять ей максимальное внимание в той связи, что для работников она имеет первостепенное значение. Кроме того, компания не может позволить большие стимулирующие выплаты ввиду убыточности деятельности. Возможно

Библиографический список

1. Андрианова Н.В., Горячева Г.А., Соловьева И.П. Инновации как фактор эффективного функционирования промышленного производства. Новые технологии в учебном процессе и производстве. Материалы XIV Межвузовской научно-технической конференции, посвященной 60-летию института. Под ред. Платонова А.А., Бакулиной А.А. 2016. С. 384-387.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 136-142.
3. Истомина Т.Е., Соловьева И.П. Повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия (на примере Клепиковского ДРСУ). Новые технологии в учебном процессе и производстве материалы XIV Межвузовской научно-технической конференции, посвященной 60-летию института. Под ред. Платонова А.А., Бакулиной А.А. 2016. С. 398-402.
4. Соловьева И.П., Нефедова Е.Е. К вопросу формирования позитивного имиджа организации // В сборнике: Актуальные вопросы управления персоналом. сборник научных статей II Национальной научно-практической конференции. Сер. "Современные технологии управления. Научно-исследовательские компетенции управленческой деятельности" Москва, 2020. С. 187-194.
5. Сучкова Е.Э., Чеджемов Г.А. Понятие корпоративной культуры. Методы формирования имиджа организации и её лидера // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 1 (41). С. 149-156.
6. Беяева, М. А, Самкова, В. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов / М.А. Беяева, В.А. Самкова. – Урал гос. пед. у-нт. – Екатеринбург, 2016. – 184 с.

7. Бозаджиев В.Л. Имидж психолога. – М.: Издательство Академия естествознания, 2009. – 219 с.
8. Скуртова Л.И., Федорова Е.В. Основные подходы к интерпретации понятия "имидж". Типологии имиджа // International Journal of Professional Science. 2020. № 7. С. 29-37.
9. Тобоева, З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. - 2019. - №10 (37). - С.337-348.
10. Дагаева, Е.А.. Имидж: от манипуляции к самовыражению / Е.А. Дагаева // Исследователь/ Researcher. - 2018. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-ot-manipulyatsii-k-samovyrazheniyu/viewer> (дата обращения: 03.03.2020).
11. Новикова, Т.Б. К вопросу имиджа образовательного учреждения / Т.Б. Новикова // Научное обозрение. Педагогические науки. - 2016. - №6. С.114-118.
12. Самаева, Е.В. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии / Е.В. Самаева // Вестник Алтайского академии экономики и права. - 2019. №4. С.151 -156.
13. Депенян, Р.А. Виды имиджа современной организации / Р.А. Депенян // Власть. - 2018. - URL: cyberleninka.ru/article/n/vidy-imidzha-sovremennoy-organizatsii/viewer (дата обращения: 05.01.2020).
14. Чич, С.А. PR-инструменты формирования имиджа организации / С.А. Чич // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование.ю тенденции, международный опыт. - 2017. - С. 332-337.
15. Филимонова, Н.Г., Гаврелюк, А.А. Особенности формирования имиджа организации / Н.Г. Филимонова, Н.Г. Гаврелюк // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ . - 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-organizatsii/viewer> (дата обращения: 07.03.2020).
16. Депенян, Р.А. Виды имиджа современной организации / Р.А. Депенян // Власть. - 2018. - URL: cyberleninka.ru/article/n/vidy-imidzha-sovremennoy-organizatsii/viewer (дата обращения: 05.01.2020).
17. Завьялова, А.Г. Исследование корпоративного имиджа / А.Г. Завьялова // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-korporativnogo-imidzha> (дата обращения: 04.03.2020).
18. Коско, А.А. О понятии имиджа. Имидж руководителя (начальника) органа внутренних дел / А.А. Коско // Символ науки. - 2016. -
19. Лалетин, А.С. Имидж организации как элемент организационной культуры / А.С. Лалетин // Актуальные вопросы экономических наук. - 2016. - URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-element-organizatsionnoy-kultury> (дата обращения: 16.03.2020).

20. Тимиргалеева, Р.Р. Формирование корпоративного имиджа предприятия / Р.Р. Тимиргалеева // Научно-методический журнал «Концепт». - 2017. - №1.
21. Харламова, И.Ю. Формирование и развитие имиджа организации / И.Ю. Харламова // Вопросы экономики и управления. - 2017. - №1 (8). - С.57-60.
22. Хасанова, А.И. Формирование и развитие имиджа в организации / А.И. Хасанова // Научная дискуссия современной молодежи: актуальные вопросы, достижения и инновации, сборник статей VIII международной научно-практической конференции. - 2019. - С. 170-172.
23. Солмонова К.В., Волконский Ю.К. Формирование имиджа в качестве базисного субъекта деятельности организации: средства PR и их роль в формировании позитивного имиджа / К.В. Солмонова, Ю.К. Волконский // Коммуникология: электронный научный журнал. - 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-v-kachestve-bazisnogo-subekta-deyatelnosti-organizatsii-sredstva-pr-i-ih-rol-v-formirovanii-pozitivnogo-imidzha/viewer>
24. Коженко А.С. Имидж: понятие и основные компоненты // В сборнике: Современные тенденции и технологии развития потенциала регионов. Сборник статей первой Национальной научно-практической конференции. 2020. С. 68-71.
25. Соловьева И.П., Нефедова Е.Е. К вопросу формирования позитивного имиджа организации // В сборнике: Актуальные вопросы управления персоналом. сборник научных статей II Национальной научно-практической конференции. Сер. "Современные технологии управления. Научно-исследовательские компетенции управленческой деятельности" Москва, 2020. С. 187-194.
26. Гайнетдинов А., Лутфуллин Ю.Р. Маркетинговая политика и её изучение как фактор повышения эффективности деятельности предприятия // Человек. Общество. Культура. Социализация [Текст]: материалы XV Международной молодежной научно - практической конференции / под.ред. В.Л. Бенина. - Уфа, 2019. - Часть 3. - С.134 - 137.
27. Завьялова А. Г., Черняуская Д. Р. Исследование корпоративного имиджа // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №10 - 1. - С.12 - 15.
28. Лысикова О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб.пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. М.: Флинта: МПСИ, 2016. - 168 с.
29. Макнелли Д., Спик К. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга / Дэвид Макнелли, Карл Д. Спик. - Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.:

- ФАИР - ПРЕСС, 2017. – С. 11.
30. Солмонова К.В. Волконский Ю.К. Формирование имиджа в качестве базисного субъекта деятельности организации: средства рг и их роль в формировании позитивного имиджа // Коммуникология: электронный научный журнал. 2019. №3. – С.15 - 19.
31. Филимонова Н.Г., Гаврилюк А.А. Особенности формирования имиджа организации // Социально - экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. – 2019. – №2 (12). – С.2 - 16.
32. Хурматуллина З.У. Понятие, сущность и структура имиджа организации в современной экономике // В сборнике: Анализ проблем внедрения результатов инновационных исследований и пути их решения. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2020. С. 100-103.
1. Лысикова О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб.пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. М.: Флинта: МПСИ, 2016. - 168 с. [↑](#)
2. Скуртова Л.И., Федорова Е.В. Основные подходы к интерпретации понятия "имидж". Типологии имиджа // International Journal of Professional Science. 2020. № 7. С. 29-37. [↑](#)
3. Беляева, М. А, Самкова, В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. – Урал гос. пед. у-нт. – Екатеринбург, 2016. – 184 с. [↑](#)
4. Коженко А.С. Имидж: понятие и основные компоненты // В сборнике: Современные тенденции и технологии развития потенциала регионов. Сборник статей первой Национальной научно-практической конференции. 2020. С. 68-71. [↑](#)
5. Коженко А.С. Имидж: понятие и основные компоненты // В сборнике: Современные тенденции и технологии развития потенциала регионов. Сборник статей первой Национальной научно-практической конференции. 2020. С. 68-71. [↑](#)
6. Тобоева, З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. - 2019. - №10 (37). - С.337-348. [↑](#)

7. Депенян, Р.А. Виды имиджа современной организации / Р.А. Депенян // Власть. - 2018. - URL: cyberleninka.ru/article/n/vidy-imidzha-sovremennoy-orgamzatsii/viewer ↑
8. Чич, С.А. PR-инструменты формирования имиджа организации / С.А. Чич // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование.ю тенденции, международный опыт. - 2017. - С. 332-337. ↑
9. Филимонова, Н.Г., Гаврелюк, А.А. Особенности формирования имиджа организации / Н.Г. Филимонова, Н.Г. Гаврелюк // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ . - 2019. - URL: <https://cyberlenmka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-organizatsii/viewer> ↑
10. Депенян, Р.А. Виды имиджа современной организации / Р.А. Депенян // Власть. - 2018. - URL: cyberleninka.ru/artide/n/vidy-imidzha-sovremennoy-orgamzatsii/viewer ↑
11. Скуртова Л.И., Федорова Е.В. Основные подходы к интерпретации понятия "имидж". Типологии имиджа // International Journal of Professional Science. 2020. № 7. С. 29-37. ↑
12. Макнелли Д., Спик К. Как выделиться из толпы, или Формула персональногобрендинга / Дэвид Макнелли, Карл Д. Спик. – Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР - ПРЕСС, 2017. – С. 11. ↑
13. Хурматуллина З.У. Понятие, сущность и структура имиджа организации в современной экономике // В сборнике: Анализ проблем внедрения результатов инновационных исследований и пути их решения. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2020. С. 100-103. ↑
14. Коженко А.С. Имидж: понятие и основные компоненты // В сборнике: Современные тенденции и технологии развития потенциала регионов. Сборник статей первой Национальной научно-практической конференции. 2020. С. 68-71. ↑

15. Соловьева И.П., Нефедова Е.Е. К вопросу формирования позитивного имиджа организации // В сборнике: Актуальные вопросы управления персоналом. сборник научных статей II Национальной научно-практической конференции. Сер. "Современные технологии управления. Научно-исследовательские компетенции управленческой деятельности" Москва, 2020. С. 187-194. [↑](#)
16. Сучкова Е.Э., Чеджемов Г.А. Понятие корпоративной культуры. Методы формирования имиджа организации и её лидера // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 1 (41). С. 149-156. [↑](#)
17. Сучкова Е.Э., Чеджемов Г.А. Понятие корпоративной культуры. Методы формирования имиджа организации и её лидера // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 1 (41). С. 149-156. [↑](#)
18. Об отеле – URL.: <https://hiex-svo.ru/> [↑](#)