

## Содержание

Введение	3
Глава I. Теоретические аспекты формирования имиджа гостиничного предприятия	6
1.1. Основные понятия, сущность и структура имиджа	6
1.2. Особенности имиджа гостиничного предприятия	14
1.3. Этапы формирования имиджевой политики	26
Глава II. Мероприятия по совершенствованию имиджевой политики гостиницы «The Ritz-Carlton, Moscow»	42
2.1. Краткая характеристика гостиничного предприятия	42
2.2. Анализ имиджа гостиницы «The Ritz-Carlton, Moscow»	49
2.3. Предложения по совершенствованию имиджевой политики гостиницы в рыночных условиях	59
Заключение	64
Список использованных источников	67

## Введение

Имидж организации – это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, посредством средств массовой коммуникации и психологического воздействия. Он необходим для формирования доверия потенциальных потребителей. Имидж организации выступает одним из побуждающих факторов для вступления потребителей в финансовые взаимоотношения с компанией. Позитивный имидж компании повышает конкурентоспособность организации, является одним из факторов коммерческого успеха. Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему. Корпоративный имидж, корпоративная марка занимают все больше внимания экономистов, маркетологов, журналистов, культурологов, политологов, лингвистов во всем мире.

Имиджевая политика много значит для отеля при формировании привлекательного образа предприятия. Разработка фирменного стиля гостиницы затрагивает все аспекты жизни отеля, включая единство оформления помещений, рабочей документации, рекламных мероприятий и прочего, что способствует продвижению услуг и увеличению числа клиентов.

Главная цель фирменной политики – сформировать у клиентов стойкие положительные ассоциации с этой гостиницей, сделать ее уникальной, выделив из среды конкурентов.

Создание имиджа всегда отталкивается от концепции предприятия, которая в свою очередь определяет группу целевого потребителя, место будущего объекта на рынке и уникальность торгового предложения. Только после четкого позиционирования отеля возможна грамотная разработка фирменного стиля и внутренних стандартов заведения. Правильно созданный образ гостиницы позволяет сформировать положительную репутацию, увеличить узнаваемость отеля или бренда на рынке, повысить рост делового