

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине Маркетинг гостиничного предприятия

на тему: «Брэнд гостиничного предприятия, особенности и значение эффек-
тивного брендинга»

Работу выполнил:
студент 2 курса
4341 группы
Квашнина Ю.Н.

Научный руководитель:
д.э.н., профессор кафедры сервиса
и туризма
Павлова А.В.

Дата сдачи _____

Дата защиты _____

Оценка _____

Казань 2016

Содержание

Введение	3
1. Теоретические основы формирования бренда гостиничного предприятия ..	5
1.1. Понятие и классификация бренда; маркетинговые и правовые различия категорий бренд, торговый знак, торговая марка.....	5
1.2. Особенности брендинга в гостиничном бизнесе.....	9
1.3. Методы формирования и управления брендом гостиничного предприятия.....	12
2. Анализ практики брендинга сети хостелов Like	18
2.1. Общая характеристика хостелов Like	18
2.2. Оценка эффективности брендинга хостелов Like	21
2.3. Предложения и рекомендации по совершенствованию брендинга сети хостелов Like	26
Заключение	29
Список использованных источников	31
Приложения.....	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

В наше время такие понятия как «бренд» и «брендинг» у всех на слуху. Но что скрывается за этими словами? Далеко не каждая торговая марка является брендом. «Бренд» – это набор восприятий и ассоциаций в воображении потребителя. Он не является чем-то материальным, бренд – это ментальная конструкция. Его создание – долгая, кропотливая работа. Целые команды маркетологов, специалистов по PR и рекламе, дизайнеров работают над разработкой брендов продуктов, в том числе и гостиничных. Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. А брендинг услуг в силу их неосвязаемости и других отличительных особенностей, им присущих, имеет ярко выраженную специфику.

Какие бренды отелей первыми приходят в голову? Marriott, Hilton, Radisson... И это неспроста. Был проделан долгий путь, чтобы эти названия укоренились в нашей голове и ассоциировались с комфортом, уютom и высоким сервисом. Построение в мышлении потребителя, постоянного или потенциального гостя, позитивных и запоминающихся ассоциаций с названием, логотипом и прочими визуально-аудиальными атрибутами бренда предприятия – это то, к чему стремится любой отель, любая гостиничная сеть.

Сейчас, когда в нашей стране и в Казани в частности идет бурное развитие индустрии гостеприимства, когда появляются новые отели и хостелы, а на российский рынок гостиничных услуг приходят такие мировые гиганты, как Hilton, Marriott, Radisson и другие, быстро растет конкуренция среди средств размещения. А бренд предприятия и эффективное управление им давно уже стали одним из основных звеньев конкурентоспособности. Поэтому тема данной курсовой работы приобретает особенную актуальность.

Целью курсовой работы является изучение процессов формирования бренда гостиничного предприятия и значения эффективного брендинга. Данная работа состоит из двух глав: описание теоретических основ формирования

бренда гостиничного предприятия и анализ практики брендинга международной сети хостелов «Like».

В курсовой работе поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть понятие и классификацию бренда;
2. изучить особенности брендинга в гостиничном бизнесе;
3. выявить методы формирования и управления брендом;
4. проанализировать практику брендинга на базе выбранного предприятия.

Предметом курсовой работы выступает процесс брендинга гостиничных предприятий с использованием различных методов по его формированию и дальнейшему эффективному управлению.

Объектом исследования выступила сеть хостелов «Like» и хостел «Like» в г.Казань в частности.

1. Теоретические основы формирования бренда гостиничного предприятия

1.1. Понятие и классификация бренда; маркетинговые и правовые различия категорий бренд, торговый знак, торговая марка

На сегодняшний день в литературе не существует единого мнения в понимании сущности бренда, как нет и общепринятого определения. Многогранность понятия бренда приводит к тому, что у каждого автора имеется своя трактовка в рассмотрении данного вопроса. Поэтому возникает терминологическая путаница в группе понятий: торговый знак, торговая марка, бренд. Ещё больше усложняет понимание данного вопроса тот факт, что к категории бренда в последнее время стали относить не только товары, но и людей, территории и др. Однако более детальное рассмотрение данного вопроса позволяет выстроить цепочку взаимосвязей, где бренд является конечным звеном. С исторической точки зрения первой появилась торговая марка. В процессе постепенной трансформации знака из символа собственности – клейма – в марку, происходило изменение её сущности. Марка становится отправной точкой для формирования торгового знака, торговой марки, а в дальнейшем и бренда [6, с. 54].

Торговая марка, марка (brand) — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак. Подобное определение этому термину дала в свое время Американская ассоциация маркетинга [7]. Ему следуют Д. Аакер [2, с. 10], Ф. Котлер [5, с. 19], другие известные специалисты в области маркетинга. Из данного определения вытекают две главные функции торговой марки (бренда): идентификация продукта и его производителя, а также различимость продуктов в конкурентной среде. Данное определение торговой марки (бренда) можно назвать традиционным, классическим или узким.

Марочное имя (brandname) представляет часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак (brandmark) – это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет символ, рисунок, отличительные цвет или шрифтовое оформление.

Следует отметить, что в ряде работ, когда речь идет о выборе марки, говорят, что в процессе разработки продукта надо выбрать его имя. При этом имеется в виду, что брэнд, основанный на ассоциациях потребителей, формируется позднее. Однако имя – это только часть марки, вторая часть – марочный знак. Он также выбирается при маркетинговой разработке продукта.

Под товарным знаком (trademark) понимается марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак. Иногда переводится ошибочно как торговая марка.

В зависимости от того, под какой маркой реализуется продукт, существуют две разновидности марки – марка производителя, часто также называемая национальной маркой, и частная марка.

Марка производителя (manufacturerbrand) – это марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя.

Частная марка (distributorbrand) разрабатывается оптовыми или розничными фирмами. Частная марка иногда может называться как посредническая марка, марка дистрибьютора, марка дилера.

Лицензионная марка (licensedbrand) – марка, передаваемая лицензиату владельцем торговой марки за определенную плату или роялти.

Совместная марка (co-brand) – марка, совместно используемая несколькими компаниями.

Термин «торговая марка» существует в русском языке достаточно давно и был зафиксирован в законодательстве еще в 1936 г. Термин «торговая марка» понимался тогда как знак предприятия. С тех пор термин из законодательства был изъят, но в языке бизнеса сохранился. В Законе Российской Федера-

ции № 3520-1 от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [1] используется термин «товарный знак» в этой трактовке данный термин не различает разновидности марок и не учитывает то, что не все они защищены юридически.

Приведенное выше определение торговой марки является основополагающим, однако в дальнейшем многие специалисты стали говорить о том, что в понятие брэнда в данной трактовке не включаются его эмоциональная и коммуникативная составляющие, не учитывается мнение потребителей о той или иной торговой марке.

Прежде чем говорить о других трактовках рассматриваемого понятия, выделим две составляющие проблемы. Первая касается перевода английского термина «brand» как «торговая марка», «брэнд», «марка» или «марка продукта». В этом плане противопоставлять термины «торговая марка», «брэнд» и др. не является корректным. В английском языке у них только один эквивалент – «brand». С этой точки зрения термины «брэнд» и «торговая марка» являются синонимами.

Понятие «брэнд» вообще невозможно обнаружить ни в одном словаре современного русского языка, и в настоящий момент оно является исключительно жаргонным. В узком смысле брэнд – это «раскрученная» торговая марка. В широком смысле – это совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем. Далекое не всякая торговая марка является брэндом. Однако и не каждый брэнд является товарным знаком в строгом юридическом смысле, поскольку не все узнаваемые потребителем обозначения зарегистрированы в Роспатенте [16].

Таким образом, анализ публикаций по маркетингу позволил нам выделить следующие варианты перевода и трактовки изучаемого понятия применительно к продукту, в том числе и к гостиничному:

1. «Brand» переводится как «торговая марка».
2. «Brand» переводится как «брэнд», являющийся синонимом торговой

марки, иногда – товарного знака. Понятия торговой марки и брэнда в данных двух случаях в смысловом плане являются неразличимыми. Оба слова означают прежде всего отличительный знак, первоначально – клеймо, фабричную марку, которыми отмечали продукт. Эти понятия являются одним из атрибутов окружения продукта, характеризующим только формальное (изображаемое и произносимое) отображение торговой марки. Здесь брэнд рассматривается как добавочный продукт к продукту основному наряду с другими элементами окружения продукта.

3. Торговая марка (брэнд) как символ добавленной ценности, помимо той, которую дает продукт как таковой (когда имеются ввиду только его потребительские свойства). Торговая марка (брэнд) в данном случае – только один из атрибутов окружения продукта, воздействующий на выбор потребителя наряду с дизайном, ценой, гарантийными обязательствами, уровнем сервиса, формой оплаты и др. Однако этот атрибут не является только формальным (изображаемым и произносимым) отображением торговой марки, но также включает в себя некие совокупные представления потребителей (положительные и отрицательные) о данном продукте, которые наряду с брэндом (торговой маркой) представлены в окружении продукта. Причем в данном случае торговая марка (брэнд) выполняет не только две свои основные традиционные функции – идентификации и различимости продуктов, но и играет роль некоего интегрального показателя, в целом характеризующего продукт и его окружение. В данном случае брэнд (торговая марка), во-первых, характеризует некое совокупное представление потребителей о продукте, во-вторых, потребитель, принимая решение о покупке, учитывает и другие выгодные для него факторы окружения продукта. В этой трактовке брэнд (торговая марка) – только один из факторов окружения продукта и не является единственным символом, выражающим итоговое мнение потребителя о продукте.

4. Брэнд (торговая марка) как итоговое представление о продукте, сумма всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и продуктом данного брэнда. Он как бы характеризует интегральное мнение потреби-

теля о продукте без препарирования его окружения на отдельные атрибуты и без оценки каждого из них. Хотя торговая марка (бренд) формально является атрибутом окружения продукта, выбор потребителей осуществляется интегрально на основе целостного восприятия торговой марки (бренда). В данном случае действует формула: бренд (торговая марка) – это суммарное восприятие продукта и его окружения. В данном случае брендом понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей; бренд является психологическим атрибутом, в соответствии с которым у потребителей формируется позитивное или негативное отношение к продукту данной торговой марки (бренда). Тогда получается, что понятие бренда (торговой марки) в данной трактовке может одновременно ассоциироваться с понятиями сильной или слабой торговой марки.

1.2. Особенности брендинга в гостиничном бизнесе

Брендинг в гостиничном бизнесе – это технология создания и продвижения фирменных (марочных) гостиничных услуг, деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к ним, основанная на усиленном воздействии на выделенный сегмент потребителей товарного знака, торговой марки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования сбыта; оформлении и организации мест продажи услуг, а также других элементов и акций в сфере рекламной деятельности, объединенных определенной идеей, которые выделяют услуги организации среди конкурентов, создают ее образ, подчеркивают позицию и уникальность. Благодаря брендингу продукция становится воплощением фирменности.

Основной задачей брендинга организации индустрии гостеприимства является формирование и дальнейшее развитие у потребителя положительных, позитивных ассоциаций, связанных с ее торговой маркой.

Бренд предприятий гостеприимства несет исключительно важную смыс-

ловую нагрузку, включающую в себя рациональные и эмоциональные элементы, выраженные через материальные и нематериальные ценности компании. Эта нагрузка обычно определяется целевой группой потребителей услуг и практикой позиционирования. Однако следует отметить, что при всем многообразии гостиничных сегментов, практически все бренды предприятий гостеприимства объединяет родственная структура.

Успешный брендинг гостиничного предприятия опирается на систему отношений между потребителем и брендом, сформированных на основе следующих принципов.

1. Изучение интересов и потребностей клиентов, т.е. всестороннее изучение каждого клиента на основе информационного обеспечения о контактах и каналах связи с ними (что собой представляет клиент, его интересы, потребности, впечатления и т.д.).

2. Связь между брендом и потребителем осуществляется различными средствами: по телефону, почте, через Интернет, благодаря личному контакту. Каналы коммуникации должны быть открытыми для покупателя, чтобы он без проблем мог общаться с брендом.

3. Информационное обеспечение потребителя о потенциальных возможностях бренда (что он сможет приобрести); о стратегии развития бренда; об отрицательных факторах, влияющих на развитие бренда (что будет сделано для повышения его стоимости).

4. Создание комплексной программы информационного обеспечения процесса управления взаимоотношениями с клиентом. Это подразумевает создание базы данных, объединяющей все основные характеристики функционирования и развития бренда.

Указанные принципы позволяют выработать тактику управления взаимоотношений с потребителями, что в свою очередь укрепляет их отношения с брендом на основе исчерпывающих знаний о торговой марке предприятия. Такой подход в работе с потребителями особенно эффективен, так как он блокирует действия конкурентов. [8]

Обычно в основании стратегии брэндинга гостиницы лежит ее категория и спектр предоставляемых ею услуг. При этом базовый набор гостиничных услуг определен категорией гостиницы и включает в себя набор стандартных услуг, предназначенных для удовлетворения первичных потребностей клиента (место для ночлега, организация питания, безопасность гостей и пр.).

Однако отличие одного брэнда от другого обычно составляют дополнительные услуги, направленные, как правило, на удовлетворение специфических потребностей конкретных клиентских групп (услуги бассейна, СПА, бизнес-центра, высокоскоростной беспроводной интернет и пр.).

У отелей тут широкое поле для деятельности: свою неповторимость они могут проявлять, упростив процедуру бронирования номеров и регистрации клиентов, реализуя специальные программы для постоянных клиентов, предлагая более широкий набор услуг по обслуживанию номеров, стирке или чистке одежды, создав особые условия для проживания бизнесменов, расширяя сеть ресторанов и баров, тренажерных залов и т.д.

Сеть отелей Korston позиционирует себя как бизнес-отель и предлагает деловым людям комфортные условия для работы в сочетании с разнообразным отдыхом и большим спектром предоставляемых услуг; и все это не выходя из здания отеля. Ibis поддерживает свою марку недорогими ценами на номера при внимательном обслуживании и удобном размещении с европейским сервисом. И даже в таком сегменте временного жилья, как хостелы, есть свои известные брэнды. Например, отечественная сеть хостелов Like буквально за несколько лет стала очень популярна среди бюджетных путешественников благодаря возможности снять достаточное комфортное спальное место «по цене билета в кино», как утверждает слоган сети.

Каждая гостиница в своей деятельности стремится создать сильный брэнд, при этом он должен обеспечивать связь с каждым аспектом взаимоотношений предприятия с клиентом, чтобы создать долгосрочные отношения между потребителем и брэндом гостиничного предприятия.

Брэнд в индустрии гостеприимства выполняет три основные функции:

1) функцию дифференциации, поскольку именно бренд дает клиенту ясное представление об основных ценностях компании, позволяет донести до клиента уникальность отеля, его непохожесть на конкурентов, материальные и нематериальные выгоды проживания в нем, таким образом, позиционируя отель на рынке;

2) выступает инструментом продвижения, создавая дополнительные инвестиции в маркетинг, которые окупаются вследствие увеличения спроса на гостиничные услуги;

3) создает комплекс эмоциональных и рациональных предпосылок для повторных и многократных клиентов. Именно наличие постоянной, лояльной аудитории гарантирует устойчивое развитие гостиницы [3, с.72].

Таким образом, можно сделать вывод, что современный гостиничный брендинг направлен на управление взаимоотношениями с потребителями и является инструментом эффективного развития и существования предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

1.3. Методы формирования и управления брендом гостиничного предприятия

Особенностью создания и продвижения любого бренда является необходимость его целостности – все этапы создания и продвижения должны быть логически связаны и органично продолжать друг друга. Однажды проспонсировать яркое событие совершенно недостаточно. Бренд получит одноразовое освещение в прессе, кратковременный рост продаж и вполне ожидаемое забыть. Целью стратегии продвижения бренда должна являться интеграция духа бренда и целевой аудитории гостиничного продукта, предлагаемого под этим брендом. Только так результатом станет не просто успешный бренд, а эффективный бренд.

Во многих учебных пособиях описаны методы формирования и управления брендами. М.А. Жукова выделила общие принципы данных процессов,

а также представила ход создания и управления брэндами в виде ряда этапов, образующих циклическую схему (см. Приложение 1) [4, с. 82]. Процесс разработки брэнда можно разбить на следующие этапы:

проведение маркетингового анализа, определение идентичности брэнда и разработка физических атрибутов брэнда [10].

1 этап. Маркетинговый анализ.

На этом этапе осуществляется:

- a) анализ рыночной ситуации;
- b) SWOT-анализ;
- c) анализ комплекса маркетинга продукта;
- d) конкурентный анализ;
- e) сегментирование рынка.

Этот этап необходим для ответа на следующие вопросы: 1) каково место гостиничного предприятия на рынке? (лидеры, новички, средний сектор, доля в общем объеме рынка); 2) какое поведение конкурентов? (маркетинговая и рекламная политика, оснащенность, потенциал); 3) какие марки уже существуют? (характеристики марок - по названиям, целевой аудитории, известности); 4) каковы характеристики рынка? (растущий, конкурентный, неосвоенный и т.д.).

2 этап. Разработка идентичности брэнда.

Под идентичностью брэнда понимается уникальный набор признаков, по которому потребитель распознаёт, идентифицирует брэнд. Эти признаки являются атрибутами брэнда (это и рациональные свойства, а также и эмоциональные атрибуты). Задача брэндинга заключается в грамотном измерении потребительского восприятия и реализация таких маркетинговых мероприятий, которые помогут добиться максимального совпадения, запланированного и воспринимаемого образов брэнда.

Идентичность брэнда – это связанное в единое целое идеальное содержание и форма, выражающая это содержание. На практике каждая гостиница и/или гостиничная сеть предполагает собственную структуру марочной иден-

тичности.

Обобщая многочисленные концепции построения идентичности бренда, можно выделить базовые характеристики идентичности:

- конкурентная среда (конкурирующие бренды);
- целевая аудитория (описание целевого сегмента);
- потребность, на которой строится бренд;
- преимущества бренда;
- ценности и образ бренда;
- поддержка утверждений;
- конкурентное отличие;
- позиционирование бренда;
- сущность бренда.

Определяя конкурентную среду, указываются основные конкурирующие бренды в целевом сегменте, а также продукты конкурентов по потребности.

Ценности и образ бренда - это ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением; отражают личность бренда.

Например, разработчики гостиничного бренда Rixos определяют общие ценности отелей этой цепи и их имидж как концепцию «All Inclusive – All Exclusive» [12]. Эта концепция сформирована на основе таких определений, как уникальность, качество, максимальный комфорт.

В заключение процесса формирования идентичности бренда формулируется сущность бренда, то есть самое важное в бренде, выраженное несколькими словами. Например, слоган отелей Marriott звучит так: «Marriott умеет укладывать спать» [11]; а девиз сети хостелов Like – «Комфортный сон, по цене билета в кино!». Иначе говоря, на этом этапе происходит придумывание, подбор оригинального названия бренда – нейминг.

Нэйминг (от англ. to name – называть, давать имя) – комплекс работ, связанный с образованием имени, т.е. подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается

ся в собственном имени.

3 этап. Разработка физических атрибутов бренда.

Потенциальные потребители воспринимают бренд как совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, образующих отличительные элементы его индивидуальности. Состав этой совокупности, относительная важность и воспринимаемое присутствие атрибутов оказывает огромное влияние на решение потенциальных клиентов о выборе места временного размещения.

Под «атрибутом» понимают преимущество или искомую потребителем выгоду, это понятие используется как критерий отбора. Оценивая бренд, потребители обычно рассматривают несколько атрибутов. Эти атрибуты могут быть как функциональными и осязаемыми (ассортимент услуг, комфорт и т.д.), так и неосязаемыми (доверие, надёжность).

Атрибуты можно классифицировать исходя из того, как они влияют на удовлетворённость потребителя. Жукова М.А. выделяет такие атрибуты [4, с. 80]:

- Базовые атрибуты – это обязательные факторы, которыми должен обладать гостиничный продукт, чтобы потребители приняли его. Потребители обращают на них мало внимания, но их отсутствие вызывает жалобы (например, бесплатные туалетные принадлежности в ванной комнате номера).
- Атрибуты качества: чем их больше, тем больший вклад они вносят в удовлетворение потребителя (например, телевизор со спутниковыми каналами, постельное бельё из египетского хлопка).
- Атрибуты, вызывающие восхищение – это неожиданные и крайне ценные выгоды.
- Физические атрибуты, которые потребитель может воспринимать непосредственно с помощью органов чувств, – вид товара, имя бренда, упаковка, реклама, персонаж бренда, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, музыка, голос и т.д.

Имя бренда является очень важным атрибутом. Общими требованиями к имени бренда являются точность и ёмкость, краткость, экспрессивность, эмо-

циональность и благозвучие. Первые в истории торговые марки носили имена своих создателей: Рембрант, Страдивари и т.д. Многие из гостиничных брендов также являются именами собственными. Ritz-Carlton, Hilton, Marriott – всё это имена людей, основавших отели, а потом и целые гостиничные сети.

В брендинге все атрибуты бренда важны. При контакте потребителя с атрибутами бренда происходит формальное выделение бренда среди сходных товаров, проявляются эмоциональные и рациональные составляющие бренда. Поэтому атрибуты бренда должны не столько понравиться, сколько донести до потребителя причины, убеждающие приобрести бренд, т.е. продемонстрировать обещания и ценности бренда.

Использование известного бренда обеспечивает организации индустрии туризма ряд конкурентных преимуществ: [4, с. 81]

- 1) уменьшение затрат на маркетинг благодаря известности бренда и лояльности покупателей;
- 2) приобретение организацией определенной степени воздействия на организации-продавцов, так как покупатели ждут от них туристские услуги под конкретными брендами;
- 3) установление более высоких цен по сравнению с конкурентами, что возможно, потому что бренд воспринимается как показатель высокого качества;
- 4) упрощение осуществления стратегии расширения бренда из-за высокого доверия потребителей;
- 5) определенную защиту в условиях жесткой ценовой конкуренции;
- 6) укрепление корпоративного имиджа, упрощение продвижения на рынок новых туристских продуктов и услуг и обеспечение лояльности к ним потребителей и посредников.

Данных преимуществ организация индустрии гостеприимства может добиться только благодаря грамотному управлению брендом.

Особую роль в создании и укреплении отношений между потребителем и брендом выполняют программы, способные создать лояльность к бренду

опосредованным путем. В этой связи большое значение имеют программы для постоянных клиентов и, в частности, для клубов потребителей.

Подобные программы усиливают лояльность потребителей к бренду, особенно тех, кто часто пользуется услугами гостиницы. Такая программа может включать использование различных дисконтных карт, бонусов, баллов. Например, сеть отелей Marriott запустила программу лояльности Marriott Rewards одна из первых, в 1984 году. Современная программа Marriott Rewards представляет собой накопительную систему из четырёх уровней: Basic, Silver Elite, Gold Elite и Platinum Elite. [11] Концептуально она напоминает Эйфелеву башню: на нижней широкой платформе расположены доступные и малобюджетные привилегии для участников первого и второго уровня, а элитарные бонусы находятся на головокружительной практически недостижимой высоте. Тем самым гостиничный гигант Marriott сумел завладеть лояльностью сразу двух категорий постояльцев: состоятельной элиты и бизнесменов средней руки.

Многие взаимоотношения между брендом и покупателями возникают, когда бренд рассматривается в большей степени по отношению к самой организации, чем к ее продуктам и услугам.

Подводя итог, можно уверенно сказать, что долгосрочные отношения между потребителем и брендом, основанные на уважении и доверии, способствуют устойчивому предпочтению потребителем самой гостиницы и ее услуг. Следовательно, в основе формирования и управления брендами в индустрии гостеприимства лежит процесс, направленный на формирование атмосферы лояльности потребителей.

2. Анализ практики брендинга сети хостелов Like

2.1. Общая характеристика хостелов Like

Хостелы Like являются частью Like Holding и распространяются по договору франшизы. Кроме хостелов данный холдинг продает франшизы таких проектов как: парикмахерские «Like Barbershop», автоматы Likebox для печати фотографий из сети Instagram, проекты квест-комнат Like и т.д. [13] Информация на официальном сайте холдинга гласит, что на текущий год в России и СНГ действуют более 327 бизнес-проектов Like, численность сотрудников в которых превышает 1000 человек, а оборот всех франчайзи холдинга составляет свыше 300 млн. рублей в год. [13]

Like Hostel – самая большая сеть хостелов, как утверждает ее официальный сайт. На май 2016 года в России и СНГ открыто более пятидесяти хостелов по франшизе Like. На рисунке 2.1.1 представлена география охвата городов этой сетью хостелов. [14].

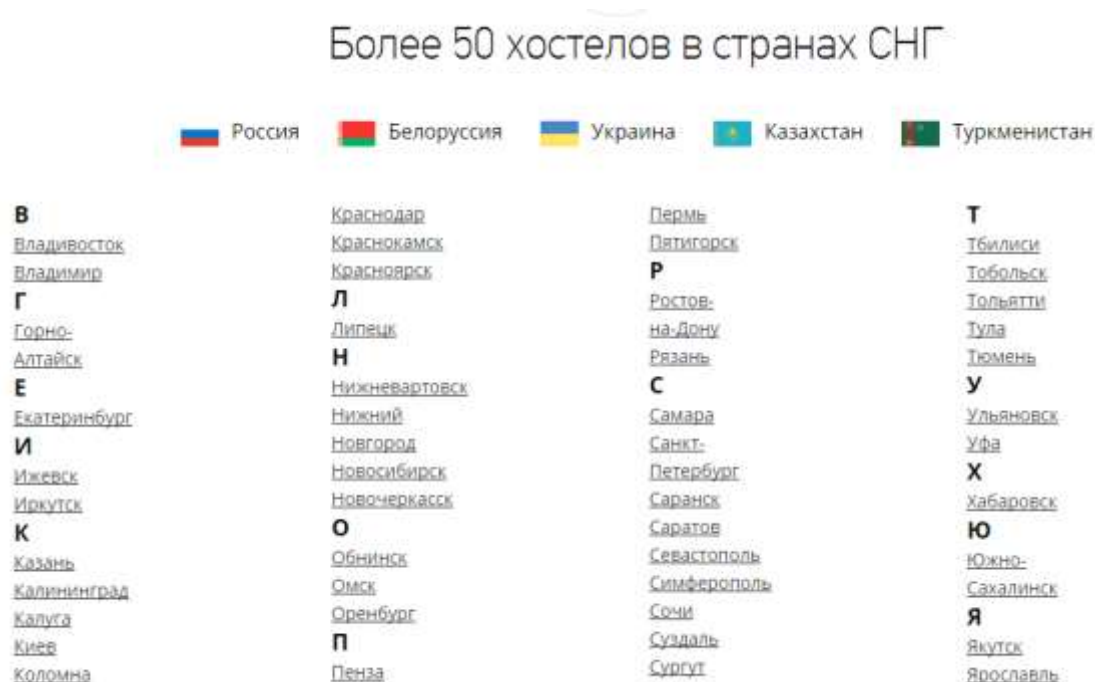


Рис. 2.1.1 – География охвата городов сетью хостелов Like

Логотип бренда хостелов Like представляет собой круглую эмблему, имеющую волнистые края, красного цвета с белой или желтой надписью Like

посередине и названием города, в котором расположен хостел, под ней. Вокруг эмблемы обычно идет надпись «Сеть уютных хостелов. Комфортный сон по цене билета в кино». С момента создания первого хостела логотип серьезных изменений не претерпел.

На рисунке 2.1.2 представлены варианты логотипов хостелов Like в разных городах: а) Уфа; б) Краснодар; в) Киев. Мы видим несущественную разницу в оформлении каймы эмблемы, написании буквы «i» и надписи названия города (на рис. 2.1.2 (в) оно отсутствует вовсе).



Рис. 2.1.2 – логотипы хостелов Like

На официальном сайте хостелов можно легко забронировать место в хостеле, посмотреть фотографии и описание номеров, прочитать отзывы от постояльцев, узнать о предоставляемых услугах, найти необходимые контакты (адреса, номера телефонов, электронную почту). Так же приятной услугой является возможность заказать с сайта обратный звонок.

В Казани представлены два хостела (см. Приложение 2) [18]: Like Hostel «Тюбетейка» на Сулеймановой, 5 и Like Hostel на Кремлевской, 27а.

В своей курсовой работе мы подробнее рассмотрим хостел Like на улице Сулеймановой. Он открылся сравнительно недавно в новом доме, но довольных проживанием в нем гостей уже достаточно много.

Like Hostel «Тюбетейка» на Сулеймановой, 5 расположен в пешей доступности от станции метро Козья Слобода и остановок наземного транспорта, также в нескольких минутах ходьбы от хостела находятся ТЦ Тандем, гипер-

маркет Metro, Энергетический университет, экопарк Озеро Харовое, ПКиО «Кырлай», загс «Казан» со смотровой площадкой на крыше, различные кафе, супермаркеты, аптеки, банки и банкоматы. До аквапарка Ривьера, Казань-Арены, Татнефть-Арены, строительного гипермаркета Леруа Мерлен можно добраться за 8 мин. на автомобиле и за 15-20 мин на общественном транспорте. Казанский Кремль и мечеть Кул Шариф находятся в 3,8 км, железнодорожный вокзал Казань-Пасс расположен в 4,2 км от хостела Like на Сулеймановой, а расстояние до международного аэропорта Казани – 29 км. [15].

На рисунке 2.1.3 представлена диаграмма оценок пользователей интернет-портала для бронирования отелей Booking.com, воспользовавшихся услугами размещения данного хостела. На момент написания курсовой работы о проживании в хостеле на Сулеймановой, 5 29 гостей оставили свои отзывы, и на их основании хостелу была присвоена средняя оценка 9,5/10 на этом сайте. Проанализировав отзывы, можно сказать, что самые яркие эмоции гости хостела получают от взаимодействия с персоналом (самая высокая оценка на рис. 5) и от оформления помещений, дизайна и создаваемой атмосферы домашнего уюта.

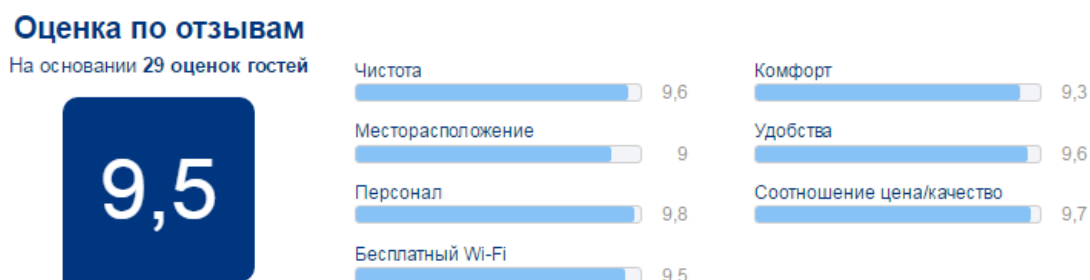


Рис. 2.1.3 – Оценки пользователей сайта booking.com хостела Like на Сулеймановой

Хостел имеет 5 номеров, имеющих свое креативное название и оформление [14]:

- общая комната «Чак-чак» на 8 мест (цена от 500р./ночь)
- мужская комната «Баскетхолл» на 8 мест (цена от 500р./ночь)

- женская комната «Сююнбике» на 6 мест(цена от 550р./ночь)
- семейная комната «LikeFamily» на 4 места(цена от 600р./ночь)
- двухместная комната «Старая Казань» на 1-го или 2-х гостей с большой двуспальной кроватью (цена от 1500р./ночь)

Гости пользуются общей ванной комнатой с душевой кабиной и всей необходимой сантехникой и принадлежностями. При заезде каждый гость получает чистое постельное белье и полотенце. Также имеется общая лаунж-зона, где можно найти проектор для просмотра фильмов, различные настольные игры, книги, телевизор с бесплатной приставкой X-Vox и др. На общей кухне есть вся необходимая техника и посуда для самостоятельного приготовления еды, бесплатный чай, кофе и печенье. Заботливые администраторы всегда помогут с ориентированием по Казани, предоставят карту, могут подобрать удобный маршрут для осмотра достопримечательностей города, расскажут, что стоит посетить, где поесть, где сфотографироваться, забронируют или закажут билеты в театры, на экскурсии и т.д. Регистрация заездов и отъездов гостей производится круглосуточно. Для удобства гостям предоставлены бесплатная общественная парковка возле дома и беспроводной скоростной интернет на всей территории хостела.

Как сообщает официальный сайт хостела Like «Тюбетейка», при заезде гости могут получить приятные бонусы в виде скидок на проживание (цена для студентов за неделю проживания 2800р., а за месяц – 7500р.; скидки на проживание групп путешественников от 10 до 20%) и купонов на скидку в казанском аквапарке Ривьера.

2.2. Оценка эффективности брендинга хостелов Like

Список бизнес-проектов под брендом Like огромен, их разработкой, улучшением и управлением занимается команда профессионалов в управляющей компании холдинга Like. А в условиях, когда бренд становится стратегическим активом компании, оценка эффективности мероприятий брендинга

приобретает все более актуальный характер. Именно оценка эффективности брэндинга дает холдингу возможность принимать в будущем решения, основанные на фактах, и оптимизировать сам процесс их принятия.

Для оценки эффективности брэндинга хостелов Like в курсовой работе мы проанализируем деятельность хостелов с помощью таблицы (см. Приложение 3) метрик восприятия брэнда [17].

Метрики восприятия брэнда подразделяются на две группы:

- метрики осведомленности;
- метрики знакомства с брэндом и готовности включения в комплект выбора. Измерение этой группы метрик осуществляется при проведении потребительских маркетинговых исследований.

Для измерения некоторых из этих метрик нами был проведен опрос среди группы из 63-х студентов 1-4 курсов ПГАФКСиТ. Студенческая аудитория была выбрана нами как потенциальная и наиболее вероятная социальная группа, пользующаяся услугами хостелов. Студенты отвечали на вопросы, составленные согласно пунктам таблицы метрик. Далее будут приведены диаграммы, в основу которых положены результаты опроса.

1. Осведомленность

а. Осведомленность и распознавание брэнда

Для того, чтобы узнать заметен ли брэнд хостелов Like на рынке гостиничных услуг, мы задали респондентам вопрос: «Какой брэнд хостелов Вам известен?». Результаты приведены на рисунке 2.2.1.

Большинство (61%) опрошенных студентов не знают брэндов хостелов. Но среди остальных 39% респондентов Like Hostels занимают лидирующую позицию по узнаваемости и заметности на российском рынке гостиничных услуг в своем сегменте.

Однако, когда респонденты перешли к следующему вопросу – «Знакомы ли Вам хостелы Like?», результаты показали, что 54 студента знают о существовании таких хостелов, а 9 студентов ответили отрицательно.

«Какой бренд хостелов Вам известен?»

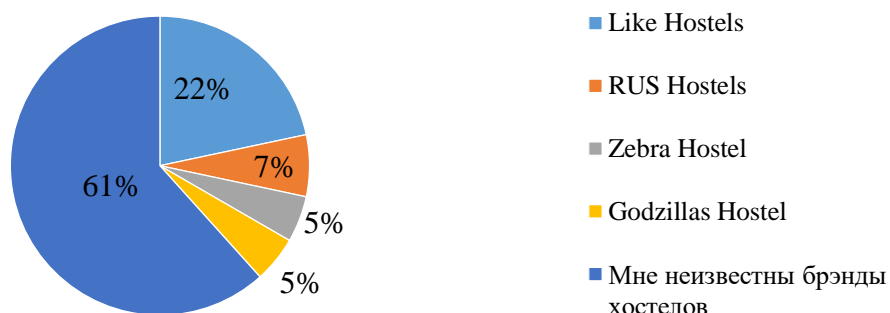


Рис. 2.2.1 Результаты ответов респондентов на вопрос «Какой бренд хостелов Вам известен?»

2. Знакомство с брендом

а. Дифференциация (уникальность) бренда

Дальнейшие результаты опроса строились на основании ответов тех 54 респондентов, знакомых с брендом. Уникальность бренда Like респонденты измеряли по десятибалльной шкале. Результаты представлены на рисунке 2.2.2.

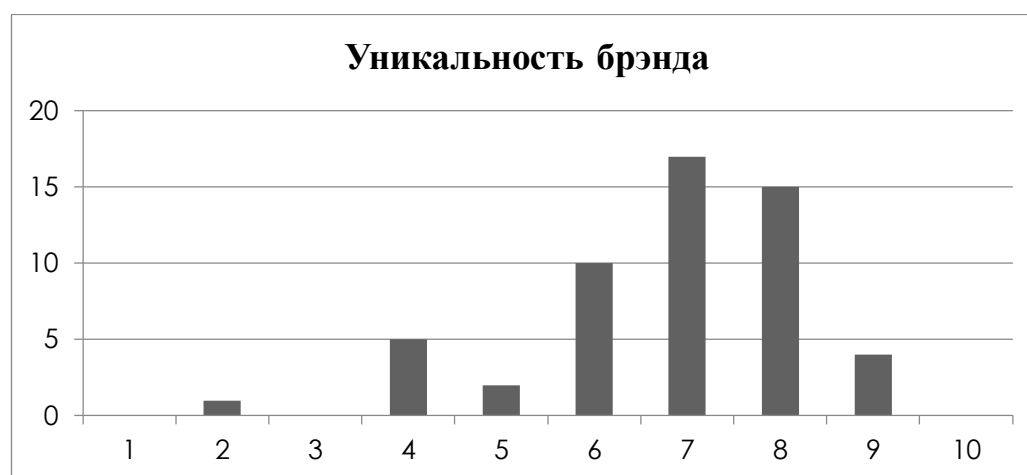


Рис. 2.2.2. Результаты оценки уникальности бренда Like

Из диаграммы (см. рис. 2.2.2) мы видим, что большая часть опрошенных студентов оценили дифференциацию бренда Like на 7 баллов и выше. Это говорит о том, что бренд не только узнаваем, но и выделяется среди своего сег-

мента рынка.

в. Доверие бренду

Респондентам был задан вопрос: «Доверяете ли Вы бренду Like? Ответ поясните». Среди студентов, давших положительный ответ, преобладает такая аргументация: «Уже пользовался услугами хостелов Like, обещания бренда совпадают с реальностью», «Доверяю, потому что слышал много позитивных отзывов», «Бренд популярен, поэтому доверяю», «Доверяю, потому что это сеть хостелов с единым качеством и количеством предоставляемых услуг». Пояснения к отрицательным ответам были такие: «Не доверяю хостелам вообще», «Смущает слоган («Комфортное спальное место по цене билета в кино»), считаю таких цен быть не может», «Возможно ли отследить качество предоставляемых услуг, когда продано столько франшиз?». В процентном соотношении респондентов, доверяющих обещаниям бренда, было большинство, что отражено на рисунке 2.2.3.

Доверяете ли вы бренду Like?

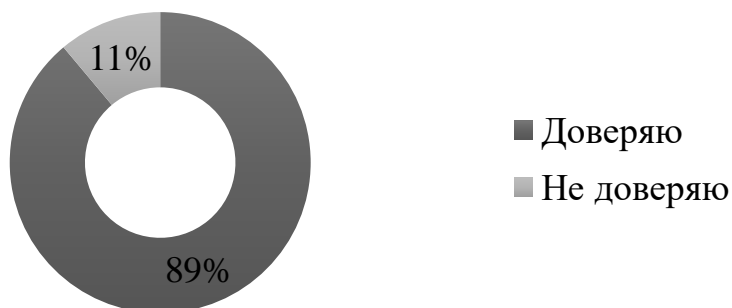


Рис. 2.2.3. Результаты ответов респондентов на вопрос «Доверяете ли Вы бренду Like?»

с. Рассмотрение бренда среди альтернативных вариантов покупки

На вопрос «На этапе формирования поездки, рассматриваете ли Вы хостелы Like, как возможный вариант размещения, при имеющихся альтернативных вариантах?» опрошенные студенты ответили следующим образом (см. рис. 2.2.4):

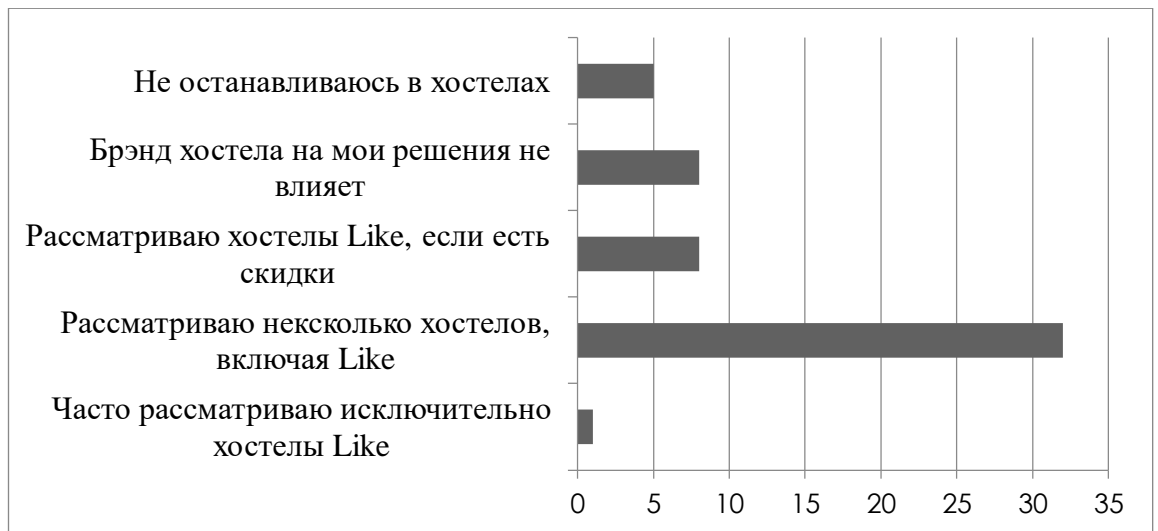


Рис. 2.2.4 Результаты ответов респондентов на вопрос «На этапе формирования поездки, рассматриваете ли Вы хостелы Like, как возможный вариант размещения, при имеющихся альтернативных вариантах?»

Самым популярным ответом оказался «Рассматриваю несколько хостелов, включая Like», что говорит о достаточной популярности брэнда. Однако большинство потребителей не так часто бронируют средства размещения с их официальных сайтов, а пользуются сервисами бронирования (такими как www.booking.com, www.airbnb.com и др.), где хостелы Like, естественно, рассматриваются наряду с другими вариантами размещения.

d. Влияние брэнда на решение о покупке

Большинство опрошенных студентов (80%) выразили мнение о том, что брэнд хостела влияет на их выбор гораздо меньше, чем цена за проживание. Если альтернативой хостелу Like будет такой же по набору услуг и качеству их предоставления хостел, но с меньшей стоимостью койко-места за ночь, выбор респондентов падет на второй вариант.

В настоящее время многие организации столкнулись с тем, что потребители стали более чувствительны к ценам, поэтому у современного потребителя на смену устойчивому предпочтению продукции определенного брэнда приходит выбор продуктов или услуг различных признанных торговых марок в зависимости от того, на какую из них в данный момент действуют скидки. [4,

с. 89]

Таким образом, проанализировав данные, полученные в ходе опроса, можно сказать, что бренд хостелов Like несомненно на слуху у подавляющего большинства опрошенных студентов, бренд пользуется популярностью среди респондентов и их знакомых, студенты знают о предоставляемых услугах и их качестве. Но на решение о выборе средства размещения бренд влияет слабо.

2.3. Предложения и рекомендации по совершенствованию брендинга сети хостелов Like

На данный момент бренд-продвижение хостелов Like осуществляется в большей степени благодаря социальным сетям и глобальной сети Интернет. Имеется собственный официальный сайт с информацией обо всех действующих хостелах в России и СНГ, у каждого хостела есть своя группа в социальной сети «ВКонтакте» и «facebook», а также аккаунты в Instagram и Twitter, где публикуются актуальные новости, отзывы от постояльцев и ведется работа с потенциальными гостями.

Официальный сайт оформлен грамотно, интуитивно понятно. Брендинг заметно сразу: от фирменно оформленных маркеров на картах городов (см. Приложение 2) до соблюдения единого стиля окантовок текстов с логотипом (см. рис. 2.3.1).

Мы считаем, что брендинг с позиции сайта проводится на высоком уровне. Замечаний нет.

Анализируя группы хостелов «ВКонтакте», мы заметили небольшую разрозненность в названиях самих групп, в стилях оформления аватаров групп и оформления записей на стенах. Нашей рекомендацией, адресованной всей сети хостелов, является унификация внешнего стиля групп в социальных сетях.

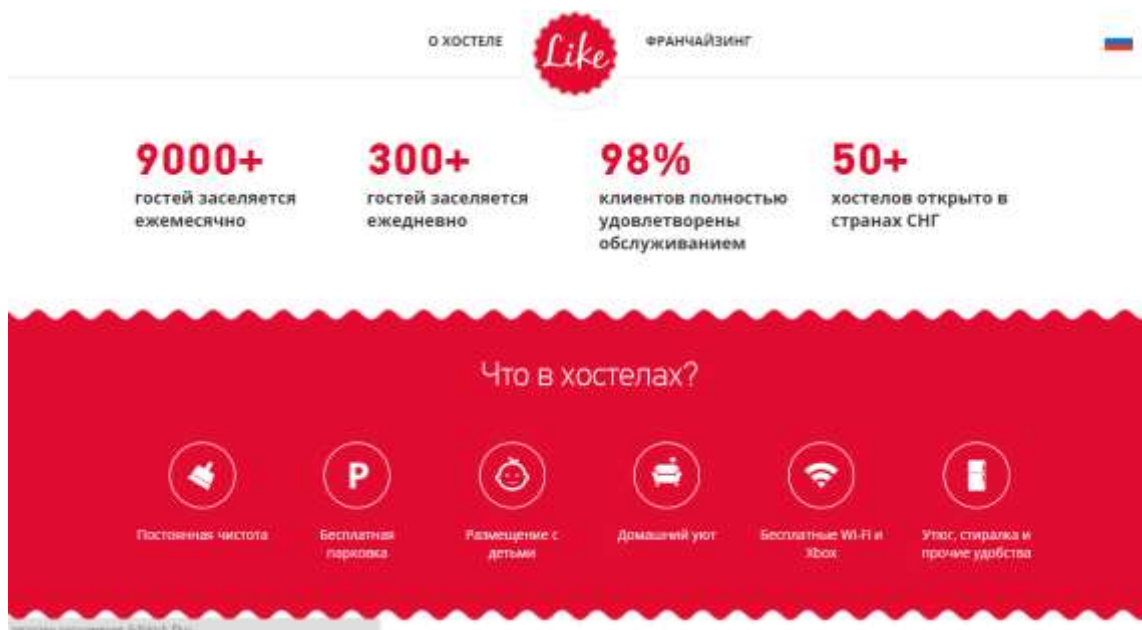


Рис. 2.3.1 – Пример стилистического оформления официального сайта хостелов Like

Что касается брендинга непосредственно хостелов, то здесь также заметен общий стиль. Широко используются стикеры с логотипом Like и надписи фирменным шрифтом. Мы также рекомендуем изготовить фирменные футболки-поло для всех администраторов хостелов с логотипом бренда. Общий стиль укрепит командный дух в коллективе, а гости, видя эмблему Like, будут воспринимать всю сеть хостелов более серьезно. Примеры дизайна футболок показаны на рисунке 2.3.2.



Рис.2.3.2 – Предлагаемый дизайн фирменных футболок

Также можно использовать более интенсивное продвижение через различные социальные сети, не только «ВКонтакте». На данный момент самой продающей социальной сетью по признанию многих международных маркетинговых и рекламных агентств является Instagram. Instagram имеет преимущество в том, что это фотоблог. Графическая информация воспринимается потребителями в разы лучше текстовой, а значит работает эффективнее. Информативное ведение (фотоотчеты выходных, фотографии оставленных отзывов, баннеры с акциями и скидками, информация о городах и событиях в них) и активная работа с потенциальными клиентами в этой сети, по нашему мнению, обеспечит достаточно хорошую конверсию.

Создатель и владелец холдинга Like Аяз Шабутдинов написал в своем блоге в одной из социальных сетей: «Сейчас одна из наших ключевых задач – повышение качества обслуживания, и стандартизация работы всех хостелов, которые имеют отношение к #LikeFamily» [9]. Что также относится к процессу совершенствования брендинга. Надеемся, что стандартизация в рядах хостелов Like проводится, и в ближайшем будущем бренд этой сети хостелов будет еще более эффективен и узнаваем.

Заключение

В курсовой работе нами были рассмотрены теоретический и практический аспекты создания бренда предприятия и его эффективного управления.

Мы изучили понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак», а также классификацию брендов. Проанализировав публикации специалистов в сфере маркетинга и бренд-менеджмента, мы выяснили, что существует несколько вариантов трактовки изучаемого нами понятия в силу определенных исторических аспектов, заимствования иностранных слов и вариативности их перевода.

Нами были рассмотрены специфические особенности брендинга в отельном бизнесе. Главным направлением бренд-менеджмента как отдельных отелей, так и сетей является формирование и последующее успешное развитие у потребителей положительных ассоциаций, связанных с торговой маркой предприятия, и создание долгосрочных отношений на их основе.

При помощи различных публикаций мы поэтапно разобрали процесс создания бренда, включающий в себя проведение маркетингового анализа, определение идентичности бренда и разработка физических атрибутов бренда. Выявили атрибуты, дающие бренду преимущества в глазах потребителя, путем демонстрации обещаний и ценностей бренда. А также рассмотрели преимущества, которых гостиничное предприятие может добиться эффективно управляя своим брендом.

Для анализа практики брендинга гостиничного предприятия нами была выбрана сеть хостелов Like, сумевшая за два года охватить крупные города России и СНГ путем продажи франшиз. Мы описали общую характеристику хостелов в целом, и хостела Like на Сулеймановой в г.Казань. Оценили эффективность брендинга хостелов путем использования метрик восприятия бренда, описанных в книге С.Дэвиса и М.Данна, и проведенного нами опроса среди студентов нашей академии. Каждый пункт таблицы метрик был нами пояснен, а результаты опроса представлены в виде диаграмм.

Конечным итогом практической части стали наши рекомендации по совершенствованию брендинга сети хостелов Like.

Цель курсовой работы, а именно изучение процессов формирования гостиничного бренда и значения эффективного брендинга, была достигнута.

Список использованных источников

Нормативно-правовые источники

1. Закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_996/

Учебники, монографии, брошюры

2. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2014. – 315 с.

4. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2015. – 192 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс – М.: Вильямс, 2011. – 496 с.

6. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Регион. экономика: теория и практика. – 2012 – № 31 – с. 54-60.

Электронные ресурсы

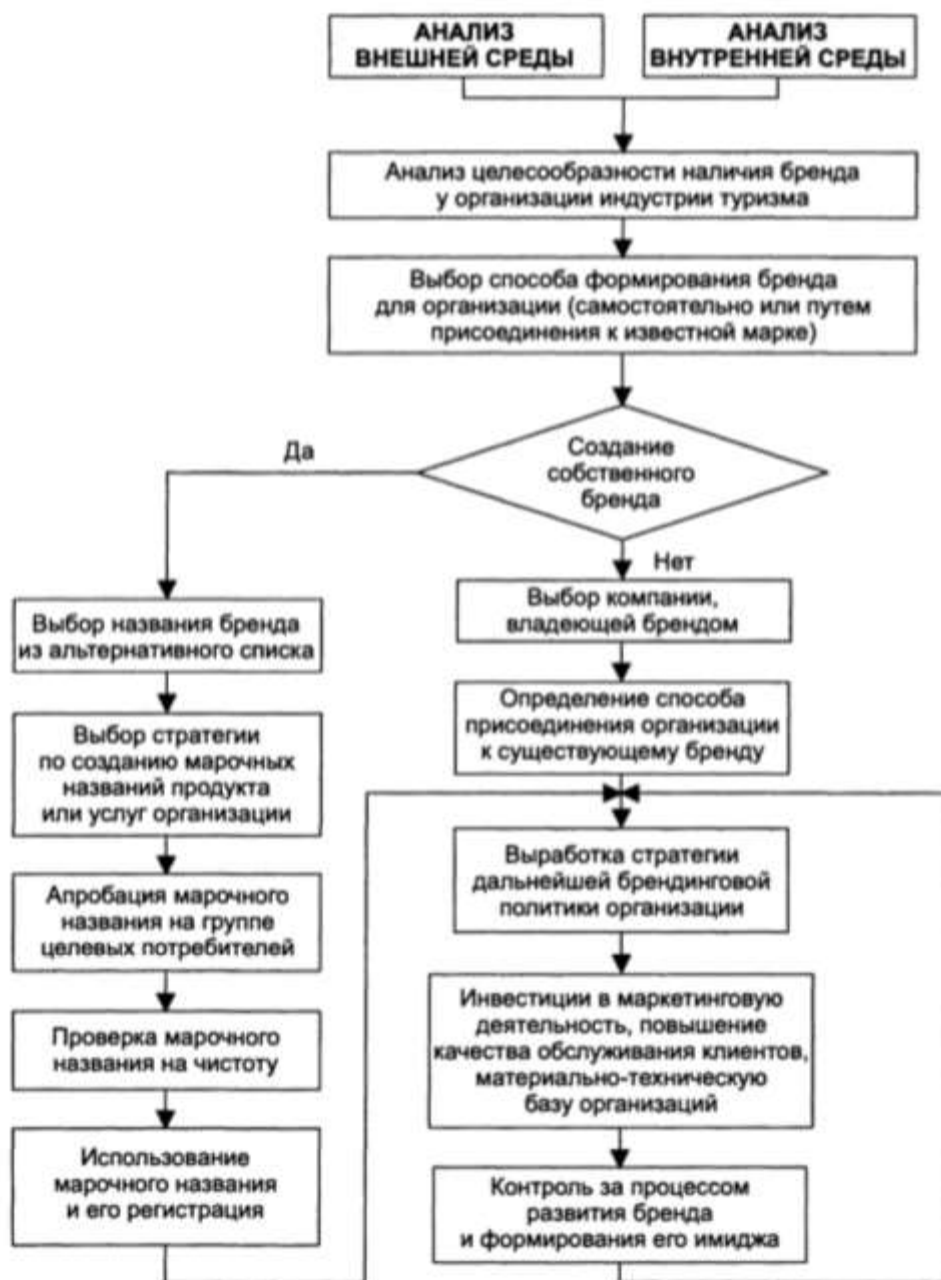
7. American Marketing Association [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ama.org>

8. Агамирова Е.В. Брендинг как инструмент создания и укрепления долгосрочных отношения между потребителем и брендом предприятий индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.MGUS.ru/files/electronic_journal/number7/1.doc

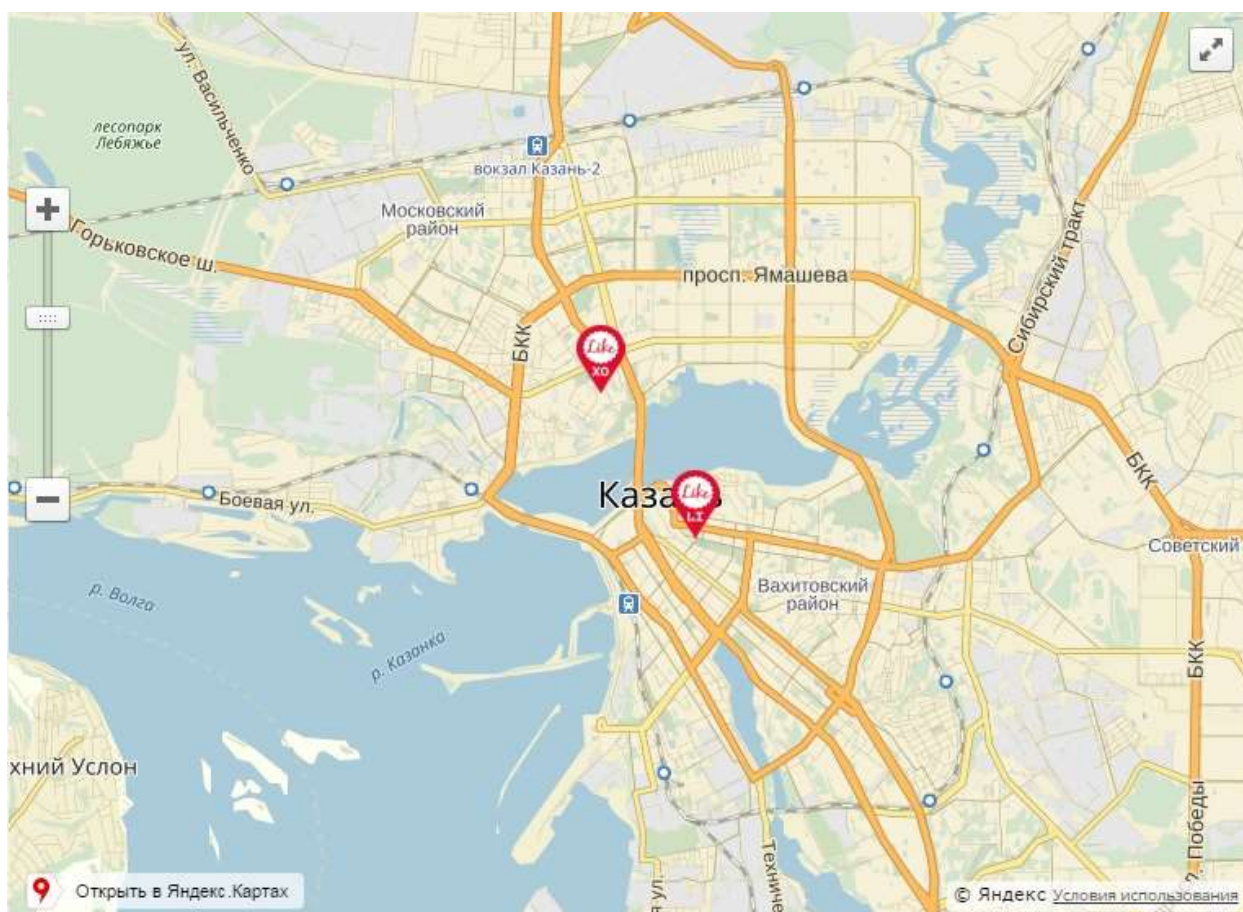
9. Блог Аяза Шабутдинова «Цель: 1 миллиард рублей за год» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://vk.com/ayazshabutdinov>

10. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.managevation.ru/mvas-635-1.html>

11. Официальный сайт Marriott [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marriott.com/>
12. Официальный сайт Rixos [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rixos.com/>
13. Официальный сайт холдинга Like [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.likeholding.ru/>
14. Официальный сайт хостелов Like [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.likehostels.ru/>
15. Система онлайн-бронирования отелей Booking.com [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.booking.com/>
16. Финансово-экономическая онлайн библиотека [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://finances.social/>
17. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm
18. Яндекс.Карты [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://yandex.ru/maps/>



Процесс управления брендами в организациях туризма



Расположение хостелов Like на карте Казани

Метрики восприятия бренда

Метрика	Что измеряет?
Осведомленность	
Осведомленность и распознавание бренда	Измеряет степень заметности бренда на рынке
Знакомство с брендом	
Дифференциация (уникальность) бренда	Измеряет степень уникальности, приписываемой существующими и потенциальными покупателями бренду
Доверие бренду	Измеряет, действительно ли обещание бренда кажется его существующим и потенциальным покупателям точным и убедительным
Рассмотрение бренда среди альтернативных вариантов покупки	Показывает, насколько потребители готовы включать бренд в окончательный набор рассматриваемых вариантов покупки
Влияние бренда на решение о покупке	Демонстрирует вероятность, с которой бренд включается в финальный набор вариантов, рассматриваемых перед принятием решения о покупке