

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

УПРАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫМ БРЕНДОМ
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ
студентки 4 курса 411 группы
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета
Петриковой Юлии Владимировны

Научный руководитель

доцент, канд. соц. наук
должность, уч. степень, уч. звание

_____ (подпись)

С.Б.Земсков
(инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой

профессор, д-р.соц. наук
должность, уч. степень, уч. звание

_____ (подпись)

О.Ю.Голуб
(инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций
Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского

Научный руководитель – канд. соц. наук, доцент Земсков С.Б.

Выпускающая организация – Юридический факультет ФГБОУ ВО
«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Введение. Состояние рынка услуг гостеприимства, в нынешнем его виде, изменяет наполненность термина «конкурентоспособность», к моменту написания данной работы, общепринятым пониманием является не столько классический подход к формированию стратегии и ценовой политики, сколько обширный комплекс мер и новшеств, оказывающих качественное влияние на оказываемые услуги в нише бизнеса. Так же сюда входят развитие имиджа для бренда, выход на стабильные позиции сферы гостиничного сервиса, полная ориентация работы персонала на удовлетворенность клиентов предприятия. Таким образом, управление брендом – является собой не просто часть бизнес модели, а мощнейший инструмент формирования бизнес-культуры на рынке услуг гостеприимства.

Главной целью управления брендом является получение важного конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе развития, которое позволит эффективно продвигать свои услуги на выделенном участке рынка. По сути, бренд ни что иное, как серьезный маркетинговый рычаг, оказывающий главенствующее влияние на формирование успешного бизнеса «все для клиента».

Стоит отметить, что на сегодняшний день, создание эффективных стратегий развития бренда в России в сфере гостеприимства является развивающейся областью. Национального колорита в идеях все еще недостаточно для выхода на общемировой уровень, а применение международных практик затруднено слабой освещенностью вопроса в регионах. В крупных мегаполисах, присутствует целый перечень гостиничных брендов, успешно внедривших Западные практики формирования имиджа и бренда предприятия, но в Саратовской области, на примере мини-отеля «Визит», можно четко отследить несовершенство политики формирования клиентоориентированного подхода.

Источниками информации для создания данного труда являлись примеры успешных международных гостиничных сетей, таких как

«Метрополь», «Саввой», «Националь» в России и зарубежных: «Marriott», «Hobday Inn», «Ritz-Carlton» и другие. А так же фундаментальные труды в сфере управления гостиничным предприятием, брендинга и маркетинга, таких авторов, как: Аакер Д., Дэвид Д'Алессандро, Катлип Скотт М., Каплан С., Нортон Д., Клифтон Р., Симмонз Д., Кошелева А., Маакашева З.М., и других авторов, указанных в библиографии.

Актуальность представленной работы заключается в важности вопроса формирования эффективного управления брендом гостиничного рынка, в связи с отсутствием действующих успешных практик и рекомендаций в России и рассматриваемом регионе, в частности. Проведенное исследование предоставило важные данные о состоянии сферы гостеприимства на 2017 год, как с практической точки зрения, так и законодательной, а также в возможности реального использования изложенных сведений в развитии любого малого и среднего предприятия сферы гостеприимства.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в профессиональном выделении специфики управления брендом и уникальном изложении рекомендаций по развитию и управлению брендом, на практическом примере мини-отеля «Визит» в городе Саратове. Представленные рекомендации используют как устоявшиеся и общепринятые указания на работу с персоналом по примеру успешных международных стандартов, так и использование информационных технологий для установления лидирующих позиций в своей нише по количеству клиентов, без ущерба качеству предоставляемых услуг.

Целью бакалаврской работы является практический анализ развития гостиничных брендов в России при использовании примеров из Мировой практики, а также создание научно-методических и практических рекомендаций и методологии по эффективному управлению брендом в системе предоставления услуг гостиничного сервиса.

Объектом исследования выбран, непосредственно, процесс управления брендом. Предметом исследования избраны организационные отношения на

предприятия рынка гостеприимства, возникающие в процессе совершенствования бренда и стратегии управления им в системе продвижения гостиничных услуг, на примере мини-отеля «Визит» в городе Саратов.

Достижение поставленной цели предполагает успешную реализацию следующих **задач**:

1. Изучение теоретических основ и практического опыта по проблеме исследования.
2. Рассмотреть определения и сущность понятий «бренд», «брендинг».
3. Выявить специфику управления брендом в гостиничном бизнесе.
4. Охарактеризовать приемы совершенствования управления брендом гостиничного предприятия.
5. Изучить современное состояние и положение управления гостиничным брендом на практике и его характеристика.
6. Проанализировать деятельность отечественных гостиничных предприятий по управлению брендом.
7. Разработать практические рекомендации по совершенствованию управления брендом, его продвижения и работы с персоналом.

Основное содержание работы. В первой главе представленной работы описаны теоретические основы брендинга на основе научно-методологической базы известных авторов в рассматриваемой сфере. Согласно имеющимся источникам, бренд как термин, не может рассматриваться лишь с одной точки зрения и требует качественного подхода в освещении вопроса. Исходя из суммирования информации, рассмотренной подробно в первой главе, бренд является совокупностью визуального привлечения внимания и практического качества оказания услуг и взаимодействия с клиентом. Бренд направлен на удовлетворения

потребностей целевой аудитории и вывод предприятия на устойчивые конкурентные позиции в собственной сфере бизнеса.

В ходе исследования были определены **задачи**, решаемые брендом:

1. Узнаваемость, идентифицируемость товара при упоминании бренда;
2. Уникальность предоставляемых услуг в выделенной нише;
3. Создание привлекательного образа, способного вызывать доверие с минимальными затратами;
4. Нацеленность на получение клиентом положительных эмоций от предоставленных услуг;
5. Решение воспользоваться услугами должно неуклонно вести к созданию лояльного круга клиентов;
6. У клиентов должна появиться ассоциация бренда с образом жизни, неотъемлемой части.

Брендинг является ничем иным, как наукой и искусством по созданию и успешному продвижению предоставляемых товаров и услуг. При этом нужно четко понимать, что это не синоним маркетинга и рекламы, эти элементы являются лишь частью брендинга и непосредственными элементами для создания эффективной стратегии управления брендом.

Понимание бренда включает в себя несколько важных аспектов:

- установление стратегии создания уникального товара или перечня услуг, эксклюзивность, либо обратную сторону, максимальную доступность, которые будут заложены в торговой марке;
- создание авторитетности и положительной репутации в сознании клиентов на основании имеющихся сильных черт бренда предприятия;
- созданию в сознании потребителя услуг устойчивого шаблона: «предприятие делает для меня все, чтобы я чувствовал себя комфортнее»;
- эстетический аспект, предполагающий запоминаемость бренда предприятия не только при использовании услуг, но и в момент визуального контакта с элементами торговой марки.

В первой главе также подробно рассмотрена классификация брендов по определенным критериям:

1. Узнаваемость.
2. Объекты формирования.
3. Иерархия.
4. Способы продвижения.

Вторая глава выпускной квалификационной работы представляет собой фундаментальный теоретико-практический анализ управления гостиничным брендом на примере мини-отеля «Визит».

Подробно рассмотрены классические международные практики в области формирования стратегии управления, основывающиеся на работах заслуженных авторов Д. Нортон и Р. Каплана, представившие прогрессивную модель эффективного управления брендом.

Стоит отметить важную часть данной главы в виде анализа состояния отечественного сектора гостиничного сервиса.

Одной из серьезных проблем управления отечественными гостиничными предприятиями является отсутствие обоснованного грамотного планирования работы и неверное представление об оценке эффективности работы предприятия, основывающиеся на сегодняшний день на представлении измерения всех показателей в финансовом эквиваленте. При этом данная модель страдает от отечественного представления, что все измеряется краткосрочным прогнозом получения чистой прибыли, при минимальной работе.

Причины такой ситуации кроются в отсутствии до недавнего времени конкурентной борьбы на гостиничном рынке услуг, а также существовании достаточного числа бюджетных гостиничных предприятий, немотивированных в создании устойчивого роста качества предоставляемых услуг в отсутствие угрозы потери клиентов.

Основной идеей второй главы является отражение современного состояния отечественной индустрии гостиничного бизнеса, основывающегося на глубоком анализе международной практики и собственного пути развития, предполагающего плавную экспансию западными стандартами и опытом.

Отражение сущности бренда на практике и его развития, как основного рычага создания здоровой, честной конкурентной среды, где итоговым результатом является возникновение высококачественного сервиса, постоянного притока клиентов и поступательного роста рассматриваемого предприятия.

Немаловажную роль играет понимание отличие брендинга на рынке гостеприимства. Если в некоторых сферах реализации потребительских товаров бренд – это громкое имя и узнаваемость заслугами маркетинга, то в гостиничном бизнесе бренд, ни что иное, как явное отражение качества предоставляемых услуг, удовлетворенности клиентов и распространения данной информации пассивно, без участия и финансовых ресурсов предприятия.

Успешный брендинг гостиничного предприятия включает в себя следующие принципы:

- интересы и потребности клиента, предполагающий изучение тенденций и новшеств в предоставлении услуг;
- максимальная доступность для связи клиента с представителем бренда (отделения, филиалы, телефон, интернет и т.д.);
- общедоступность информации о перечне предоставляемых услуг в полном его виде;
- создание комплекса высокотехнологичных решений: электронные базы данных, использование мобильных технологий и приложений, сайт и порталы, а также отслеживание современного состояния сферы информационных технологий в своей нише.

В качестве примера процесса управления брендом была исследована гостиница «Визит», которая находится по адресу г. Саратов, ул. Советская 6А. Бренд данной гостиницы является основой настоящего исследования и последующих практических рекомендаций.

Данная гостиница позиционирует себя как мини-отель, который рассчитан для гостей города, приезжих и командировочных людей. Преимуществом гостиницы является ее расположение – в самом центре города, рядом с культурно-историческими местами, торговыми центрами и прогулочными зонами.

Ознакомившись с процессом управления брендом мини-отеля «Визит», можно сделать следующее заключение: персонал гостиницы активно продвигает бренд в Интернете, социальной сети, что привлекает новых клиентов. Рассматриваемый мини-отель имеет уровень обслуживания «три звезды». Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке гостиничных услуг, бренду «Визит» необходимо развиваться в направлении повышения качества обслуживания клиентов. Для этого в работе выработаны рекомендации и методологии.

Немаловажную роль в развитии гостиничного предприятия играет грамотное формирование, управление и развитие персоналом. Подробные анализ и критерии рассмотрены в части 2.2. выпускной квалификационной работе.

Наиболее интересным является момент мотивации персонала для повышения качества предоставляемых услуг, в который входят следующие инструменты: моральные методы, материальные стимулы, льготы и социальный пакет, а также мотивирование непосредственно во время выполнения трудовых обязательств.

В третьей главе рассмотрены принципиальные рекомендации и методологии по продвижению гостиничного бренда мини-отеля «Визит» с применением современных информационных технологий.

Особую роль в формировании лояльного отношения к бренду является наличие его в сети интернет. На примере мини-отеля «Визит» были рассмотрены подходы к работе с сайтом предприятия и социальными сетями.

На сегодняшний день, «Визит» использует данный эффективный инструмент привлечения клиентов и формирования устойчивой узнаваемости бренда очень слабо, что напрямую отражено в рекомендациях.

Для мини-отеля очень важно, чтобы сайт выполнял роль виртуальной витрины и являлся отражением качества услуг, предоставляемых в реальном секторе бизнеса. Главными моментами, для оптимизации и популяризации могут быть удерживающие элементы. К ним относятся всплывающие окна с полезной информацией, контактная форма и максимально понятный интерфейс.

Потенциальный клиент должен с легкостью ориентироваться в веб-ресурсе для доступа к описанию номеров, предоставляемых дополнительных услугах и иметь возможность отслеживать занятость номеров¹.

Особое внимание стоит уделить интерактивности подобных инноваций. В большинстве своем, лишь крупные гостиничные бренды могут позволить себе настроить систему онлайн-покупок и бронирования на своих ресурсах. Это требует профессионального подхода и серьезных финансовых вложений на момент разработки.

Для мини-отеля «Визит» данная функция способствовала бы доминированию в нише бюджетных гостиничных брендов города. Т.к. значительно экономит время клиентов при поиске жилья. Таким образом, траты на данную модернизацию интерпретируются как инвестиция в рост бизнеса.

Итоговым результатом внедрения предложенных изменений в работу мини-отеля в «всемирной паутине» приведут к взрывному росту посетителей в возрасте от 23 до 35 лет, о чем говорит статистика крупнейших аналитических инструментов, имеющих в руках веб-специалистом:

¹ *Маакашева З.М., Макашев М.О.* Брендинг. Теория и Практика. С-П., 2011. С. 176.

Яндекс.ВЭБ и Google Analytics. Важно иметь в штате или посредством временного найма квалифицированного интернет-маркетолога, владеющего подобными средствами анализа и опытом работы с Google AdWords – специалист сможет грамотно составить максимально эффективную рекламную кампанию продвижения бренда на фундаменте сайта, что позволит в первые 3 месяца получать порядка 60% клиентов онлайн, в сети интернет. Самостоятельная работа с сервисом затянет эффективный прирост сроком до 9 месяцев, согласно действующей документации Google AdWords.

В дальнейшем, рекомендуется акцентировать внимание на переход рекламной кампании и индексирования сайта из региональной ниши в федеральную и далее. Подобные изменения наступают в течении 6-9 месяцев, а затраты окупаются в ходе первого квартала кампании.

Особое внимание уделено анализу использования социальных сетей и мобильных приложений на рынке гостеприимства, с использованием общедоступной статистике от Yandex и MailRu Group.

Выводы. Итогом работы является четкое формулирование современных стандартов управления брендом гостиничного бизнеса, позволяющих успешно развивать бренд в условиях сжатого финансирования, используя общедоступные инструменты, а также применяя международные формы управления и развития персонала.

Особую роль в подготовке конечного оформления исследования сыграла теоретическая и методическая база, где рассмотрены концептуальные положения теорий туристского и гостиничного бизнеса, управления социально-экономическими системами, а также научные труды отечественных и зарубежных ученых, специалистов в области управления предприятиями индустрии туризма и гостеприимства.

Цель бакалаврской работы, установленная в начале, успешно достигнута путем выполнения поставленных ранее задач.

