

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

«Рекомендовано к защите»
Заведующий кафедрой
«Международного туризма
и туристского сервиса»
к.э.н. Р.С.Амридинова
«25» «май» 2016 г.
Протокол № 10.

ХАСАНОВ ДАЛЕР ХИЛОЛОВИЧ

**«ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗЕСЕ (НА
ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «GRAND SAMARKAND»))»**

По образовательному направлению

5610200-Организация и управление гостиничным хозяйством

**ВЫПУСКНАЯ
КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Научный руководитель: к.э.н., Амридинова Р.С.

САМАРКАНД – 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	6
1.1. Что такое брендинг?	6
1.2. Приемы совершенствования бренда предприятия	12
1.3. Специфика брендинга в гостиничном бизнесе	33
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «GRAND SAMARKAND» И АНАЛИЗ ЕГО БРЕНДА	42
2.1. Фирменный стиль гостиницы как успешный бренд	42
2.2. Характеристика бренда гостиничного комплекса «Grand Samarkand».....	50
2.3. Анализ конкурентоспособности гостиницы «Grand Samarkand»	55
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ БРЕНДА ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «GRAND SAMARKAND»	60
3.1. Разработка рекламной кампании «Grand Samarkand».....	60
3.2. Использование возможностей информационных технологий и Интернет в продвижении бренда.....	66
3.3. Требование безопасности в гостиничном хозяйстве.....	70
ВЫВОДЫ.....	73
ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	74
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Единого определения для такого понятия как брендинг не существует. Этот термин используется в маркетинге для обозначения комплекса мероприятий, целью которых есть повысить узнаваемость бренда и сформировать лояльное отношение к торговой марке. Брендинг используется в самых различных сферах бизнеса, и сфера гостеприимства – не исключение.

Ключевой целью создания эффективного бренда является достижение долговременных конкурентных преимуществ в продвижении продукта или услуги на рынке. Бренд является одним из самых мощных инструментов современных маркетинговых коммуникаций. Усиление внимания к проблемам формирования стратегий брендинга в Узбекистане объясняется тем, что известность бренда становится важным условием стабильного положения предприятия на рынке и фактором его конкурентоспособности.

В настоящее время многие предприятия гостеприимства столкнулись с тем, что конкуренты стараются в своих услугах воспроизвести качества и характеристики лучших гостиничных цепей — мировых лидеров, что неизбежно приводит к большому сходству предлагаемых гостиничных услуг и в некоторой степени усложняет выбор потребителей. Все это требует от предприятий индустрии гостеприимства применения особых форм брендинга, отражающего уникальность и ценность собственных гостиничных продуктов и услуг.

Бренды как важнейшие нематериальные активы предприятий уже доказали свою способность не только обеспечивать предприятиям сильные конкурентные преимущества, но и существенно увеличить их рыночную стоимость. Подтверждением этого могут служить бренды мировых гостиничных сетей имеющих более чем вековую историю.

Актуальность проблемы развития брендинга в Узбекистане обусловлена новизной ее постановки для предприятий индустрии гостеприимства в Узбекистане, большая часть которых не имеет еще достаточно практического опыта управления торговыми марками, а также заключается в возможности практического использования полученных результатов исследования в деятельности предприятий республики.

В настоящее время важной задачей является разработка научных основ применения брендинга на предприятиях индустрии гостеприимства, поскольку не существует ни одной общепринятой методики создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной торговой марке. Брендинг на предприятиях индустрии гостеприимства только начинает развиваться. Зарубежные же компании уже активно используют концепцию брендинга и создают стойкие конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании отечественных покупателей. Актуальной остается задача разработки технологий брендинга, которые, учитывая мировой опыт, отражали бы специфику и особенности деятельности предприятий индустрии гостеприимства Узбекистана и содержали конкретные практические рекомендации.

Данные факторы повлияли на выбор темы исследования, постановку цели и задач.

Целью дипломной работы является анализ бренда гостиницы «Grand Samarkand» и разработка научно-методических и практических рекомендаций по совершенствованию приемов брендинга в системе продвижения гостиничных услуг.

В качестве **объекта** исследования выбран процесс совершенствования приемов брендинга предприятия гостиничного сервиса.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения на предприятии индустрии гостеприимства, складывающиеся в

процессе совершенствования бренда и управления им в системе продвижения гостиничных услуг.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач:**

1. Рассмотреть определения и сущность понятий «бренд», «брендинг».
2. Выявить специфику брендинга в гостиничном бизнесе.
3. Изучить современное состояние и положение гостиницы «Grand Samarkand» на рынке гостиничных услуг г. Самарканда.
4. Охарактеризовать бренд гостиницы «Grand Samarkand».
5. Проанализировать деятельность гостиницы «Grand Samarkand» по управлению брендом.
6. Разработать практические рекомендации по совершенствованию приемов брендинга, применяемых для повышения эффективности рыночной деятельности гостиницы «Grand Samarkand».

Квалификационная выпускная работа состоит из введения, трех глав, выводов и предложений и списка литературы. Количество страниц в работе - 76, таблиц – 2, рисунков - 8. Список использованной литературы насчитывает 16 наименований.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

1.1. Что такое брендинг?

Понятие «бренд» занимает в маркетинговых исследованиях центральное место, но оно же зачастую сбивает с толку. И само это слово, и способы исследования брендов нуждаются в пояснении.

Слово «бренд» имеет древненорвежские корни и переводится дословно как «выжигать». Брендом тогда называли клеймо, которое ставили на скот, чтобы определить его принадлежность конкретному собственнику. И до сих пор во многих словарях иностранных языков можно встретить определение бренда как тавро.

Однако со временем у термина «бренд» появились новые значения. Сейчас уже трудно себе представить описание любого товарного рынка без использования этого термина, одним из определений которого можно считать следующее:

«Бренд – это единственный в своем роде набор представлений, появляющийся в сознании потребителя под воздействием названия, символа и внешнего облика, которые однозначно привязаны к определенным товарам или услугам».

По определению Американской маркетинговой ассоциации, «Бренд (англ. brand) - название, слово, выражение (англ. brand name), знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов».

Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви дал следующее определение бренда: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд

также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

На практике часто путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image),
- информация о потребителе,
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

В некоторых случаях специалисты выделяют региональные (местные) бренды - товарные марки, популярные в конкретном районе страны.

Современное понимание бренда включает в себя следующие аспекты:

Первый компонент бренда — это его идеологическая (концептуальная) основа, а именно: направленность на определенное качество, и эксклюзивность либо, напротив, общедоступность, а также те критерии качества, которые будут подразумеваться сразу же, как только потребитель увидит соответствующий товарный знак.

Второй компонент — имиджевый — это способность бренда отражать особые характеристики предприятия или продукта, выделять его среди конкурентов, закреплять в сознании потребителей авторитет и репутацию предприятия.

Третий компонент — коммуникативный, предполагающий наличие в структуре бренда таких элементов, которые могли бы вызвать позитивные ассоциации у потребителей целевого рынка.

Четвертый компонент — художественно-эстетический, призванный композиционно увязать все структурные элементы бренда в единый логический комплекс. Художественная составляющая делает бренд в сознании потребителей более оригинальным, многослойным, ярким, гармоничным и легко узнаваемым.

Рассмотрим классификацию бренда по различным критериям.

1. По степени узнаваемости.

Как любое явление бренд может обладать разной силой, способностью влиять на сознание потребителей и формировать их предпочтения.

Сильный бренд - такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

Развивающийся бренд - его знают и различают от 30 до 60% потребителей.

Слабый бренд - бренд, который узнают среди конкурентов менее 30% потребителей.

2. По типу объектов формирования бренда.

Товарные бренды - это первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основной, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь (L'Oreal, Nestle, J7).

Сервисные бренды - неосязаемые услуги. Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов, т.к. первые гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которое часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать (Avis, UPS, SAS, FordCredit). Именно к сервисным брендам относятся бренды гостиничного бизнеса.

Бренды организаций - корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений (UEFA, ЮНЕСКО, СамИЭС).

Бренд событий - периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства (Шарк тароналари, Olympic Games).

Бренды личностей - спортсмены, певцы, политики, бизнесмены. Их особенность как «бренда» заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности - спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы - в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования.

«Географические» бренды - города, страны, курорты. Этот вид бренда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе (Великий Шелковый путь, Канны, Венеция, Золотые пески).

3. По иерархии.

Корпоративный бренд – один-единственный бренд, под которым выпускается продукция компании.

Зонтичный бренд – это бренд, под которым объединяются сразу несколько продуктов/услуг. Причем это могут совершенно никак не связанные товары, а могут быть и схожие.

Суббренд - бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского, но сохраняющий непосредственную связь с ним (Ford Focus, Chevrolet Lumina).

Индивидуальный бренд - самостоятельное название всех видов продукции компании, в которых не упоминается имя самой компании (Lexus, Neo).

4. По способу продвижения.

Потребительский бренд – при продвижении используются традиционные специальные акции и программы, разработанные и

примененные с целью усиления бренда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению «подъемной силы» бренда. Это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчайдазинг, формирование собственной дилерской сети. Сюда относятся Tide, Pepsi, Danone.

Высокотехнологичные бренды - требуют покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога для установления и постоянного улучшения отношений с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта. Это Microsoft, Intel.

Каждый из перечисленных выше видов бренда несет специфические задачи, однако среди них есть такие, которые присущи всем категориям.

Так, О.В.Гусева выделяет следующие задачи, которые решает любой бренд:

Первая заключается в том, что бренд выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

Вторая задача, которую решает бренд - это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается со множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики (для каждого типа товара будут свои особенности). Выходом из этого положения является позиционирование каждого конкретного товара, привязывание его к определенному сегменту рынка.

Формирование бренда представляет собой процесс, направленный на его создание и развитие. В свою очередь данный процесс в специальной маркетинговой терминологии определяют как брендинг.

Под *брендингом* понимается процесс управления брендом, включая создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям внешней и внутренней среды.

Процесс формирования и развития бренда весьма значим, так как способствует ускоренному развитию бизнеса. Понятие брендинга полностью передает особенности бренда как некоего образа сформированного в сознании потребителей.

В этой связи брендинг можно определить как увязанный в единое целое технологический комплекс методов и приемов, направленных на создание и продвижение фирменных услуг, а также деятельность по формированию долгосрочных программ лояльности определенных сегментов потребительского рынка.

Подобные программы создаются на базе специальных стимулирующих акций и мероприятий по созданию образа компании с выделением комплекса ее уникальных преимуществ среди конкурентов. Значительную роль в успешном брендинге компании выполняет корпоративная культура и хорошо продуманный фирменный стиль.

Под фирменным стилем принято понимать совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.), которые обеспечивают некое единство всех изделий и услуг предприятия; улучшают восприятие и запоминаемость потребителями, клиентами, покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров и услуг, но и всей деятельности предприятия, а также позволяют противопоставлять свои товары, услуги и деятельность продукции конкурентов.

Константы фирменного стиля напоминают покупателю о положительных эмоциях, которые он испытал, воспользовавшись услугами фирмы или использовав данный товар.

Наиболее типичными составляющими фирменного стиля являются: словесный товарный знак (марочное название товара); графический товарный знак (логотип); слоган; цветовая гамма; фирменный шрифт и фирменный блок; рекламный символ фирмы; аудио-образ фирмы; формат изданий и схема верстки.

Фирменный стиль отражает своеобразие фирмы, уровень ее технологии, позиции на рынке, принципов работы и взаимоотношений с партнерами и покупателями. Но он может принести и негативные для рекламодателя результаты.

Если качество товара снизилось или изначально было невысоко, то идентификация только усложнит продажу. Поэтому фирменный стиль в полном объеме имеет смысл разрабатывать тем компаниям, которые уже завоевали доверие потребителя, имеют возможность гарантировать качество.

1.2. Приемы совершенствования бренда предприятия

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара.

Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Начало работы над любым брендом - его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда (Brand Positioning) - место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов.

Соответственно, позиция бренда (Brand Positioning Statement) - это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. На рисунке 1 показаны основные и ложные достоинства определяющие привлекательность или непривлекательность бренда для потребителя.



Рисунок 1. Основная привлекательность бренда

Позиционирование состоит из ключевой идеи бренда, атрибутов бренда и портрета целевого потребителя.

Разработка позиционирования бренда - сложный, многоступенчатый процесс, включающий в себя несколько весьма объемных этапов:

- анализ конкурентной среды с построением поля конкурентов и оценкой их коммуникативных платформ, количественные и качественные исследования рынка, восприятия конкурентов целевой аудиторией, выявление потребительских инсайдов.

- формирование гипотез позиционирования, выбор ключевых атрибутов бренда, выработка вариантов возможных платформ бренда, с описанием ключевых свойств, графического оформления идеологии в виде пирамиды или колеса бренда, а также соответствующих визуализаций (на уровне бренд-манифеста / mood-board'a), отражающих ключевое послание бренда.

- тестирование вариантов на предмет соответствия ценностным предпочтениям целевой аудитории, уникальности в конкурентном окружении и адекватности платформы товарной категории.

Результатом этапа является финальная версия позиционирования.

При планировании и формировании позиционирования бренда необходимо следовать четырем золотым правилам:

Во-первых, позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым. Это необходимо для успешной и четкой дифференциации от конкурентов. Нельзя выиграть конкурентную войну, предлагая потребителю то же позиционирование, которое уже занято другим, часто удачным, брендом.

Во-вторых, позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей. Необходимо задавать себе вопрос, нужен ли потребителю продукт, нужны ли ему предлагаемые продуктом качества.

В-третьих, позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами. Это необходимо для того, чтобы потребитель никогда не испытал разочарования от общения с брендом. Нарушение этого принципа ведет к ситуации, которая может быть охарактеризована как синдром неоправданных ожиданий. Обратные ситуации служат основой для успеха.

Победы спортсменов, играющих теннисными ракетками марки Head, подтверждают заявления о высоких профессиональных качествах этих изделий.

В-четвертых, позиционирование должно быть неизменным во всех элементах marketing mix. Это уже более относится к практической реализации позиционирования. Престижный бренд французского шампанского с высокой ценой и ожидаемым эксклюзивным позиционированием не должен продаваться в коммерческих киосках. Массовая дистрибуция скорее депозиционирует такой бренд. Массовый продукт, представленный по низкой цене, не должен использовать в своей рекламной кампании сложные приемы, требующие от потребителя дополнительного умственного напряжения.

Пятое, негласное, правило: позиционирование должно быть. Оно выполняет роль краеугольного камня, на котором строится все здание бренда и основывается работа бренд-менеджера.

Приемами позиционирования бренда могут стать новая упаковка, новая реклама, новые приёмы стимулирования сбыта, новые ассоциации, новая улучшенная формула.

С этими приемами напрямую связан ребрендинг.

Ребрендинг (англ. *rebranding*) — комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании произошли довольно сильные изменения. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих.

Составными частями ребрендинга являются рестайлинг и репозиционирование.

Репозиционирование бренда - изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий.

Рестайлинг визуальных атрибутов бренда - изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов, сопровождающих бренд, в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда.

Типичный случай ребрендинга — осовременивание бренда. Через это прошли компании «Кока-кола» и «PepsiCo» со своими традиционными напитками. Примерно раз в 10 лет в логотипы их брендов вносятся незначительные изменения, обновляющие бренд.

Бренд-менеджер ответственен за то, чтобы с каждым взаимодействием между брендом и клиентом формулировка бренда набирала силы и увеличивала свою популярность. Всё имеет значение: выбор имени и

логотипа, методы реализации, менеджмент отношений с клиентами, реклама, оформление рабочего места, рабочие свойства продукта или услуги.

Рассмотрим некоторые из приемов подробнее.

Выбор легенды, имени, логотипа и слогана фирмы.

Легенда (история) бренда.

Цель и основное назначение легенды бренда заключается в донесении до потребителя, закодированного в вербальных образах и ассоциациях позиционирования бренда в соответствии с требованиями и рекомендациями, установленными вербальной концепцией бренда. Легенда бренда должна легко запоминаться и помогать в создании позитивного и оригинального образа бренда.

Можно выделить несколько типов легенд бренда в зависимости от позиционирования бренда: футуристические, исторические и реальные. Легенда бренда может быть полностью основанной на реальных событиях или же созданной творческой волей копирайтера.

Особое значение легенда бренда приобретает при создании и поддержке бренда с фантазийным или композитным названием. Поскольку в данном случае бренд-нейм не несёт в себе смысловой информации, а только формирует направление, которое далее реализуется посредством всех коммуникаций бренда. В такой ситуации задача легенды бренда придать названию необходимый эмоциональный фон и смысловое значение.

Любая легенда бренда нуждается в правильном лингвистическом изложении. При наличии такового, бренд прочно завоевывает умы потребителей и приносит прибыль нескольким поколениям своих владельцев.

В словах как особой системе коммуникации содержится многоуровневая информация. Так, ментальный, эмоциональный, сознательный и подсознательный уровень восприятия зависят не только от

прямого лексического значения, но и от эмоциональной и стилистической окраски слова.

При создании легенды бренда необходимо учитывать все аспекты лингвистики - история (этимология), структура (морфология), эстетика слова (внутренняя ритмика, графичность, симметричность, благозвучность, аллитерации и т.п.).

Помимо этого, при работе над созданием легенды бренда важно принимать во внимание «семейный интерьер» - название бренда и ассоциативные ряды, обитающие на подсознательном уровне данного слова.

Легенда бренда - это завораживающая история о его создании и развитии. От того, насколько глубокой будет её интеграция в систему ценностей потребителя, во многом зависит успех бренда.

Имя - название объекта - является основой коммуникаций проекта с потребителями, идентифицирует его и помогает выделить на фоне других. Подход к выбору названия для различных объектов, продуктов и даже услуг настолько изменился за последние десятилетия, что появилась необходимость в выделении отдельного направления - нейминга (от англ. name - «имя»), имеющего собственную теоретическую основу.

Несмотря на то, что этапы разработки и критерии выбора имени универсальны для всех продуктов, в каждом сегменте, существует специфика, обусловленная индивидуальностью проекта, его принадлежностью к определенному сегменту, классу, расположением и прочими параметрами.

Важным фактором в процессе нейминга является временной показатель. Процесс нейминга, если подходить к нему профессионально, а не на основе субъективных предпочтений (нравится /не нравится), включает в себя несколько этапов, которые могут занимать от двух до шести месяцев, не считая юридической регистрации торговой марки.

Так, в идеале, работу по созданию имени следует начинать одновременно с разработкой концепции и не забывать, что этапы нейминга и брендинга неразделимы. Такой подход поможет сократить сроки реализации проекта, облегчит коммуникации с потенциальными потребителями. Комплексная работа над всеми составляющими полноценного бренда позволит создать единый образ объекта.

Еще перед тем, как разрабатывать имя для объекта недвижимости, необходимо понимать, как продукт будет позиционироваться на рынке и кто его целевая аудитория. Яркое название может быть выражено и в архитектуре, ведь зачастую имя появляется раньше, чем окончательный архитектурный облик объекта. Поэтому, чтобы избежать разрыва между концептуальными решениями и окончательной реализацией, очень важно постоянное общение со всеми участниками процесса развития проекта.

Помимо самого имени, необходимо представить его графическое воплощение, цветовое решение, ассоциации, которые оно должно вызывать, а также продумать «легенду», связывающую слово с самим объектом. Выбор наиболее подходящего варианта может осуществляться как на общем обсуждении, так и непосредственно руководством.

Процесс выбора названия проводится по таким критериям: *лингвистические параметры* (фонетика, благозвучность (приятно ли имя на слух), какой эмоциональный образ создает, какие ассоциации вызывает, ритм звучания, количество слогов, звуков); *графические* (количество знаков, слов, набор символов (кириллица, латиница), особенности начертания (некоторые буквы тяжело «вписать» в дизайн), язык); *лексические и семантические* (происхождение, значение, сфера употребления слова, образность); *маркетинговые* (однозначность прочтения имени в транслитерации, идентичность восприятия и понимания, конкурентоспособность, уникальность, связь с продуктом).

Несомненно первым по значению из брендинговых мероприятий в сочетании с названием компании является разработка логотипа.

Логотип - от греческого *logos* — слово + *typos* — отпечаток, оригинальное специально разработанное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы, выполненное графически оригинальным способом, разработанное специально для конкретной компании.

Главная цель создания логотипа — привлечь, удержать и продлить внимание. Дизайн логотипа — это душа любого проекта, предприятия, продукта или компании. Без него невозможно создать бренд. Существует масса примеров доказывающих необходимость профессиональной разработки логотипа. Хороший логотип может вызвать приверженность марке, усилить ее узнаваемость и запоминаемость.

Обязательно следует обратить внимание на целевое воздействие логотипа. Логотип, успешный для одного сегмента бизнеса, не будет работать в другом. На это влияет разница в потребностях клиентов, их восприятия, социального статуса и положения в обществе. Логотип несет информацию об ожиданиях для целевых групп, это может быть ценовая политика, качество предоставляемых услуг или товаров, определять социальные и половозрастные группы.

Если вы хотите выразить в логотипе стабильность вашей компании, то вам необходимо создать такой логотип, который бы вызывал такие эмоции у людей. Если вы хотите привлечь молодежь, важно понять что хотят видеть молодые люди в торговой марке.

Разработка логотипов это один из тех процессов в брендинге, где сделать просто и не похоже на других одна из главных и в тоже время не простых задач.

Для того чтобы дизайн логотипа стал рабочим инструментом маркетинга, нет единого рецепта. Опыт показывает, что чаще срабатывают

неожиданные и оригинальные идеи, решенные простыми формами, в логотипе не должно быть рамок разумного и вообще каких либо рамок. Единственное что накладывает ограничение это само оформление читаемость шрифта, узнаваемость знака.

Рассмотрим, по каким критериям оценивается логотип фирмы.

Ценностные характеристики. К ним, прежде всего, следует отнести *уникальность графической идеи* логотипа. Отвечает ли данный логотип (или полный набор СИ) на несколько простых вопросов. Есть ли в содержании логотипа идея как таковая? Имеет ли данная идея ярко выраженную индивидуальность или это очередной повтор существующих (популярных) решений? Насколько понятно и без излишеств (лаконично) она выражена цветографическими средствами? Насколько качественны в исполнении эти средства?

Образность логотипа в самом прямом смысле создает лицо бизнеса или компании. Безликий логотип не запоминается или имеет явное сходство с легионом таких же безликих и пресных идентификаторов. Безусловно, бывают абстрактные решения без явной образной линии, но в качественных образцах абстрактных логотипов хорошо читаются ассоциации с тем видом деятельности, для которой он был разработан.

Запоминаемость логотипа. Посмотрите портфолио, закройте его и попытайтесь через пятнадцать минут вспомнить хотя бы один логотип. Без этого качества он теряет пятьдесят процентов своих дивидендов, либо в него нужно вливать слишком много средств, чтобы его запомнили и начали ассоциировать с вашим видом деятельности!

Простота и лаконичность восприятия логотипа. Запомнить можно как гениальное решение, так и самое безобразное. Это можно сравнить с жаргонизмами - дурные слова прилипают к нашему повседневному лексикону легче, нежели изысканные и красивые выражения. Казалось бы, парадоксально, но иногда в визуальном пространстве логотипов и

корпоративной идентификации работают «редкостные уродцы» и, надо заметить, работают хорошо, на высоком конкурентном уровне. А все потому, что они понятны и несут в своем содержании *одну идею*. Их «уродство» очевидно не для всех - это всего лишь неудачно сработанная форма выражения идеи. Обращайте внимание на то, чтобы предоставляемый вам на рассмотрение логотип ясно и просто транслировал *одну главную мысль*, бойтесь головоломок и ребусов, заумно зашифрованных в логотипе (символе).

Черное и белое. Очень часто в логотипах используются графические излишества, например, создание яркой (до рези в глазах) цветовой гаммы логотипа. Здесь можно встретить столь популярные сегодня эффекты прозрачности, а также всевозможные градиентные растяжки, полутоновые окраски, тени, эффекты цветотонального объема. Однако логотип должен оставаться эффектным и выразительным как в цветном, так и в черно-белом вариантах.

Типографика. По большому счету от эскиза до цифрового аналога логотип должен быть авторской версией (т.е. шрифты должны быть разработаны автором, а не использоваться уже готовые). Индивидуальность знака и логотипа должна быть во всем.

Слоган фирмы.

Слоган бренда, или его ключевая фраза, играет выдающуюся роль в создании гармоничных отличительных особенностей бренда. Это легко узнаваемая и запоминающаяся фраза, которая часто сопровождает имя бренда в программах маркетинговых коммуникаций. Основная цель слогана заключается в поддержке имиджа бренда, воплощенного в его названии и логотипе. Эти три элемента составляют ядро бренда.

Некоторые специалисты по маркетингу ошибочно предполагают, что в слогане должны быть отражены все отличительные особенности бренда. Это типичная ошибка в бренд-менеджменте, в основе которой лежит слишком

узкий взгляд на бренд. Даже формулировка миссии бренда, хотя и представляет собой его ядро, не может отразить всего. Бренд настолько сложен, что его невозможно представить одной простой фразой. Он означает гораздо больше. Еще одна проблема заключается в фиксировании внимания на атрибутах товара, что позволяет объяснить лишь функциональные ценности, которые может предоставить товар или услуга. В высокотехнологичных отраслях и сфере товаров и услуг промышленного назначения компании особенно склонны к слишком ограниченному фокусированию на фактической информации. Однако слоган должен одновременно представлять как функциональные, так и эмоциональные ценности.

Рассмотрим еще один аспект, имеющий важное значение в данной сфере, — мантру бренда. Мантра бренда — внутреннее послание бренда, его ключевая идея, используемая в компании «для служебного пользования». Например, мантра бренда Coca-Cola: «Где кока-кола, там всегда праздник!»

Она является основой для слогана. Слоган представляет собой перевод мантры на понятный покупателям язык, который используется в рекламе и других формах коммуникации.

Можно назвать следующие примеры слоганов промышленных компаний, отражающих основополагающую мантру бренда: «Мечты становятся реальностью» («Dreams Made Real») компании Agilent Technologies, «Считайте, что все решено» («Consider It Solved») компании Emerson, «Включите воображение» («Imagination at Work») компании GE, «Изобретайте!» («Invent») компании Hewlett-Packard, «Власть над переменами» («Power to Change») компании Novell и «Компания документов» («The Document Company») Xerox.

Хороший слоган отражает суть бренда, его индивидуальность и позиционирование. Он также способствует дифференциации от конкурентов. Многие слоганы компаний смогли стать частью массовой культуры. Скорее

всего найдется немного людей, которые не знают брендов, имеющих отношение к следующим фразам: «Просто сделай это» («Just Do It»), «Думай иначе» («Think Different») или «Хочешь молока?» («Got milk?»). В секторе товаров и услуг промышленного назначения все еще недостаточно распространено создание слоганов, несмотря на их очевидные выгоды. Хорошо известными примерами являются слоганы «Всемирный местный банк» компании HSBC, «Изобретайте!» компании Hewlett-Packard и «Прекрасный способ полететь» («A Great Way to Fly») бренда Singapore Airlines.

Слоганы, или ключевые фразы, могут быть описательными или абстрактными. В обоих случаях их следует формулировать очень тщательно и точно, стараясь, чтобы они отличались высокой запоминаемостью. Наиболее важный момент при выборе слогана состоит в том, чтобы не упустить из вида суть бренда и его ценности. Слоган может внести значительный вклад в четкое и успешное позиционирование бренда. Если слоган нельзя напрямую связать с брендом или компанией, которая его продает, он совершенно бесполезен. Как правило, жизненный цикл слогана короче, чем у названия и логотипа бренда: он более чувствителен к изменениям рынка и жизненного стиля.

Реклама бренда.

Брендинг – отнюдь не реклама. Реклама и реклама бренда – не одно и то же. Первая может просто привлекать внимание, стимулировать продажи, информировать о предложении или решать любые другие задачи из бессчётного числа возможных. Реклама бренда преследует целью создание и пропаганду формулировки бренда.

Реклама, решающая задачи по строительству бренда, должна отвечать ряду критериев:

Прежде всего, реклама должна строго соответствовать разработанному позиционированию бренда. Правильно сформулированное

позиционирование выступает в роли краеугольного камня концепции рекламы бренда. Если для маркетологов позиционирующее утверждение резюмирует в одной фразе всю идею продукта, то лозунг рекламной кампании также в одной фразе формулирует позиционирование для потребителя понятным для него языком.

Имидж бренда, о формировании которого многие говорят как о конечной цели рекламы, в действительности означает понимание потребителем преимуществ и достоинств бренда. Концентрируя рекламные усилия на донесении до целевой аудитории информации об основной выгоде, которую потребитель получит от покупки товара, компания делает для построения имиджа бренда гораздо больше, чем, например, помещая товар в руки красивых моделей или на представляя его на фоне пасторальных пейзажей.

Реклама бренда должна говорить на языке потребителя. Понятность рекламы бренда - значимый компонент успеха. Многие громкие рекламные кампании, стоившие рекламодателям сотен тысяч долларов, не принесли ожидаемых результатов именно потому, что были непонятны потребителю.

Резюмируя, хотелось бы подчеркнуть, что при построении рекламной кампании стратегическое мышление и маркетинговый взгляд должны преобладать над творческим мышлением креаторов и направлять их талант в нужном русле.

Если целью рекламы является формирование имиджа бренда, то важно не только содержание рекламы, но и средства её распространения и способ поведения.

Организация специальных событий.

Специальные события (special events) - это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам.

Событийный маркетинг (event marketing) – комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п. Это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции. Основные виды special events: семинары, корпоративные приемы, вечеринки, презентации; работа на выставках; показы мод; road shows; спортивные мероприятия; городские праздники; презентации, праздники, торжества, направленные на различные целевые аудитории бренда.

Постепенно потребитель привыкает к ценовым предложениям брендов. Материальное стимулирование уже не так интересует обеспеченных покупателей. Другое дело – все, что развлекает, удивляет и занимает. «Сытый» потребитель становится восприимчив к инструментам событийного маркетинга.

Жители крупных городов с удовольствием принимают участие в специальных событиях брендов и рассказывают об акции своим близким, друзьям. Эффект от такого добровольного «оповещения» намного выше, чем от стандартной рекламы, и «послевкусие» для бренда здесь просто идеальное.

Сфера применения событийного маркетинга чрезвычайно широка. Это и формирование новостного повода для PR-кампании, и способ взаимоотношений с целевыми группами (инвесторы, клиенты, партнеры). Зачастую event становится эффектным началом или завершением масштабной рекламной кампании.

Праздники, вечеринки, различные специальные события – мощные инструменты для глубокого эмоционального воздействия на потребителя.

Медиа-брендинг — процесс продвижения бренда через средства массовой информации (СМИ), т.е., через телевидение, радио, печатные издания, интернет.

К числу инструментов медиа-брендинга относятся:

- Рекламные ролики
- Рекламные объявления
- Интернет-сайт компании, содержащиеся на нем анимированные ролики, презентации и т.д.

Рекламные ролики.

Оригинальный сценарий – основа рекламного ролика. Копирайтер, занимающийся созданием сценариев рекламных роликов, должен обладать творческим потенциалом и ориентироваться в предпочтениях и психологических особенностях различных целевых групп.

Специфика видео- аудио-ролика – в коротком контакте с потребителем (как правило, меньше минуты). Сам по себе рекламный ролик на телевидении или радио для большинства потребителей является раздражающим фактором. Если рекламный ролик не заинтересует слушателя или зрителя в первые 5 секунд, скорее всего, рекламное сообщение не будет донесено до потребителя.

Рекламный ролик в первую очередь должен продавать, а потом развлекать. В идеале, эти две функции гармонично переплетаются, и на выходе получается шедевр, реплики из которого превращаются в афоризмы (вспомнить, например, успех рекламы пива «Толстяк»).

Радиореклама.

Соответственно, подается стандартно, посредством ротации аудио-ролика в эфире радиостанции, или нестандартно, когда ведущий упоминает в прямом эфире тот или иной бренд. По масштабности охвата аудитории реклама на радио занимает второе место после рекламы на ТВ. Мы изготавливаем несколько видов рекламных аудио-роликов:

- Игровые (Оригинальные рекламные ролики с текстовой информацией. Слоган, музыкальное сопровождение, монтаж, спецэффекты. Диалог – монолог);

- Информационные (Сведения от рекламодателя. Спецэффекты, музыка, текст);

- Музыкальные (Оригинальный текст, рифмовка заданных фраз, диалог – монолог, спецэффекты, сложный звукомонтаж, использование профессионального вокала);

- Имиджевые (Реклама направлена на узнаваемость бренда).

Реклама в периодической печати.

Основоположница рекламного жанра в СМИ. Несмотря на то что реклама в газетах и журналах занимает лишь третье место по широте охвата целевой аудитории, реклама в периодической печати имеет ряд преимуществ:

- высокую информативность;
- простоту восприятия письменной (печатной) информации;
- ненавязчивость ввиду неограниченности времени контактов;
- целевую направленность как следствие специализированности изданий;
- многообразие форм и средств;
- традиционную высокую степень доверия к печатному слову.

Интернет-сайт компании до сих пор считается основным инструментом медиа-брендинга. На сегодняшний день информация о бренде транслируется через основные элементы сайта.

Дизайн-концепция сайта. Одна из основных задач, которую ставят перед брендом компании, – передача не только информации о функционале бренда, но и его атмосферы. Для достижения нужного эффекта разработчики сайта стараются использовать все имеющиеся у них возможности. Дизайн-концепция, текстовое наполнение – эти элементы сайта позволяют создать яркий и запоминающийся образ. Хорошо продуманная и реализованная

дизайн-концепция позволяет создать необходимый ассоциативный ряд, который передает все черты бренда.

Мультимедиа-разделы сайта. Хорошая дизайн-концепция предусматривает возможность использования мультимедийных элементов оформления на сайте. Технология Macromedia Flash позволяет разрабатывать большие объемы качественных мультимедиа-материалов, для создания которых существует удобный инструментарий. Мультимедийные элементы оформления сайта могут не только усиливать ощущение «духа» бренда, но и использоваться для отражения дополнительных его граней. Это может быть как анимированный герой, судьбу которого в каждом разделе сайта изменяет бренд, или же анимированные схемы производства организации, передающие атмосферу заботы о качестве продукции.

Помимо этого, благодаря широким возможностям технологии Flash, мультимедийные элементы могут существенно расширить функциональность сайта, выполняя сугубо утилитарные задачи, например, упрощая навигацию по сайту.

Анимированная заставка. Первое впечатление сложно изменить впоследствии. Поэтому компании, стремясь максимально использовать возможности медиа-брендинга, размещают на своих сайтах анимированные заставки, демонстрирующиеся пользователю при первом заходе на сайт. Короткая заставка создает необходимый эмоциональный фон, на котором лучшим образом воспринимаются все остальные разделы сайта. Заставка может рассказывать о типичной проблеме отрасли, которую решает компания, или же показывать видение компанией будущего.

Мультимедиа презентации. Заботясь о пользователях, которым необходимы емкие материалы, передающие полную информацию о бренде, компании активно используют мультимедиа-презентации. Мультимедиа-презентация бренда – это, как правило, небольшой flash-ролик на 2-3 минуты.

Менеджмент отношений с клиентами.

Большинство успешных продуктовых брендов опираются при построении отношений с потребителями на рекламу, PR- и промоакции. Однако когда речь заходит о брендах, относящихся к сфере услуг, оправдать ожидания, вызванные рекламой, гораздо сложнее.

Компании, которые производят продукты, требующие дополнительного сервиса, должны, прежде всего, обеспечить поведение персонала, соответствующее рекламным обещаниям. Поэтому можно без преувеличения сказать, что бренд в сфере сервиса — это люди, которые оказывают услуги. Компании должны постоянно думать о том, какое поведение их сотрудников соответствует обещаниям бренда, и культивировать его.

Зачастую сотрудники компании понятия не имеют о том, что представляет собой послание бренда, они — не по своей вине — не располагают информацией, достаточной, чтобы выполнить его обещания.

Оправдать ожидания, вызываемые четко сформулированным предложением бренда, компания может, внедрив стратегию Inside Out Branding — брендинг, направленный изнутри организации наружу, или внутренний брендинг.

Компания должна помочь своим сотрудникам ощутить «аромат бренда» (этот процесс включает в себя обеспечение персонала необходимой информацией, инструментами, методами и идеями; формулировку ценностей бренда; выработку стандартов и образцов поведения в различных ситуациях; приобщение сотрудников к корпоративной культуре путем тренингов, семинаров, стимулирования правильного поведения — в общем, путем создания в компании атмосферы, настраивающей сотрудников на определенный лад), а затем не мешать им действовать.

При этом необходимо наделить сотрудников полномочиями оперативно решать текущие проблемы в интересах клиентов. Суть

внутреннего брендинга заключается не в том, чтобы совершать определенные действия, а в том, чтобы все в компании действовало определенным образом.

В результате все бизнес-процессы и действия, внутренние или направленные вовне, совершаемые каждым сотрудником, будут выдержаны в едином стиле, отвечающем имиджу бренда, а каждый человек (потребитель, партнер, сотрудник), контактируя с компанией, будет чувствовать ее особенность — уникальную характеристику, присущую только ей.

Продвижение среди сотрудников компании основных ценностей бренда не менее важно, чем их продвижение среди потребителей. Однако при этом надо учитывать, что сам по себе внутренний брендинг — необходимый, но недостаточный мотиватор. Приобщая персонал к ценностям компании, нельзя забывать о том, что пропаганда должна сопровождаться такими стимулами, как достаточный уровень заработной платы и социальной обеспеченности, приемлемые условия труда, возможность личностного развития и карьеры, дружественная атмосфера. Очень важна честность руководства компании перед потребителями и собственными сотрудниками. Цинизм и лживое двоемыслие, когда вслух пропагандируется одно, а на самом деле происходит совсем другое, способны разрушить любую корпоративную культуру и свести на нет все благие начинания. Ни один сильный бренд не создавался обманным путем, и если компания обещает своим клиентам уникальный сервис и требует от своих сотрудников ответственного отношения к делу, она должна высоко держать планку и честно выполнять свои обещания.

Компания может осуществлять внутреннюю брендинговую политику двумя способами: push («толкать») и pull («тянуть»). Первый означает внешнее воздействие на персонал, создание для него системы кнута и пряника, заставляющей поступать определенным образом, второй учит обращаться к внутреннему миру сотрудников, пропагандируя и закрепляя в

их сознании соответствующие ценности. Оба эти способа нужно применять одновременно.

Толкая своих сотрудников на определенные действия, компания создает для них систему ориентиров — процессов, критериев, стимулов, которые поощряют такое поведение персонала, которое соответствует ценностям бренда и обещаниям, которые он дает потребителям. Чтобы вписаться в установленные для них рамки, люди должны овладевать соответствующими навыками, вести себя с клиентами тем, а не иным образом, знать, как следует поступать в различных ситуациях. Например, если компания обещает потребителям поставку заказанного товара в течение суток, ее сотрудники должны вывернуться наизнанку, но уложиться в сроки.

Безусловно, добиться такого отношения к делу, применяя только методы принуждения (пусть даже оно называется материальным стимулированием), невозможно. Сотрудники компании, претендующей на создание сильного бренда в сфере услуг, должны быть преданы своему делу, искренне разделять ценности фирмы и иметь эмоциональную связь с брендом.

В качестве примера можно привести крупную американскую биотехнологическую компанию Genentech, которая считает своей миссией «лечение неизлечимого» (вернее, разработку новых лекарств). Как заявил один из сотрудников этой компании (администратор, не имеющий никакого отношения к исследованиям), «именно это обещание вызывает у меня огромное желание подниматься каждый день с постели и бежать на работу».

Если бренд обладает мощной эмоциональной составляющей, он внушает сотрудникам чувство принадлежности к единой команде и соучастия в важном деле. Люди чувствуют себя значимыми, с удовольствием ходят на работу и выполняют свои обязанности со всей ответственностью. У них появляется цель, видение будущего, ради которого стоит приложить усилия. В сервисных компаниях это означает повышенное внимание к

интересам клиентов и добровольное соблюдение высоких стандартов обслуживания. Сотрудники фактически дают своим коллегам обещание быть не хуже и всеми силами стараются его выполнить.

Однако если компания использует собственный бренд и его ценности в качестве мотиватора, ей необходимо соблюдать баланс и действовать гибко. Ставя перед сотрудниками высокие цели, она, тем не менее, должна быть реалистичной. Нужно ориентировать людей на постепенные улучшения, а не на большие скачки, требующие серьезных поведенческих изменений. Не надо пытаться перепрыгнуть пропасть ни в один, ни в два прыжка — через нее следует строить мост. Точно так же стандарты и правила, регламентирующие поведение сотрудников, должны быть достаточно жесткими, но выполнимыми, не требовать от людей сверхнапряжения и огромных усилий.

Слишком много агитации и пропаганды корпоративных ценностей — и у сотрудников возникнет отчуждение, а на очередные призывы они просто перестанут обращать внимание: мол, так утверждается в нашей рекламе, но на самом деле все иначе. Поэтому, например, официально провозглашенное стремление полностью удовлетворить потребности всех клиентов поднимает планку недостижимо высоко и вряд ли будет воспринято персоналом как руководство к действию. А чересчур сильное давление на сотрудников с целью внедрения определенных стандартов поведения вызовет обратную реакцию: нельзя сделать то, что сделать невозможно. Например, если компания обещает клиентам доставку в течение суток, но не обладает необходимым для этого транспортным парком, вряд ли сотрудники будут надрываться день и ночь, чтобы уложиться в невыполнимые сроки.

Таким образом, внутренний брендинг — это весьма непростое искусство. Оно требует от руководителей компании умения держать руку на пульсе организации, настойчивости, терпения и настоящей приверженности тем ценностям, к которым они хотят приобщить сотрудников. Зато эти

усилия окупаются сполна. Если персонал компании понимает и поддерживает ее бренд, он сможет внушить такое же отношение к бренду и потребителям.

1.3. Специфика 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 смысловую 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.

Обычно в основании гостиничного бренда лежит категория самой гостиницы 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 бренда от другого обычно составляют дополнительные услуги, направленные, как правило, на удовлетворение специфических потребностей конкретных клиентских групп (услуги бассейна, сауны, бизнес-центра, 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.

Holiday Inn Express поддерживает свою марку хорошими завтраками, самыми низкими расценками на услуги доступа в интернет и причудливой рекламой. Westin сулит бизнесменам райский комфорт, поскольку во всех номерах стоят «божественно» удобные кровати. А конек сети Four Seasons — умение создать у клиентов чувство избранности: вышколенные сотрудники всегда обращаются к гостям по имени и отлично понимают запросы требовательных бизнесменов, отели славятся своими роскошными ресторанами и минеральными источниками.

Целью дополнительных услуг в индустрии гостеприимства является не только удовлетворение конкретных потребностей, но и желание превзойти ожидания потребителей, т.к. искушенные потребители высоко оценивают именно ассортимент и качество дополнительных услуг что, несомненно, повышает ценность гостиничного предприятия в их глазах, даже если они не намерены пользоваться всеми предоставляемыми услугами.

Следовательно, неотъемлемым составным элементом бренда предприятия гостеприимства является уровень качества и полнота

предоставляемых услуг, это отражается в символике гостиницы посредством системы звездности и является, вероятно, самым очевидным атрибутом гостиничного бренда для потребителей.

Бренд 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.

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

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.

Отношения между брендом и покупателем могут быть также основаны на предложении ценности самой услуги. Так, например, клиент может быть лоялен к бренду «Marriott», в виду того, что он обеспечивает

функциональную выгоду в форме высокого качества услуг и эмоциональную выгоду — высокий престиж и чувство безопасности.

Многие взаимоотношения между брендом и покупателями возникают, когда бренд рассматривается в большей степени по отношению к самой организации, чем к ее продуктам и услугам. В маркетинге гостеприимства качество и полнота услуг напрямую зависят от позиций гостиничного предприятия, следовательно, ключевым моментом брендинга выступает гостиница, способная предложить качественные услуги.

Интересным примером привлечения, удержания покупателя и создания долгосрочных отношений между потребителем и брендом является открытие и функционирование дизайн-отелей.

За последние несколько лет сформировалась целая сеть гостиниц, концептуально представляющих собой так называемые «дизайн-отели» или отели от дизайнеров. Сегодня их более 100 по всему миру. В создании каждого такого отеля принимали участие талантливые и знаменитые дизайнеры, они склонны называть свои творения бутик-отелями. Среди этих гостиниц нет ни одной безликой или похожей на другую. Несмотря на то, что эти отели совсем недавно появились на рынке, они успели завоевать признание путешественников из разных стран. Секрет успеха в том, что отели, кроме обычных удобств и комфорта, создают для гостей удивительную атмосферу разных эпох и исторических событий. Можно утверждать, что популярность дизайн-отелей — это не сиюминутное увлечение потребителей новинкой, это удовлетворение реальных потребностей рынка, заслуживающих внимательного исследования.

Для анализа проблемы необходимо определить портрет современного потребителя гостиничных услуг, с учетом того, что современный путешественник ищет баланс между комфортом и оригинальностью, оживлением и спокойствием, компанией и уединением. Потребности современного гостя сложны, противоречивы, разнообразны, но именно они

определяют новый стандарт гостиничного обслуживания, заставляя индустрию работать в новом формате. Дизайн-отели полностью соответствуют этому формату.

В постиндустриальную эру, когда высоко оцениваются новые идеи и смелые решения, ценность интеллектуального капитала намного выше ценности материальных вещей, потребитель хочет получать персонализированный сервис. Такой сервис может быть построен лишь на авторской идее и творческом замысле. Поэтому правильно выбранная концепция и яркость образа становятся гарантией узнаваемости бренда и залогом создания и укрепления долгосрочных отношений между потребителем и брендом.

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

1. Изучение интересов и потребностей покупателя, т.е. всесторонне изучение каждого покупателя на основе информационного обеспечения о контактах и каналах связи с ними (что собой представляет покупатель, 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 покупателем. 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.

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, гостиница «Националь», входящая в европейскую сеть «Forte & Le Meridien» применяет программу для постоянных клиентов, которая основана на начислении призовых баллов в зависимости от общей суммы средств, потраченных постояльцами в отелях этой гостиничной сети.)

Потенциально более высокий уровень лояльности к бренду может быть достигнут благодаря клубам потребителей. Например, члены клуба могут получать групповые скидки, им сообщают новости о предстоящих событиях или предлагают особые услуги (от купальных халатов с монограммой до доставки лимузином от клуба до дома.)

Подобно программам по стимулированию количества и объема покупок, обслуживание клубов потребителей наглядно демонстрируют, что фирма реально заботится о своих клиентах. Членство в клубе потребителей позволяет клиенту идентифицировать себя с брендом, выражать свое восприятие и отношение к нему и ощущать те же самые эмоции к бренду, которые испытывают другие члены клуба.

В настоящее время в качестве средства для установления доверительных отношений бренда с потребителями широко используется Интернет. Однако понятие идеальных отношений не должно сводиться только к эстетике сайта. Покупатель должен владеть реальной информацией о бренде и именно с помощью Интернета можно создать персонализированные отношения.

Некоторые основы маркетинга взаимоотношений с покупателями были заложены Д. Пепперсом и М. Роджерс. Авторы называют следующие четыре принципа «персонального маркетинга»:

1. Определение существующих и потенциальных покупателей. Необходимо развивать и использовать обширную базу данных покупателей, собирая в ней информацию из всех каналов и точек прикосновения. Точками соприкосновения называется любой контакт покупателя с торговой маркой, будь то личное использование, контакт в средствах массовой информации или простое наблюдение. Например, у гостиницы точками соприкосновения могут быть бронирование номера, регистрация и выписка, участие в программах для постоянных клиентов, обслуживание в номере, различные дополнительные услуги и т.д.

2. Дифференциация покупателей по их потребностям и прибыльности для компании. На обслуживание наиболее прибыльных покупателей предприятие должно тратить пропорционально больше средств. Необходимо применять метод калькуляции себестоимости по видам деятельности и вычислять пожизненную доходность покупателя, которая определяется как разница между приведенной стоимостью всех будущих прибылей от покупок и рекомендаций и издержками на обслуживание.

3. Общение с индивидуальными покупателями для получения дополнительных знаний об их потребностях и формирования более тесных взаимоотношений. Необходимо составлять персональные предложения и продвигать их персональным способом.

4. Кастоматизация товаров, услуг и сообщений для каждого покупателя. Этот принцип выражается в способствовании развитию взаимоотношений между покупателями и предприятием при помощи корпоративного call-центра и web-сайта. Под кастоматизацией понимается способность предприятия к производству товаров, услуг, программ и коммуникаций, разработанных индивидуально с учетом требований каждого конкретного покупателя.

Таким образом, суть персонализированных отношений состоит в том, что создается система коммуникации, позволяющая наладить взаимодействие с каждым гостем. Это дает возможность применить клиентоориентированный подход, посылая гостям нужную информацию в нужный момент. Для этого рекомендуется формировать специальные базы данных, которые позволяют работать с каждым клиентом индивидуально, учитывая уникальность и особенность покупательских предпочтений каждого.

Можно выделить следующие способы использования баз данных.

1. Нахождение потенциальных покупателей. Многие предприятия индустрии гостеприимства находят основную часть потенциальных покупателей посредством рекламы своих товаров и услуг. Рекламное обращение, как правило, сопровождается каким-либо вариантом ответа — оплаченной почтовой карточкой или бесплатным номером телефона. На основании полученных из ответов сведений строится база данных. Затем компания проводит сортировку базы данных, определяет наиболее перспективных потребителей и связывается с ними с целью превращения их в своих покупателей.

2. Определение покупателей, которым следует направить конкретное предложение. Предприятия устанавливают критерии, которым должен удовлетворять идеальный целевой покупатель каждого конкретного

предложения. Затем по базе данных производится поиск «идеальных» покупателей, наиболее удовлетворяющих избранным критериям.

3. Упрочнение лояльности покупателей. Предприятия индустрии гостеприимства могут вызвать у покупателей заинтересованность и энтузиазм, фиксируя их предпочтения, а затем отправляя им соответствующие их вкусам подарки, купоны, скидки, интересные материалы для чтения и т.д.

4. Реактивация покупок. В некоторых предприятиях индустрии гостеприимства функционируют программы автоматической рассылки писем, которые используются для отправки занесенным в базы данных людям поздравлений с различными праздниками, напоминаний о подарках или специальных предложений. Таким образом, обращение к базе данных помогает предприятиям подготовить своевременное или привлекательное для покупателя предложение.

Итак, современный брендинг направлен на управление взаимоотношениями с потребителями и является инструментом эффективного развития и существования предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «GRAND SAMARKAND» И АНАЛИЗ ЕГО БРЕНДА

2.1. Фирменный стиль гостиницы как успешный бренд

Базисом современного и успешного бренда является фирменный (корпоративный) стиль, который, в свою очередь, базируется на двух составляющих — материальной и идейной (рис.2).

Материальные составляющие обеспечивают внешние коммуникации бренда с потребителем. В то время как идейные составляющие образуют ядро внутренних коммуникаций бренда.

Фирменный стиль принято изучать, исходя из нескольких функциональных аспектов.

- Во-первых, как дизайн-задачу. В этом случае он сводится к созданию и последующей доработке фирменного блока, то есть всевозможных сочетаний логотипа, набора фирменных шрифтов и самой необходимой текстовой информации.
- Во-вторых, как элемент маркетингового комплекса, включающего рекламу и PR. Классический пример: создание и поддержание бренда.
- В-третьих, как элемент менеджмента. Это не что иное, как корпоративная культура.

Фирменный стиль используется буквально во всем: во внешнем и внутреннем дизайне здания гостиницы, в подборе и создании аксессуаров и оснащения (техника, мебель, текстиль, элементы декора) и, конечно, во всех видах рекламы. Как элемент фирменного стиля могут рассматриваться такие внутрифирменные стандарты, как скорость и качество обслуживания, отношение к клиенту, санитарно-гигиенические характеристики.

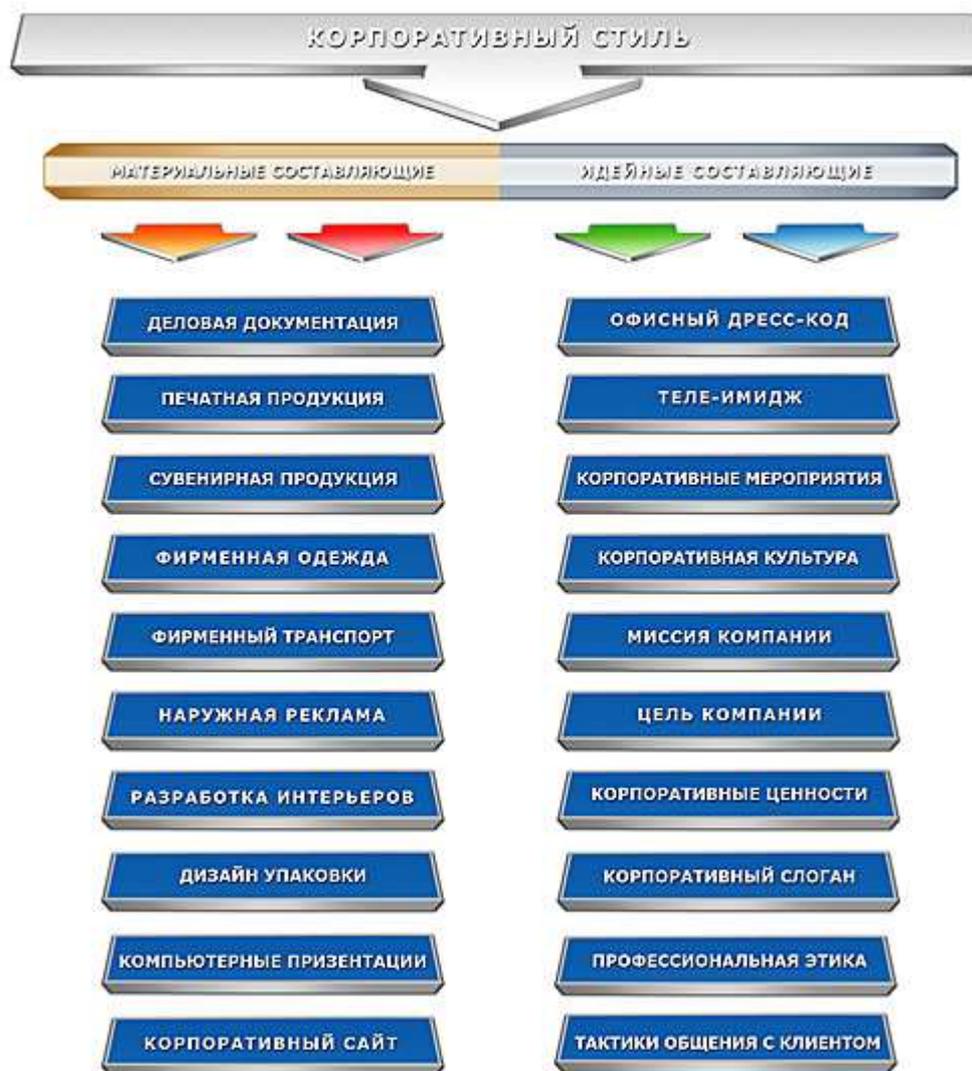


Рисунок 2. Материальные и идейные составляющие фирменного (корпоративного) стиля

Многие гостиницы прописывают подобные постулаты в уставе. Зачастую именно это становится основой для позиционирования. Большая часть носителей фирменного стиля рассчитана на визуальное восприятие, и лишь небольшая часть – на аудиальное. Однако в гостиничном бизнесе есть возможность задействования кинетического типа восприятия. Меблировка, декор и оснащение здания – непосредственные носители фирменного стиля, а их восприятие осуществляется не только глазами, поэтому на первый план выходят фактура и качество всего оснащения.

Гостиница – не просто жилое помещение, принципы оформления гостиницы и обыкновенного жилья различны. Главная сложность – сделать гостиницу единственным и неповторимым местом, в котором всегда комфортно и уютно. Подходы к оформлению гостиницы варьируются от традиционных до экстравагантных. „Классицизм”, „барокко”, „модерн”, „ар-деко”, „минимализм”, „хай-тек” – вот далеко не все стили, существующие в архитектуре и соответственно в дизайне интерьера.

Как правило, архитектура, внутренний дизайн и реклама диктуются основной концепцией предприятия, которая определяется спецификой работы гостиницы, ее профиля, назначения, количества и контингента туристов. Так, помпезность и роскошь характерны для гостиниц высокого класса, нередко принимающих актеров, поп-звезд и политиков. Простым и функциональным интерьерам отдают предпочтение бизнес-туристы.

Если гостиница – архитектурный памятник, элемент ансамбля, интерьеры и оснащение логичнее выдерживать в том же стиле, что и само здание. Такой подход бесспорен со стилистической точки зрения. Многие отели выдерживают в духе традиций буквально все, начиная с решения интерьеров и заканчивая полотенцами и посудой. Для них главное – атмосфера и уникальность. В гостинице, выдержанном в „рыцарском” стиле, об этом свидетельствует не только отделка: даже шашлыки в ресторане будут подавать на шпагах. Если же это барокко, многое напоминает об эпохе Людовика XIV. Так создается колорит.

Появлению особого имиджа способствует наличие „фирменных” услуг или какой-то изюминки – чего-то особенного, чего нет у конкурентов.

Отель Villa San Michele во Флоренции известен с XV в., как францисканский монастырь, а также место, где творил Микеланджело (его фрески сохранились в гостинице). Отель Negressco (Ницца) знаменит своей антикварной коллекцией. Список можно продолжить. Такие отели гордятся не только своим имиджем, но и знаменитыми клиентами. Мы говорим о

единстве стиля, но нередко, особенно в наше время, в дизайне гостиницы происходит смешение стилей. Иногда это допустимо и даже необходимо. Так, открытие гостиницы в подлинном замке эпохи Средневековья в любом случае потребует отделки современными материалами и оснащения современной техникой. В этом случае возможна лишь условная, декоративная стилизация под старину.

Стиль гостиницы может быть и смешанным: классический интерьер вполне допускает использование современной мебели. Главное в дизайне – общая линия, отдельные элементы интерьера должны гармонично и естественно сочетаться между собой. Эклектику нередко называют главным „стилем” современной эпохи внестилевого развития архитектуры. Когда очередное модное направление уже „выработало себя”, а новое еще не создано, господствует эклектика. И зодчие обращаются к архитектурному наследию, заново обучаясь и переосмысливая накопленный опыт. Стиль эклектики крайне утилитарен, поскольку позволяет эффективно использовать предметы и пространство. Правда, иногда смешение носит характер рискованного эксперимента, где элементы разных направлений намеренно противопоставляются, как бы сталкиваясь между собой. Самые смелые архитектурные и дизайнерские решения зачастую вызывают немало споров, но в то же время формируют определенный имидж и повышают интерес к гостинице.

Оформление интерьеров в модном ныне стиле „хай-тек” предполагает четкие и простые геометрические формы, использование „чистых” цветов: черный, белый и серый в основе, и красный, синий, зеленый и желтый – как дополнение. Отказ от декоративных элементов: все максимально утилитарно. Этот стиль не терпит небрежности – все должно быть ровным и гладким, во всем – игра пространства и света, а не орнамента и цвета, как в классике. Деревянная или с текстурой «под дерево» поверхность заменяется

однотонным пластиком, а фарфор и хрусталь – одноцветным, без рисунков матовым стеклом или глазурованным фаянсом.

В настоящее время некоторые исторические отели уходят от перегруженности интерьера деталями. Так, брюссельский отель Amigo, расположенный в средневековом здании, флорентийский отель Savoy в здании конца XIX в., Martinez в Каннах – это простые, даже минималистские интерьеры. В современной архитектуре интерьер и экстерьер тесно связаны, одно как бы перетекает в другое благодаря большим остекленным проемам и витражам. В вечернее время вид освещенной изнутри гостиницы, ее холлов и ресторанов создает представление об интерьере, декоре и внутреннем убранстве. Это элемент наружной рекламы.

В отношении внутреннего дизайна в Узбекистане и на Западе прослеживаются противоположенные тенденции. На Западе в современных гостиницах довольно скромные «деловые» интерьеры. В Узбекистане современные гостиницы высокого класса стремятся к неординарности во внутреннем оформлении. Зачастую используются мебель, выполненная по индивидуальному заказу, авторские работы в качестве элементов декора. Несмотря на множество модных тенденций в современном дизайне, отели отдают предпочтение классике, так как она положительно воспринимается большинством клиентов. Классику отличает простота, естественность форм и строгое соблюдение принципа пропорциональности. Этот стиль удачно сочетает уют и представительность, он всегда актуален и не подвержен моральному старению, характерному для большинства экстравагантных стилей.

Высококласные гостиницы оборудуют интерьеры качественной мебелью, используют дорогие материалы в отделке, что не позволяет им в погоне за модой полностью обновлять обстановку раз в несколько лет. К тому же со сменой стиля необходимо менять и концепцию гостиницы. Поэтому в отношении дизайна гостиничный бизнес довольно консервативен.

Несомненны повышенные требования к качеству и износостойкости мебели, текстиля, материалов, применяемых в отделке гостиничных помещений. Используется минимум предметов, которые можно сломать. «Навороты» не должны также мешать уборке помещения. Дизайн – практичный, основывающийся на соображениях здоровья и безопасности. Решается, сколько нужно свободного места и света, необходимы ли отдельные места для хранения и размещения различных вещей. Учитываются и специальные потребности клиентов.

Важную роль играет цветовое решение. Как известно, цвет влияет на эмоции человека на психологическом и психофизическом уровнях. Существует немало теорий, описывающих восприятие рекламы в этом аспекте.

Принято выделять холодные и теплые тона, непосредственные характеристики которых – активность (теплые) и пассивность (холодные). По эмоциональному восприятию цвета бывают спокойные – голубые, зеленые и возбуждающие – красные, оранжевые. Веселые – золотистые, желтые и печальные – серо-фиолетовые, черно-синие. Также можно выделить легкие и тяжелые цвета. „Тяжесть” цвета зависит от его насыщенности. Гармоничный интерьер предполагает достаточно четкую градацию цветов по вертикали: от тяжелых внизу (пол, низкая мебель: кровати, тумбочки, журнальные столики) до легких – наверху. Отношение к цвету зависит не только от всевозможных ментальных, этнических и религиозных стереотипов, но и от объективных характеристик. Например, площадь, покрываемая этим цветом.

Существует мнение, что классический стиль монохромен, тогда как современный – более яркий. В реальности все наоборот. Антикварная мебель с большим количеством элементов, витиеватый декор и лепнина дворцовых залов отлично сочетаются с насыщенными цветами. Тогда как современная мебель и модные аксессуары в стиле high-tech демонстрируют свой «скелет», что зрительно дробит форму на более мелкие элементы. Поэтому они

нуждаются в более спокойном фоне. Вывод таков: интенсивные цвета и яркие оттенки чаще всего требуют ограничить палитру, а пастельные тона позволяют разнообразить интерьер даже небольшого помещения. Так создается иллюзия однородности, но не однообразия.

Цветовое решение экстерьера и интерьера гостиницы определяется, в первую очередь, целесообразностью. Дизайнерская смелость и новаторство должны четко сочетаться с эргономикой. Цвет не должен довлеть и утомлять: слишком резкий и активный цвет «забивает» детали интерьера. Но при этом нельзя допускать серости, бледности и безликости. Цветовое решение фасадов чаще всего диктуется существующим архитектурным ансамблем. В интерьере же цвет – элемент стиля. Но не только. Это также и мощный инструмент, скрывающий недостатки и подчеркивающий достоинства. Так, например, с помощью цвета можно расширить небольшое помещение или «поднять» потолок. Игра цвета иллюзорно раскрывает пространство интерьера и вносит в него жизнь, движение, радость или покой.

В интерьере цвет неотделим от света. Современная техника позволяет создать различные эффекты освещения, сделать акцент на отдельных элементах. Свет, как и цвет, может быть нейтральным, теплым или холодным. Поэтому он может подчеркнуть основную цветовую гамму интерьера. Также освещение иллюзорно изменяет формы и расцветки, создавая нечто необычное. Благодаря игре света даже совсем небольшие помещения кажутся просторнее. Обилие света в помещениях гостиницы усиливает впечатление чистоты и свежести. Именно эти качества так важны для клиента.

Однако цветовое решение – далеко не единственный критерий. Важны фактура, форма, размер, пропорции. Все это в совокупности влияет на настроение и эмоции. Основная задача художественной композиции интерьера – создать средствами оборудования и отделки желаемое

впечатление покоя и тишины, праздничности и довольства. И во всем должен присутствовать фирменный стиль.

Немаловажный стилеобразующий элемент гостиницы – ее персонал. Учитываются внешний вид сотрудников, манера держаться, умение обращаться с разными клиентами. Но это в большей степени вопрос психологии, а нас интересует визуальная составляющая. Фотографии интерьеров отеля формируют его имидж заочно, а судят клиенты во многом по персоналу, уже прибыв в отель. Безупречный внешний вид сотрудников – значительное преимущество, но далеко не все. Персонал, как и интерьер, должен быть стильным. Униформа – это и мода, и стиль, и дух отеля одновременно. Важно, чтобы внешний вид работников не «выбивался» из общей концепции отеля.

В рекламных целях отели, особенно эксклюзивные, используют множество сувениров. Это и канцелярские принадлежности, и другие приятные мелочи, которые гостиницы дарят клиентам и агентствам. Предметы быта, специально сделанные для данного отеля, также являются своеобразной рекламой. Логотипы отеля ставятся буквально на все: на специальные флакончики для банных принадлежностей, наклеиваются на фрукты. Эта тенденция особенно актуальна для вещей, которые турист может забрать с собой: шампунь, карта города, подарочный музыкальный диск, блокнот, ручка, открытка (посланная из отеля другу или возлюбленной). В гостиницах, как и в любых других общественных помещениях, трудно провести четкую границу между эстетикой и функцией. Притягательный образ гостиничного интерьера – неотъемлемая часть маркетинга, а качество материалов – залог успешной эксплуатации. Все в отеле должно быть эффектным, но ненавязчивым.

2.2. Характеристика бренда гостиничного комплекса «Grand Samarkand»

Гостиница " Grand Samarkand " приветствует всех в древнем Самарканде - центре Востока. Гостиница "Grand Samarkand" расположена в самом сердце города, в одном из коммерческих районов, где можно совершать покупки. Название гостиницы связано с названием первой и самой большой гостиницы Самарканда.

В гостинице "Grand Samarkand" гости могут с легкостью заняться бизнесом. Деловым центром эффективно управляет команда профессионально обученного персонала. В бизнес-центре в наличии: факс, электронная почта и полный секретарские услуги. В гостинице имеются зал заседаний и зал для проведения конференций. Здесь созданы все условия для того, чтобы гости успешно вели свой бизнес в нашем городе.



Рисунок 3. Внешний вид гостиницы" Grand Samarkand "

Гостиница разработана для конференций и банкетов (50 мест). Каждая комната предоставляет следующие удобства: кондиционирование, душ (ванна), спутниковое телевидение, мини-бар, фен и телефон (IDD). Услуги первого класса для удобства включают: обслуживание номеров, прокат автомобилей, парковка.

В гостинице "Grand Samarkand" гости будут чувствовать себя очень комфортно, благодаря отличному сервису, теплой и дружелюбной

атмосфере, царящей здесь. Все комнаты для гостей выдержаны в пастельных тонах.

Хотя стиль гостиницы современный, она имеет национальную узбекскую "чай-хану", где каждый гость может выпить вкуснейшего узбекского чая, отведать национальные фрукты и восточные сладости - словом, хорошенько отдохнуть. «Дух древнего Востока» гости ощутят и в комнате "Узбекской невесты". Ресторан гостиницы предлагает большое разнообразие блюд европейской и национальной кухни.



Рисунок 4. Холл и двор гостиницы "Grand Samarkand".

Все элементы логотипа в сочетании с цветными подложками создают образ яркой, динамичной, уверенной в себе компании. Цвет логотипа и букв меняется в зависимости от размещения на различных печатных изданиях и страниц сайта гостиничного комплекса. Логотип гостиничного комплекса расположен на всей печатной продукции гостиничного комплекса, а также на каждой странице его сайта.

Слоган гостиницы - «Дух древнего Востока», как нам кажется, не связан с названием и может быть использован любой компанией, связанной со сферой услуг в области досуга и развлечений, хотя скрытая в нем динамика полностью соответствует философии предприятия. Слоган расположен на визитной карточке, сайте, рекламном проспекте гостиницы.

Гостиничный комплекс «Grand Samarkand» расположен на улице Б.Ялангтуша 38, г. Самарканда, в 10 минутах езды от железнодорожного вокзала и центра города. Удачное месторасположение гостиницы позволяет гостям легко доехать в любой район г.Самарканда.

Останавливаются здесь и столичные, и иностранные гости, поэтому администраторы, обслуживающий персонал владеют иностранными языками. Знание и соблюдение правил деловой этики, культуры поведения помогает проживающим чувствовать себя комфортно и уверенно. Коллектив гостиницы дружный, приветливый, не оставит без заботливого внимания каждого своего гостя.

Каждый номер гостиницы «Grand Samarkand» индивидуально оформлен, номера небольшие, но уютные. Комфортабельные номера бизнес-класса и VIP - уровня оснащены системой кондиционирования воздуха, душевой кабиной, а также водонагревателями. В номерах телевизор, холодильник, душ, телефон. Для удобства проживающих в холодильнике размещен продуктовый набор, которым можно воспользоваться, если приезжающий не успел воспользоваться услугами ресторана или бара (например, при заселении в ночное время). У диспетчера можно взять напрокат DVD-диски с различными фильмами.

В оформлении номеров используются пастельные цвета для стен и текстиля на окнах и яркие контрастные цвета для покрывал и подушек. Для защиты от яркого дневного света на окнах размещены жалюзи.

В интерьере цвет неотделим от света. Современная техника позволяет создать различные эффекты освещения, сделать акцент на отдельных элементах. Свет, как и цвет, может быть нейтральным, теплым или холодным. Поэтому он может подчеркнуть основную цветовую гамму интерьера. Также освещение иллюзорно изменяет формы и расцветки, создавая нечто необычное. Благодаря игре света даже совсем небольшие помещения кажутся просторнее. Обилие света в помещениях гостиницы

усиливает впечатление чистоты и свежести. Именно эти качества так важны для клиента.

В номерах гостиницы используется как верхний, яркий свет (люстры, встроенные в потолок светильники), так и теплый, приглушенный (настенные бра).



Рисунок 5. Номера бизнес-класса и VIP-уровня

Также в гостинице имеется ресторан с уютным залом, бар с большим выбором различных напитков, музыка, караоке, VIP-сауна (телевизор, музыкальный центр, солярий, комната отдыха, джакузи).



Рисунок 6. Оформление ресторана.

Поход в ресторан не является для гостей города бытовым мероприятием. Элитные рестораны доступны немногим, а чего-то

особенного хочется всем. Поэтому в ресторане в оформлении интерьера используются не только теплые пастельные цвета (бежевый, голубой), но и аквариум с живой рыбой. Разнообразят отдых живая и фоновая музыка, караоке, а также шоу-программа: танцы народов мира и очень много новых интересных идей.

Ресторан предлагает большой выбор разнообразных блюд, (предложения от шеф-повара), располагает большой винной картой и огромным ассортиментом напитков и коктейлей.

За счет предоставления комплексного удовольствия и совмещения кулинарии с прекрасным обслуживанием, ресторан стал местом, которое идеально подходит для дружеского завтрака, делового обеда и романтического ужина при свечах и не только в уютном зале, но и с доставкой в гостиничный номер. Ресторан способен вместить до 35 человек, а во время проведения банкетов до 50 человек. Для удобства посетителей действуют кредитные карты, дисконтные скидки, карты почетного гостя.

Бар расположен на втором этаже гостиницы. Посетители гостиницы могут здесь позавтракать или просто перекусить. Как и ресторан, бар располагает большим выбором блюд и напитков, установлена кофе-машина и предлагаются свежевыжатые соки. В интерьере бара используются зеленый и бежевые цвета, мягкий приглушенный свет создается при помощи встроенной в мебель подсветки, негромко звучит фоновая музыка.

В дизайне других помещений используется керамическая плитка пастельных оттенков. Комната отдыха обставлена мягкой мебелью. Для удобства посетителей дежурным администратором предлагаются предметы гигиены (простыни и полотенца, шампуни, средства для загара, мыло, зубная паста и щетка).

Гостиница выпускает свою полиграфическую продукцию в виде проспектов, расположенных в каждом номере, визиток, буклетов и др.

В рекламных проспектах изображены красивые и цветные виды основных подразделений гостиницы и дано их краткое описание. Таким образом, ознакомившись с рекламным проспектом, потенциальный клиент может составить определенное представление еще до посещения всех подразделений гостиничного комплекса.

Интернет - сайт гостиничного комплекса «Grand Samarkand» создан в 2003 году и размещается по адресу <http://www.grandsamarkand-hotel.ru/>.

На сайте расположены сведения обо всех подразделениях гостиничного комплекса, представлена возможность рассмотреть в онлайн-режиме интерьеры комнат, ресторана, боулинга, бара, сауны и др. Каждая страница того или иного подразделения выполнена в своем цвете. На странице, рекламирующей гостиницу, предлагается услуга бронирования номеров.

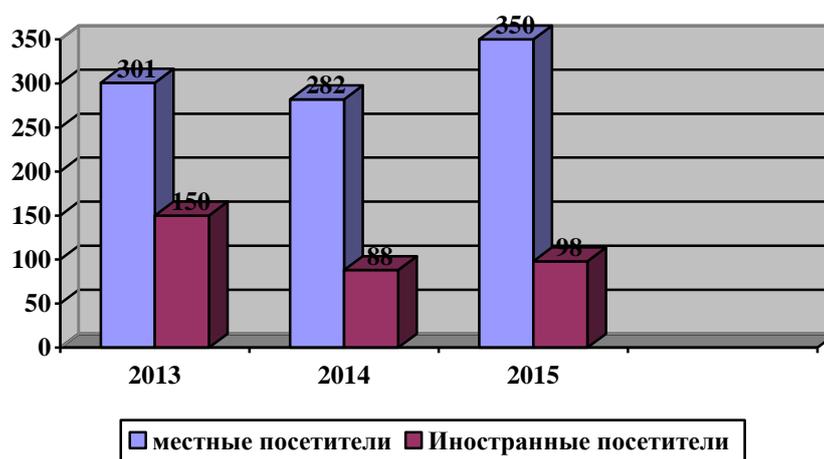
2.3. Анализ конкурентоспособности гостиницы «Grand Samarkand»

С 2013 года был замечен спад посещаемости гостиничного комплекса, вызванный внешними (значительным свертыванием производства на крупнейших предприятиях города) и внутренними (реконструкция ресторана и др. помещений гостиницы) причинами. Особенно уменьшилось количество иностранных посетителей. Для увеличения посещаемости в 2014 году руководством комплекса были заключены договора с некоторыми из предприятий города по размещению приезжающих к ним специалистов, а также сделан упор на развитие услуг жителям города Самарканда, желающим провести свадебные и другие мероприятия в гостинице.

В целом, мы можем констатировать стабильный рост доходности гостиничного комплекса. Наибольший подъем доходов к концу 2014 года отмечается в продаже услуг ресторана. Это вызвано улучшением качества обслуживания (приглашен шеф-повар, отлично знающий кухню, проводятся

развлекательные мероприятия с приглашенными артистами, по вечерам звучит живая музыка). Объем деятельности и динамика посещаемости представлены на рис.7.

1-диаграмма. Динамика посещаемости гостиницы "Grand Samarkand"



Организационная структура гостиницы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника. Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы.

Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию.

Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель - удовлетворение потребностей клиентов.

В настоящее время в социально-культурной сфере г.Самарканда прослеживается явная тенденция роста спроса на отдельные виды услуг. В частности, на услуги гостиничного и ресторанного бизнеса, а также, на услуги, носящие массовый развлекательный характер, такие как боулинг, бильярд и т.д.

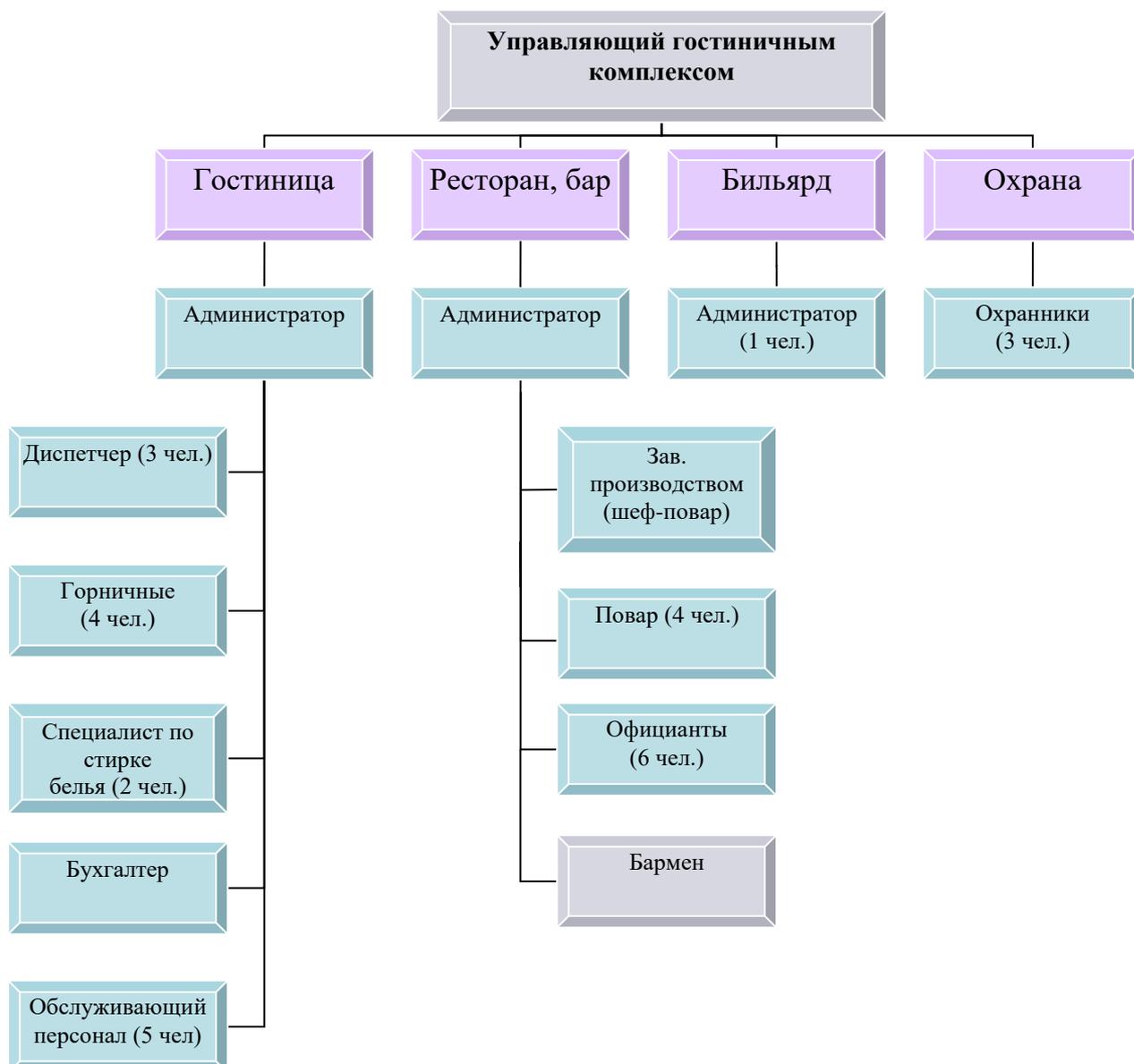


Рисунок 7. Организационная структура управления гостиничным комплексом «Grand Samarkand»

В данный момент предприятия г.Самарканда осуществляющие свою деятельность на указанном рынке услуг, не в состоянии полностью обеспечить потребность населения и гостей города в разнообразных видах досуга самого высокого уровня.

Нами были изучены и сведены в таблицу 8 данные о наиболее популярных гостиницах г. Самарканда.

Таблица 1. Сравнительная характеристика малых гостиниц г. Самарканда

Название	Кол-во номеров	Расценки номеров	Наличие ресторана, бара	Кухня	Развлечения и оздоровление	Дополнительные услуги	Наличие Интернет-сайта
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Grand Samarkand	50 номеров	от 20-150\$	Ресторан с банкетным залом,	Узбекская, русская, французская	бильярд, караоке, кабельное телевидение, прокат DVD, сауна, солярий	Платная стоянка, прачечная, бизнес-услуги	Есть
Registan Plaza	166 номеров	от 40-250\$	Ресторан с банкетным залом, бар	Узбекская, русская,	салон красоты, бильярд,	Платная стоянка прачечная, бизнес-услуги	Есть
Malika Praym	12 номеров	10-80\$	ресторан	Узбекская,	Кабельное телевидение	Платная стоянка прачечная	есть
Registan	50 номеров	от 40-250\$	Ресторан с банкетным залом, бар	Европейская кухня	Фитнес-клуб	Платная стоянка прачечная, бизнес-услуги	есть

На основании данных, представленных в таблице, мы можем сделать вывод о наличии конкурентоспособных гостиниц, решающих проблему повышенного спроса на услуги гостиничного и ресторанного бизнеса и проведения разнообразных видов досуга.

Основным конкурентом в городе можно считать гостиницу «Registan Plaza», которая располагает номерами, предоставляющими максимально комфортные условия проживания, а также целый ряд дополнительных услуг.

Услуги других, перечисленных выше фирм-конкурентов в данном виде бизнеса, ориентированы, в основном, на удовлетворение спроса потребителей, имеющих средний уровень доходов и нуждающихся в

недорогих номерах со средним уровнем комфорта и предлагаемых услуг.

На их фоне гостиничный комплекс «Grand Samarkand» выигрывает за счет наличия номеров различной степени комфортности, начиная с бизнес-класса и заканчивая номерами Vip-уровня, а также предоставления широкого спектра развлекательных услуг как для гостей, так и для жителей г. Самарканда.

SWOT - это аббревиатура от четырех английских слов "Strong" ("сильные стороны"), "Weak" ("слабости"), "Opportunitis" ("возможности"), "Threats" ("угрозы"). Т.е. данный метод анализа нужен для выявления сильных и слабых сторон гостиницы, ее возможностей и коммерческих угроз. Для адекватной оценки гостиницы следует анализировать огромное количество факторов (от 20 и более). Но на выявлении факторов анализ не заканчивается: каждому фактору присваивают вес (вес определяет важность фактора). В качестве веса обычно применяют цифры от 1 (малозначимый фактор) до 5 (ключевой фактор).(табл.2.)

SWOT-анализ гостиницы «Grand Samarkand» проведен, перед управляющим гостиницей представляется полная картина дела в его заведении: выявлены факторы, несущие коммерческие риски, выявлены положительные и отрицательные стороны заведения. Такой анализ применяется не только для оценки конкурентоспособности отеля, он чрезвычайно полезен для определения стратегии развития заведения: исходя из весов факторов, управляющий может легко определить приоритеты развития гостиницы.

Таким образом, выявленные сильные и слабые стороны предприятия позволяют выявить те аспекты, которые находятся в выигрышной позиции и их нужно поддерживать на должном уровне, и аспекты, модернизация которых может ускорить процесс совершенствования гостиницы и избежать потери имиджа компании.

Таблица 2. SWOT-анализ организации

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S):	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W):
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Хороший имидж гостиницы ✓ Возможность резервирования номеров по электронной почте ✓ Разнообразное меню ресторана ✓ Ориентация деятельности ресторанов в значительной степени на удовлетворение потребностей клиентов ✓ Наличие широкого спектра услуг развлечения и оздоровления ✓ Наличие бизнес-услуг 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Устаревшее оборудование ✓ Слабая организация маркетинговой информационной системы на предприятии ✓ Отсутствие опыта маркетинговых исследований ✓ Неэффективное использование работников
ВОЗМОЖНОСТИ (O):	УГРОЗЫ (T):
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Расширение ассортимента услуг ✓ Развитие информационных технологий ✓ Использование современных систем автоматизации ✓ Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей ✓ Победы на выставках и кулинарных конкурсах 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ожесточение конкуренции ✓ Изменение вкусов и потребностей клиентов ✓ Инфляционные процессы ✓ Снижение количества проживающих в гостинице

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ БРЕНДА ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «GRAND SAMARKAND»

3.1. Разработка рекламной кампании гостиницы «Grand Samarkand»

Средства и методы подачи рекламной информации чрезвычайно разнообразны. При проведении рекламных кампаний кроме необходимости ответа на вопрос «Что рекламируется?» важно учитывать «Когда?», «Где?» и «Для кого?». Только четкое понимание ответа на все эти вопросы приведут рекламную кампанию и промо-акцию к максимальному эффекту.

Этапы проведения рекламной кампании или промо-акции:

1. Составление медиапланов и расписания проведения мероприятий:

- определить необходимые компоненты и продолжительность акции;
- найти подходящие площадки;
- разработать концепцию рекламной кампании;
- разработать медиаплан проведения рекламных кампаний;
- определить и согласовать рекламный бюджет.

2. Создание рекламных материалов (видео, аудио, печатной, сувенирной продукции и т.п.).

Когда мы говорим *о видео-рекламных материалах*, то имеем в виду рекламу на *телевидении, в кинотеатрах, мультимедиа-презентациях*. В этих целях можно использовать:

- видеоролики рекламно-информационного характера. Сюжетные (сюжетная линия), игровые (участие актеров и известных лиц), шоковые (основанные на противопоставлении);
- киноролики;
- презентационные фильмы;

- видеокаталоги услуг;
- корпоративные фильмы (например, о совместном проведении персоналом гостиницы свободного времени, каких-либо праздников)

Радиореклама. Соответственно, подается стандартно, посредством ротации аудио-ролика в эфире радиостанции, или нестандартно, когда ведущий упоминает в прямом эфире тот или иной бренд. По масштабности охвата аудитории реклама на радио занимает второе место после рекламы на ТВ. Можно изготовить несколько видов рекламных аудио-роликов и разместить их на Апекс-радио:

- Игровые (Оригинальные рекламные ролики с текстовой информацией. Слоган, музыкальное сопровождение, монтаж, спецэффекты. Диалог – монолог).

- Информационные (Сведения от рекламодателя. Спецэффекты, музыка, текст).

- Музыкальные (Оригинальный текст, рифмовка заданных фраз, диалог – монолог, спецэффекты, сложный звукомонтаж, использование профессионального вокала).

- Имиджевые (Реклама направлена на узнаваемость бренда).

Реклама в периодической печати.

Несмотря на то, что реклама в газетах и журналах занимает лишь третье место по широте охвата целевой аудитории, реклама в периодической печати имеет ряд преимуществ:

- высокую информативность
- простоту восприятия письменной (печатной) информации
- ненавязчивость ввиду неограниченности времени контактов
- целевую направленность как следствие специализированности изданий

- многообразие форм и средств
- традиционную высокую степень доверия к печатному слову.

Рекламу в прессе можно условно разделить на две основные группы:

- Рекламные объявления - платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение.
- Публикации обзорно рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу.

Успешной рекламной площадкой являются такие издания как «Даракчи», «Сугдиёна», «Бизнес-ревю», пользующиеся спросом у жителей города.

Участие в выставочных, благотворительных и спортивных мероприятиях.

Выставочные мероприятия играют одну из главных ролей имиджевой жизни компании. Участие в выставке само по себе говорит о том, что компания достигла определенного уровня. Ежегодно в городе Ташкенте проводятся специализированные выставки более чем по 50 темам, охватывающим почти все сферы экономики. Рекламируя на таких выставках свои услуги, гостиничный комплекс «Grand Samarkand» может заключить долгосрочные договора на размещение своих сотрудников с постоянными участниками ярмарки.

Но для того, чтобы стать участником выставки, необходимо иметь выставочный стенд с привлекательным дизайном, необходимо произвести застройку выставочного стенда и привязку его к выставочным площадям.

Это и многое другое, связанное с разработкой и застройкой выставочного стенда может сделать рекламное агентство, а именно:

- Создание дизайн-проекта с привязкой к выставочным площадям;
- Архитектурные и инженерные решения;
- Аккредитация;

- Застройка стендов;
- Размещение информации и рекламы в выставочных каталогах;
- Привлечение потенциальных клиентов на выставку;
- Организация работы стендов на время выставок;
- Изготовление и обеспечение стендов печатной продукцией.

Участие в благотворительных и спортивных мероприятиях в качестве спонсора. Спонсорство в области культуры, спорта, здравоохранения и т.д.

Спонсорство и благотворительность - запланированное вложение денежных средств в некоммерческую деятельность, в результате которого ожидается улучшение имиджа фирмы и увеличение объемов продаж туристских услуг.

Спонсорский вклад (финансовые средства, предоставляемое имущество, результаты интеллектуальной деятельности, оказание услуг) — это плата за рекламу, а спонсор и спонсируемый соответственно выступают в роли рекламодателя и рекламораспространителя. То есть, *спонсорство* — это не безвозмездная благотворительность, а оплаченная коммуникация с уникальной аудиторией.

Главным критерием выбора мероприятий и объектов для спонсорства и благотворительности является их общественная значимость и известность. Престижно поддерживать, например, культуру, спорт, здоровье граждан и т.д.

Так, для продвижения бренда «Grand Samarkand», базирующегося на краеведческой тематике, можно участвовать в экологических мероприятиях, проходящих в городе Самарканде, или спонсировать концерты фольклорных коллективов или фестивалей.

Печатные рекламные материалы.

Как элемент престижа и в качестве поддерживающей рекламы могут использоваться листовки и буклеты. Выход на целевую аудиторию может обеспечиваться распространением подобной рекламы в торговых центрах,

выставках, в самой гостинице, в кафетериях, и местах массового скопления людей.

1) Разработка листовок

Листовки являются более информативной (но не более дорогостоящей по сравнению с визитными карточками) полиграфической продукцией. Они содержат краткую информацию о компании или предлагаемых ей товарах и услугах, графические изображения, придающие материалу большую наглядность. Листовки отличаются от буклетов отсутствием фальцовки и изготавливаются как двусторонние, так и односторонние.

Для гостиничного комплекса листовки будут изготавливаться самими менеджерами, и содержать рекламный характер некоторых особых услуг (Празднование Навруза, скидки выходного дня, скидки для именинников, и так далее). Реклама на листовках будет набираться вручную на компьютере, и не будет требовать особых технологий.

2) Разработка буклетов

Буклет - это нечто среднее между брошюрой и листовкой, т.е. усредненный вариант. Буклет можно назвать неким усредненным вариантом между листовкой и брошюрой – его выбирают в ситуациях, когда тактика рекламной кампании не подразумевает экономии средств в ущерб внешнему виду, но, в то же время и не стремится вырваться за рамки спланированного бюджета.

Область использования буклетов весьма обширна: на выставках, в офисах, банках, магазинах, для почтовой рассылки и др. Печать рекламных буклетов — это недорогой способ полно и ярко представить информацию о товарах и услугах компании.

Хотя гостиничный комплекс в данное время уже выпускает такую печатную продукцию, но они не отличаются единым цветовым дизайном и стилевой продуманностью.

Сувенирная продукция играет огромную роль в имиджевой жизни компании. Условно, всю ее можно разделить на:

Рекламные сувениры. Рекламные сувениры - достаточно недорогая сувенирная продукция. Как правило, изготавливается для рекламных акций. Прекрасный раздаточный материал целевым группам. Можно разработать сувенирную продукцию (календарики, ручки, магнитики) с логотипом, слоганом, фотографиями гостиницы, а также использовать эмблему фирмы на полотенцах и туалетных принадлежностях, размещаемых в номерах. Используя рекламный сувенир, потребитель вспоминает бренд.

Корпоративные подарки. Корпоративные подарки – это подарки более высокой ценовой категории. Время их работы – презентации, форумы и юбилеи компании. Характер целенаправлен. Основной критерий – функциональность и адекватность. Часто корпоративные подарки преподносят поставщикам и клиентам. В качестве таких подарков можно использовать изделия национальных мастеров.

Подарки категории VIP. Подарки категории VIP – это уже представительский класс сувенирной продукции. Это уже презент, который не стыдно дарить партнерам по бизнесу. Впечатление от такого подарка должно быть неизгладимое. Возможно использование дорогих марок часов, драгоценных камней и металлов. Все зависит от уровня того человека, которому VIP-подарок предназначен.

3. Анализ и контроль промежуточных и итоговых результатов

Рекламная кампания – сложный многоходовый прием, который постоянно требует контроля процесса и коррекции рекламных действий. По ходу проведения рекламной кампании проводится контроль и анализ эффективности методов подачи рекламы.

Выявление из них самых эффективных и работоспособных. На всем протяжении рекламной кампании необходимо присутствие специалистов от рекламного агентства. Рекламное агентство постоянно держит руку на пульсе

рекламной кампании и оперативно реагирует на все изменения. Результаты рекламной кампании делятся на промежуточные и итоговые. Вполне логично, что итоговый результат зависит от промежуточных. Поэтому самую качественно разработанную рекламную кампанию необходимо постоянно подвергать анализу, контролю и мониторингу.

3.3. Использование возможностей информационных технологий и Интернет в продвижении бренда

Качество сайта гостиницы - как его художественных характеристик, так и технических возможностей можно очень критично оценить. В случае необходимости, очевидно, следует полностью обновлять его.

Гостиница создала свой сайт несколько лет назад и с того времени к нему никто не прикасался, можно считать, что такая необходимость очевидна. В любом случае, стоит подумать над оптимизацией многих технических функций - начинать надо с оценки возможности организации продаж в режиме реального времени.

Следует напомнить, что сайт является первой точкой контакта с потенциальных потребителей и является одним из ключевых элементов в создании бренда гостиницы. При этом каждый вход нового клиента на сайт может как позитивно отражаться на формировании бренда, так и негативно влиять на имидж гостиницы в случае наличия устаревшей информации, проблем с загрузкой и т.д.

При этом одной из главных задач, которую директор гостиницы должен ставить своему начальнику отдела маркетинга - превращать посетителей сайта в реальных покупателей - на это должна быть направлена основная творческая энергия, технические средства и организационные решения.

Так как сайт гостиничного комплекса был создан в 2002 году и после этого полностью не обновлялся, то необходимо поменять дизайн сайта (См.рис.9).

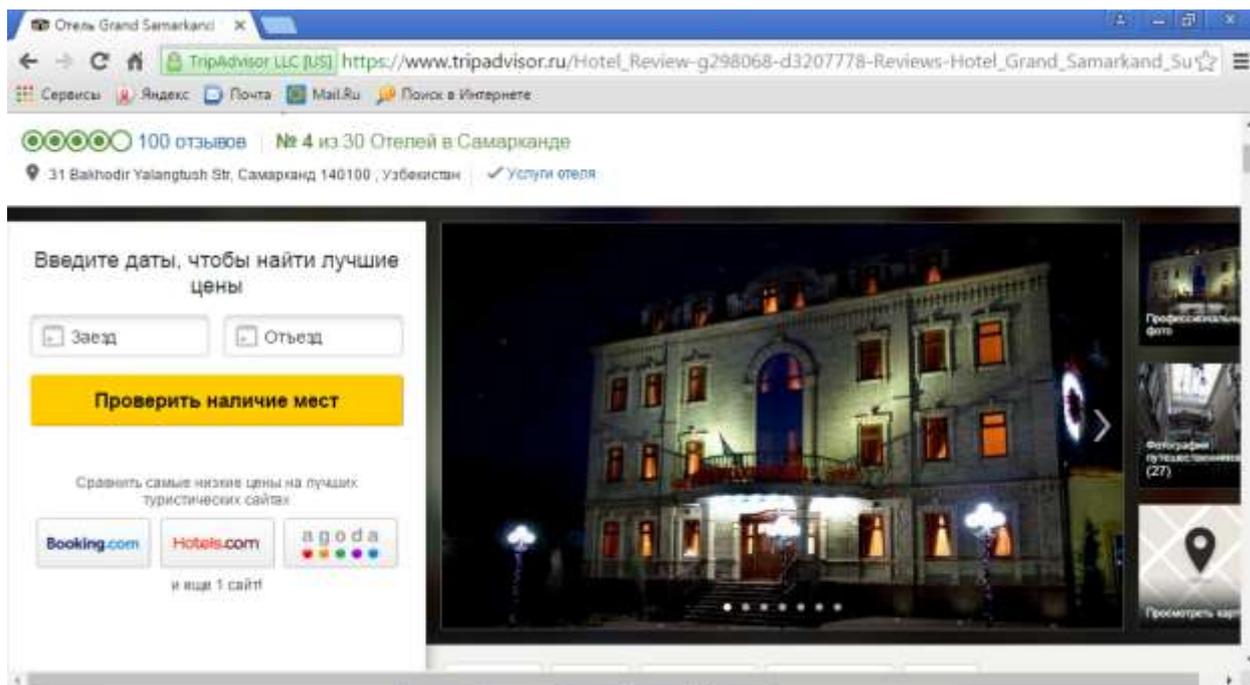


Рисунок 8. Домашняя страница гостиничного комплекса «Grand Samarkand»

В настоящее время появились новые технические возможности, которые могут позволить более широко представить услуги гостиничного комплекса:

1) Использование анимированной заставки позволит создать необходимый эмоциональный фон, на котором лучшим образом воспринимаются все остальные разделы сайта.

2) На страницах сайта, посвященных различным услугам гостиничного комплекса можно вместо не очень хорошо снятой видео панорамы интерьеров разместить мультимедиа-презентации (флэшролики), рекламирующие эти услуги.

На основании мультимедиа-презентаций можно разработать материалы, продвигающие бренд вне интернета: после небольшой переработки презентация может быть записана на компакт-диск, который используется в дальнейшем в качестве подарка или раздаточного материала на выставках и ярмарках или других организованных мероприятиях.

3) Электронные мелочи (обои, скринсейверы, открытки, календари и т. д.) с логотипом компании можно создать и разместить для скачивания на сайте гостиницы.

4) На сайте гостиницы можно разместить услугу по бронированию не только номеров, но и столиков в ресторане. Большим плюсом сайта стала бы возможность узнать на нем меню, расценки бара и ресторана. Еще одной страницей сайта могут стать отзывы посетителей гостиничного комплекса, а также обзорные статьи о прошедших шоу программах.

Гостинице стоит в максимальной степени серьезно отнестись к любым комментариям и информации, которая появляется о нем на сайте, где делятся впечатлениями посетители, публикуются статьи журналистов, пишущих о гостиницах, туризме и т.д. Это нужно как для того, чтобы знать мнение клиента об отеле, так и для того, чтобы вовремя среагировать на какие-либо негативные материалы.

3.3. Требование безопасности в гостиничном хозяйстве

Все гостиницы должны обеспечить следующие требования безопасности туристов:

- В средствах размещения туристов любого вида должны быть обеспечены туристы любого вида должны быть обеспечены безопасность жизни и здоровья туристов, сохранность их имущества.

- Требования безопасности туристических услуг должны соответствовать ГОСТ.

- Средства размещения должны располагаться в благоприятных экологических условиях.

- средства размещения должны соответствовать требованиям пожарной безопасности (ППБ 01) и иметь сертификат пожарной безопасности.

- В здании должны быть предусмотрены аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели для обеспечения свободной ориентации как в обычной, так в чрезвычайной ситуациях (Сн Ип 2.08.02.).

- В средствах размещения должны быть вывешены в доступном для обозрения месте планы действий персонала и туристов в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарных и др.) включающие взаимодействия с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

- Средства размещения должны быть оборудованы системами противопожарной защиты, оповещение или средствами защиты от пожара в соответствии с ППБ. 01.

- Все санитарно – техническое, технологическое и другое оборудование, приборы, мебель и инвентарь должны соответствовать требованиям нормативных документов и эксплуатироваться с соблюдением их требований.

- В средствах размещения должны соблюдаться санитарно – гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы в части:

- содержания санитарно – технического оборудования и инвентаря, удаления отходов и защиты от насекомых и грызунов;

- состояния территории, мест общего пользования, помещений здания, пляжей и различных сооружений для туристов;

- обработки (стирки, глажения, хранения и т.д.) белья.

- При эксплуатации электрического, газового оборудования должны соблюдаться требования ППБ 01. ГОСТ 12.1.004 и правила эксплуатации на конкретное оборудование.

- Допустимые уровень звукового давления и уровень звука в помещениях должны соответствовать требованиям ГОСТ 12.1.036.

- Питьевая вода должны быть безопасна в эпидемиологическом отношении, безвредна по химическому составу и соответствовать ГОСТ

2874. При отсутствии гарантии хорошего качества питьевой воды должны быть оборудованы специальные установки по обработки воды.

- Используемые препараты для дезинфекции, дезинсекции, дезодорации, моющие средства, вошедшие в перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, должны иметь сертификат соответствия с нормативными требованиями.

- Обслуживающий персонал средств размещения должен быть подготовлен к действиям в чрезвычайных обстоятельствах. Ответственность за подготовленность персонала несет руководитель средств размещения.

- Обслуживающий персонал должен проходить медицинское освидетельствование в соответствии с требованиями санитарно – эпидемиологических служб.

ВЫВОДЫ

На основании актуальности проблемы, объекта и предмета исследования была выдвинута следующая гипотеза: «рыночная деятельность гостиничного предприятия будет эффективной в случае формирования стратегий брендинга, учитывающих специфику предприятия и включающих в себя грамотное имиджевое позиционирование фирмы на рынке услуг гостеприимства».

В выпускной квалификационной работе нами охарактеризованы основные понятия исследования, рассмотрены приемы совершенствования бренда предприятия, выявлена специфика процесса брендинга на предприятиях индустрии гостеприимства. Особое внимание было уделено рассмотрению фирменного стиля гостиницы, так как именно он является базисом успешного бренда.

Под брендом понимается неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда. Отсюда брендинг – это процесс управления брендом, включая создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям внешней и внутренней среды.

Формирование успешной стратегии развития сильного бренда возможно лишь при соблюдении всех указанных ниже условий:

1. Единый фирменный (корпоративный) стиль
2. Уникальное и актуальное торговое предложение
3. Внедрение контроля согласованности коммуникаций бренда с потребителем:
 - Материальные составляющие бренда;
 - Идейные составляющие бренда.

4. Наличие проработанной концепции продвижения:

- Исследование рынка;
- Определение целей;
- Выбор целевой аудитории;
- Выбор средств маркетинговых коммуникаций;
- Выработка стратегии маркетингового обращения;
- Определение медиа носителей рекламных кампаний.

В выпускной квалификационной работе были отражены результаты исследования бренда гостиничного комплекса «Grand Samarkand». Было проведено исследование рынка, которое выявило наличие конкурентной среды в гостиничном бизнесе г.Самарканда. Нами сделан вывод о конкурентоспособности фирмы среди малых гостиниц города за счет наличия номеров различной степени комфортности, а также за счет предоставления широкого спектра развлекательных услуг как для гостей, так и для жителей г.Самарканда.

Еще одним плюсом, влияющим на конкурентоспособность в данном сегменте рынка, является бренд гостиничного комплекса.

В процессе решения задач, которые были определены в исследовании, было установлено, что в настоящее время фирма хотя и имеет основные составляющие фирменного стиля, как то логотип, слоган, рекламная печатная продукция, но они не совсем отражают идею бренда предприятия.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Для того чтобы повысить конкурентоспособность гостиничного комплекса, иметь возможность привлекать клиентов и увеличивать свой доход нами было предложено:

- разработать единый фирменный стиль для гостиницы.
- необходимо разработать маркетинговую политику в формировании фирменного стиля для всех подразделений гостиничного комплекса.
- обратить внимание на краеведческое направление в разработке концепции бренда.
- для разработки и воплощения концепции бренда и его позиционирования нужно привлечь специалистов, работающих в этой области (бренд-менеджера, художников по дизайну интерьеров, PR-менеджеров и менеджеров по персоналу и др.).

Выполнение этих задач позволит воплотить суть нашего исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах». Указ Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова. Ташкент, 2006.
2. Закон Республики Узбекистан «О туризме». Новые законы Узбекистана, Ташкент, «Адолат», 2000.
3. «Об усовершенствовании функции туристической организации». Постановление кабинета Министров Республика Узбекистан от 15-августа 1998.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов/Д. Аакер. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
5. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес: как достичь безупречного сервиса / Екатерина Балашова. - М. : Вершина, 2005. - 170 с.
6. Волков Ю.Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов: учебное пособие для вузов / Ю. Ф. Волков. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. - 351 с.
7. Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания. Учеб.пособие для студ.спец / Ю. Ф. Волков. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. - 384 с.
8. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учеб.пособие для студ.спец. «Экономика и упр. социально-культ. сферой» вузов / А.П.Дурович. - 3-е изд., стер. - Минск : Новое знание, 2003. - 495с.
9. Ефимова, Ольга Петровна. Экономика гостиниц и ресторанов: учебное пособие / О. П. Ефимова, Н. А.Ефимова ; [под ред. Н. И. Кабушкина]. - М. : Новое знание, 2004. - 391 с.
- 10.Медлик С. Гостиничный бизнес: учебник для вузов / С. Медлик, Х. Инграм ; [перевод с англ. А.В. Павлова]. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 224 с.

- 11.Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью /Н.К.Моисеева, М.Ю.Ромин, М.В.Слушаенко и др., под ред. проф. Н.К. Моисеевой. - М.: Омега-Л, 2003. – 410 с.
- 12.Ополченев И. И. Маркетинг в туризме:обеспечение рыночной позиции: учеб. Пособие /И.И.Ополченев – М.: Сов. спорт, 2003. – 192 с.
- 13.Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб.пос.для студ. сред. проф. образования / А. В. Сорокина. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2007. - 303 с.

Источники из Интернет:

- 14.Агамирова Е.В. Брендинг как инструмент создания и укрепления долгосрочных отношения между потребителем и брендом предприятий индустрии гостеприимства [Электронный ресурс].
- 15.Барлоу Д. Быть «в бренде» Бренд компаний сферы услуг создается их сотрудниками [Электронный ресурс].
- 16.Брендинг – создание и позиционирование бренда [Электронный ресурс].