

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДА СОВРЕМЕННОЙ ГОСТИНИЦЫ

А.В. Филонова, Р.В. Чугунова, Л.С. Петрик

ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма», Казань, Россия
Для связи с авторами: e-mail: petrikls@mail.ru

Аннотация:

В данной статье сделана попытка изучить бренд гостиницы «Регата», находящейся на территории Центра гребных видов спорта в г. Казань. Изучено состояние бренда данной гостиницы в настоящее время, выявлены недостатки и предложены пути совершенствования бренда гостиницы «Регата».

Ключевые слова: бренд, гостиница, брендинг гостиницы.

PERFECTION OF BRAND OF MODERN HOTEL

A.V. Filonova, R.V. Chugunova, L.S. Petrik

Volga Region State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism, Kazan, Russia

Abstract:

This article attempts to explore the brand of Regatta Hotel, which is located at the territory of the Center of the rowing sports in Kazan. The condition of this hotel brand is currently identified. We have done the shortcomings and suggested ways to improve the brand of Regatta Hotel.

Key words: brand, hotel, hotel branding.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена тем, что на данный момент гостиничный рынок города Казани перенасыщен всевозможными средствами размещения, и при этом обилие предложений необходимо выделяться, привлекать внимание потенциальных клиентов уникальными, новыми услугами.

В качестве объекта исследования выступает гостиничное предприятие «Регата».

Предметом исследования являются бренд гостиничного предприятия «Регата».

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ – исследование бренда гостиничного предприятия.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- изучение особенностей брендинга гостиницы «Регата»;
- исследование бренда гостиницы «Регата»;
- составление рекомендаций по повышению эффективности брендинга гостиницы «Регата».

Понятие «бренд» многоаспектно и рассматривается различными авторами с различных позиций. Бренд не ограничивается исключительно аудиовизуальными идентификациями (логотип, слоган, цвета, персонаж, мелодия).

Бренд выражает философию компании, ее миссию и ценностные ориентации, т.е. содержательную часть, сущность бренда.

Под брендингом мы понимаем технологию создания и продвижения фирменных (марочных) туристских услуг, деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к ним, основанную на усиленном воздействии на выделенный сегмент потребителей товарного знака, торговой марки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования сбыта.

От товаров slash-компаний – дженериков (стандартные товары с низкой степенью дифференциации) бренд отличается тем, что «живет» в умах потребителей, рождая для них добавленную ценность, которая, как правило, не связана с основной функцией и не выражена материально. Например, чувство принадлежности к группе людей, которая покупает такой же товар, удовлетворяясь от обладания товара именно этим уникальным продуктом. По этой причине бренды стоят дороже товаров дженериков.

Данные трактовки позволяют сделать вывод о том, что бренд – это обещание, которое

компания дает своим покупателям, реализация которого, произойдет на практике лишь в том случае, если фирма будет его выполнять.

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

Гостиницы можно считать производителями отдельного вида услуг – гостиничных продуктов и услуг, а поэтому создание и совершенствование бренда также является актуальной задачей в условиях усиления конкуренции между гостиницами.

Гостиница «Регата» построена на базе ФГБОУ ВПО «Поволжская ГАФКСиТ» и является общежитием гостиничного типа с восстановительным комплексом УСК ЦГВС. Спрос на услуги гостиницы невелик, в среднем загрузка гостиницы не достигает и 30%, хотя «Регата» имеет огромный потенциал развития и успешного функционирования. Свидетельством этому служит проведенный нами опрос, результаты которого представлены ниже.

Было опрошено население г. Казани, а также студенты ФГБОУ ВПО «Поволжская ГАФКСиТ». Исследование показало, что 40% студентов академии имеют представление об услугах, оказываемых гостиницей. Остальные 60% о существовании отеля «Регата» не знали, но высказали желание познакомиться с этим объектом.

Результаты опроса населения Казани показали следующее: более 90% опрошенных не знали о гостинице «Регата», а получив информацию об этом средстве размещения, не проявили интереса по отношению к деятельности этого предприятия, отметив, что отда-

ют предпочтение другим гостиницам такой же категории.

Учитывая результаты опроса, мы предлагаем разработанный нами план действий по усовершенствованию существующего товарного знака и превращению его в узнаваемый бренд.

На данный момент гостиница «Регата» имеет следующие результаты по данным критериям:

1. Разработка стратегической платформы бренда (миссия, девиз, философия): при анализе существующих материалов нами не были найдены конкретная миссия, девиз и философия организации.

2. Позиционирование: ошибкой отеля является то, что он позиционирует себя как отель, рассчитанный на гостей-спортсменов. Другие категории населения не рассматривают гостиницу как потенциально возможное средство размещения для себя, что непосредственно препятствует формированию клиентской базы и, следовательно, ведет к стагнации развития и получения доходов.

3. Символика: гостиница имеет свою эмблему, представленную на рисунке 1, которая, на наш взгляд, не является успешным опознавательным знаком, который ассоциируется у людей с гостиницей.

В подтверждение данных выводов представляем следующие результаты, проведенного опроса: 87% опрошенных ассоциировали данную эмблему не с отелем, а со спортивным объектом, 7% опрошенных затруднялись ответить, 6% узнали эмблему (в основном это были студенты и сотрудники академии). Результаты представлены на рисунке 2.

4. Конкурентоспособность: по сравнению с другими гостиницами категории 3 звезды «Регата» не развивается и не выделяется на гостиничном рынке г. Казани. Конкурентных преимуществ не имеет. Гостиницы-аналоги предлагают своим гостям гораздо больший пакет услуг, различные программы лояльности и другие привилегии.

5. Месторасположение достаточно противоречивое: с одной стороны, гостиница располагается в тихом, живописном месте на берегу озера Кабан, что, несомненно, является



Рисунок 1 – Действующая эмблема гостиницы «Регата»

«Ассоциируется ли данная эмблема с гостиницей Регата?»



Рисунок 2 - Результаты ответов на вопрос «Ассоциируется ли данная эмблема с гостиницей Регата?»

её абсолютным преимуществом, но с другой стороны, добраться до отеля «Регата» пешим туристам проблематично.

6. Имидж отеля: из приведенных выше данных следует вывод: как такового, сложившегося образа гостиницы «Регата» не существует.

7. Реклама: о гостинице «Регата» практически ничего не известно, в силу того что она недавно появилась на гостиничном рынке. Рекламные кампании гостиницей не проводятся, вывеска незаметна. В городе нет никаких указателей, из которых было бы понятно место расположения гостиницы. Отель не использует наружной рекламы и рекламы в интернете.

8. Интерьер: гостиница оформлена в едином стиле. В дизайне используются спокойные тона, также для уюта на стенах коридоров и входной зоны висят картины, стоят удобные диваны шоколадного цвета. В каждом номере имеется балкон с видом на гребной канал, что создает определенный уют.

9. Внешний вид персонала: администраторы гостиницы имеют одинаковую форму, которая состоит из юбки и рубашки черно-белой цветовой гаммы. Горничные одинаковой формы не имеют.

10. Продвижение: гостиница имеет собственный официальный сайт, который является достаточно информативным, удобен и прост в использовании, а также приятен визуально.

В социальных сетях создана группа, в которой имеется краткая информация об отеле, но данные в группе не актуальны и давно не обновлялись. Руководство гостиницы не использует интернет в целях продвижения и рекламы, что, несомненно, ведет к потере потенциальных клиентов из активной части населения, пользующейся глобальной сетью. Также стоит отметить, что продвижению предприятия гостиничной сферы способствует участие в конкурсах и проведение различных конференций, форумов и семинаров, но, к сожалению, в этой деятельности гостиница значительно отстает от своих конкурентов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у гостиницы «Регата» на данный момент времени не создан цельный образ, который воспринимается как бренд. Отель теряет потенциальных потребителей, не занимаясь рекламой и продвижением на гостиничном рынке г. Казани. Необходимо создать стратегическую платформу, отображающую позицию и цель деятельности гостиницы, тем самым повысив конкурентоспособность предприятия. Отель имеет хорошую материально-техническую базу для дальнейшего функционирования и развития.

Оценка существующего бренда гостиницы «Регата» осуществлялась по пятибалльной системе, результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Оценка существующего бренда гостиницы «Регата»

Критерии	Оценка	
	Наличие	Балл
Стратегическая платформа	На стадии формирования	0
Позиционирование	+	2
Символика	+	3
Конкурентоспособность	-	1
Месторасположение	+	4
Имидж (образ в глазах потребителя)	На стадии формирования	0
Реклама	+	2
Интерьер	+	4
Внешний вид персонала	+	1
Продвижение	+	1

Таблица 2 - Программа лояльности

Категория населения	Предоставляемая скидка	Тип номера
Студенты, спортсмены	5%	1 Стандарт
	7%	2 Стандарт
	10%	3 Стандарт
Школьники	10%	3 Стандарт
Пенсионеры	3%	1 Стандарт
	5%	2 Стандарт

Проанализировав деятельность гостиницы, мы разработали бренд, который будет способствовать более качественному и продуктивному развитию предприятия.

1) Стратегическая платформа.

- **Философия:** оправдывать доверие гостей, оказывать радушный прием, соответствовать стандартам гостеприимства;
- **Миссия:** демонстрировать истинное гостеприимство, предоставляя своим гостям максимально комфортные условия пребывания в отеле.

2) Позиционирование.

По нашему мнению, для привлечения всех слоев населения как потенциальных потребителей следует позиционировать гостиницу как можно шире, поэтому мы предлагаем новую концепцию, существенно отличающуюся от имеющейся.

Отель «Регата» в Казани позиционируется как отель эконом-класса, предоставляющий, помимо основных, бизнес- и спорт-услуги. Целевая аудитория (клиенты) данного отеля – туристы, бизнес-туристы, люди, приехавшие в командировку (бизнес, переговоры, конференции), спортсмены, студенты, школьники. Для различных категорий туристов имеется гибкая система цен, формирующая программу лояльности, представленную в таблице 2. Бизнес-туристам предоставляется особая цена за номер, которая зависит от дней недели, сезона, количества ночей. Также для всех

бизнес-туристов действует скидка в размере 5-10% на стоимость конференц-зала в зависимости от количества заказанных услуг.

3) Символика.

Существующая эмблема не соответствует новому позиционированию. Но полностью отказаться от нее нельзя, так как она является частью особенности расположения, что является преимуществом гостиницы. Поэтому мы предлагаем изменить эмблему и представляем ее в следующем виде (рисунок 3).

Такой вариант наиболее четко отражает предназначение организации. Крупные буквы «HOTEL» можно оборудовать неоновой подсветкой, чтобы они выделялись из всей эмблемы и было понятно, что это гостиница, так как это существенно влияет на выбор потребителя.

4) Продвижение и конкурентоспособность необходимо повысить путем получения сертификата о прохождении добровольной и обязательной сертификации гостиниц. Необходимо подтвердить документально категорию 3 звезд. Гостиница обладает достаточной материально-технической базой для



Рисунок 3 – Новая эмблема гостиницы «Регата»

организации и проведения различных деловых мероприятий, форумов и семинаров. Еще одним конкурентоспособным преимуществом является наличие большой территории с многофункциональными объектами, целесообразно было бы их использовать. Во время проведения соревнований постояльцам гостиницы будут предложены билеты для бесплатного посещения мероприятий. Также за дополнительную плату можно предлагать лодки и катамараны для гостей и жителей города, что непосредственно приведет к увеличению доходов гостиницы и ее популяризации. Не стоит забывать о том, что сезонность – весомый фактор, который влияет на спрос услуг гостиницы, поэтому зимой постояльцам и местному населению можно предлагать снегоходы и лыжи. Следует вдоль дорог от аэропорта и ж/д вокзалов, на путях въезда в город установить знаки с информацией о том, где находится гостиница «Регата» и на каком расстоянии от информационного стенда. Следует также повысить качество прямой адресной рассылки. Продвижение и конкурентоспособность взаимосвязаны, поэтому, повышая одно звено, мы автоматически повышаем другое.

5) Месторасположение гостиницы достаточно противоречивое, так как существует сложность в её нахождении туристами. Но это возможно исправить, используя информационные баннеры, которые можно разместить в центре города, где собран основной поток туристов, а также у здания «Казанской ярмарки», где сосредоточен поток бизнес-туристов, приезжающих на различные выставки, и у «Казанского зоопарка», который находится в непосредственной близости от гостиницы.

б) Для решения рекламного вопроса мы предлагаем следующее:

- рекламировать отель среди тех, кто не нуждается в услугах размещения, т.е. для местных жителей, информировать их через разные СМИ о различных мероприятиях, которые будут проводиться в отеле, таким образом привлекая клиентов;
- на сайте необходимо провести корректировки, в частности, убрать вкладку «спортсменам», которая не несет никакой информации,

а лишь отталкивает потенциальных клиентов, которые думают, что гостями отеля могут стать исключительно спортсмены. Также стоит размещать более актуальную информацию об услугах гостиницы и проводимых в ней мероприятиях и имеющихся дополнительных услугах.

- четко планировать рекламную деятельность в начале каждого года и составлять рекламный бюджет. Необходимо продумать и расставить приоритеты в планируемых событиях, которые нуждаются в рекламе. Например, проведение большего количества мероприятий, посвященных различным праздникам; реклама, способствующая стимулированию сбыта; реклама стабильности предприятия, реклама достижений (награды, прохождение сертификации); имиджевая реклама (реклама ценностей и качества обслуживания);
 - создать буклеты с основной информацией, а также с информацией о расположении, услугах, стоимости проживания и распространять буклеты в местах наибольшего скопления туристов;
 - активнее рекламировать себя в социальных сетях и в интернете, для страницы в социальной сети «ВКонтакте» найти постоянного руководителя, отвечающего за наличие и актуальность информации;
 - на сайте гостиницы добавить вкладку «Лояльность», в которой будет иметься информация о скидках и акциях для определенных групп людей, указанная выше;
 - составлять статистические отчеты о проведенной рекламной кампании и потраченных на нее средствах в конце каждого года. Данная деятельность позволит отслеживать частоту и эффективность рекламы в конкретных средствах ее размещения;
 - стратегически успешным ходом будет появление большой подсвечиваемой вывески на крыше или на фасаде здания, что сразу бы указывало на расположение отеля.
- 7) Интерьер не требует доработок, существующая обстановка благоприятно влияет на формирующийся имидж.
- 8) Персонал гостиницы: необходимо ввести одинаковую форму для клининговой службы, с фирменными значками гостиницы, так как

этого требуют стандарты. Также на униформе администраторов и менеджеров должны иметься фирменные значки гостиницы, возможно, в виде нашивок на одежде, шарфика на шее и т.п.

Стоит отметить, что в отеле отсутствуют стандарты, касающиеся внешнего вида сотрудников, этикета общения с гостями, стандарты телефонного этикета. Имеются и выполняются стандарты, связанные с порядком регистрации и порядком выезда гостя. Отсутствует внутренний устав, этический кодекс предприятия, что является упущением. Это тормозит развитие отношений между персоналом и гостями. Персонал не клиентоориентирован, и это отражается на работе предприятия в целом, на его доходах и расходах.

ВЫВОДЫ

Подводя итог проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что для повышения престижности отеля и его подъема

на гостиничном рынке города необходимо предпринять следующие меры по работе с персоналом:

- ввести различные методики обучения персонала (делегирование, наставничество и др.);
- ввести ежедневное утреннее пятиминутное собрание, на котором будут обсуждаться актуальные темы на день и возможные дополнительные поручения;
- разработать этический кодекс предприятия, стандарты обслуживания в гостеприимстве;
- контролировать и проверять (тайный гость) соблюдение стандартов предприятия и обслуживания в целом;
- разработать фирменное тематическое приветствие гостей;

Таким образом, можно констатировать, что предложенный нами бренд гостиницы «Регата» позволит ей выйти на новый уровень, развиваться и получать дополнительную прибыль.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Официальный сайт гостиницы «Регата»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regattahotel.ru/>
2. Официальная группа в социальной сети «ВКонтакте» гостиницы «Регата» [Электронный ресурс].

- Режим доступа: <https://vk.com/club69018887>
3. Search engine people [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.searchenginepeople.com/blog/5-ways-to-add-brand-experience-to-your-marketing.html>

BIBLIOGRAPHY

1. Official site of hotel "Regatta" [Electronic resource]. – Access: <http://regattahotel.ru/>
2. The official group in the social network V Kontakte hotel "Regatta" [Electronic resource]. – Access:

- <https://vk.com/club69018887>
3. Search engine people [Electronic resource]. – Access: <http://www.searchenginepeople.com/blog/5-ways-to-add-brand-experience-to-your-marketing.html>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Филонова Анна Вячеславовна – студентка гр. 241 факультета сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма».

Чугунова Регина Владимировна – студентка гр. 241 факультета сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма».

Петрик Людмила Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма».