

**Механизмы восприятия и создания брендинга на рынке гостиничных  
услуг**

**Андреева М.И.**, магистр, РЭУ им Г.В. Плеханова

**Никольская Е.Ю.**, к.э.н., доцент, РЭУ им Г.В. Плеханова

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные понятия и термины брендинга, а также стратегия позиционирования бренда гостиничных предприятий с целью формирования конкурентного преимущества на рынке гостиничных услуг.

**Ключевые слова:** бренд, психологические ассоциации, атаки конкурентов, положительный имидж, известность, задачи, восприятие, потребители, рынок гостиничных услуг, этапы разработки, аудит, продвижение.

**The mechanisms of perception and creation of branding in the market of hotel  
services annotation**

**Andreeva M.I.**, magistr, Russian Plekhanov University of Economics

**Nikolskaya E.Y.**, PhD in Economics, Senior lecturer,  
Russian Plekhanov University of Economics

**Annotation.** The article deals with the basic concepts and terms of branding and positioning strategy brand hotel companies in order to create a competitive advantage in the market of hotel services.

**Keywords:** brand, psychological associations, competitors attack, a positive image, reputation, goals, perceptions of consumers, the market of hotel services, stages of development, auditing, promotion.

Актуальность темы обусловлена необходимостью поиска эффективных подходов и методов повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий на рынке гостиничных услуг. Основной целью данной статьи является разработка рекомендаций по повышению конкурентных преимуществ на рынке гостиничных услуг с помощью формирования бренда.

В настоящее время в условиях рыночной экономики положительный имидж гостиницы или ресторана становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха и защищает предприятие от атак конкурентов, а также укрепляет его позиции на рынке. Невозможно рассматривать имидж без ориентира на бренд, его формирование, становление и, собственно, влияние на имидж предприятия. Потребители воспринимают бренд как совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, образующих отличительные элементы индивидуальности бренда.

Задача атрибутов бренда, в первую очередь, идентифицировать бренд, выделить его из ряда себе подобных, и донести его ценностную составляющую, которую обозначили в виде идентификации. При любом контакте с атрибутами потребитель должен иметь четкое понимание представленного перед ним бренда. В этой связи, соответствие идентификации бренда - есть задача атрибутов, которая сводится к умению отличать марку от марки конкурента на всех уровнях восприятия:

- визуальное восприятие;
- кинестетическое восприятие;
- звуковой канал восприятия.

При любом мотиве посещения предприятия гостиничного бизнеса посетителям необходимо обеспечить высокий уровень удовлетворенности, который приведет к формированию лояльности потребителей, а лояльность, в свою очередь, ведет к финансовому росту и благополучию предприятия. То есть лояльность представляет собой одну из форм поведения покупателя, на которую оказывает влияние множество различных факторов.

Потенциальные потребители воспринимают бренд как совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, образующих отличительные элементы индивидуальности бренда. Бренд является одним из самых мощных инструментов современных маркетинговых коммуникаций.

Усиление внимания к проблемам формирования стратегий брендинга в гостиницах и ресторанах объясняется тем, что известность бренда становится важным условием стабильного положения предприятия на рынке и фактором его конкурентоспособности. Бренды как важнейшие нематериальные активы предприятий уже доказали свою способность не только обеспечивать предприятиям сильные конкурентные преимущества, но и существенно увеличить их рыночную стоимость.

Известные марки становятся необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности. Опыт западных стран свидетельствует, что на современном конкурентном рынке по существу идет борьба торговых марок за их место в сознании покупателей. Товары без марок уступают свои позиции на рынке в самых разных товарных категориях, причем среди российских потребителей большинства товарных групп также увеличивается количество покупателей, готовых приобретать марочные товары и пользоваться марочными услугами.

Таким образом, брендинг позволяет обеспечить стабильность объемов продаж и значительно облегчить процесс освоения новых рынков. Подводя итоги, можно сказать, что имидж - это сложное явление, состоящее из разных факторов, сливающихся воедино.

Именно поэтому для успешного формирования и поддержания положительного имиджа отеля необходимо обращать внимание на все мелочи, тщательно анализируя каждый шаг и обдумывая каждое решение. Таким образом, объективно необходима первоначальная разработка плана формирования имиджа гостиничного предприятия и следование ему в течение жизнедеятельности предприятия. Важно помнить, что все элементы плана должны быть взаимосвязаны и работать как единое целое. Формирование

имиджа - это искусство, которое требует длительной и трудоемкой работы. Важно стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, чтобы созданный образ отвечал требованиям общества и отражал индивидуальность предприятия. С помощью управления имиджем можно воздействовать и управлять эмоциями потребителей, что является основной ценностью в условиях современного рынка. Помимо всего этого имидж отеля является его мощнейшим оружием в борьбе с конкурентами.

По мнению В.М. Шепель, корпоративный имидж имеет определенную структуру, которая включает в себя семь элементов:

- имидж товаров / услуг, который отражает представление людей об уникальности этого товара либо услуги, при этом их функциональная ценность является основой, а дополнительная обеспечивает отличие от продукции конкурентов.

- имидж потенциального потребителя организации складывается из его стиля жизни, общественного положения, статуса. Здесь очень важна способность сотрудников отеля устанавливать долговременные контакты, чтобы потребитель, обратившись один раз, захотел пользоваться товарами или услугами вашей фирмы в дальнейшем. Постоянных клиентов желательно знать лично.

- имидж организации среди персонала образует социально-психологический климат внутри организации, который также отражается и на мнении потребителя.

- имидж собственника организации является важнейшим элементом корпоративного имиджа, так как он влияет на остальные его составные части. Его имидж образуют ценности, установки, способности, характер, участие в жизни организации и персонала, а также другие психологические характеристики.

- имидж персонала построен на общем образе сотрудников компании при прямом контакте клиентов с ними. Этот имидж также формирует и общее

представление об организации в целом, и о товарах / услугах, которые она производит или оказывает.

– визуальный имидж организации возникает как первое впечатление о фирме на основе логотипов, интерьера, уровне комфорта потребителя. Это также очень важный элемент, так как зрительное впечатление остается в памяти гораздо дольше, чем остальные виды.

– социальный имидж организации - это представление о культурной жизни организации, ее персонала и руководства. Чем активнее организация участвует в социальной жизни общества, тем известнее она становится, а также быстрее вызывает доверие к ней.

Бизнес-имидж гостиничного предприятия включает в себе представления об организации с точки зрения деловой активности.

Процесс брендинга можно условно разделить на три этапа:

- 1) разработка бренда и оценка потенциала существующего бренда;
- 2) аудит состояния бренда на различных этапах жизненного цикла;
- 3) оценка величины коммуникационного давления в целях поддержания жизнеспособного бренда.

### **Библиографический список**

1. Никольская, Е.Ю. Актуальные вопросы развития гостиничного бизнеса / Е.Ю. Никольская, Е.М. Титиевская // *The Way of Science*. – 2014. – №6. – С. 54–57.

2. Никольская, Е.Ю. Лояльность как философия современного бизнеса. / Е.Ю. Никольская, Я.А. Белавина. // *Научный вестник МГИИТ*, 2014. – № 2 (28).

3. Никольская, Е.Ю. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса / Е.Ю. Никольская // *The Way of Science*. – 2015. – № 1 (11). – С. 65–67.

4. Никольская Е.Ю. Бек В.Э. Управление лояльностью в сфере гостиничных услуг // Сборник научных статей по итогам Международной научно-практической конференции. – Негосударственное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Санкт-Петербургский институт проектного менеджмента». Санкт-Петербург, 2015. С. 115.

5. Гаврик Ю. Никольская Е.Ю. Пути решения проблем развития гостиничного бизнеса в Москве и России, в сборнике «Наука третьего тысячелетия» // Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2015. С. 65-72.

6. Никольская Е.Ю. Жорж Джарруж, Пути совершенствования технологии обслуживания клиентов в гостинице, в сборнике «Общество, наука и инновации» // Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян А.А. Уфа, 2015. С. 149-154.

7. Ковалева Н.И. Никольская Е.Ю. Актуальные вопросы развития гостиничного бизнеса в условиях кризиса, Научный Вестник МГИИТ, 2015, №6

8. Никольская, Е.Ю. Повышение лояльности клиентов гостиницы / Е.Ю. Никольская, Ю.В. Вахрина // Science and world. – 2015. – № 3 (19). – Vol. I. – С. 94-97.