

## Содержание:

# Введение

**Актуальность.** Рынок сегодня представляет скопление предприятий различной величины, одни из которых давно заняли определенные позиции и наращивают темпы своего роста, другие возникают на столь короткий промежуток времени, что их существование осталось бы незамеченным, если бы не массовость их происхождения. Третьи возникают неожиданно, стремительно завоевывают место на рынке, вытесняя более мелкие фирмы либо поглощая их. И какая бы судьба не ожидала вновь зарождающуюся компанию, ей суждено заболеть единым вирусом современного рынка, имя которому брендинг. Все организации: государственные, частные, муниципальные - все без исключения заняты созданием своего бренда, повышением его узнаваемости, трансляцией везде и всюду. Если бренд создан, то обязательно проводится работа по его поддержке тысячей и одним способом. В случае неэффективности используемых инструментов компания решает применить ребрендинг.

**Цель работы** — исследовать бренд как конкурентное преимущество компании.

Для решения данной цели в работе были поставлены следующие основные **задачи**:

1. исследовать понятие бренда компании;
2. исследовать влияние бренда на конкурентоспособность компании;
3. рассмотреть вопросы управления брендом;
4. исследовать опыт управления брендом в целях повышения конкурентоспособности на примере самой крупной в мире гостиничной сетью «Wyndham Group»
5. обосновать необходимость усиления бренда СПА Отеля «RAMADA» (г. Екатеринбург);
6. предложить рекомендации по усилению бренда гостиницы СПА Отеля «RAMADA» в целях повышения ее конкурентоспособности.

**Объект исследования** — бренды предприятий гостиничного бизнеса за рубежом и в России.

**Предмет исследования** – бренд как фактор повышения конкурентоспособности предприятий.

**Теоретическая и методологическая основа исследования.** В качестве научно-методической основы работы использованы труды российских и зарубежных ученых, публикации в периодической печати.

**Информационная база работы** представлена публикациями в периодической печати, материалами сети Интернет.

## **Глава 1. Теоретические основы исследования бренда как конкурентного преимущества компании**

### **1.1. Понятие бренда компании**

В последнее время в России такое маркетинговое понятие, как «бренд», получило широкое распространение. На сегодняшний день не существует определенного представления о содержании данного понятия, так как, в связи с существованием огромного числа брендов, возникает и разнообразие определений.

Предложенное Американской маркетинговой ассоциацией определение понятия «бренд» характеризуется как базовое: «Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов»[\[1\]](#).

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [\[2\]](#).

По утверждению М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает в себе целый набор физических и социально-психологических качеств и убеждений». Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создает ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке,

которая сравнима с ней[3].

По мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент: создания уникального корпоративного стиля; борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия; построения отношений с потребителями; создания дополнительной ценности продукции предприятия; развития предприятия[4].

В. Н. Домнин трактует бренд как привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке, усилении уверенности при принятии решения о покупке, повышении удовлетворенности от приобретения и использования продукции и преимущества бренда для промышленного предприятия, повышении эффективности маркетинга, обеспечении приверженности бренду, формировании конкурентных преимуществ, налаживании коммуникации с дистрибьюторами[5].

По Стюарту Крейнеру и Дезу Дирлаву, «бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами. Иначе говоря, бренд сегодня - это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд - это своего рода обещание и, в конечном счете, Вам придется его выполнить. Продукт - это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд» [6].

Таким образом, анализируя представленные определения, можно констатировать, что бренды - важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий, позволяющие развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

## **1.2. Влияние бренда на конкурентоспособность компании**

В структуре бренда можно выделить две составляющие: реальную и скрытую для потребителя. Реальная часть - это название товара, упаковка, цена, реклама и

образ товара, который она создала. Большинство из составляющих скрытой части представляет ноу-хау компании и является достаточно сложным для копирования со стороны конкурентов[7]. Влияние же бренда на конкурентоспособность может быть как положительным, так и отрицательным. Крупнейшие глобальные бренды (такие как American Express, Louis Vuitton, Kellogg's, Kleenex[8]), обладающие значительным экономическим потенциалом и высокой рыночной стоимостью, увеличивают не только конкурентоспособность компаний, которым принадлежат, но и создают положительный образ страны базирования, повышая ее инвестиционную привлекательность. Многие из подобных корпораций даже при угрозе экономического спада не позволяют трудным временам нарушить их долгосрочные планы по бренд-билдингу[9].

Бренды, таким образом, прибавляют добавочную стоимость, обеспечивают некое весомое и уникальное конкурентное преимущество, используемое в качестве инструмента повышения стратегической конкурентоспособности за счет максимальной адаптации товара, услуги к ожиданиям потребителей. Обладание конкурентным брендом позволяет ускорить реализацию товара по приемлемой цене[10].

Необходимо выделить несколько способов влияния бренда на конкурентоспособность организации.

1. Благодаря сильному бренду компании будет проще привлечь новых, заинтересовать постоянных клиентов, например при выпуске нового товара, услуги. На наш взгляд, наиболее подходящим примером в данном случае является компания Apple. Apple удается продавать продукты по достаточно высокой цене, при этом продавать в огромных количествах. Это происходит исключительно потому, что в компании понимают реальную подоплеку покупки premium или massclusivity (массовый премиум) продуктов. Понимают причины, которые лежат в психике человека, а не в сухих характеристиках производительности[11].
2. Правильно созданный бренд позволяет выделиться среди конкурентов. В данном контексте мы полагаем уместным рассмотреть бенчмаркинг. Это процесс поиска новых, более совершенных приемов работы. Грегори Ватсон, один из самых компетентных специалистов по бенчмаркингу, сказал: «Новые идеи не рождаются на пустом месте. Напротив, новая идея рождается в условиях, когда стало невозможным использовать старую идею». Но на определенном этапе развития компании начинают продавать идентичную продукцию одинаково высокого качества (примеры тому можно наблюдать на рынке бытовой техники и в

некоторых сегментах автомобилестроения) [\[12\]](#).

3. Сильный бренд добавляет ценность товарам, услугам организации.

4. Ценность бренда. Ценность бренда основана на трех экономических функциях: коммуникационной, доверия и уменьшения рисков.

Коммуникационная функция:

1) Ориентация: бренд облегчает потребителю выбор продукции и услуг, позволяет быстро идентифицировать и распознавать источники товара или услуги [\[13\]](#).

2) Уменьшение сложности: бренды объединяют опыт во взаимоотношениях потребителя и бренда, переносят на неизвестные элементы бренда знания об известных.

3) Коммуникационная эффективность: бренд соединяет между собой отдельные коммуникационные события (рекламу, пиар, промоушн), гарантируя узнаваемость и непрерывность коммуникационного воздействия.

Функция доверия:

1) Уменьшение риска при покупке: бренды всегда гарантируют определенный уровень качества и помогают преодолеть неуверенность от незнания всех характеристик.

2) Идентификация: бренды, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, помогают потребителю определить и выразить свой набор ценностей через эти бренды [\[14\]](#).

3) Построение предпочтений: бренды помогают преодолеть схожесть продуктов, дифференцируясь от предложений конкурентов.

4) Трансфертный потенциал: бренды уменьшают риски и затраты в связи с запуском новых продуктов и придают трансфертный потенциал другим категориям продуктов.

Уменьшение рисков:

1) Обеспечение спроса: бренды повышают лояльность клиентов, снижают предрасположенность к переходу к другой марке, обеспечивают потенциал продаж в будущем. Это означает более высокие и стабильные доходы в будущем.

2) Конкурентные преимущества: бренд – это узнаваемая константа во взаимоотношениях с клиентом, часто единственная. Бренд поднимает вступительный порог и создает конкурентные преимущества, сохраняющие свое значение в течение длительного времени.

3) Присутствие на рынке: бренды обеспечивают значительное присутствие компании на рынке и в умах потенциальных клиентов, что является предварительным требованием для поощрения принятия решения о выборе, который наиболее часто происходит спонтанно[15]. Если уже создан сильный бренд, к которому лояльны потребители, то все ассоциации и ожидания, связанные с ним, можно перенести на другой продукт, услугу[16].

5. Сильный бренд помогает компании привлечь высококвалифицированных и креативных сотрудников[17].

6. Для строительства бренда не всегда нужны огромные инвестиции. Главное, что нужно учесть при создании бренда:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации (Brand Attributes);
- визуальный образ бренда, формируемый рекламой (Brand image);
- словесный товарный знак (Brand Name);
- отличительные особенности бренда (Brand identify)
- уровень известности марки у покупателя (Brand Power);
- стоимостные показатели бренда (Brand Value);
- степень развитости бренда (Brand development index).

7. Увеличение стоимости бренда. Стоимость бренда определяется как чистая приведенная стоимость будущих доходов, которая может быть отнесена исключительно за счет существования бренда. Потенциал ценности основывается на трех экономических функциях бренда:

- создать синергию расходов;
- создать спрос на товары и услуги;

– обеспечить будущий спрос и уменьшить оперативные и финансовые риски.

Бренд как инструмент конкуренции призван захватить ниши в сознании потребителей. Но лояльность потребителя достается компании не бесплатно. Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности, когда бренд претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов. Ключевым фактором лояльности, согласно Д. Аакеру, является то, что марку невозможно переместить на другое имя или символ без больших затрат и значительного снижения объемов продаж и прибылей. На этом зиждется баланс затрат на рекламу и отдачи от нее.

Таким образом, брендинг является составляющей конкурентоспособности организации[18]. Факторы, лежащие в основе конкурентоспособности организации (набор отличительных характеристик компании как социально-экономической системы):

1. Способность компании к адаптации.
2. Уникальность освоенных технологий и исключительность имеющихся ресурсов.
3. Свободный доступ к информации.
4. Брендинговая политика.
5. Системный подход в маркетинговой деятельности.

Факторы, лежащие в основе брендинговой политики:

1. Уникальный образ, который заложен в основу бренда, логотипа и других элементов.
2. Методы воздействия на потребителя (клиенты должны быть уверены, что, покупая продукт, они наверняка приобретут нечто стоящее, удачно вложат свои деньги, получив значительную выгоду от этого).
3. Фокусирование на конкурентных преимуществах.
4. Дифференциация бренда – усиление его уникальности.

## 5. Механизм реализации.

Из этого следует, что брендинг является частью конкурентоспособности. Кроме того, необходимо отметить взаимосвязь между инновациями и конкурентоспособностью. При правильном использовании инноваций организация повышает свою конкурентоспособность. С ростом конкурентоспособности потребность в инновациях возрастает. Инновации — это хорошая возможность соответствовать требованиям современного мира. Они позволяют нам более эффективно использовать ресурсы, увеличивать объемы производства с меньшими затратами, поставлять лучшие технологии и находить наилучшие и наиболее актуальные решения для того, чтобы стимулировать экономический рост и улучшать качество жизни. Также при восприятии потребителем бренда всегда присутствует эффект ореола, то есть распространение уважительного отношения к бренду или торговой марке на новые продукты, выпускаемые под этим же именем [\[19\]](#).

Таким образом, исследования бренда и его политики дополняют теорию конкурентоспособности, позволяя осуществлять компетентный поиск новых конкурентных преимуществ организации. Постоянная работа с брендом поможет составить целостное видение деятельности организации, указать на позитивные и негативные моменты в ее развитии [\[20\]](#).

В основе успеха организации лежат ресурсы, компетенции и маркетинг. Это базис формирования и поддержания конкурентных преимуществ компании. Под маркетингом подразумевается комплекс стратегических действий организации в рамках ее брендинговой политики [\[21\]](#).

## 1.3. Управление брендом компании

Конкурентоспособность бренда зависит напрямую от его репутации. В современной экономической ситуации необходимо постоянно заботиться о репутации бренда.

Существует семь ключевых зон, заслуживающих внимания:

1. управление поиском. Задача — быть в числе лидеров первой страницы поисковых запросов;
2. мониторинг брендов — независимо от масштабов бизнеса, люди будут говорить о бренде в режиме on-line. Важно знать, что они говорят;



3. PR в социальных медиа — социальные медиа представляют идеальную площадку для формирования репутации[22]. Необходимо следить за своевременной активностью в сетях[23];

4. обзоры и рекомендации — необходимо быть готовым быстро решать любые проблемы, а негативные отзывы могут помочь высветить слабые места;

5. обслуживание клиентов, культура — управление репутацией бренда — термин, значение которого желательно понимать всем в компании. Хорошо, если любой удачный пример взаимодействия с пользователем или поставщиком транслируется внутри компании[24];

6. управление негативной информацией — негатив может возникнуть в разных формах — начиная с разъяренного пользователя, который публикует отзывы онлайн, и заканчивая разоблачительной статьей в СМИ. Если негативные комментарии появляются в режиме on-line, необходимо убедиться, что их увидели и отреагировали своевременно. Если претензия как-то особенно выражена, то можно предоставить скидку или выслать подарок с извинительной запиской;

7. адвокаты бренда — целесообразно присылать лучшим клиентам подарки, приглашать их на PR-мероприятия, просить их дать отзыв о компании. Выигрышно, если они будут говорить об этом онлайн, тем самым создавая очень благоприятное мнение о бренде.

Основной причиной, позволяющей ей компании так долго оставаться на вершине успеха, является доверие со стороны покупателей: только доверие способно сделать бренд успешным, а для того, чтобы вызывать доверие у своих потребителей, необходимо применять следующие приемы[25]:

1. Располагать к общению: бесплатный беспроводной интернет, музыкальное сопровождение, большие столы, отдельные комнаты располагают клиентов к непринужденному общению[26];

2. Подбадривать потребителя: при выстраивании своей маркетинговой стратегии необходимо постараться внушить потребителям уверенность в собственных силах — тем самым заставляя верить и в себя, и в бренд.

3. Быть позитивным и современным: потребители ждут появления более технологичного, красивого продукта. Кроме того, клиенты будут наслаждаться самим процессом совершения покупки высокотехнологического изделия.

4. Понимать: внимательное и уважительное отношение к личностным особенностям каждого клиента является надёжной основой для развития позитивного отношения к бренду и может выступить решающим фактором для развития любого бизнеса[27].

5. Практиковать персональный подход: потребители будут обращаться в одну и ту же компанию, в случае удовлетворения своей потребности в практически любом товаре, понадобившемся им[28].

6. Продавать счастье: компания может сфокусироваться на счастье — долговечном надёжном счастье. Как считают специалисты, для потребителя представляется немаловажным, если компания отдаёт дань уважения тем, кто стоял у её истоков.

7. Быть последовательным: необходимо придерживаться последовательной стратегии развития производства, заботиться о благополучии сотрудников и клиентов.

8. Быть искренним и дружелюбным. Достаточно иметь только один вид самолета: не взимать плату за некоторые услуги; иметь дружелюбных сотрудников.

9. Любить своих клиентов. О правильности выбранного курса можно говорить, если о компании распространяются мифические истории, звучат рассказы об удивительном обслуживании клиентов.

Таким образом, бренд — это уникальный образ, который существует в сознании потребителей[29]. Он воспринимается как одно целое: название, стиль рекламы, цена, упаковка. Будучи интегрированным в современный социокультурный контекст, брендинг способен оперативно отражать все происходящие изменения, как в экономической, так и в социальной сфере[30].

Проанализировав все вышеизложенное, можно сделать несколько выводов.

1. Бренд и брендинговая политика – часть политики поддержания конкурентоспособности организации, так же как ее ресурсы и компетенции.

2. Применение брендинговой политики положительно отражается на качестве и действенности конкурентных преимуществ.

3. Изменение использования факторов конкурентоспособности организации и их развитие влечет за собой изменение сущности и влияния ее брендинговой политики.

# Глава 2. Зарубежный опыт использования бренда для повышения конкуренции на примере «Wyndham Hotel Group»

## 2.1. Влияния брендов на конкурентоспособность

### гостиничных предприятий

В современных условиях кризиса в России многие гостиничные компании, особенно те, в собственности или под управлением которых находятся отели категории «пять звезд де люкс», «спа», испытывают определенные трудности, связанные со снижением заполняемости отелей, низкой travel-активностью корпоративных клиентов. Негативным фактором выступает и волатильность туристического рынка - запросы от клиентов поступают в последний момент, из-за чего долгосрочное планирование и прогнозирование продаж теряют свою актуальность как основной бизнес — инструмент, позволяющий оценить стратегии роста компании и возможности вкладывания средств в новые проекты.

Задача специалистов коммерческих отделов отелей усложняется. Возникает дилемма: сохранение восприятия гостиничной компании клиентами и партнерами в категории luxury и одновременно введение гибкого ценообразования, которое никоим образом не должно напоминать ценовой демпинг.

Во время рецессии и сокращения клиентских ресурсов, выделяемых на путешествия (в частности, на проживание в отелях), актуальной становится правильно выбранная конкурентная стратегия, которая может привести к росту гостиничной компании даже в неблагоприятных рыночных условиях.

Согласно М. Портеру, конкурентная борьба или ситуация на рынке зависят от пяти ключевых конкурентных сил[31]:

1. Угрозы появления новых игроков на рынке;
2. Угрозы появления заменяющих продуктов или услуг;
3. Покупательной способности клиентов;

4. Способности поставщиков влиять на ценообразование;

5. Борьбы и соперничества среди существующих конкурентов.

Применение различных методов поможет сделать эффективной выбранную конкурентную стратегию и защитить гостиничную компанию от воздействия пяти сил конкуренции. К таким методам относятся:

1. Правильное позиционирование компании по отношению к существующим конкурентам;

2. Влияние на соотношение пяти факторов (сил) конкуренции посредством принятия стратегических решений и улучшения положения компании на рынке:

3. Быстрое реагирование и способность предугадать изменения в факторах, влияющих на конкурентные силы, способность выбрать стратегию, находящуюся в соответствии с новым конкурентным балансом, и опередить конкурентов.

Руководство компании должно действовать в соответствии со шкалой ценностей компании, анализируя пять сил конкуренции. М. Портер выделяет три базовые стратегии конкурентной борьбы: стратегию лидерства в экономии затрат (cost leadership), стратегию дифференциации и фокусирование на своей нише рынка[\[32\]](#). Первые две стратегии применимы к компаниям, которые ведут глобальную конкурентную борьбу во всей отрасли, а третья стратегия используется компаниями, конкурирующими в определенном сегменте рынка.

Необходимо также учитывать тот факт, что даже в тяжелых экономических условиях всегда остаются ценные (лояльные) клиенты отелей, которые привержены своему любимому бренду зачастую на протяжении многих лет, а иногда и поколений. Очень важно не потерять доверие этих клиентов, нанеся ущерб имиджу своих luxury отелей, неправильно выбрав или неожиданно изменив стратегию конкурентной борьбы

## **2.2. Исследование влияния бренда на конкурентоспособности сети отелей «Wyndham Hotel Group»**

Сеть отелей Wyndham Hotel Group состоит из 7340 высококлассных отелей на 627440 номеров в 66 странах мира, все отели являются независимыми и управляются индивидуально. Сеть была основана в 1954 году чикагским ресторатором Марионом В. Исбеллом и группой инвесторов. Название «Рамада» происходит от испанского термина «Рама» (ветвь) и ассоциируется с рамадой (временной беседкой под открытым небом, сделанной из ветвей деревьев и кустарника). Все отели уникальны и неповторимы, несмотря на общие черты в дизайне. Все отели находятся только в центре, располагают отличными конференц-возможностями, ресторанами и барами, включая предприятия, имеющие мишленовские «звезды»), а также спа-центрами и зонами для отдыха и занятий спортом. Большое внимание уделяется эргономике и свободному пространству, удобству и функциональности. Продуманы такие мелочи, как небольшие косметические зеркала для женщин — путешественниц на рабочих столах в комнатах, чтобы можно было наносить макияж при дневном свете; подборки книг на разных языках в каждом номере всех отелей (при желании понравившуюся книгу можно приобрести).

Еще в июле 2007 г. компания Wyndham Hotel Group решила укрепить свой имидж эксклюзивных отелей, каждый из которых обладает уникальностью и индивидуальностью, отражает стиль того города и страны, в котором отель находится, и создает уникальную домашнюю обстановку для гостей. Глобальный экономический кризис тогда только начинался, первыми ощутили последствия кризиса состоятельные американские клиенты — корпоративные и индивидуальные. По результатам внутреннего маркетингового исследования, эти клиенты отличаются наибольшей приверженностью к определенному гостиничному бренду.

К основному конкуренту Wyndham Hotel Group на рынке мировых гостиничных услуг высокого класса откосится гостиничная корпорация Four Seasons, два бренда этой компании — Four Seasons и Regent - удерживают позиции в самом верхнем сегменте международного гостиничного рынка. Руководство Four Seasons стремится, чтобы каждый из отелей был лидером на своем локальном рынке. Для этого большое внимание уделяется расположению отелей — все проекты находятся в центре деловой жизни и в шаговой доступности от туристских достопримечательностей Wyndham Hotel Group, как компании, позднее вышедшей на рынок гостиничных услуг высокого класса, было необходимо дополнить свою стратегию конкурентной борьбы, предложить дополнительные услуги клиентам.

Согласно Ф. Котлеру, сильный и узнаваемый бренд получает своих постоянных клиентов, которые не готовы переходить на другой заменяющий продукт даже при более низкой цене этого продукта. Компании, которые правильно разработали свой бренд, в определенной степени защищены или нечувствительны к акциям конкурентов на рынке.

Название бренда Wyndham Hotel Group не объясняло клиентам концепцию роскошных отелей и в то же время, подчеркивало, что при всех различиях стиль и дух у отелей один, не помогало технике кросс-селлинга — перекрестным продажам других отелей коллекции клиентам, которые знают и любят один из отелей компании.

Поэтому руководство компании Wyndham Hotel Group решило выбрать стратегии дифференциации и фокусирования на определенной нише рынка, делая более значимыми, узнаваемыми и незаменимыми для клиентов свои гостиничные услуги высокого класса.

Единичная известность каждого из отелей компании на локальных или международных рынках: клиенты не видели связи между всеми отелями, не воспринимали их как часть единого бренда; плохая информированность клиентов обо всех преимуществах, связанных с брендом Wyndham Hotel Group; достижение «критического» числа отелей. В 2006 г. компания отметила 10-ти летний юбилей. При таком количестве отелей очень важны правильное позиционирование и брендинг.

Почему именно коллекция, а не сеть отелей? На этот вопрос существует ряд ответов: коллекция предполагает премиум-класс и эксклюзивность; коллекция показывает, что каждый отель уникален; коллекция собирает вместе неповторимые шедевры. В случае отелей Wyndham Hotel Group это утверждение верно, так как многие отели коллекции находятся в уникальных исторических зданиях или же содержат в интерьерах уникальные современные и антикварные предметы дизайна и искусства. Отель RAMADA SHARJAN в Дубаи ОАЭ расположен в 7 км. От набережной Корниш. Международный аэропорт Дубаи находится в 7 км. от отеля. Все находится в шаговой доступности, что очень удобно для туристов. Это современный отель международного уровня, отвечающий высоким стандартам нового тысячелетия, с комфортным размещением, высококачественным сервисом и теплой гостеприимной атмосферой. Впервые отель распахнул свои двери для гостей и 2010 году. Принадлежит международной сети отелей «Ramada, Wyndham Hotels Resorts»

Самое главное: понятие «сеть» не связано с понятием «цепи», которое предполагает универсальность и определенную обезличенность (так называемый «синдром гамбургера», характерный для других американских гостиничных компании, открывающих абсолютно одинаковые проекты по всему миру). «Цепь» не подходит для уникальных отелей со «своим лицом», входящих в состав компании Wyndham Hotels. Сеть вдохновляет, поощряет клиентов «пробовать» разные отели сети, она обвалакивает весь мир, как будто бы перебирая жемчужины восхитительного ожерелья, убрав из которого один из камней, не сможешь получить полноценной картины.

Руководством компании были поставлены следующие стратегические цели:

1. превратить Wyndham Hotels из группы отелей в узнаваемый целевой аудиторией бренд сопоставить новые ценности Wyndham Hotels с принципами и потребностями целевой аудитории — людей с высоким уровнем дохода, прочным положением в обществе, умеющих ценить безупречный сервис и комфорт как во время отдыха, так и во время деловых поездок;
2. увеличить объем перекрестных продаж. Новая маркетинговая база данных компании показала, что каждый клиент посетил в среднем 1-3 отеля из группы. За короткий промежуток времени эти клиенты должны были стать новым источником бизнеса для компании;
3. найти новый подход к управлению брендом;
4. разработать новые брошюры и другие рекламные материалы, которые отражали бы новое позиционирование: общую брошюру Директорию по отелям), C&I каталог (по конференциям и интенсив-программам), новый презентационный диск для корпоративных клиентов коллекции, новые брошюры по отдельным отелям; новый веб-сайт, новую маркетинговую базу данных, новую программу SPA ;
5. привлечь новых клиентов, не пользовавшихся ранее отелями компании.

Для осуществления этих целей компания в первую очередь разработала профессиональные детали нового бренда Wyndham Hotel Group: отели находятся только в центре города; каждый отель уникален сам по себе и старается отразить дух и стиль того города, в котором он находится; все отели дизайнерские, ко без излишеств, жить в отелях удобно и комфортно; персонал отелей дружелюбен и энергичен; в отелях создается такая атмосфера, благодаря которой каждый гость

ощущает себя важной персоной; исключительное внимание ко всем деталям — это залог безупречного сервиса; роскошь хороша в разумных пределах, она должна быть простой и элегантной; владелец компании Wyndham Hotel Group лично заботится обо всех отелях, ему важно знать личное мнение каждого гостя).

Был обозначен и новый слоган — «искусство простой роскоши», этот слоган как нельзя лучше подходит к стилю, дизайну и сервису в отелях, подчеркивает уникальность, подразумевает непрерывную дизайнерскую работу и творческий процесс, обозначает внимание к деталям и мелочам, сочетается с ребрендингом в коллекции отелей. Также была принята постоянная программа ребрендинга с обозначением основных этапов и сроков, нацеленная на усиление продаж всех отелей коллекции, как новым клиентам, так и из числа постоянных гостей одного из отелей.

Успех ребрендинга в немалой степени зависел и от своевременного оповещения, как менеджеров компании, так и линейного персонала. Ведь именно они представляют и «лицо» отелей, и связующее звено с клиентами. Именно персонал должен служить проводником нового бренда. Поэтому соответствующие предварительные conference-calls (удаленные звонки по телефону), личные тренинги и собрания были проведены с разными подразделениями всех отелей Wyndham Hotel Group в разных городах Европы. Была введена позиция Brand Support Director, на которую был выдвинут заместитель генерального менеджера одного из отелей коллекции. Непосредственно повлияли на новый имидж следующие мероприятия:

1. создание рекламной продукции отеля в едином стиле;
2. работа с прессой (для PR служб отелей и рекламных агентств на аутсорсинге). Каждое упоминание в прессе одного из отелей должно содержать ссылку на бренд и его ценности и общий Интернет-сайт;
3. продажи отелей (для коммерческих отделов). Весь бренд и все отели коллекции должны продаваться при встрече с клиентом, чтобы увеличить перекрестные продажи. Ранее при встречах, например, с корпоративными клиентами, большой акцент делался на «свой» отель, который непосредственно представлял сотрудник отдела продаж. Теперь же менеджеры должны информировать клиентов о новостях других отелей, сезонных кросс-предложениях
4. соблюдение стандартов при демонстрировании материалов Wyndham Hotel Group в каждом отеле — новые канцелярские принадлежности для гостей в номерах, новые пакеты, новые брошюры и каталоги. Даже



корпоративная цветовая гамма становится по аристократически утонченной — ключевые цвета меняются на черный и красный, немного меняется логотип, не нарушается корпоративный принцип внимания к мелочам;

5. каждый сотрудник компании должен пройти тренинг по бренду (в составе компании появилась должность Brand Training manager);
6. когда только предоставляется возможность и это является уместным, сотрудники отелей должны общаться с гостями, рассказывать о коллекции отелей;
7. каждый сотрудник должен повышать узнаваемость бренда, общаясь с гостями, клиентами и партнерами, информируя их о том, что Wyndham HotelGroup это коллекция пятизвездочных отелей де люкс в ведущих городах Европы с перспективами развития в сегмент элитных курортных отелей и экспансии в другие регионы мира..

Ребрендинг компании намеренно совпал с успешным переходом на собственный код FC в GDS — глобальных системах бронирования (Sabre, Amadeus, Worldspan, Gallileo/Apollo), проведением стратегической компании по правильному переходу на Private Label. Ранее отели Wyndham Hotel Group, являясь членами маркетингового альянса различных отелей и отельных групп всего мира The Leading Hotels of the World, пользовались кодом этой ассоциации — The Leading Hotels of the World.

Специально для российских клиентов, среди которых популярна ассоциация The Leading Hotels of the World и ее региональный офис в Москве, был создан телефонный номер бронирования The Rocco Forte Collection на базе службы бронирования отелей Rocco Forte в Санкт-Петербурге — «Астории» (под брендом Rocco Forte Collection) и отеля партнера «Англетер» (категория «пять звезд бизнес»).

Для сотрудников службы бронирования, которые, получив звонок от клиента на специальный выделенный номер, отвечают: «Rocco Forte Collection», с тех пор регулярно (ежемесячно) проводятся тренинги по обновлению знаний о продуктах компании и новостях в отелях, в том числе специальных и сезонных пакетах (комбинированных предложениях с проживанием, трансфертом или посещением ресторана).

В рамках этого перехода был создан информационный сайт для туристических агентств, а также проведен конкурс для 52 тысяч агентств (ответы на три вопроса на знание коллекции отелей по миру). В качестве главных

призов было предоставлено бесплатное проживание (3 ночи) в одном из отелей на выбор и перелет бизнес-классом.

В тяжелых экономических условиях представляется важным поощрение тех клиентов, которые, несмотря ни на что, предпочитают оставаться в номерах высоких категорий — люксах. Чтобы создать дополнительную привлекательность и добавить дополнительные бонусы, была создана программа «проживания в люксах Rocco Forte». В рамках этой программы любому гостю отеля, живущему в категориях номеров выше полулюкса (junior suite), предоставляются возможность бесплатного раннего заезда и позднего выезда из отеля, услуги личного дворецкого по упаковке — распаковке багажа, выполнению мелких поручений, бесплатная глажка и чистка костюма в день заезда, бесплатные локальные звонки по городу и выделенная связь с консьержем отеля при помощи мобильного телефона Nokia, выдаваемому гостю при заезде в отель. Также такому гостю не надо ждать на стойке регистрации — индивидуальная регистрация будет сделана в его номере.

На примере компании Wyndham Hotel Group можно сделать **вывод**, что брендинг в гостиничной индустрии является эффективным маркетинговым инструментом, к преимуществам которого относятся:

1. Узнаваемость бренда клиентов и идентификация ожидаемого качества гостиничных услуг с брендом;
2. Создание с помощью бренда имиджа не только для услуг, но и для компании;
3. Запоминание ведущих брендов и их стандартов туристическими агентствами и туроператорами, их соответствующие рекомендации клиентам при бронировании;
4. Минимальный риск со стороны клиента — предсказуемость в ценообразовании и стандартах.

Таким образом, заблаговременно проведенный ребрендинг и выделение основных ценностей бренда категории luxury служит определенным маркетинговым инструментом, помогающим если не преодолеть, то эффективно бороться с негативными последствиями экономического кризиса.

## **Глава 3. Развитие бренда гостиничных предприятий России на примере гостиничного комплекса «Славянка».**

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. Гостиничный комплекс «Славянка». Данная сеть представлена не единственной гостиницей, а сетью гостиниц, она насчитывает 20 объектов размещения в 16 российских городах.

Одна из гостиниц, находится в городе Москва. Гостиница «Славянка»- одна из старейших московских гостиниц, чья история тесно переплетается с историей государства и армии. Гостями гостиницы в разное время были знаменитые военные, герои, спортсмены и артисты.

В 1935 году открылся первый корпус гостиницы. Фасад был украшен высокой парадной лестницей, колоннами, скульптурами. Стиль сталинской архитектуры с армейскими элементами, является визитной карточкой гостиницы по сей день.

В годы Великой Отечественной войны, в здании гостиницы были оборудованы три бомбоубежища. Здесь останавливались военнослужащие перед отправкой на фронт.

В послевоенный период, гостиница «Славянка» стала местом встречи ветеранов. В 2016 году гостиница «Славянка» отпраздновала свой 81-й день рождения. Она расположена в 4 км от Кремля в тихом центре Москвы, в шаговой доступности от станций метро «Проспект мира». Отсюда можно быстро и удобно добраться до любой точки города. Несмотря на такую огромную историю, гостиница «Славянка», зарекомендовала себя, как современная, доступная гостиница. Номерной фонд состоит из 246 номеров различной категории: стандартные, полу-люксы, люксы. Можно выбрать семейные двухкомнатные номера. Все номера оснащены согласно современным стандартам сервиса.

Также гостиница имеет оборудованные два конференц-зала, переговорную комнату, банкетный зал для проведения мероприятий любого формата. На территории гостиницы и в номерах оборудован бесплатный доступ в интернет Wi-Fi.

Учитывая многолетнюю историю гостиницы, мы предлагаем разработанный план действий по усовершенствованию существующего товарного знака и превращению его в узнаваемый бренд.

На данный момент гостиница «Славянка» 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, которые хотят прикоснуться к истории. 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: гостиничный комплекс, имеет свою эмблему, представленную на рисунке 1, которая, на наш взгляд, не является успешным опознавательным знаком, который ассоциируется у людей с гостиницей.



### **Рисунок 1 - Действующая эмблема гостиницы «Славянка»**

В подтверждение данных выводов представляем следующие результаты, проведенного опроса: 8 % опрошенных ассоциировали данную эмблему не с отелем, а с новым жилым комплексом, 7% опрошенных затруднялись ответить, 6% узнали эмблему (в основном это были жители Москвы и постояльцы данной гостиницы). Результаты представлены на рисунке 2.

4. Конкурентоспособность: по сравнению с другими гостиницами, гостиничный комплекс «Славянка» не выделяется на гостиничном рынке. Каждая гостиница, входящая в данный комплекс, воспринимается, как отдельный, самостоятельный объект. Каждая гостиница предлагает большой пакет услуг, различные программы лояльности и другие привилегии и соответствует статусу данного комплекса, но нет единства.

5. Месторасположение достаточно удачное у гостиниц и отелей входящих комплекс: гостиницы располагается в центре городов, что, несомненно, является абсолютным преимуществом, пешим туристам непроблематично добираться в другие уголки города.

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

7. Реклама: о гостиничном комплексе «Славянка» практически ничего не известно, в силу того что она объединяет гостиницы с очень большой историей. Рекламные кампании гостиничного комплекса не проводятся, вывески на гостиницах входящих в состав комплекса, не несут информации, что данный объект входит в гостиничный комплекс «Славянка». Отель не использует наружной рекламы, но есть рекламы в интернете.

8. Интерьер: гостиница оформлен в разном стиле. Из чего следует, отсутствие интерьерного единства.

9. Внешний вид персонала: администраторы гостиницы не имеют одинаковую форму. Горничные одинаковой формы не имеют.

10. Продвижение: гостиничный комплекс 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 отелях. Руководство гостиницы использует интернет в целях продвижения и рекламы, что, несомненно, ведет к приросту 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.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у гостиничного комплекса «Славянка» на данный момент времени не создан цельный образ, который воспринимается как бренд.

Отели теряет потенциальных потребителей. Не занимаются рекламой и продвижением на гостиничном рынке Российской Федерации. Необходимо создать стратегическую платформу, отображающую позицию и цель деятельности комплекса, придать ему единую целостность, тем самым повысив конкурентоспособность предприятия.

Отели имеет хорошую материально-техническую базу для дальнейшего функционирования и развития. Оценка существующего бренда гостиничного комплекса «Славянка» осуществлялась по пятибалльной системе, результаты представлены в таблице 1.

## **Таблица 1**

## Оценка существующего бренда гостиницы «Регата»

<b>Критерии</b>	<b>Оценка</b>	
	<b>Наличие</b>	<b>Балл</b>
Стратегическая платформа	+	3
Позиционирование	+	3
Символика	+	2
Конкурентоспособность	+	4
Месторасположение	+	5
Имидж (образ в глазах потребителя)	+	3
Реклама	+	2
Интерьер	+	4
Внешний вид персонала	+	4
Продвижение	+	1

Проанализировав деятельность комплекса, мы разработали бренд, который будет способствовать более качественному и продуктивно 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. Гостиничный комплекс «Славянка» в России позиционируется, как сеть отелей и гостиниц, предоставляющий, помимо основных, бизнес- и спортивные услуги.

Клиенты данного комплекса, туристы, бизнесмены, 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.

### 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



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 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 железнодорожных вокзалов, на путях въезда в город установить знаки с информацией о том, где находится гостиница, входящая в комплекс «Славянка» 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) Для решения рекламного вопроса мы предлагаем следующее:

рекламировать отели среди тех, кто не нуждается в услугах размещения, то есть 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, которые будут нести информацию, для привлечения потенциальных клиентов. 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», «Одноклассниках», 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;

составить 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) В интерьер гостиниц, входящих в гостиничный комплекс «Славянка» внести какие-либо объединяющие элементы интерьера, благоприятно влияющие на

формирующийся имидж.

8) Персонал гостиницы: необходимо ввести одинаковую форму, с фирменными значками гостиничного комплекса, так как этого требуют стандарты. Также на униформе администраторов и менеджеров должны иметься фирменные значки комплекса, возможно, в виде нашивок на одежде, шарфика на шее.

**Выводы.** Проанализировав деятельность гостиничного комплекса «Славянка», мы разработали бренд, который будет способствовать более качественному и продуктивно 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.

Таким образом, можно констатировать, что предложенные изменения и доработки в гостиничном комплексе «Славянка», позволят ему выйти на новый уровень, предстать на рынке гостиничных услуг, единым целым, с общими идеями, целями, уровнем сервиса, а также развиваться и получать дополнительную прибыль.

## **Заключение**

Бренд и брендинговая политика – часть политики поддержания конкурентоспособности организации, так же как ее ресурсы и компетенции. Применение брендинговой политики положительно отражается на качестве и действенности конкурентных преимуществ. Изменение использования факторов конкурентоспособности организации и их развитие влечет за собой изменение сущности и влияния ее брендинговой политики.

На примере компании The Rocco Forte Collection сделан вывод, что брендинг в гостиничной индустрии является эффективным маркетинговым инструментом, к преимуществам которого относятся:

1. Узнаваемость бренда клиентов и идентификация ожидаемого качества гостиничных услуг с брендом;
2. Создание с помощью бренда имиджа не только для услуг, но и для компании;
3. Запоминание ведущих брендов и их стандартов туристическими агентствами и туроператорами, их соответствующие рекомендации клиентам при бронировании;
4. Минимальный риск со стороны клиента — предсказуемость в ценообразовании и стандартах.

Заблаговременно проведенный ребрендинг и выделение основных ценностей бренда категории luxury служит определенным маркетинговым инструментом, помогающим если не преодолеть, то эффективно бороться с негативными последствиями экономического кризиса.

Проанализировав деятельность гостиницы «Регата» (г. Казань»), мы разработали бренд, который будет способствовать более качественному и продуктивно развитию предприятия.

1) Стратегическая платформа. Философия: оправдывать доверие гостей, оказывать радушный прием, соответствовать стандартам гостеприимства; Миссия: продемонстрировать 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.

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

#### Список литературы

Визгалова В. В. Стратегический брендинг в повышении конкурентоспособности предприятия // Проблемы современной экономики. 2009. № 3. – С. 34.

Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. М.: ЭКСМО, 2008.

Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2013.

Казначеева С. Н., Челнокова Е. А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21.

Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Инфра-М, 2014.

Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2003.

Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR - М., 2004.

Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина Паблишер, 2016.

Родина Е. А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11. - 2014.

Савченко Д. О. Роль бренда в создании конкурентных преимуществ организации // В сборнике: Молодежь и научно-технический прогресс Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. 2014. С. 417-420.

Сидунова Г. И., Тришкина А. Ю. К вопросу о понятии бренда и брендинга // Известия БолгГТУ - 2006 - №5 - С.49.

Тамберг В., Бадьин А. Бренд Боевая машина бизнеса - М.: Олимп-Бизнес, 2008.

Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. - СПб.: Питер, 2003.

Хельм Б. Лучшие глобальные бренды / Пер. с англ. Р. Ковалева [Электронный ресурс] // BrandAid. URL: [http://blogbrandaid.com/branding\\_news/best-global-brands/](http://blogbrandaid.com/branding_news/best-global-brands/).

Чернов М. В. Брендинг как метод конкурентной борьбы // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. 2010. № 1. С. 433-437.

Яндиев М. И. Бренд как инструмент снижения стоимости заимствований//Рынок ценных бумаг. - 2007. - №20. - С. 18.

Официальный сайт гостиницы «Регата»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// regattahotel.ru](http://regattahotel.ru).

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Инфра-М, 2014. - С. 45. [↑](#)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Инфра-М, 2014. - С. 45. [↑](#)
3. Родина Е. А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11. - 2014. - С. 43. [↑](#)
4. Родина Е. А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11. - 2014. - С. 43. [↑](#)
5. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2013. - С. 101. [↑](#)
6. Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. М.: ЭКСМО, 2008. - С. 76. [↑](#)
7. Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. М.: ЭКСМО, 2008. - С. 76. [↑](#)
8. Хельм Б. Лучшие глобальные бренды / Пер. с англ. Р. Ковалева [Электронный ресурс] // BrandAid. URL: [http://blogbrandaid.com/branding\\_news/best-global-brands/](http://blogbrandaid.com/branding_news/best-global-brands/). [↑](#)
9. Тамберг В., Бадьин А. Бренд Боевая машина бизнеса – М.: Олимп-Бизнес, 2008. - С. 32. [↑](#)
10. Визгалова В. В. Стратегический брендинг в повышении конкурентоспособности предприятия // Проблемы современной экономики. 2009. № 3. - С. 34. [↑](#)
11. Тамберг В., Бадьин А. Психология успеха бренда Apple [Электронный ресурс] // E-xecutive.ru. URL: <http://www.e-xecutive.ru/marketing/branding/1547217/>. [↑](#)
12. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2003. - С.115. [↑](#)

13. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR – М., 2004. – С. 20. [↑](#)
14. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003. – С. 30. [↑](#)
15. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003. – С. 30. [↑](#)
16. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR – М., 2004. – С. 20. [↑](#)
17. Яндиев М. И. Бренд как инструмент снижения стоимости заимствований//Рынок ценных бумаг. – 2007. - №20. – С. 18 [↑](#)
18. [↑](#)
19. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21. [↑](#)
20. Яндиев М. И. Бренд как инструмент снижения стоимости заимствований//Рынок ценных бумаг. – 2007. - №20. – С. 18. [↑](#)
21. Савченко Д.О. Роль бренда в создании конкурентных преимуществ организации // В сборнике: Молодежь и научно-технический прогресс Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. 2014. С. 417-420. [↑](#)
22. Савченко Д.О. Роль бренда в создании конкурентных преимуществ организации // В сборнике: Молодежь и научно-технический прогресс Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. 2014. С. 417-420. [↑](#)
23. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное

- приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21. [↑](#)
24. Чернов М.В. Брендинг как метод конкурентной борьбы // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. 2010. № 1. С. 433-437. [↑](#)
25. Чернов М.В. Брендинг как метод конкурентной борьбы // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. 2010. № 1. С. 433-437. [↑](#)
26. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21. [↑](#)
27. Савченко Д.О. Роль бренда в создании конкурентных преимуществ организации // В сборнике: Молодежь и научно-технический прогресс Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. 2014. С. 417-420. [↑](#)
28. Сидунова Г. И., Тришкина А. Ю. К вопросу о понятии бренда и брендинга // Известия БолгГТУ - 2006 - №5 - С.49. [↑](#)
29. Савченко Д.О. Роль бренда в создании конкурентных преимуществ организации // В сборнике: Молодежь и научно-технический прогресс Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. 2014. С. 417-420. [↑](#)
30. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21. [↑](#)
31. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина Паблицер, 2016. - С. 81. [↑](#)



32. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Пабlishер, 2016. – С. 81. [↑](#)