

Содержание:

Введение

Бренд - это знак или символ, который идентифицирует продукцию и услуги продавца. Брендинг - это процесс создания и развития бренда. Актуальность темы обусловлена тем, что залогом успешности предпринимательской деятельности является продвижение на рынок продукции и торговой марки, т.е. бренда.

Бренды становятся все более значимыми при работе с корпоративными клиентами, в продаже и производстве услуг и практически любой другой промышленной или деловой сфере. Бренд позволяет получать дополнительную прибыль. Например, многие потребители готовы платить дополнительную цену за возможность обладания продукцией под определенным брендом. Также защищает производителя в процессе работы с партнерами от фальсификации продукции. Известный на рынке бренд упрощает процедуру выбора потребителем и гарантирует качество покупателю, идентифицирует компанию производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов, облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки. Зарегистрированный и продвигаемый бренд является инвестицией в будущее, если будет завоевывать новых потребителей и способен обеспечивать эмоциональную связь с покупателями.

Таким образом, для успешного бизнеса недостаточно обладать конкурентоспособностью, необходимо иметь конкурентные преимущества, а это может обеспечить только сильный и стабильный бренд.

Объектом исследования данной работы являются бренд хостела «Пазл» (г. Томск). Предмет исследования - формирование клиентской лояльности в конкурентных условиях работы хостела «Пазл» в г. Томске.

Цель работы - исследовать понятие и значение бренда как одного из важнейших конкурентных преимуществ современной компании. Задачи исследования следующие:

- дать определение понятию «бренд»;
- рассмотреть особенности соотношения бренда и торговой марки компании;

- изучить современные методы оценки капитала (стоимости) бренда;
- проанализировать деятельность хостела «Пазл», его целевую аудиторию, конкурентную среду хостела «Пазл»;
- разработать программу клиентской лояльности бренда «Пазл»;
- сформулировать основные выводы по результатам исследований.

Достижение цели исследования предполагает анализ большого количества научных трудов, учебников, монографий в сфере маркетинга и брендинга (в особенности касающихся определения понятия бренда) таких авторов, как Е.П. Голубков, А.С. Грисько, С.В. Земляк, С.Н. Казначеева, Ф. Котлер, Е.С. Кудикова, Е.И. Малинская, Ю.А. Мозговая, М.А. Охотная, И.М. Романова и др.

Практическая значимость работы состоит в том, что в ней собраны все наиболее известные на данный момент определения понятия бренд, что позволит студентам при изучении данной темы серьезно углубить собственные знания по этой теме. Кроме того, исследование можно использовать в качестве основы при написании дипломной работы по затронутой проблематике.

Структура работы соответствует существующим требованиям по курсовым работам. Она включает содержание, введение, одну теоретическую и одну практическую главу, заключение, список использованных источников и приложения.

1. Общая характеристика бренда компании

1.1. Понятие и сущность бренда с точки зрения экономической науки

В современной нестабильной российской экономике, характеризующейся неоднозначной финансовой ситуацией, изменениями рыночной структуры, повышением уровня цен, инфляцией, компаниям необходимы действенные конкурентные преимущества. Одним из таких преимуществ, как совершенно точно отмечают М.А. Охотная и И.М. Романова, является сильный развитый бренд предприятия.[\[1\]](#)

Известный во всем мире американский консультант и преподаватель, Скотт Дэвис, определяет бренд как «нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собою символизирует».[2]

Анализ концепции Дэвиса позволяет сделать чрезвычайно важный вывод о том, что бренд, являясь отражением уникальной добавленной стоимости, изменяет природу конкуренции на современных рынках. По мере развития рыночных отношений, повышения уровня образованности и требовательности потребителей происходит переход к конкуренции добавленной стоимости и ценностей.

На первое место, потребители более склонны ставить качество (включающее в себя как материальные, так и нематериальные составляющие), а на второе - цену.[3]

Чтобы определить, что же такое бренд, обратимся к различным источникам экономической литературы, проведем анализ многочисленных определений бренда, позволяющих охарактеризовать его с точки зрения различных свойств и факторов, влияющих на его формирование (таблица 1).

Таблица 1

Различные подходы к определению понятия «бренд»

Автор	Определение	Источник
Акцент на идентификации и отличии бренда от конкурентов		
Д.А. Аакер	Бренд - это отличительное имя и/или символ, цель которого - идентифицировать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг его конкурентов.	[1]
Ф. Котлер	Бренд - название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающая определённый вид товара или услуги отдельно взятого производителя либо группы производителей и выделяющее его среди услуг или товаров других производителей.	[10]

М. Хэйг Бренд - созданный компанией продукт или же сама компания, наделенная той неповторимой индивидуальностью, которая как можно отчетливее выделяла бы ее от своих конкурентов. [22]

Акцент на добавленной ценности бренда

К. Келлер Бренд - это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. [8]

Л. Чернатони Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом. [24]

Акцент на совокупности образов, возникающих у потребителя

Д'алессандро, Ф. Дэвид Бренд - это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название. [5]

Е.П. Голубков В традиционной, узкой трактовке торговая марка (бренд) является изобразительным и звуковым идентификатором продукта. В расширенной трактовке под торговой маркой (брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей. [25]

- Бренд - это устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой (собственным именем),
- Р.Д. Садриев знаковыми средствами, связанными с этой торговой маркой (собственным именем) и способствующий наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки (собственного имени). [26]
- Д. Огивли Бренд - неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителя. [15]
- Л. Чернатони, М. МакДональд Бренд приносит потребителям целую комбинацию выгод, которые ради простоты представления и описания можно классифицировать как решения, удовлетворяющие рациональные и эмоциональные потребности покупателей. Бренд добивается этого, используя свои функциональные и эмоциональные ценности, благодаря наличию которых он может передавать своим целевым аудиториям привлекательное и уникальное обещание. [23]

Акцент на стереотипном восприятии бренда

- Человек покупает не товары или услуги, он покупает только решение своих проблем. И только эта проблема определяет и сам рыночный продукт, и бренд, и его рекламу. Каждый из продуктов должен решать уникальную проблему или решать известную проблему, но уникальным способом. И стереотипное представление о том, какой это продукт и для чего предназначен, и есть бренд. Бренды - это не «марки с душой», это просто стереотипы, которые имеет потребитель. Стереотипы, облегчающие его выбор за счет того, что содержат те выгоды, которые человек получит от покупки. [2]
- А.В. Бадьин,
- А.В. Тамберг

Марти Нью-
мейер

Бренд - это личное, часто интуитивное восприятие товара, услуги или компании. Это личное интуитивное восприятие, поскольку, в конечном счете, бренд оценивают отдельные пользователи, а не компании, рынки или общество в целом. Каждый человек формирует собственное мнение о бренде. Если достаточно широкий круг потребителей имеет более или менее одинаковое интуитивное восприятие, компания может сказать, что у нее есть бренд. Иными словами, бренд - это не то, о чем говорите вы. Бренд - это то, о чем говорят они. [14]

Джеффри
Рэнделл

Различает понятия имидж бренда и индивидуальность бренда. Имидж бренда - это то, что существует в сознании покупателей. Это весь объем информации, который покупатели получили о данном бренде, основываясь на личном опыте, рекламе, упаковке, отзывах других людей и т. д. Причем вся эта информация трансформируется под влиянием восприятия, собственных убеждений, социальных норм. А индивидуальность бренда - это то, что сама компания поставляет на рынок, то, что находится под ее контролем. [17]

1.2. Соотношение бренда и торговой марки компании

Очень часто в отечественной литературе понятия «бренд» и «торговая марка» используются как синонимы, однако специалистами по маркетингу принято разделять эти два понятия. Под торговой маркой понимают специфическое наименование, товарный знак, символ, дизайн, а также другие атрибуты и их комбинацию, используемые целевой группой для идентификации товара в группе себе подобных.[4] Торговая марка, имея в своей структуре товарный знак, а также другие законодательно защищенные элементы, становится юридическим понятием, в отличие от бренда, относящегося не только к экономической, но и психологической, эмоциональной и духовной категориям.[5]

Торговая марка это вещественное воплощение бренда, для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого, формируется

доверие потребителей, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое эмоциональное удовлетворение от пользования этим брендом. Следовательно, можно утверждать, что любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом (рис. 1).



Рис. 1. Сравнение элементов понятия «бренд» и «торговая марка»

Бренд - комплексное явление, включающее в себя торговую марку, и является следующим этапом её развития. Понятие бренда шире понятия торговой марки, потому что в него входят сам товар или услуга, набор ожиданий, эмоций и ассоциаций, информация о потребителе, обещание каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.[\[6\]](#)

Проведя анализ различных взглядов на понятие «бренд» и выделив основные элементы определения (рисунок 2), можно сказать, что бренд - это совокупность особых свойств и атрибутов товара, представляющих устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории на основе сложившихся стереотипов и личного опыта, а также, предписывающих товару некую ценность.[\[7\]](#)

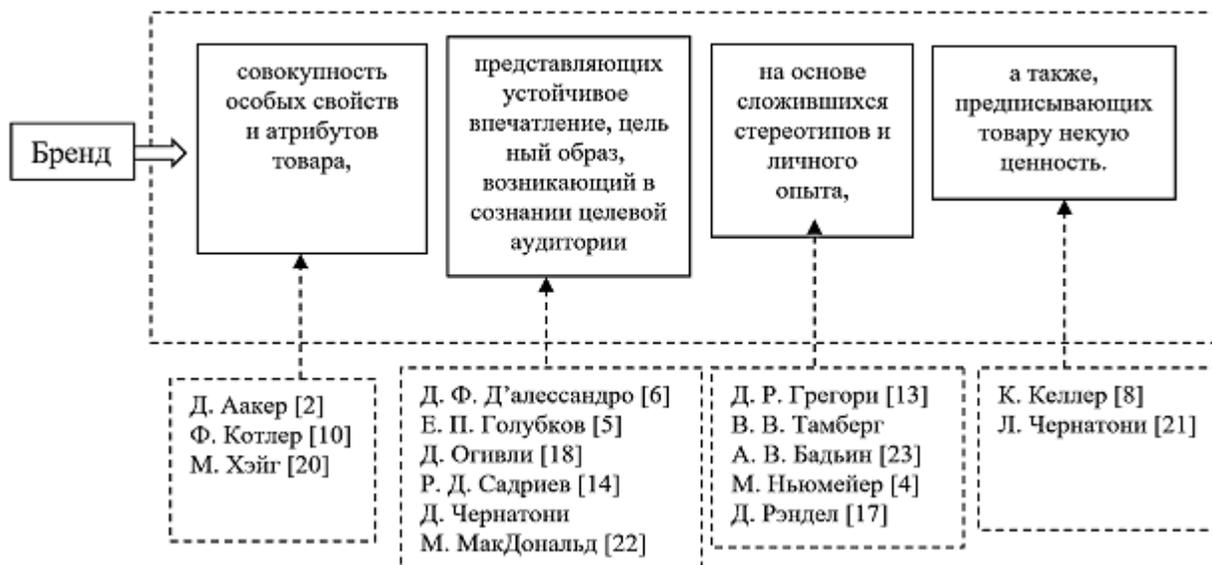


Рис. 2. Составляющие элементы определения понятия «бренд»

Таким образом, бренд - это, в первую очередь, ассоциации в сознании людей с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом; набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. По большому счету, бренды созданы для того, чтобы упростить жизнь потребителя.^[8] Бренд своим слоганом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение о покупке.

Само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Бренд развивается в течение всего жизненного цикла, последовательно изменяя свое содержание от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда.^[9]

1.3. Стоимость бренда и ее экономическое значение

Большинство методик оценки стоимости бренда ориентированы на независимую оценочную деятельность и предпродажные исследования. Однако если организация не предполагает продажу бренда, а желает оценить прибыль от него в целях дальнейшего управления маркетинговой политикой (разработки маркетинговой стратегии по продвижению и поддержанию бренда), то может быть

использованы различные подходы, о которых речь пойдет ниже.

Для маркетологов ценность концепции капитала бренда, в конечном счете, обусловлена тем, как эту ценность впоследствии используют.[\[10\]](#) Деятельность компании в целом может привести к усилению или истощению капитала бренда. В связи с этим капитал бренда способен породить вектор усилий, который даст возможность разработать стратегические альтернативы, проведя анализ прошлых результатов маркетинговой деятельности.

Любой метод определения стоимости бренда должен раскрывать следующие аспекты[\[11\]](#):

1. Прогнозирование свободных денежных потоков. Стоимость активов определяется чистой приведенной стоимостью генерируемых денежных потоков. Следовательно, необходимы прогнозы объема продаж, операционной прибыли, фактических сумм выплачиваемых налогов и чистых вложений в оборотный капитал и основные средства. Важно, чтобы в прогнозе учитывались только продажи оцениваемой марки. Если компания имеет другие марки или выпускает также однородные продукты, их показатели учитываться не должны.
2. Вычисление добавленной ценности бренда. Это двухступенчатый процесс: сначала определяются добавочные денежные потоки, создаваемые нематериальными активами фирмы, затем из них выделяется часть, которая может быть отнесена на долю воспринимаемой ценности торговой марки.[\[12\]](#)
3. Определение нормы дисконта. Будущие денежные потоки необходимо дисконтировать к их текущей стоимости. Норма дисконтирования зависит от стабильности и рискованности генерируемых маркой денежных потоков.[\[13\]](#)

Оценка стоимости бренда может производиться разными методами, основывающимися на различных допущениях. Ниже рассмотрен ряд методов оценки стоимости бренда. Эти методы общеприняты и давно используются специалистами. Обычно используется 2-3 метода, и результаты их применения проверяются на непротиворечивость.[\[14\]](#) В рамках данного исследования попытаемся провести сравнительный анализ этих методов.

Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений. Создание сильного бренда с большим капиталом дает компании определенные преимущества. Прежде всего, это повышает лояльность покупателей. Такое положение снижает уязвимость бренда по отношению к действиям со стороны

конкурентов или к рыночному кризису, увеличивает маржу, создает благоприятную реакцию покупателей на увеличение или снижение цен, укрепляет торговое или посредническое сотрудничество и поддержку, способствует росту эффективности маркетинговых коммуникаций, а также открывает перспективы лицензирования и расширения бренда.

Оценка эффективности бренда на основе показателя нормы возврата инвестиций. Оценка эффективности марки посредством показателя нормы возврата инвестиций в нее является самым сложным и в то же время самым важным аспектом успешного управления брендом. Руководство многих компаний рассматривает только два показателя - осведомленность аудитории о марке и способность потребителей вспомнить ее имя, причем оба показателя используются в основном для оценки успеха рекламы. Проблема заключается в том, что показатели узнаваемости, осведомленности и способности вспомнить могут быть связаны с эффективностью деятельности не компании-производителя, а рекламного агентства.[\[15\]](#)

Мультипликативный метод основан на использовании отраслевых стандартов. Термин «отраслевые стандарты» используется для обозначения базы данных по предыдущим сделкам в достаточном числе и специфике, чтобы по таким данным пользователь мог подобрать подходящие для него показатели. В идеале нормы отраслевого стандарта полезно применять, если в исторической ретроспективе было проведено достаточное количество оценок для сравнения.[\[16\]](#)

Метод рейтинга/ранжирования. Свое название метод получил от одной из итераций, когда для определения степени «схожести» оцениваемого объекта с аналогом используют сравнительную шкалу. Отличительной чертой этого метода является его экспертный, т.е. субъективный характер.[\[17\]](#)

Метод «освобождения от роялти». Фактически, метод «освобождения от роялти» (Royalty Relief Method) является комбинацией сравнительного и доходного методов. Основой метода является предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару некоторый процент - роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, то роялти капитализирует сама компания. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда.

Метод «суммарной дисконтированной добавленной стоимости» или метод «ценовой премии» предоставляет возможность создания брендом дополнительных денежных потоков.[\[18\]](#)

Метод оценки стоимости бренда компании «Interbrand». Компания Interbrand является одним из лидеров западного рынка в области оценки стоимости брендов. Совместно с Citigroup Interbrand ежегодно готовит и публикует рейтинг 100 самых «дорогих» брендов мира. Обязательным условием попадания в рейтинг является глобальный масштаб операций компании и достаточное количество информации о ней. Первое условие обусловлено методикой оценки Interbrand, которая в настоящее время не применима к локальным брендам. Из-за второго условия рейтинг не является всеобъемлющим: в него не входят, например, такие крупные бренды, как VISA, BBC, Mars и CNN. Помимо рейтинга самих брендов, отдельно готовится рейтинг компаний, владеющих портфелем брендов, таких, как P&G, Unilever, L'Oreal.[\[19\]](#)

Метод оценки стоимости бренда компании «V-RATIO» предлагается российская компания «V-RATIO», лидер в области оценки брендов на национальном рынке. Главное отличие и преимущество ее методики состоит в том, что в процессе оценки можно отследить и финансово оценить, как работают средства, направленные на развитие и укрепление бренда.[\[20\]](#)

Таким образом, в первой главе рассмотрены общие положения о бренде компании, его сущности, значении и методах оценки.

2. Практические аспекты продвижения бренда на примере хостела «ПАЗЛ»

2.1. Общая характеристика хостела «ПАЗЛ» и его конкурентов

Хостел «Пазл» функционирует на рынке гостиничных услуг (сегмент мини-отелей) г. Томска уже несколько лет. Хостел «Пазл» располагается на ул. Пушкина, д.61/1.

Хостел располагает одиннадцатью номерами различной вместимости.[\[21\]](#) Среди них есть двухместные, четырехместные и шестиместные номера. Кухня для гостей

работает круглосуточно. Для гостей, в чьих номерах нет санузла, на этаже есть две душевые и две туалетные комнаты. В хостеле расчетным часом является не полдень, как это принято в мировой практике, а час заселения. Это позволяет клиентам экономить денежные средства.[\[22\]](#)

Для проведения конкурентного анализа, прежде всего, необходимо проанализировать рынок города Томска на предмет наличия хостелов, которые могут составить конкуренцию. Целью изучения рынка является стремление разработать эффективную программу лояльности клиентов хостела «Пазл».

В городе Томске функционирует много хостелов. В общей сложности 20 мини-отелей (рис. 1).

Для конкурентного анализа взяты такие хостелы, как:

1. «Пазл», адрес ул. Пушкина д.61/1
2. «Атмосфера», адрес ул. Советская д.69
3. «Дом охотника», адрес ул. Г агарина д.42
4. «Эко-хостел», ул. Большая Подгорная д.22
5. «8 этаж», адрес ул. Дзержинского д.56

Данные хостелы выбраны в качестве конкурентов в связи с тем, что имеют близкое к центру города расположение, а также сходные масштабы деятельности и популярность среди потребителей.

В таблице 1 дана оценка факторам, влияющим на конкурентную позицию хостела «Пазл» по шкале от 1 до 3-х.

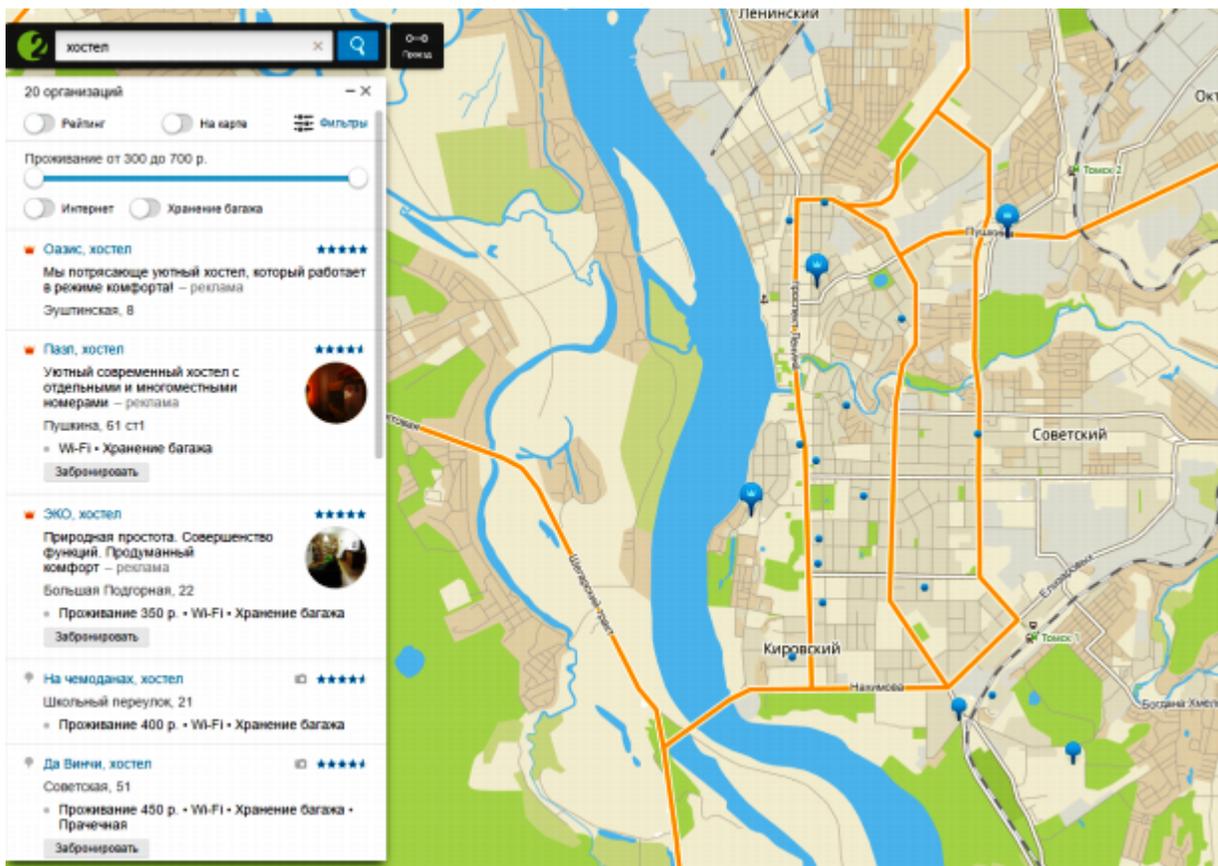


Рис. 1. Карта размещения хостелов на рынке г. Томска

Таблица 1

Оценка конкурентных позиций хостела «Пазл»

Фактор	Балл	Комментарии	Направления совершенствования
Удобство расположения	2	В деловой части города, недалеко от остановочного комплекса со многим количеством маршрутных автобусов, однако не в центре	Изменение месторасположения не является задачей ближайшего времени

Доступная цена	2	Цены средние	Провести тщательный ценовой анализ, определить способы снижения цен для ключевых клиентов
Комфортность проживания	2	Максимальная «приватность» гостя - малое количество койко- мест в номерах, однако спектр дополнительных услуг - не самый широкий	Наращивать ассортимент дополнительных услуг за счет востребованных услуг с низкой себестоимостью
Эффективность продвижения	2	Дизайн сайта довольно примитивный и выполнен непрофессионально, однако контент сайта полный	Провести анализ эффективности продвижения с помощью интернет-сервисов. Выявить пути повышения конверсии посетителей сайта.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по конкурентным преимуществам и недостатками хостела «Пазл».

Конкурентные преимущества:

1. Удобное расположение - в деловой части города, недалеко от остановочного комплекса со многим количеством маршрутных автобусов.
2. Ценовые условия соответствуют условиям приоритетных конкурентов, однако соотношение цены и «приватности» клиента - в пользу хостела «Пазл».
3. Контент сайта хостела «Пазл» глубокий и полный.[\[23\]](#) Также в режиме онлайн можно забронировать номер. Присутствует возможность обратной связи с администрацией хостела.

Конкурентные недостатки:

1. Отсутствие некоторых дополнительных услуг (пользование мини-библиотекой и настольными играми).
2. Дизайн сайта довольно примитивный и выполнен непрофессионально.

SWOT - анализ деятельности предприятия

Для понимания, что нужно скорректировать и улучшить в деятельности организации существует такой метод, как SWOT-анализ. Он позволяет понять, в каком направлении нужно действовать, какие стратегические и тактические цели достигать, путем рассмотрения сильных и слабых сторон предприятия, угроз и возможностей.

Ниже представлена таблица, где описаны вышеперечисленные позиции, относительно хостела «Пазл».

Исходя из позиций, представленных в таблице, можно определить дальнейшие действия предприятия, чтобы продолжать свою деятельность в условиях неустойчивости рынка.

Таблица 2

SWOT-анализ для хостела «Пазл»

Сильные стороны:

Удобное местоположение

Приемлемые цены

Современный дизайн помещений

Близкое расположение к университетам

Близкое расположение к достопримечательностям

Возможности:

Развитие внутреннего туризма

Модернизация технического оснащения номеров

Повышение уровня сервиса

Расширение ассортимента предоставляемых услуг

Слабые стороны:

Непроработанная стратегия

Отсутствует миссия предприятия

Недостаточно квалифицированный персонал

Отсутствие рекламы

Удаленность от остановочных комплексов

Непродуманный дизайн сайта

Отсутствие отдельного санузла

Отсутствие услуги регистрации российских и иностранных граждан

Отсутствие парковки

Отсутствие маркетинговой кампании

Потребность в обновлении некоторых объектов хостела

Неудовлетворительное владение иностранным языком у персонала

Угрозы:

Наличие большого количества конкурентов

Нестабильность экономической ситуации

Низкий уровень доходов потенциальной группы населения

2.2. Продвижение хостела «ПАЗЛ» и его целевая аудитория

Большинство мероприятий, которые реализует на данный момент хостел «Пазл», коррелируют со значимыми критериями выбора хостела, которые были выделены в результате опроса клиентов. В частности:

Критерий 1 «Доступная цена» (значимость 35%) - усилия прилагаются только в области предоставления скидок по разным поводам, мероприятий, предусматривающих общее снижение цены, не запланировано.

Критерий 2 «Удобство расположения» (значимость 28%) - данный фактор не рассматривается руководством для изменения, однако предлагаются мероприятия, позволяющие сгладить некоторую отдаленность от центра города экскурсионными и информационными услугами;

Критерий 3 «Комфортность проживания» (значимость 16%) - руководство хостела пока не разработало мероприятий по его повышению.

Критерий 4 «Перечень дополнительных услуг» (значимость 9%) - руководство хостела пока не разработало мероприятий по его повышению.

Критерий 5 «Положительные отзывы и рекомендации о хостеле» (значимость 12%) - руководство обеспечило наличие сайта как информационной площадки, а также присутствие предприятия в социальных сетях и на сайтах бронирования и заказов. Однако данный фактор явно нуждается в совершенствовании.

Необходимо также отметить, что повышая приверженность только за счет предоставления скидок, предприятия, в том числе хостелы, теряют часть прибыли. Тогда как основной целью повышения лояльности потребителей, является, как правило, ее получение. Исходя из этого, можно сделать вывод, что наиболее выгодным способом повышения приверженности клиентов является не предоставление скидок, а мероприятия, направленные на формирование положительного впечатления за счет повышения качества услуг и расширения их ассортимента. В случае, когда хостел привлекает клиентов только скидками, он не повышает приверженность. Лояльность потребителей можно определить как положительное отношение к услуге, предприятию. Здесь предполагается больше эмоциональная сфера, нежели материальная в виде скидок на услуги. Так, при

разработке программы лояльности в том или ином предприятии, в том числе, хостеле, необходимо не просто продумать программу скидок, но определить что именно, какие действия со стороны хостела будут побуждать клиентов пользоваться услугами снова и снова.

Таким образом, произведя оценку реализуемых хостелом «Пазл» мероприятий по повышению клиентской лояльности, можно выделить положительный результат, а также сформулировать проблему: Предпринимаемые усилия повысить лояльность во многом являются действенными. Однако они не достаточны и выглядят разфокусированными. В условиях неустойчивости рынка и усилении кризисных явлений в экономике, нужно совершенствовать программу клиентской лояльности.

Существуя в высококонкурентной среде, ощущая сезонные колебания спроса в течение года, хостел «Пазл» определил повышение лояльности потребителей одним из ключевых направлений совершенствования рыночной деятельности. Постоянные гости, как правило, приносят большую часть прибыли за счет того, что часто пользуются услугами того или иного предприятия. Гости, которые лояльны к хостелу, часто пользуются услугами именно этого хостела, а также будут давать рекомендации своим друзьям и знакомым, рассказывая о положительных качествах хостела. Существенным ограничением в этом является отсутствие обширной базы постоянных клиентов.

Для того, чтобы определить, какие способы привлечения потребуются и какие мероприятия провести для повышения лояльности, необходимо определить целевую аудиторию хостела, ее основные характеристики. Благодаря этому хостел сможет действовать сфокусировано, целенаправленно и максимально эффективно.

Для выявления специфических черт и потребностей целевой аудитории конкретно хостела «Пазл» было проведено исследование в форме опроса (анкетирование).

Рабочая гипотеза - на удовлетворенность клиентов влияет спектр дополнительных услуг, которые может предоставить хостел. Клиенты хостела «Пазл» удовлетворены услугами не в полной мере, что влияет на их уровень лояльности.

Объектами исследования были все посетители, остановившиеся в хостеле «Пазл» на период проведения анкетирования.

Поскольку хостел существует на рынке несколько лет, было несложно проанализировать базу данных клиентов хостела. Было выявлено, что круг потребителей хостела, воспользовавшихся гостиничными услугами, в процентном

соотношении составил: мужчины - 59%; женщины - 41%. Графически половозрастная структура клиентов хостела представлена на рисунке 2.

Из процентного соотношения видно, что основная группа потребителей хостела по возрасту составляет 21-25 лет. Менее значимы возрастные группы 18-20 лет и 25-30 лет, а более старшая возрастная группа (30 лет и старше) составляет слишком малую долю, чтобы считаться целевой аудиторией.

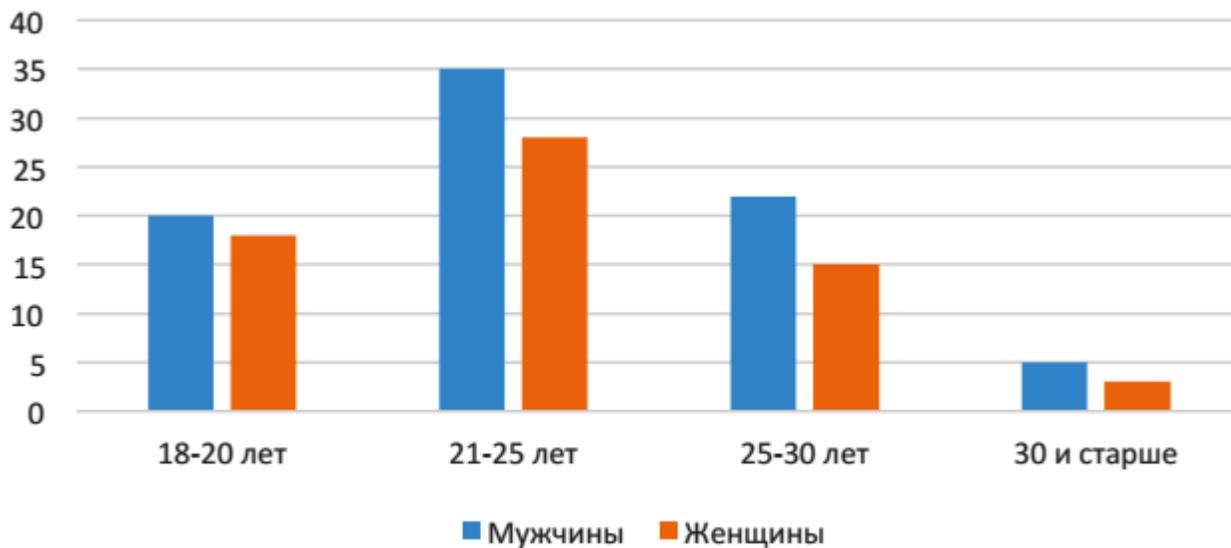


Рис. 2. Процентное соотношение мужчин и женщин по возрасту

В результате анкетирования также выявлялся социальный статус клиентов хостела «Пазл». Структура клиентов по этому признаку представлена на рис. 3.

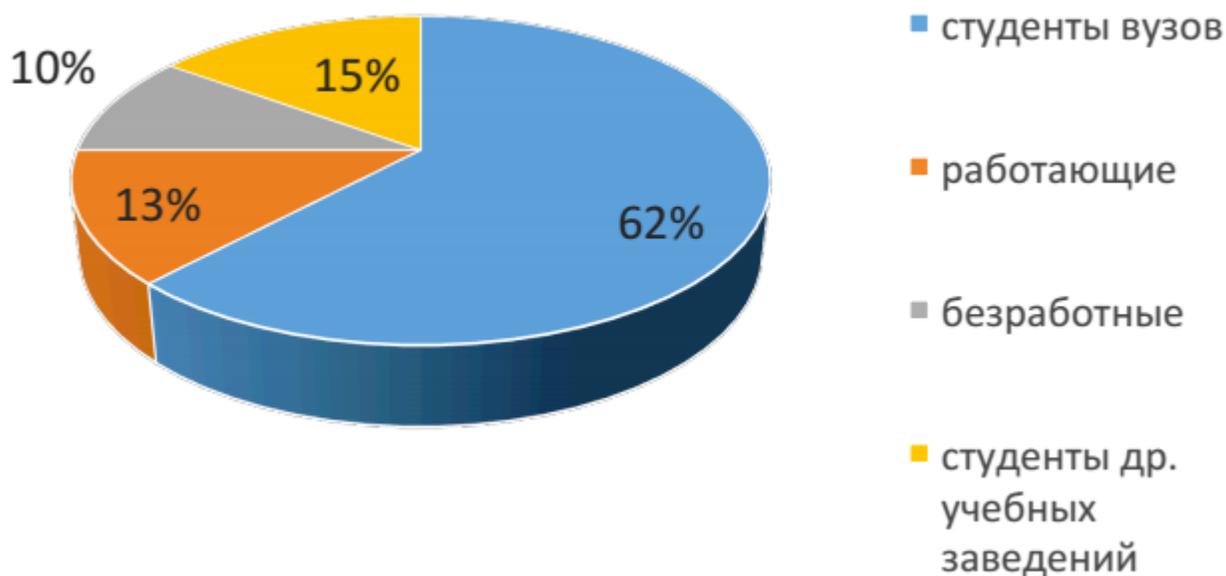


Рис. 2. Структура клиентов хостела «Пазл» по социальному статусу

Далее в процессе анкетирования необходимо было получить оценку по значимым критериям выбора потребителей хостела «Пазл» относительно его работы. Анализ полученных ответов представлен на рис. 3.

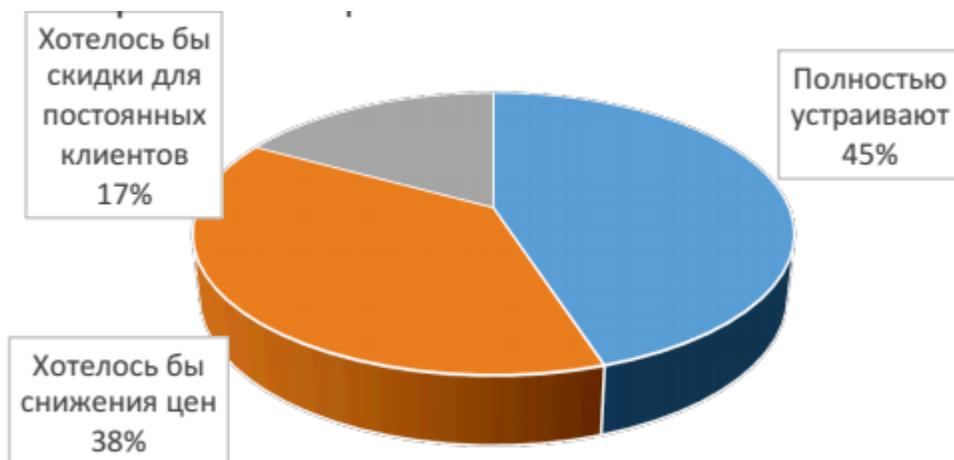


Рис. 3. Оценка удовлетворенности ценами хостела «Пазл»

Как видно из диаграммы, уровень удовлетворенности ценами хостела достаточно высок (цены полностью устраивают 45 % клиентов). Однако также высок процент неудовлетворённых ценами клиентов - 38%. Отсюда следует вывод о необходимости пересмотра ценовой политики и выявления способов снижения цен.

Далее была получена оценка удовлетворенности расположением хостела. Были предусмотрены следующие варианты ответов: «Полностью устраивает», «Хотелось бы ближе к центру города», «Абсолютно не устраивает». Структура ответов представлена на рис. 4.

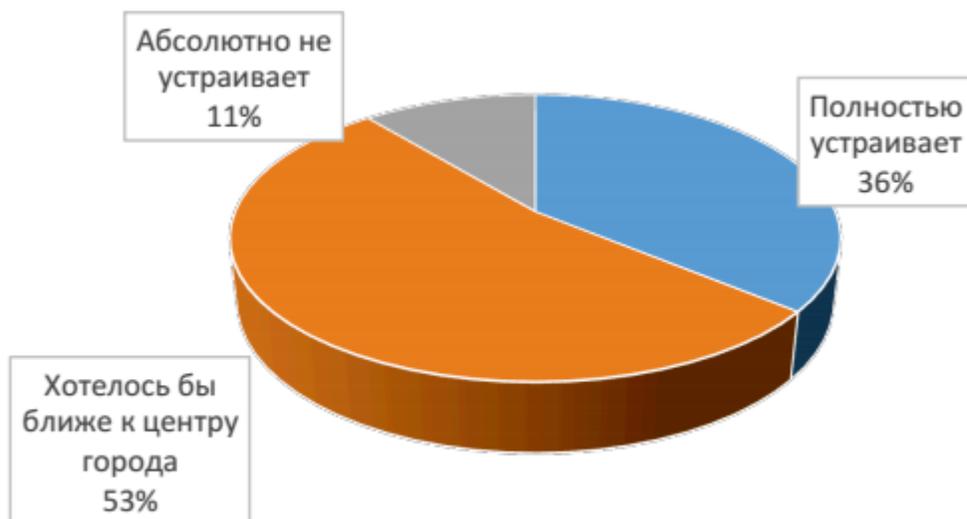
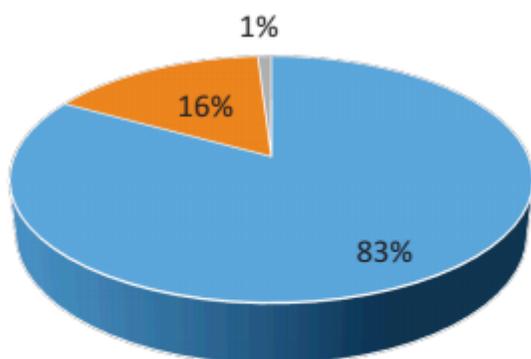


Рис. 4. Оценка удовлетворенности расположением хостела «Пазл»

Как следует из результатов опроса, расположение хостела нельзя назвать удовлетворительным, т.к. 53 % респондентов выразили желание жить ближе к центру города. Это вполне объяснимо, т.к. район ул. Пушкина находится в отдалении от центра и места концентрации университетов г. Томска, развлекательных заведений и торговых центров. Постояльцам необходимо прибегать к пользованию маршрутными автобусами или такси.

Далее необходимо было оценить удовлетворенность комфортностью проживания клиентов в хостеле «Пазл», под которой понималось, в первую очередь, количество койко-мест в номере, а также качество санузлов, ремонта помещений. Результаты опроса представлены на рис. 5.

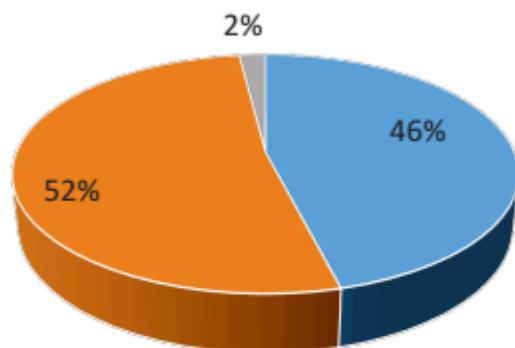


■ Полностью устраивает ■ Частично устраивает ■ Полностью не устраивает

Рис. 5. Оценка удовлетворенности комфортностью проживания в хостеле

Исходя из данных диаграммы, можно констатировать, что абсолютное большинство клиентов полностью удовлетворены комфортностью проживания в хостеле.

Далее в опросе следовало выяснить удовлетворенность дополнительными услугами хостела. Результаты представлены на рис. 6.



■ Полностью устраивает ■ Частично устраивает ■ Полностью не устраивает

Рис. 6. Оценка удовлетворенности дополнительными услугами хостела «Пазл»

Как можно видеть из диаграммы на рис. 6, большая часть респондентов (52 %) отметили частичную удовлетворенность перечнем дополнительных услуг хостела, а 46 % респондентов - полную удовлетворенность. Для выявления возможностей предложения новых услуг респондентам предлагался открытый вопрос с возможностью вписать свой вариант ответа. Анализ этих ответов будет представлен в заключительной части опроса.

Таким образом, делая вывод по третьей части опроса, можно заключить следующее. Респонденты отмечают различный уровень удовлетворенности хостелом «Пазл» по значимым критериям выбора.

Из этого следует, что 2 значимых критерия - доступные цены и комфортность проживания - удовлетворяют клиентов хостела «Пазл» в полной мере, однако 2 других критерия - удобство расположения и спектр дополнительных услуг - удовлетворяют клиентов не в полной мере и нуждаются в совершенствовании со стороны администрации хостела.

Для выявления уровня лояльности в анкете был предусмотрен вопрос «будете ли Вы рекомендовать наш хостел для посещения своим друзьям и знакомым?». В современной маркетинговой практике такая формулировка вопроса является, с одной стороны, одной из наиболее понятных респондентам, а с другой стороны, дает высокую результативность по прогнозированию динамики будущих продаж. Так, считается, что доля положительных ответов на этот вопрос должна превышать долю отрицательных ответов, что позволит сделать вывод о высоком уровне лояльности потребителей (обычно 50 % и более) и спрогнозировать

тенденцию к росту продаж в будущем. Результаты ответов на вопрос представлены на рис. 7.

Из диаграммы можно сделать следующий вывод: желание клиентов рекомендовать хостел «Пазл» не достаточно велико (38 %), и необходимо принимать управленческие решения, позволяющие повысить данный результат. Однако при сопоставлении доли положительных и отрицательных ответов можно констатировать, что преимущество явно за положительными ответами, что дает основание прогнозировать положительную динамику продаж. Данный перевес особенно будет заметен в случае, если удастся обеспечить переход затруднившихся с ответом в сторону ответивших утвердительно.



Рис. 7. Оценка удовлетворенности дополнительными услугами хостела «Пазл»

Для этого необходимо учесть пожелания и комментарии, которые респонденты оставили в открытых вопросах. В частности, из пожеланий было указано следующее:

1. Предложить скидки постоянным клиентам;
2. Разнообразить перечень дополнительных услуг, а именно:
 - мини-библиотека;
 - настольные игры;

- повысить скорость интернета через wi-fi;

3. Расположить хостел ближе к центру города.

4. Обеспечить тишину в хостеле в ночное время суток, а также готовность номеров к заезду гостей.

Таким образом, как минимум три из четырех рекомендаций не являются ресурсоемкими в реализации - по поводу скидок, тишины и дополнительных услуг. Третья рекомендация осуществима крайне сложно.

Комментарии к работе хостела содержали следующие утверждения:

1. 25% респондентов оценили красоту помещения и удачный интерьер.

2. 30% ответили, что им понравился сервис.

3. 30% отметили, что в хостеле всегда чисто, включая полотенца и постельное белье.

4. Большинство респондентов - 80% - на вопрос, откуда узнали о хостеле, ответили, что через интернет. Остальные 20% от знакомых.

5. Абсолютное большинство отметили удобство, что информация о хостеле есть на сайте Booking.com, где можно посмотреть множество средств размещения в городе и иметь возможность сравнить. После предварительного выбора потенциальные клиенты заходят непосредственно на сайт хостела «Пазл», где также можно прочесть отзывы ранее проживающих, посмотреть фотографии самого хостела и подробнее узнать о предоставляемых услугах, после чего принимают решение.

Однако следует иметь в виде, что на сайте Booking.com есть отзыв о том, что персонал хостела не компетентен и не готов помогать своим гостям в трудных ситуациях. Так, когда гость жаловался на шум и поведение своих соседей по номеру, администраторы в ответ возражали и не предложили никакого решения проблемы. Многие гости выражали свое недовольство из-за шума, плохой звукоизоляции. Также недостаток хостела, который был освещен на сайте - близкое расположение к сауне и караоке.[\[24\]](#)

Благодаря опросу и анализу отзывов на сайте самого хостела, на сайте Booking.com и в социальной сети удалось выяснить, что есть недоработки в аспекте чистоты и уровня сервиса, а также способах контроля над порядком и тишиной в хостеле.

Таким образом, в результате проведения опроса были выявлены основные факторы, которые нужно улучшать в работе хостела, с целью повышения приверженности клиентов. Кроме того, была получена оценка деятельности хостела «Пазл» со стороны потребителей. Результаты данного исследования были положены нами в основу процесса совершенствования программы клиентской лояльности объекта.

2.3. Программа повышения клиентской лояльности бренда «Пазл»

Повышение клиентской лояльности предполагает разработку программы, либо ее совершенствование при наличии, основываясь, в том числе, на результатах опроса.

Ниже представлен перечень необходимых мероприятий для совершенствования программы лояльности клиентов хостела «Пазл».

1. Программа оповещения и поддержки клиентов через современные информационные средства (смартфоны, электронную почту и проч.). Так как гости - это активные молодые люди, использующие современные гаджеты, в рамках программы собрана база постоянных гостей и их контактов. Необходимы оповещения, сообщения о новых акциях, изменениях цен, поздравления с праздниками, в том числе с днем рождения гостя. Письма показывают, что гости значимы для хостела. Такие, на первый взгляд, мелочи, играют большую роль в формировании отношения клиентов к хостелу. К тому же, это периодическое напоминание о самом мини-отеле. Психология людей такова, что из нескольких вариантов они выберут то, что более знакомо. Так, сообщения на телефон или письма на электронную почту - очень действенный способ повышения лояльности.

2. Бонусная система, поощряющая повторные посещения хостела. В частности, можно предложить систему бонусов или баллов за «чекины». А чтобы гость не злоупотреблял ими, давать такие бонусы можно только один раз за проезд. Кроме того, в период сезонного снижения спроса на услуги хостела можно начислять на бонусные счета приехавших гостей в 2 раза больше баллов.

3. Бонусные дни. При заезде в хостел «Пазл» на определенное количество дней, гость получает дополнительный день бесплатного размещения. Таким образом, посещая хостел несколько раз, гость будет получать все большее количество бесплатных дней, что будет стимулировать его на повторное посещение.

4. Возврат процента на карту. Для этого необходимо выдавать клиенту карту. Это может быть не пластиковая карта, так как это потребует больших затрат. Можно для гостей хостела заказать что-то вроде визиток, где будет изображена табличка, в которой можно отмечать количество дней, проведенных в хостеле и количество полученных бонусов. Эта схема имеет отличную мотивацию для гостя, так как он будет знать, что чем дольше он будет гостить у вас, тем большую скидку на следующие размещения он получает. В случае, если хостел разработает такую акцию, это определенно повысит лояльность клиентов. Гость, который имеет накопленные бонусы на карте, при необходимости размещения, обратиться именно в хостел «Пазл».

5. Одним из способов повышения лояльности также может быть приобретение хостелом настольных игр, которые будут интересны для приезжающих компаний, а также для соседей, которые незнакомы друг с другом. Настольные игры в этом случае помогут гостям найти себе компанию и обеспечить интересный досуг.

6. Интерьер и дизайн в хостеле всегда очень важен для гостей. Одну из стен можно переделать в книгу пожеланий. Гости могут оставлять отзывы прямо на ней. В холле также можно поместить магнитную доску в красивой раме, для тех магнитов, которые гости привозят из своих городов. Такие вещи всегда очень интересно рассматривать и еще приятнее пополнять. Помимо этого, доска является показателем того, что гости доверяют хостелу «Пазл».

7. С осторожностью совершенствовать систему скидок, тщательнее определять поводы предоставления скидок. Многие считают, что наиболее эффективный способ повысить лояльность клиентов - это скидочные акции. Безусловно, скидки играют большую роль в привлечении клиентов, при этом для гостей, уже побывавших в хостеле, такой способ повысить лояльность не совсем подходит, по причине того, что клиент понимает, что скидка заложена в прибыль хостела. Кроме того, если объявлять скидочные акции ограниченными по времени, то не все постоянные клиенты будут заинтересованы, так как на период действия акции поездка в город Томск будет не актуальна.

8. Специальные мероприятия и подарки. Часто бывает, что гости проживают в свой день рождения или любой другой праздник (годовщина свадьбы). Хостел может делать комплимент. В качестве комплимента может быть бутылка шампанского, корзина фруктов или праздничный торт.

9. Поощрение положительных отзывов. Также хорошим пунктом в программе лояльности может стать размещение поста на своей странице в социальной сети гостем и предоставление ему за это бонуса. Так, в хостеле «Пазл» уже существует акция - при написании отзыва в группе хостела, гость получает скидку в 5 %. На наш взгляд, эффективнее размещать отзыв не в группе хостела, а на персональной странице гостя.

10. Совершенствование системы контроля хостела за порядком и тишиной, а также введение этического кодекса персонала. При анализе отзывов был сделан вывод, что интерьер, чистота, сервис и квалификация персонала далеко не на высшем уровне. Если эти пункты оставляют желать лучшего, ни одна программа лояльности не заставит людей вернуться в хостел еще раз. Гости должны чувствовать себя отлично в условиях хостела. Кроме того, нужно помнить о том, что сервис - это не только особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями, но и предугадывание потребностей клиента.

Подводя итог, целью разработки программы лояльности являлось повышение количества клиентов. На наш взгляд, такая программа лояльности повысит количество не только новых клиентов, но и действующие клиенты будут заинтересованы в том, чтобы останавливаться в хостеле «Пазл» каждый раз.

Благодаря внедрению программы лояльности хостел «Пазл» может рассчитывать на приверженность клиентов, на то, что будут появляться новые клиенты, приехавшие по рекомендации своих знакомых, которые уже останавливались в данном хостеле. Однако необходимо понимать, что каждый пункт предложенной программы нуждается в детализации и расчете экономической эффективности, которая предполагает больший экономический эффект (в виде дополнительного дохода или сэкономленных средств) по сравнению с вложенными инвестициями на реализацию данного мероприятия.

Таким образом, принимая решение о старте предложенных мероприятий, руководство хостела должно ориентироваться на экономическую и коммуникативную эффективность. С одной стороны, эффект от мероприятия должен быть больше, чем вложенные в него ресурсы, а с другой стороны, данное мероприятие должно обеспечивать достижение поставленной цели - повышение уровня лояльности потребителей, и как следствие, повышение объема продаж услуг за счет первичных и повторных покупок.

Заключение

В заключение работы отметим, что бренд - это ассоциации в сознании людей с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом. Бренд – это набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. Бренд своим слоганом или логотипом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение о покупке.

Понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Бренд развивается в течение всего жизненного цикла, последовательно изменяя свое содержание от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет сущность бренда.

Изучение соотношения бренда и торговой марки показало следующее. Торговая марка - это вещественное воплощение бренда; для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого, формируется доверие потребителей, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое эмоциональное удовлетворение от пользования этим брендом. Следовательно, любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом.

Большое значение имеет оценка стоимости бренда, которая позволяет определить прибыль от него в целях дальнейшего управления маркетинговой политикой (разработки маркетинговой стратегии по продвижению и поддержанию бренда). Было установлено, что для такой оценки может использоваться ряд методов: оценка капитала бренда на основе потребительских предпочтений, на основе показателя нормы возврата инвестиций, мультипликативный метод, метод рейтинга/ранжирования и т.д. Наиболее эффективным является комплексный метод, который основан на сравнительной оценке конкурирующих брендов по восьми ключевым критериям потребительского капитала бренда:

- известность бренда или осведомленность о нем;
- приверженность бренду;
- ценовая премия;

- доля рекламного воздействия;
- восприятие и осознание позиции бренда;
- роль бренда в привлечении новых потребителей;
- доля рынка;
- дополнительные ценности.

В работе проведен анализ бренда хостела «Пазл»; разработана программа клиентской лояльности хостела «Пазл».

Анализ конкурентной среды хостела «Пазл» показал, что в городе Томске существует множество схожих хостелов. Сравнительный анализ коснулся многих аспектов: расположение, цена, соответствие цены и качества, дополнительные услуги, продвижение на сайтах и в социальных сетях, категории номеров, вместимость номеров, номерной фонд, наличие услуги по регистрации иностранцев.

Был сделан вывод, что многие хостелы имеют удачное расположение, низкие цены, предлагают схожие дополнительные услуги. У хостелов, которые были проанализированы, схожи методы продвижения на сайтах и в социальных сетях.

Благодаря проведению SWOT-анализа были рассмотрены возможности и угрозы, сильные и слабые стороны, которые впоследствии проанализированы, таким образом стали ясны аспекты деятельности хостела «Пазл», которые можно усовершенствовать.

Кроме того, был проведен анализ потенциальных клиентов, в результате которого выявлена целевая аудитория хостела «Пазл», определены ее предпочтения. Целевой аудиторией хостела являются молодые люди среднего заработка, которые не очень придирчивы к месту размещения, при этом любящие скидки и акции.

Этот анализ лег в основу разработки программы лояльности в условиях рыночной неустойчивости.

Разработанная программа лояльности предполагает:

- усовершенствование наведения порядка в хостеле;
- повышение квалификации персонала;

- разработка акций и скидок;
- разработка мероприятий, направленных на улучшение проживания гостей в хостеле;
- разработка бонусной системы, которая предполагает предоставление скидки и накопление бонусов гостями, часто проживающими в хостеле «Пазл».

Выявленные нами преимущества и недостатки деятельности хостела «Пазл», способствовали более тщательной разработке и оценке эффективности программы лояльности для клиентов. Аспекты разработки программы лояльности помогут не только привлечь больше клиентов в хостел, но и, что самое главное, привлекать действующих клиентов снова. Разработка и внедрение такой программы лояльности помогут привлечь клиентов, продвигать услуги хостела, что является актуальным в условиях развития внутреннего туризма, а также в условиях жесткой конкуренции и неустойчивой рыночной ситуации.

Разработанная нами программа лояльности может повысить количество клиентов. Также данная программа увеличит поток не только новых клиентов, но и замотивирует действующих, чтобы останавливаться в хостеле «Пазл» в следующий раз.

Таким образом, востребованность данной программы подтверждается фокус-группой, а также высокой оценкой ее положений, данной руководством хостела «Пазл». Предложенная программа повышения лояльности клиентов хостела «Пазл» может быть рекомендована к использованию.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; Пер. с англ. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. - 340 с.
2. Бадьин А.В. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта / А.В. Бадьин, В.В. Тамберг. - М.: Эксмо, 2008 - 256 с.
3. Глинская И.Ю., Кириллова Е.А. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающихся брендов // Коммуникология. - 2017. - Т. 5. № 1. - С. 165-177.

4. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14-17.
5. Д'алессандро Д.Ф. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д.Ф. Д'алессандро. - СПб.: Питер, 2012 - 224 с.
6. Земляк С.В., Яшенкова Н.А. Клиент как центральный компонент маркетинга услуг интерактивного телевидения // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: «Экономика и управление». - 2012. - № 4 (11). - С. 179-182.
7. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112-116.
8. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер.- М.: Вильямс, 2015.-704 с.
9. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер; пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2012. - 224 с.
11. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 21-32.
12. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 27-31.
13. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 57-61.
14. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью / М. Ньюмейер. - М.: Вильямс, 2016. - 192 с.
15. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М.: Эксмо, 2013. - 232 с.
16. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 175-179.
17. Рэнделл Дж. Брендинг: Краткий курс / Дж. Рэнделл; пер. с англ. Р. Захарчева. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. - 216 с.
18. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: учебник / Синяева И.М. Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 652с.

19. Скотт М. Дэвис, Майкл Данн. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. - СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
20. Сороченко В. Детская реклама // Рекламодатель: теория и практика. – 2013. - № 6. - С. 10-19.
21. Терминология из книги Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. - М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2013. - 368 с.
22. Хэйг М. Выдающиеся бренды / М. Хэйг; худож.-оформ. А. Киричёк. - Ростов н/Д: Феникс, 2006. - 368 с
23. Чернатони Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 559 с.
24. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони; Пер. с англ. - М.: Группа ИТД, 2007. - 332 с.

Интернет-ресурсы

1. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html> (Дата обращения: 27.12.2017)
2. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний // Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dis.ru/library/541/26358> (Дата обращения: 27.12.2017)
3. Сайт хостела «ПАЗЛ» на Пушкина [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://hostel-tomsk.ru> (Дата обращения: 27.12.2017)
4. Хостел в Томске «ПАЗЛ». Сеть современных хостелов для студентов, командировочных и вольных туристов [Электронный ресурс] // ВКонтакте. - Режим доступа: https://vk.com/hotel_puzzle (Дата обращения: 27.12.2017)
5. Interbrand World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.interbrand.com (Дата обращения: 27.12.2017)

Приложение 1

Анкета маркетингового исследования хостела «Пазл»

Дорогие друзья! Для лучшей организации Вашего отдыха предлагаем ответить на вопросы нашей анкеты. Искренние ответы помогут сделать Ваш отдых более комфортным и привлекательным.

1. Укажите Ваш пол:

Мужской Женский

2. Укажите Ваш возраст: _____

3. Укажите ваш социальный статус:

Студент Учащийся Работающий Безработный

3. Что для Вас важно при выборе хостела:

доступная цена

удобство расположения

комфортность проживания

дополнительные услуги отзывы и рекомендации

другое

4. Устраивают ли Вас цены нашего хостела?

полностью устраивают

хотелось бы снижения цен

хотелось бы скидки для постоянных клиентов

другое

5. Устраивает ли Вас расположение хостела "Пазл"?

полностью устраивает

хотелось бы ближе к центру города

абсолютно не устраивает

другое

6. Устраивает ли Вас комфортность проживания в хостеле "Пазл"?

полностью устраивает частично устраивает полностью не устраивает другое

7. Устраивают ли Вас дополнительные услуги хостела "Пазл"?

- Полностью устраивает
- Частично устраивает
- Полностью не устраивает

8. Будете ли Вы рекомендовать наш хостел знакомым?

- Да, буду рекомендовать
- Нет, не буду рекомендовать
- Затрудняюсь с ответом

9. Пожалуйста, напишите пожелания и комментарии по поводу работы хостела «Пазл» на обратной стороне анкеты.

Благодарим, что уделили нам свое время!

Удачного дня!

1. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 175. [↑](#)
2. Скотт М. Дэвис, Майкл Данн. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. - СПб.: Питер, 2005. С. 18. [↑](#)
3. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 27. [↑](#)
4. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 177. [↑](#)
5. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 57. [↑](#)

6. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 178. [↑](#)
7. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 58. [↑](#)
8. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112. [↑](#)
9. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 28. [↑](#)
10. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14. [↑](#)
11. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 59. [↑](#)
12. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112. [↑](#)
13. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14-15. [↑](#)
14. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 29. [↑](#)

15. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 23. [↑](#)
16. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 114. [↑](#)
17. Терминология из книги Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. - М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2013. С. 54. [↑](#)
18. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 16. [↑](#)
19. Interbrand World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology. - Interbrand. www.interbrand.com [↑](#)
20. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 26. [↑](#)
21. Сайт хостела «ПАЗЛ» на Пушкина [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://hostel-tomsk.ru> (Дата обращения: 27.12.2017) [↑](#)
22. Там же. [↑](#)
23. Сайт хостела «ПАЗЛ» на Пушкина [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://hostel-tomsk.ru> (Дата обращения: 27.12.2017) [↑](#)
24. Сайт хостела «ПАЗЛ» на Пушкина [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://hostel-tomsk.ru> (Дата обращения: 27.12.2017) [↑](#)