

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В эпоху глобализации и обострения конкуренции на внутренних и внешних рынках отечественным предприятиям необходимы действенные конкурентные преимущества, что, в частности, достигается технологиями брендинга. Для корпораций большинства стран мира брендинг составляет важный элемент их рыночной деятельности, однако казахстанский опыт работы с брендами пока еще недостаточно богат.

Подавляющее большинство отечественных производителей технологии брендинга, особенно отработанные на Западе в последние годы, не используют. В условиях активизации деятельности казахстанских компаний, которая, очевидно, будет иметь место по окончании кризиса, без создания сильных брендов, которые гарантировали бы высокий уровень предпочтительности потребителей к казахстанским товарам и услугам, их производителям в условиях ужесточающейся конкуренции будет очень сложно не только добиться успеха на внутреннем рынке, но и на международных рынках.

Степень разработанности проблемы исследования. В экономической литературе широко рассмотрены вопросы конкуренции, конкурентоспособности, факторов формирования конкурентных преимуществ и брендинга. Данные проблемы анализировались в работах учёных Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова, Т.Г. Философовой, Р.А. Фатхутдинова, И.В. Пилепенко, М. Портера, А. Смита, Дж. Робинсона, Э. Чемберлина, Ж.-Н. Капферера, JI. Апшоу, Д. Аакера. Д. Траута, Б.Н. Головки, А.А. Бравермана, И.Я. Рожкова, В.Г. Кисмерешкина/ В. JI. Музыканта, В. Домнина. Однако проблема брендинга как одного из факторов создающих конкурентные преимущества для отечественных производителей, выходящих на внутренний и зарубежные рынки, до настоящего времени не были глубоко исследованы.

Цель работы заключается в обобщении и систематизации современного положительного мирового опыта методики и технологии работы с брендом, формировании и эффективном использовании брендинга в отелях Казахстана.

В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие **задачи:**

- раскрыть понятие и сущность бренда;
- определить характеристики эффективного бренда и положения, на которых основывается бренд;
- описать брендинг в обеспечении фирм конкурентными преимуществами в условиях глобализации;
- раскрыть перспективы развития брендинга сетей казахстанских отелей;
- сформировать оценку восприятия бренда отеля на примере ТОО «Manhattan Astana Hotel»;
- описать продвижение бренда отеля ТОО «Manhattan Astana Hotel».

Объектом исследования является ТОО «Manhattan Astana Hotel».

Предмет исследования - концепция брендинга как один из факторов формирования корпоративных конкурентных преимуществ компаний.

Теоретической и методологической основой работы является общенаучная методология, предусматривающая комплексный подход, а также применение таких методов, как абстрактно-логический, анализ, синтез, индукция, дедукция, компаративистика (сравнительные исследования) единство логического и исторического подходов, принципы формализации и ограничения многообразия. Использовались системный и междисциплинарный подходы.

Структура и объем работы: состоит из введения, трех глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Роль бренда фирмы и его создание в современных условиях

1.1 Понятие и сущность бренда

В современное время, бренд - это торговая марка со сложившимся имиджем. Технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинг.

Бренд - это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд помогает: идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании; отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы; создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром; принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни[1].

Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* - клеймо, тавро или от скандинавского *brandr* - жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Клейменный предмет выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Один из ведущих американских специалистов-маркетологов Питер Дойл описывает бренд как совокупность, состоящую из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами[2].

Понятие «бренд», перед тем, как быть широко принятым, западные ученые использовали «суть бренда», «мантру бренда», «код бренда», «темы бренда» и другие слова для того чтобы представить ценности бренда. Аакер считает, что «суть бренда», является частью бренда, она имеет все базовые идентичности бренда; Апшоу считает, что суть бренд - это ценности бренда, которые являются основой брендов; «бренд-код» определяет уникальность бренда, является источником силы бренда; Рандаццо считает «брендовые темы» символом бренда, духовным центром, который определяет характеристики бренда и отражается во всех аспектах бренда[3].

Далее в таблице 1 представлены основные элементы бренда и их характеристика.

Таблица 1

Основные элементы бренда и их характеристика

Элемент

Характеристика элемента

Определяют и мотивируют то, какие вербальные аргументы будут действенными, какие слова и образы - понятными, какая речевая стилистика, характер, тон и окраска речи - уместными, какое впечатление нужно создать и какие ассоциативные ряды должны выстраиваться в сознании потенциальных потребителей:

Вербальные элементы бренда

- имя или название бренда;
- слоган бренда, или его ключевая фраза;
- легенда бренда - это завораживающая история о создании и развитии бренда.

Визуальные особенности

Визуальные отличительные особенности должны разрабатываться с учетом долгосрочной перспективы. Для того, чтобы обеспечить согласованность функционирования бренда, полезно определить руководящие принципы брендинга, которые четко регламентируют использование каждого элемента бренда. Такие руководящие принципы называют кодом визуальных отличительных особенностей. Для снижения риска размывания или ослабления бренда данный код должен логически вытекать из набора следующих критериев выбора:

- доступность;
- смысловая значимость;
- запоминаемость;
- защищенность;
- ориентация на будущее;
- позитивизм;
- способность к переносу.

Визуальные элементы составляют:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменные цвета являются основным составляющим элементом бренда;
- наличие собственного фирменного шрифта не является обязательной составляющей фирменного стиля.

Идеологические составляющие

Это детальное и полное описание идеи, правильная подача её сущности, преимуществ, эмоциональных составляющих и понятность окружающим, главная ценность бренда. Идеология вкладывает душу в бренд, оживляет его, делает бренд ближе к человеку, чем и заслуживает его доверие.

До 1997 года компания Walker Chip впервые использовала основные ценности бренда и указала, что основной интерес бренда, обещанный потребителям, представляет собой конечную значимость и уникальную ценность для потребителей, является уникальной и самой ценной сущностью бренда. Между тем, Ч. Уолкер также отметил, что основные ценности бренда должны быть в бренд-ориентировании, а не продукт-ориентировании. Для того, чтобы сохранить свои лидирующие позиции бренда, компании должны установить прочные отношения с клиентом в бренд ценности, поскольку основные ценности бренда дают основания для выбора бренда для потребителей. С тех пор исследовательские аспекты основных ценностей бренда стали получать все больше внимания. Западные ученые [4] анализирует связи между основными ценностями бренда, корпоративной ценности и добавленной стоимости бренда. Keller [5] считает, что основные ценности бренда - это серия отношений между ассоциацией бренда и добавленной стоимостью бренда, которая может отражать самые уникальные аспекты бренда.

Ученый Вэн Сяндуна [6] утверждает, что основные ценности бренда являются основной частью бренда, это позволяет потребителю четко идентифицировать и запомнить индивидуальность бренда, и даже преимущественно заставить потребителей влюбиться в бренд. Бай Шуяна [7] считает, что основные ценности бренда - это концепция бренда, являются важным символом в тесте бренда. Wang Хи [8] определяет основные ценности бренда как: способность обеспечить высокую ценность для потребителей, в то время как избыточная прибыль для предприятия, решает для потребителей, следует ли покупать товар бренда в определенной степени. Luo Jiujiu [9] указывает, что основные ценности бренда предлагают потребителям уникальные интересы и ценности, которые отличаются от других брендов, также это концентрированное выражение личности и культуры бренда. Чэнь Дун [10] считает, что наименование основных ценностей является конечным стремлением к рациональности и соответствующего спроса от собственного бренда и цели бренда. ЯО Цзе [11] предполагает, что фирменные ценности - это душа и суть бренда, обещание бренда для потребителей на протяжении всего

процесса развития бренда.

1.2. Эффективный бренд: сущность и основные характеристики

Цель организовать эффективный брендинг должна стоять перед каждой компанией и человеком, желающим добиться успеха. Для ее достижения необходимо провести комплекс мер, который сделает бренд узнаваемым, расскажет о преимуществах предложения, поспособствует увеличению прибыли [\[12\]](#).

Главная цель брендинга - создание интересного и запоминающегося имиджа (образа), будь-то товар, компания или человек, а также разработка схемы коммуникации с потребителями.

Этапы эффективного брендинга:

1. Анализ целевой аудитории, конкурентов и ситуации на рынке. Если бренд уже разработан, оценивается его текущее состояние.
2. Формирование идеи, стратегии развития и концепции позиционирования бренда.
3. Создание элементов бренда: названия торговой марки (нейминг), легенды, слогана, логотипа, брендбука, гайдбука, дизайна этикетки и упаковки.
4. Определение инструментов и методов продвижения, выбор способов взаимодействия с целевой аудиторией.
5. Мониторинг состояния бренда, оценка эффективности его развития, разработка корректирующих мероприятий.

Выигрышные бренды процветают, потому что они соответствуют стратегическим целям и адаптируются со временем. Когда кто-то думает о Volvo, «безопасность» почти всегда приходит на ум. Мгновенный отзыв Volvo достиг до своей одержимости безопасностью в своей продукции, а также в своей стратегии и позиционировании бренда.

В современных условиях, стратегическое строительство бренда становится все более распространенным, но также является важным способом обеспечения успеха в сегодняшних сложных рынках. В брендинге владение словом или резкой фразой может закрепить послание и позицию компании, но создание бренда, такого же

вневременного, как Volvo, тоже занимает эволюционное стратегическое мышление [\[13\]](#).

Создание бренда является долгосрочным процессом и, следовательно, требует мышления, которое масштабно и стратегично. Стратегическое мышление для построения бренда требует глубокого понимания клиента, категории и конкуренции. Это в свою очередь требует быть близко к клиенту, развитию категории и деятельности при конкуренте.

Сильные бренды, которые имеют долгосрочную жизнеспособность и могут гарантировать здоровые доходы и прибыль для организации, строятся снизу вверх. В конечном счете, стратегическое мышление формирует основу для эффективного построения бренда и начинается с дифференциации.

Чтобы поставить бренд на карту, стратегическое позиционирование будет смотреть вперед, будет играть на потребностях потребителя, будет стремиться к устранению пробелов, особенно тех, которые оставляют конкуренты. Это звучит сложно, но думать о сужении своего бренда до одного слова или фразы - хорошая идея.

Для того чтобы иметь старт и приобрести немедленную реакцию, нужно иметь видимость и наличие возможностей. Необходимо обеспечить максимальную заметность благодаря целенаправленным маркетинговым и коммуникационным кампаниям, а доступность должна обеспечиваться с помощью эффективной стратегии распределения. Стратегическое мышление обеспечивает согласование коммуникационных, маркетинговых и дистрибьюторских целей бренда. Nike - отличный пример бренда, который держит своих клиентов (и заинтересованные стороны) высоко вовлеченными по нескольким каналам через интеллектуальное, желательное обещание бренда «просто сделать это». Бренд вдохновляет всех желающих играть и заниматься спортом, а также стремиться к достижениям вне зависимости от их профессионального уровня [\[14\]](#).

Развитие и существование бренда определяется не только факторами, которые организация может контролировать, но и внешними факторами, не зависящими от нее. Применение стратегического мышления на ранней или поздней стадии роста бренда учитывает внутренние и внешние факторы, влияющие на жизнеспособность бренда.

Сейчас, стратегические бренды должны положительно влиять на стратегии роста своих компаний. На разных этапах жизненного цикла бренда могут существовать

многочисленные возможности для роста бренда. Некоторые из них могут быть следующими:

- Захват доли рынка от конкурентов,
- Рост категории,
- Увеличение ширины и глубины потребления.

Учеными выделяется, что стратегическое мышление играет важную роль в любой из этих стратегий роста. Питчинг непосредственно против конкурентов требует превосходного позиционирования, более широкой доступности, ценового преимущества, более высокое уравнение цены на стоимость и превосходную производительность продукта, чтобы добиться успеха. Затем должна быть сформулирована стратегия бренда, охватывающая эти ключевые аспекты.

Второй путь роста категории требует понимания пробелов в потребностях и предпочтениях потребителей и нацеливания их на рост. Во многих случаях могут быть созданы потребности, которые приводят к расширению категории или созданию новой категории в целом (например, Starbucks, создающая открытый рынок кофе в США). Третий путь углубления и расширения потребления - это, как правило, стратегия роста бренда на средней или поздней стадии, растущая категория в рамках существующих потребностей [\[15\]](#).

Помимо выявления возможностей для роста, бренды имеют постоянную необходимость оставаться актуальными, конкурентоспособными и сильно дифференцированными. Стратегическое построение бренда создает карту, которая определяет области возможностей, угроз, сильных и слабых сторон для бренда. Эта карта может быть использована для навигации вокруг конкурентных угроз, эволюции категорий и фрагментации, смещения потребительских потребностей и предпочтений, а также внешних экономических, нормативных и политических факторов.

Стратегический подход к созданию бренда и его применение имеют решающее значение для выживания и роста бренда. Есть несколько определяющих особенностей этого мышления, которые включают в себя трактовку брендов как движущих сил ценности и построения справедливости для организации. Как и стратегия, бренд должен развиваться с целью предоставления уникального продукта, который удовлетворяет важную потребность. Бренд также имеет доходный и прибыльный потенциал, который должен быть тщательно

сбалансирован с его потребительским позиционированием и его вкладом в корпоративную социальную ответственность.

1.3. Брендинг как фактор конкурентного преимущества в условиях глобализации

Глобализация - это термин, используемый для описания интеграции международных технологий, связи и продуктов. Она является связующим звеном и обменом культурными и экономическими мероприятиями между различными странами. За последнее столетие акцент на глобализацию возрос по мере того, как страны проявляли большую готовность и способность общаться и взаимодействовать друг с другом. Правительства, организации и предприятия стран мира постоянно работают над усилением международной интеграции в целях совершенствования и развития мира в целом. По мере того как глобализация продолжает развиваться и поощряется, важно понимать преимущества и недостатки международной интеграции.

Даже в условиях кризиса идея создания и вывода на рынок успешного бренда будоражит умы предпринимателей. Перечислим три основных принципа успеха бренда по всему миру.

1. Учет традиций и культуры страны.

При формировании международной стратегии создания бренда очень важно решить, какие аналогичные, схожие свойства различных стран могут способствовать глобализации бренда, а какие различия способны этому воспрепятствовать. Большая ошибка состоит в иллюзии того, что успех в собственной стране повторится и в другой.

1. Доверие потребителей.

Хороший бренд побуждает потребителя верить в продукт, в идею, связанную с ним. Исследование, проведенное Johnnie Walker, показало, что большинство мужчин в XX в. Связывают понятие «успех» с понятием прогресса.

1. Организационная структура и глобальная стратегия развития бренда[\[16\]](#).

Выходя на новый рынок, компании необходимо построить жизнеспособный, прибыльный бизнес, но, если она стремится мыслить глобально, она не должна

полностью подстраиваться под местную специфику. Некоторая унифицированность продукта позволит в будущем получить преимущества, которые дает масштаб бизнеса.

Необходимо сформировать единый подход к бренду - в чем его основная идея, какие элементы должны оставаться стабильными, а какие могут варьироваться. Важно удостовериться в том, что люди по всему миру, которые будут задействованы в продвижении бренда, используют одинаковую терминологию, методы и параметры. Это даст возможность обмениваться идеями, успешными наработками и опытом[\[17\]](#).

Чтобы обеспечить прибыльность и рост бренда, компании необходимо нащупать баланс между глобальной эффективностью и результативностью в регионах, между единой глобальной маркетинговой компанией и необходимостью учитывать особенности местной культуры.

Глобализация, несомненно, имеет ряд преимуществ. Ниже перечисляются некоторые из этих преимуществ. При глобализации присутствует свобода торговли между странами, которая позволила людям получить доступ к товарам, которые ранее им были недоступны. Это также приводит к конкурентному ценообразованию.

Международные поездки в условиях глобализации позволили получить доступ к различным странам, культурам и опыту. В таких условиях возможности трудоустройства увеличиваются по мере того, как люди могут конкурировать за границей за должности. Благодаря глобализации люди имеют более широкий доступ к профессиональной подготовке и возможностям получения образования. Глобализация привела к способности многих стран работать сообща для преодоления стихийных бедствий и глобальных проблем, таких, как глобальное потепление и выбросы. Помимо этого, ресурсы и товары можно транспортировать вокруг мира и обрабатывать эффективно, предприятия могут получить доступ к гораздо более широким рынкам, тем самым увеличивая прибыль. Это повышает понимание и разрушает культурные барьеры между странами. Также более развитые страны способны оказывать поддержку развивающимся странам в области предпринимательства и экономики. В условиях глобализации, достижения в научной и медицинской областях могут быть разделены между странами и использоваться на благо всех наций[\[18\]](#).

Бренд - это визуальное воззвание которое улавливает глаза клиентов и убеждает их потратить больше денег.

Видно, что почти в каждой ведущей организации бренды играют центральную роль в своей бизнес-стратегии. В глазах производителя бренды являются средством идентификации с уникальными особенностями (Yoo et al, 2000), приведенными в Herstein R и Zvilling M (2011). Фау и Чен Лау (2001) говорит, приведен в Херстейн Р И Zvilling M (2011), что в глазах брендов клиентов помочь потребителям, чтобы выразить свою индивидуальность и самовыражение. В целом бренд - это установленное название продукта, дизайн, символ или термин. С другой стороны, брендинг сочетает в себе некоторые фактические и эмоциональные характеристики, связанные с определенным продуктом или услугой, которые отличают бренд от остальной части рынка.

Конкурентное преимущество - это то, что отличает один бизнес от конкурентов и отделяет бизнес от всех остальных. Это конкурентное преимущество может выдержать в течение длительного времени, как только бренд имеет ценность создания продуктов, процессов и услуг для своих потребителей, что никакие другие конкуренты не могут дублировать его.

Для того, чтобы создать отличительные позиции на рынке, преимущества должно быть создано с умом. Организация может изобразить своим клиентам то, чего она хочет достичь, что она хочет предоставить своим клиентам через позиционирование бренда. Позиционирование бренда на рынке относится к таргетингу на потребителя, причиной купить бренды в предпочтении другим. Позиционирование означает, как продукт появляется по отношению к другим продуктам на рынке. Бренды должны четко позиционировать себя в сознании целевых клиентов. Мощная позиция бренда помогает расширить организацию, позволяя ей расти и повышать конкурентоспособность. Так если бренд может расположить разум клиентов, то он может быть хорошим источником конкурентного преимущества. Теперь бренды могут позиционироваться на нескольких уровнях, которые могут быть сделаны его атрибутами продуктов, преимуществами, убеждениями и ценностями. Компания позиционирует бренд на атрибутах продукта. Например, Мерседес а ведущие автомобильные компании получили такие атрибуты, как инженерный, прочный дорогой, престижный и высокая стоимость при перепродаже. Это, вероятно, позволит Mercedes позиционировать бренд и получить устойчивые конкурентные преимущества[\[19\]](#).

Во-вторых, бренд может позиционировать себя, связывая свое имя с желаемыми преимуществами. Атрибуты продукты получили поэтому потребность быть переведенным в функциональные и эмоциональные преимущества. Например, Найк должен выйти за пределы своей продукции и рассказать о преимуществах, как спортсмен чувствует себя, когда носит обувь Nike и может двигаться плавно и легко.

Самые сильные бренды идут за атрибутом или преимуществом для того чтобы расположить более сильно. Они, как правило, дают установки на прочные убеждения и ценности. Например, покупатели Mercedes ценят высокую производительность, безопасность и престиж. Такие убеждения влияют на то, что клиенты Mercedes покупают бренд, а затем Бренд Mercedes получает устойчивость на рынке.

Личность потребителей может быть еще одним аспектом, который бренды должны учитывать, когда они позиционируются на рынке. Если бренд воспринимается как человек, то, бренд может восприниматься как компетентный, надежный, активный или молодой. Личность бренда пытается соответствовать личности человека, так что потребители бренда могут выразить свою собственную личность. Потребители, как правило, выбирают те бренды, которые имеют индивидуальность, которая соответствует их собственной личности. Например, потребители могут представить себе автомобиль Мерседес в качестве богатого среднего бизнеса в возрасте. Похоже, что эта идея создает конкурентное преимущество для марки Mercedes, и потребители, которые получили такую личность, идут за автомобилем Mercedes.

Таким образом, в свете выше изложенного, мы пришли к основным выводам первой главы исследования:

Бренд является комплексом впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд помогает: идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании; отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы; создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром; принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни.

Главная цель брендинга заключается в создании интересного и запоминающегося имиджа (образа), будь-то товар, компания или человек, а также разработка схемы коммуникации с потребителями.

Этапы эффективного брендинга представлены анализом целевой аудитории, конкурентов и ситуации на рынке; формированием идеи, стратегии развития и концепции позиционирования бренда; созданием элементов бренда; определением инструментов и методов продвижения, выбор способов взаимодействия с целевой аудиторией; мониторингом состояния бренда, оценкой эффективности его развития, разработкой корректирующих мероприятий.

Формирование бренда является долгосрочным процессом и, следовательно, требует мышления, которое масштабно и стратегично. Стратегическое мышление для построения бренда требует глубокого понимания клиента, категории и конкуренции. Это в свою очередь требует быть близко к клиенту, развитию категории и деятельности при конкуренте.

Основные принципы успеха бренда в условиях глобализации представлены: учетом традиций и культуры страны; доверием потребителей; организационной структурой и глобальной стратегией развития.

2. Совершенствование брендинга сетей отелей в Казахстане

2.1 Перспективы развития брендинга сетей казахстанских отелей

Мало кто оспаривает ценность, которую бренд приносит в гостиничную индустрию Казахстана, но остаются вопросы относительно того, как именно бренд создает лояльность гостей и как он создает ценность. За последние двадцать пять лет брендинг стал неотъемлемым элементом организации деятельности сетей отелей.

За последние двадцать пять лет гостиничный бизнес Казахстана твердо принял ценность брендинга как важнейшего компонента своей маркетинговой стратегии, особенно учитывая обширную сегментацию гостиничного бренда.

Замечательный рост гостиничного брендинга основывается на концепции, согласно которой бренды обеспечивают добавленную стоимость, как для гостей, так и для гостиничных компаний, в значительной степени потому, что они способствуют лояльности к бренду. С точки зрения корпоративной стратегии, хорошо управляемые гостиничные бренды, как правило, получают растущую долю рынка, хотя различные материнские компании используют различные подходы к управлению своим индивидуальным брендом. Например, компания Marriott International с осторожностью относит свое фирменное наименование к большинству своих брендов. Одним из исключений из этого подхода является Ritz-Carlton, который был хорошо зарекомендовавшим себя брендом до того, как был приобретен Marriott.

Точно так же различные сети отелей используют различные подходы к логотипам и идентифицирующей информации для своих различных брендов продуктов [\[20\]](#). Международные отели, присутствующие в Казахстане (Рамада, Мариотт и пр.), например, используют аналогичные и последовательные знаки дизайна для своего удобства, номера повышенной комфортности, качественный сон. Семейный подход к дизайну одновременно отличает бренды друг от друга, определяет их как часть единой организации и отличает их от конкурентов. Поскольку бренд представляет саму компанию, его презентация, как правило, должна быть последовательной. Хотя есть случаи, когда компании изменили свое позиционирование или стратегию, свои корпоративные цвета и даже свои логотипы, немногие отказались от известного бренда для нового. Действительно, давно зарекомендовавшими себя брендами продолжается активизация, в том числе Рамада.

Устанавливая набор обещаний потребителям, бренд создает дифференцированную идентичность в гостиницах, где функциональные характеристики продуктов существенно не дифференцируются. Следовательно, индивидуальность бренда может быть существенной причиной для выбора одного бренда над другим. Яркий бренд нужен для того, чтобы сделать бренд более конкретным в разумах потребителей и, следовательно, для уменьшения степени нематериальности связанной с брендом гостиницы [\[21\]](#).

Учитывая идею о том, что бренд создает личность для нематериального субъекта, бренд относится к потребительским эмоциям. Самое большое заблуждение в стратегиях брендинга Казахстанских сетей отелей заключается в том, что люди сосредотачиваются на брендинге в контексте доли рынка, когда бренд действительно включает в себя долю ума и эмоций. Это не отрицает поверхностные аспекты брендинга, которых мы уже коснулись, включая

вездесущность, видимость и функцию, но главное значение бренда заключается в установлении в сознании потребителя эмоциональной связи. Эта эмоциональная возникает от посыла который мы упомянули выше. Гости отеля полагаются на фирменные марки, чтобы снизить риски, связанные с проживанием в неизвестном. Помимо этого, бренды должны быть интенсивными и яркими, соединяться на нескольких уровнях чувств и быть напоминанием о приятном опыте. Бренды последовательно взаимодействуют с потребителями и не должны их разочаровывать, так как это представляет собой нарушенное обещание. Таким образом, бренд является чем-то для потребителей, чтобы чувствовать себя хорошо, и успешные организации бренда продвигают себя как таковые.

В целом, гостиничный бренд представляет собой отношения с гостями[22]. Эти отношения строятся когда потребители узнают бренд (даже если они изначально выбрали размещение случайно), используют его возможности, оценят опыт и начнут отношения. В конечном счете, бренд представляет опыт потребителя с организацией. Интенсивный конкурентный ландшафт заставил гостиничные бренды сосредоточиться на предоставлении незабываемых впечатлений своим гостям, а не просто продаже услуг.

Бренд отеля управляет операционными коэффициентами, которые коррелируют с рыночной стоимостью гостиничного имущества. Некоторые бренды имеют более большие чистые операционные доходы.

Литература по брендингу продемонстрировала, что потребители используют фирменный знак в качестве важного качественного сигнала. Потребители, как правило, готовы платить ценовую премию за бренды, которые, по их мнению, являются высококачественными. Принадлежность к бренду, признание имени и репутация высококачественного обслуживания в совокупности могут способствовать 20-25 процентам стоимости успешного операционного отеля. Кроме того, хорошо управляемый бренд может препятствовать конкуренции.

Давайте более внимательно посмотрим на источник клиентского бренда. Следующие четыре компонента лежат в основе этой справедливости: узнаваемость бренда, лояльность бренда, воспринимаемое качество и имидж бренда.

Хорошо зарекомендовавшие себя бренды являются нематериальными активами, которые служат источником стратегического преимущества и создают финансовую ценность благодаря своей способности генерировать денежные потоки через относительно более высокую маржу. В целом, основными участниками

формирования денежных потоков являются лояльность клиентов, расширение бренда, включая возможности лицензирования, и повышение эффективности маркетинга.

Гостиничные бренды сначала создают ценность для гостей, помогая им гарантировать единый уровень качества. По мере роста лояльности клиентов владелец бренда сети гостиниц в Казахстане может извлечь выгоду из стоимости бренда через ценовые премии, снижение эластичности цен, увеличение доли рынка и более быстрое расширение бренда. Наконец, компании с успешными брендами выигрывают на финансовом рынке, повышая стоимость акционеров. Несмотря на то, что для владельцев отелей важно иметь возможность распознавать влияние бренда на рыночную стоимость отеля, следует учитывать другие преимущества, связанные с брендом, такие как удовлетворенность гостей и лояльность[23].

С увеличивающимся вниманием на клиентов за последние двадцать пять лет, удовлетворенность гостей служила в качестве меры оперативного успеха для стратегии брендинга. Стратегическое управление удовлетворенностью имеет первостепенное значение на сегодняшнем переполненном рынке, где клиенты переполнены выбором жилья. Такая конкурентная среда требует внимания к удовлетворенности гостей. Исследования последних двух десятилетий показали, что удовлетворенность клиентов приводит к повторным покупкам.

Среди факторов, которые удовлетворением отелем можно выделить чистоту, обслуживание, дружелюбие сотрудников, и знающих сотрудников.

Стратегия расширения бренда работает для гостиничной индустрии отчасти потому, что гости выбирают различные типы отелей в зависимости от их цели путешествия, а расширение бренда со знакомым названием позволяет потребителям, которые зависят от надежных брендов, экономить время и затраты на поиск. Такой подход успешен для казахстанских сетей отелей, когда потребители сразу же задумывают аналогичные атрибуты и преимущества для расширенной концепции, основанной на установленной торговой марке. Благоприятные, сильные и уникальные ассоциации с брендом хранятся в памяти, когда потребитель знаком с брендом[24].

Потребители чаще выбирают те товары и услуги, которые им знакомы, чем те, с которыми они незнакомы. Фирменные расширения часто добавляют сложности организационной структуры, позиционирование бренда может быть сложным.

Идеальное число расширений бренда составляет три, потому что это число предоставляет потребителю достаточное меню выбора, все еще под надежным брендом, без угрозы разбавления бренда.

Финансовое преимущество расширения бренда заключается в том, что он обеспечивает компании не только более высокие доходы, но и экономию на маркетинговых расходах. Кроме того, более хорошо знакомые бренды имеют тенденцию генерировать большие будущие доходы из-за возможностей расширения рынков. Однако в связи с ранее обсуждавшимися негативными моментами расширения бренда, когда фирма должна запустить новый продукт или услугу, связанную с ее оригинальным брендом, стратегические решения имеют решающее значение в отношении типов стратегий брендинга, которые она принимает.

2.2 Оценка восприятия бренда отеля на примере ТОО «Manhattan Astana Hotel»

Manhattan Astana Hotel – современный четырехзвездочный бутик-отель, удобно расположен в историческом центре столицы Казахстана, в сердце культурного и делового района Астаны, что позволяет вести активную деловую деятельность в любой части города. В непосредственной близости от отеля находится Министерство Внутренних Дел и Площадь Защитников Отечества. В пяти минутах езды от отеля находится Дворец Мира и Согласия (Пирамида), Дворец Независимости, Площадь «Казак ели», в десяти минутах езды от отеля находится Дом Министерств, Ак Орда, монумент «Байтерек». Отель обладает 59 комфортабельными номерами различной категории от номера Стандарт до роскошного люкса «Манхэттен». Стильные и уютные номера располагают к отдыху и расслаблению. Все номера оборудованы спутниковым телевидением, кондиционером, мини-баром, мини сейфом, телефоном с международной связью. Правила проживания в отеле являются общими и могут варьироваться в зависимости от типа номера (таблица 2).

Таблица 2

Правила проживания в отеле «Manhattan Astana Hotel»

Регистрация заезда	14:00
Регистрация выезда	12:00
Отмена бронирования	Бесплатная отмена брони возможно только за 2 суток до заезда в гостиницу.
Размещение детей и предоставление дополнительных кроватей	Младенцам до 2-х лет детская кровать предоставляется бесплатно.
Домашние животные	Размещение с домашними животными разрешено. Необходимо предварительное уведомление отеля.
Принимаемые кредитные карты	AMEX, VISA, MASTER CARD

Процедура оформления бронирования является абсолютно безопасной. Все личные сведения находятся в зашифрованном виде, и их обработка происходит в безопасном режиме. Персональные сведения будут использованы только для оформления бронирования.

Директор гостиницы выполняет планирование деятельности, руководит производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью гостиницы. Исполнительный директор гостиницы «Manhattan Astana Hotel» подчиняется непосредственно Генеральному директору. Исполнительный директор гостиницы организует работу и эффективное взаимодействие производственных единиц и структурных подразделений: отдела обслуживания, гостиницы, ресторана и кафе. МТБ любого предприятия требует постоянного контроля состояния всех составляющих. В этих целях организуется плановое сервисное обслуживание, текущий ремонт, замена морально устаревшего и вышедшего из строя оборудования. Данные виды работ осуществляются инженерным отделом отеля. Удобное местоположение, гибкая ценовая политика, полный перечень обязательных и дополнительных услуг – это основные факторы, позволяющие

отелю быть привлекательным для клиентов и выживать в условиях конкуренции. На рисунке 1 представлена организационная структура отеля «Manhattan Astana Hotel».

Генеральный Директор Гостиницы

Исполнительный директор Гостиницы

Гостиница

Ресторан, кафе

Отдел обслуживания

Администратор ресторана, кафе

Администратор гостиницы

Инженер

Кухня

Повар

Кух.рабочий

Официанты

Бармен

Горничная

Техничка

Охранник

Слесарь-сантехник

Электромонтер

Рисунок 1 – Организационная структура гостиницы «Manhattan Astana Hotel»

Гостиничный бизнес – важная составляющая туристической отрасли. Уникальные исторические объекты, самобытная культура, политическая стабильность,

повышение деловой активности делают Казахстан (и Астану в частности) привлекательным для туристов, что дает право предположить: гостиничный бизнес как неотъемлемая часть туристического бизнеса – это прибыльный и перспективный вид коммерческой деятельности.

Проанализируем клиентов гостиницы «Manhattan Astana Hotel» по восприятию бренда гостиницы. Для исследования мы проводили опрос респондентов (клиентов) отеля, размер выборки равен – 50 человек.

На диаграмме (рисунок 2) представлены клиенты компании «Manhattan Astana Hotel» по возрасту.

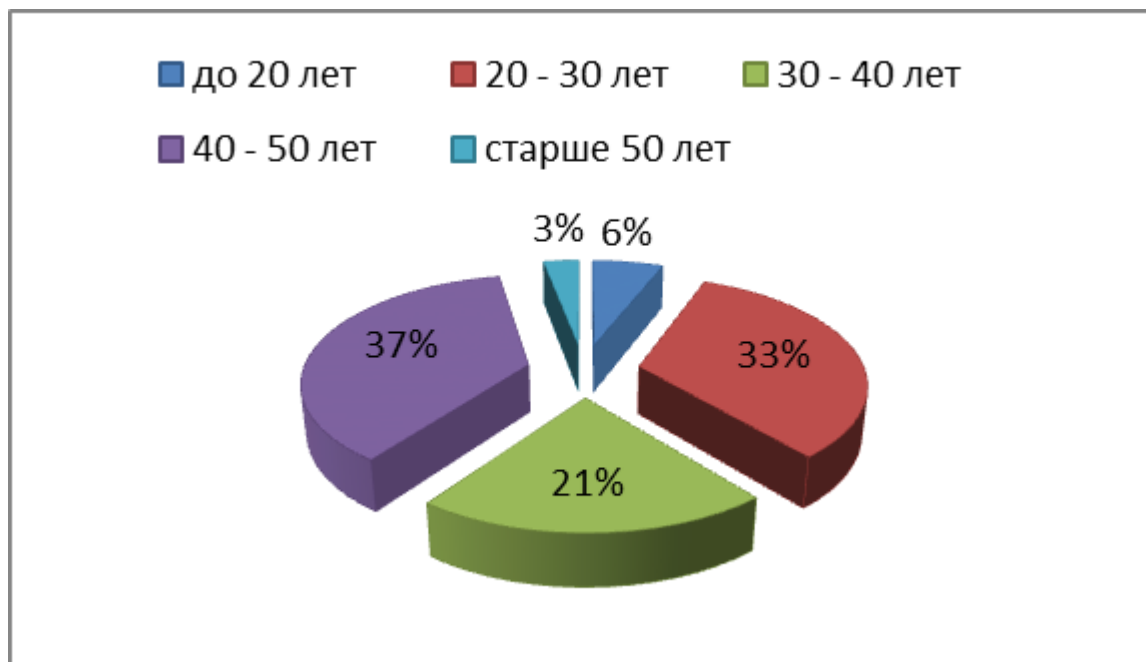


Рисунок 2 - Распределение клиентов гостиницы «Manhattan Astana Hotel» по возрасту

Из рисунка 2 видно, что:

1. Большая часть клиентов (37%) находится в возрасте 40 – 50 лет.
2. Затем следуют люди в возрасте 20-30 лет (33%).
3. Также необходимо отметить, что в возрасте 30 – 40 лет - 21 % клиентов гостиницы.
4. Таким образом, мы приходим к выводу, что большая часть потребителей услуг отеля находится в возрасте от 20 до 50 лет.

Также изучим клиентов по уровню образования (Рисунок 3).

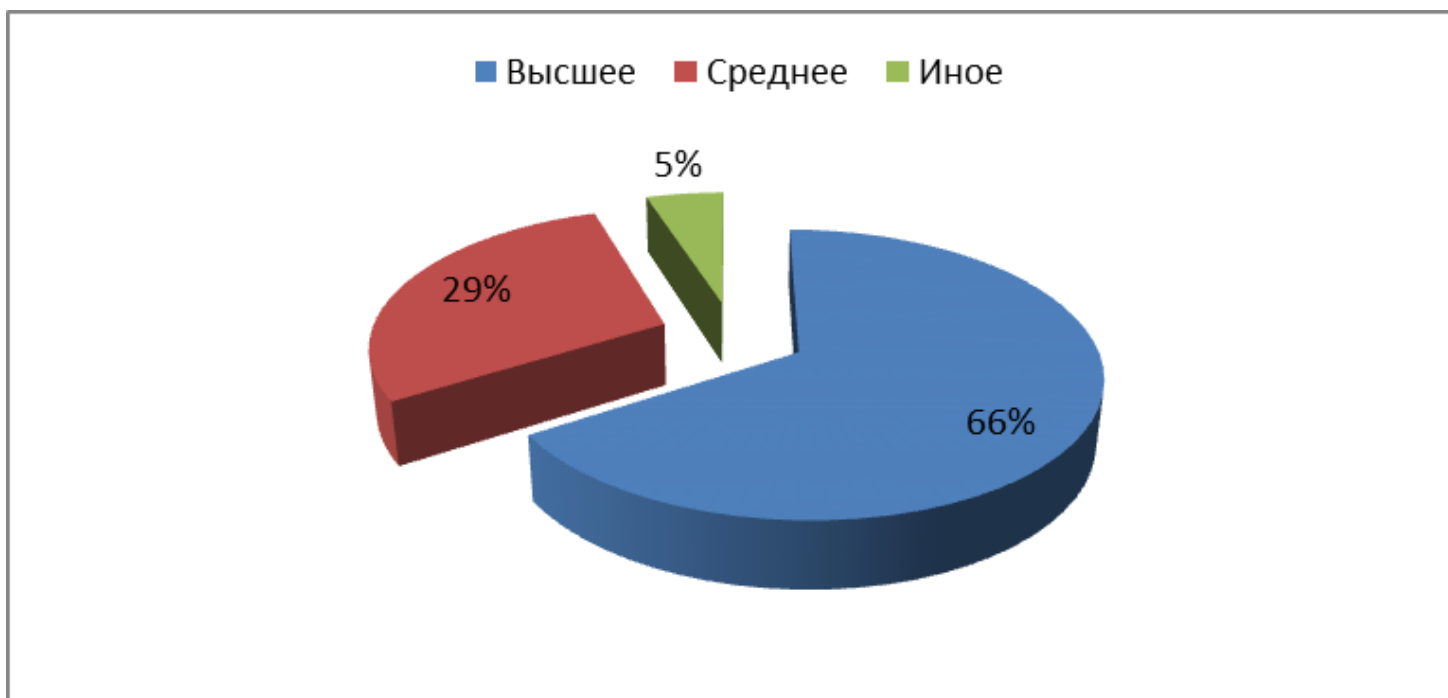


Рисунок 3 - Распределение клиентов гостиницы «Manhattan Astana Hotel» по уровню образования

Из проведенного опроса, можно сделать выводы, что клиенты отеля представлены людьми в возрасте от 20 до 50 лет, с высшим образованием.

Респондентов спросили, чем им запомнился отель, ответы распределились, как показано на рисунке 4.

- ничего особенного не заметил (а)
- хороший интерьер
- качественное обслуживание
- чистота и комфорт



Рисунок 4- Впечатления клиентов об отеле «Manhattan Astana Hotel»

Из диаграммы видно, что большая часть респондентов – 34%, не отметили в отеле особенностей. Однако, 28% клиентов говорили о качественном обслуживании, 20% о хорошем интерьере, а 18% о чистоте и комфорте.

Затем у респондентов спросили, какие ассоциации вызывает у них отель. Ответы распределились следующим образом (рисунок 5).

- Америка, Нью-Йорк
- не вызывает ассоциаций
- ассоциации с моим домом
- напоминает отель Европы и Америки



Рисунок 5 – Ассоциации клиентов отеля «Manhattan Astana Hotel»

Из рисунка видно, что клиентам отель напоминает отели Европы и Америки (30%), ассоциируется с домом (также 30%). Достаточно негативно, что 22% респондентов не отмечают никаких ассоциаций с отелем «Manhattan Astana Hotel». И всего у 18% респондентов отель ассоциируется с Америкой и Нью-Йорком. Полагаем, что Данный недостаток необходимо восполнить посредством незначительных дополнений в дизайне и внутреннем убранстве отеля. Если бы данный отель продвигали в стиле Нью-Йорка, то это привлекло клиентов. В частности возможно использование символических экспозиций на тему статуи свободы, Бродвея, Бруклинского моста. Это могут быть статуи, световые голограммы, а также фонтаны, как внутри гостиницы, так и снаружи.

В соответствии с изложенным материалом второй главы исследования, сделаем основные выводы:

Казахстанские предприятия достигли определенного опыта в разработке позиционирования и оригинальной упаковки, в перспективе внедрение мерчендайзинга, работа над созданием каналов распределения и формирование отношений с ними. Брендинг на казахстанском потребительском рынке постепенно развивается. Последние годы ознаменовались укреплением позиций национальных марок потребительских товаров, которые успешно конкурируют с зарубежными брендами. Внедрение брендинга казахстанскими производителями позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественной продукции, как на внутреннем, так и на внешних рынках. Казахстанские респонденты указывают на недостаточную популярность брендов казахстанских отелей по таким причинам, как низкая квалификация персонала, некачественное обслуживание и видят решение этих проблем в привлечении зарубежных специалистов.

Продвижение бренда отеля ТОО «Manhattan Astana Hotel»

В соответствии с данными проведенного анализа, были выявлены следующие недостатки в брендинге «Manhattan Astana Hotel»:

В интерьере отеля недостаточно использован американский стиль. Полагаем, чтобы казахстанцам запомнилась именно ассоциация с Манхэттеном, Америкой и Нью-Йорком, необходимо в дизайне обратить особое внимание на атрибуты данных ассоциаций: статуэтки в виде статуи свободы, макеты или фото небоскребов, мебель со стилистикой Америки.

Полагаем, что респонденты не оценили качество пищи отеля потому, что не часто принимают пищу именно в отеле. Обычно гости весь день не находятся в отеле и питаются за его границами.

В номерах отеля необходимо разместить визитные карточки и буклеты отеля. А также необходимо создать слоган отеля. Слоган гостиницы мы предлагаем следующий - «Отдыхай со вкусом», как нам кажется, может быть использован любой компанией, связанной со сферой услуг в области досуга и развлечений, хотя скрытая в нем динамика полностью соответствует философии предприятия. Слоган должен быть расположен на визитной карточке, сайте, рекламном проспекте гостиницы.

Основываясь на проведенном исследовании по формированию бренда и деятельности «Manhattan Astana Hotel», нами была создана рекламная кампания продвижения бренда этого отеля.

Цель рекламной кампании продвижения бренда отеля «Manhattan Astana Hotel» - рекламное продвижение бренда.

Задачи рекламной кампании. Отталкиваясь от целей рекламной кампании можно обозначить задачи: повысить уровень осведомленности целевой аудитории о «Manhattan Astana Hotel»; сформировать положительное общественное мнение о «Manhattan Astana Hotel»; выделить «Manhattan Astana Hotel» из числа других отелей; привлечь к сотрудничеству новых партнеров.

Были определены факторы, влияющие на организацию рекламной кампании продвижения бренда: (после двоеточия нужно перечислять факторы).

Рекламная кампания продвижения бренда, безусловно, привлечет внимание конкурентов «Manhattan Astana Hotel». Это объясняется тем, что проведение рекламной кампании привлекает внимание потенциальных клиентов и обеспечивают работой данные организации. То, что конкуренты заметят проведение рекламной кампании, показывает ее эффективность и яркость.

До начала создания рекламной кампании определили ресурсы, которыми располагает «Manhattan Astana Hotel» для ее проведения.

Кадровые. Работники компьютерного отдела занимаются разработкой сайта и интерактивных выставок. Финансовый отдел отвечает за распределение бюджетных средств.

Временные. Рекламные кампании «Manhattan Astana Hotel» обычно не отличаются большим размахом. Рекламная кампания проходит 1 месяц (1.03.2018-31.03.2018), но подготовка начинается за месяц до этого срока. В это время осуществляется маркетинговые исследования, поиск каналов коммуникации, разработка дизайна, планирование бюджета и др.

Финансовые. Бюджет на все рекламные кампании «Manhattan Astana Hotel» расписывается на год, для каждого мероприятия существует своя сумма.

Материально-технические. В «Manhattan Astana Hotel» имеются собственные стенды для афиш. Технические ресурсы для осуществления работы сайта. Фото и видео коллекция, которая используется для рекламных макетов, видеороликов. А так же аппаратура для их создания.

Маркетинговая стратегия. Первостепенной задачей является создание сайта рекламной кампании продвижения бренда. Сайт должен быть максимально информативным и содержать все данные о месте прохождения, датах его проведения. Главная страница сайта должна содержать информацию «Manhattan Astana Hotel». Так же сайт должен содержать страницу с описанием деятельности «Manhattan Astana Hotel».

Сайт продвижения бренда должен содержать контактную информацию организаторов и информацию о партнерах с активными ссылками. Сайт должен быть выдержан в единой цветовой гамме и приятном для восприятия стиле.

Создание страниц «Manhattan Astana Hotel» в таких социальных сетях как ВКонтакте, Facebook и Instagram позволит увеличить число посетителей и создать социальную активность вокруг предстоящей рекламной кампании. Информация на страницах в социальных сетях должна обновляться ежедневно и быть полезной и интересной для подписчиков страниц. Это позволит обеспечить большое число подписчиков и распространение информации посредством репостов.

Информация в социальных сетях будет размещена в пабликах, посвященных культурной жизни города и пабликов партнеров мероприятия, таких как Тенгриный, Нур.кз, Афиша.кз и т.п. Страница ВКонтакте должна содержать большое количество фотографий и отчетов о работе «Manhattan Astana Hotel».

Работа по продвижению бренда в социальных сетях позволит отслеживать общественное мнение на протяжении всего периода подготовки и проведения рекламной кампании. Это позволит оперативно корректировать некоторые

проблемы в ходе работы над ним.

В рамках программы будет так же использоваться реклама в средствах массовой информации.

СМИ, используемые для продвижения бренд: Телеканал Хабар; радио Европа+Казахстан, Газета «Караван».

Целевая аудитория рекламной кампании продвижения бренда –молодежь и люди среднего возраста.

Мы запустили опрос по определению целевой аудитории в социальной сети ВКонтакте. Его результаты представлены на рисунке 6.

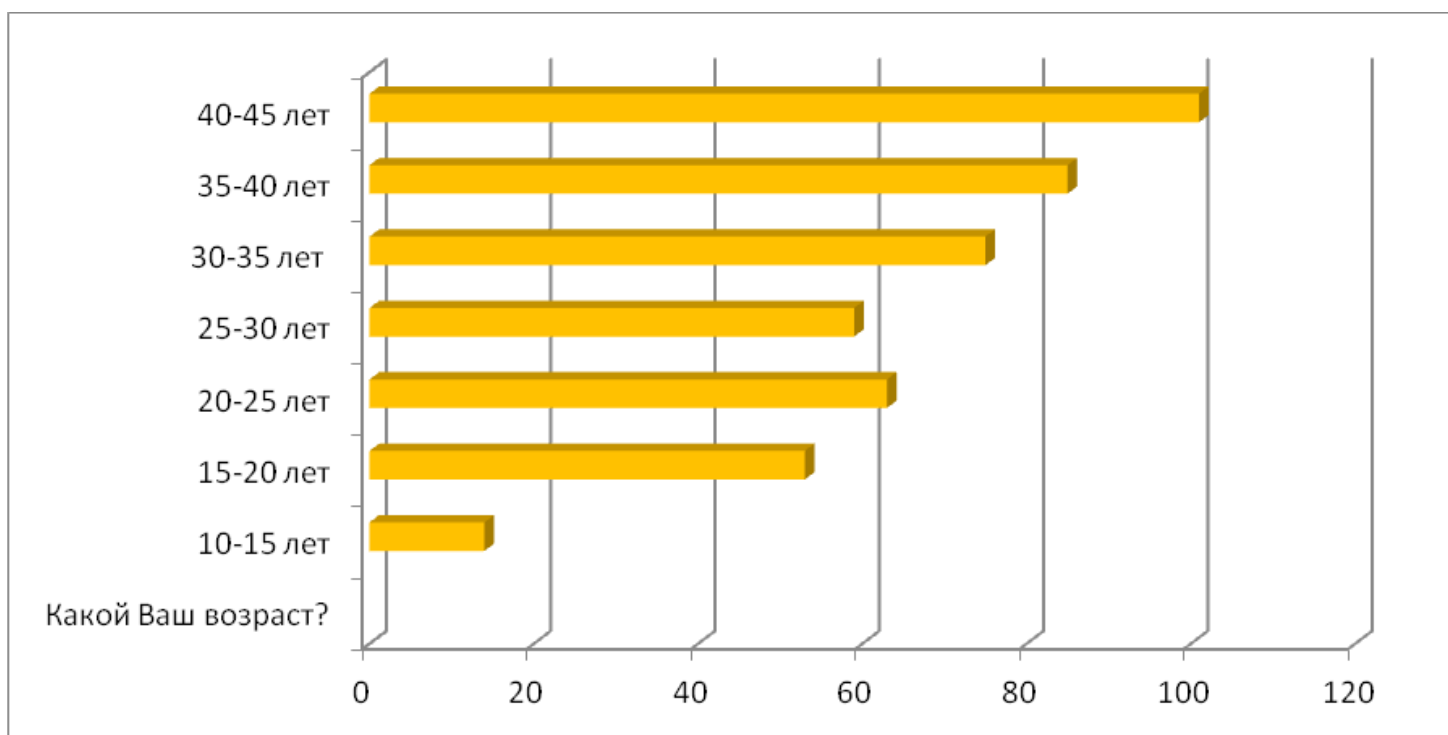


Рисунок 6 - Данные о целевой аудитории мероприятия

Из рисунка видно, что целевая аудитория представлена людьми в возрасте 35-45 лет.

Бюджет рекламной кампании. Сумма на рекламную кампанию была выделена в размере 500 000 тнг.

В таблице 3 представлена детализация расходов на рекламную кампанию продвижения бренда «Manhattan Astana Hotel».

Таблица 3

Детализация расходов на рекламную кампанию продвижения бренда «Manhattan Astana Hotel»

№ Вид расходов	Сумма, тнг.
1 Зарботная плата маркетолога	190 000
2 Реклама на телевидении	110 000
3 Реклама на радио	120 000
4 Реклама в Интернет	50 000
5 Реклама в периодической печати	30 000
Итого	500 000

Таким образом, нами определены затраты на все виды расходов рекламной кампании.

Ответственные лица. За проведение рекламной кампании ответственное лицо – специалист в области маркетинга.

Концепция рекламной кампании: использование темы Манхэттен оформлении, использование темно-красного цвета (на рисунке 7 представлены элементы оформления).



Рисунок 7 – Элементы оформления помещения для проведения рекламной кампании продвижения бренда «Manhattan Astana Hotel»

Средствами продвижения рекламы являются: телевидение, радио, Интернет, периодическая печать – журналы, газеты, в которых можно публиковать интервью:

- телевидение - телеканалХабар,
- радио - Европа + Казахстан,
- Интернет – страница самого мероприятия, социальные сети, бесплатные и платные доски,
- периодическая печать – газета «Караван».

Реклама на телевидении должна быть представлена как бегущей строкой, так и видеороликом с речью и демонстрацией отеля.

Реклама на радио будет представлять собой текст, на фоне музыки.

Текст рекламного обращения. Текст рекламы на радио будет иметь следующее содержание:

- «Уважаемые слушатели! Рады Вам сообщить, что «Manhattan Astana Hotel» предоставляет гостиничные услуги! Вы будете находиться в домашней атмосфере теплоты и уюта!».

Реклама в Интернет будет охватывать социальные сети, а также все доступные бесплатные и платные доски объявлений в Казахстане.

В периодической печати будут издаваться объявления.

Окончательный бюджет рекламной кампании не изменился после последующих этапов и составил 500 тыс. тнг. Бюджет был утвержден руководством «Manhattan Astana Hotel».

Создание рекламы. На данном этапе создавалась реклама – печать афиш, было выкуплено место и время в СМИ. Был сформирован окончательный дизайн Интернет рекламы, написан контент рекламной информации, создан графический материал. Согласована частота и длительность контекстной рекламы.

Видеоролик состоял из слайд-шоу фотографий «Manhattan Astana Hotel» под ритмичную музыку, затем изображение с логотипом отеля, краткой контактной информацией.

Время выходов рекламных блоков не является принципиальным, поскольку люди слушают радио в машине, или общественном транспорте по дороге на работу или учебу и при следовании домой, в течение рабочего дня и вечером дома.

В периодических изданиях – газета «Караван» реклама будет издаваться еженедельно с 1 марта и до 31 марта 2018 года.

Печатная продукция представлена листовками, афишами, баннерами и программками. Печатная продукция будет распространяться в городском транспорте и крупных торговых центрах. На всей печатной продукции присутствует логотип «Manhattan Astana Hotel».

Программки состоят из:

- названия «Manhattan Astana Hotel»;
- его краткой истории;
- фотоматериала;
- контактной информации;
- партнерах.

К остальным рекламным материалам относятся:

- флаги с логотипом;
- оформление технических конструкций.

Таким образом, организаторы привлекут внимание целевой аудитории к «Manhattan Astana Hotel».

В рекламной кампании задействовано 1 издание, в которых будут размещаться рекламные материалы, а так же статьи - Газета «Караван». Тираж 100000 экземпляров. Формат А4. Периодичность – 1 раз в неделю. Размещение рекламы 1 раз в неделю, формат 1/3, ч/б. Стоимость за 3 недели – 30 000. Рекламные видеоролики будут размещены на двух каналах.

Три рекламных блока выходят в промежутке между 19.00 и 23.00, общая стоимость за 1 месяц составит 110 000 тенге.

Размещение информации о «Manhattan Astana Hotel» на информационных порталах бесплатна. Поэтому рассмотрена стоимость рекламных сообщений в сетях Вконтакте, Одноклассники и Youtube. Помимо рекламных сообщений, в социальных сетях существуют тематические группы.

Таблица 4

Стоимость рекламы на Youtube

Позиция	Стоимость
Над результатами поиска	От 50 тнг. за 1 клик
Рекомендация справа	От 75 тнг. за 1 клик
Оверлей в видео	От 50 тнг. за 1 клик

Таблица 5

Стоимость рекламы в Одноклассники

	1000 показов CPM	За клик (CPC)
Целевая аудитория	24000	24000
Стоимость макс., тнг.	40	30
Стоимость средняя, тнг.	25	15

Таблица 6

Стоимость рекламы Вконтакте

1000 показов СРМ За клик (CPC)

Целевая аудитория	320000	32000
Стоимость макс., тнг.	25	15
Стоимость средняя, тнг.	10	8

Таким образом, произведя подсчеты, выявлено, что общая стоимость интернет рекламы составит 50 000 тнг.

Радиореклама. Реклама на радио будет осуществляться на 6 радиостанциях. Аудиоролики будут выходить в рекламных блоках утром, днем и вечером. Стоимость одного рекламного сообщения (20 сек.) варьируется от времени выхода. Розыгрыш билетов осуществиться в утренних радиопрограммах, проводимыми партнерами мероприятия. Так же они предоставляют скидки на рекламные услуги. Взамен партнеры получают расширение аудитории за счет привлечения внимания к розыгрышам, размещение логотипа на печатной продукции, а так же эксклюзивные материалы.

Общая стоимость рекламы за 3 недели составит 120 000 тенге.

Итого, общая стоимость всей рекламной кампании продвижения бренда «Manhattan Astana Hotel» составит: 500 000 тенге. Все денежные средства поступят от «Manhattan Astana Hotel».

Полагаем, что данные мероприятия позволят сформировать более четкий бренд отеля «Manhattan Astana Hotel».

Затраты по брендингу составляют как мы видим 500 тыс.тнг. ежемесячно. Аналитики утверждают, что чистая прибыль возрастает на 5-6% в год после внедрения брендинговых мероприятий, увеличение заполняемости номеров составляет 4-5% в год. Примем во внимание, что средний размер чистой прибыли в месяц составляет 10 млн.тнг. Составим прогноз на год по брендинговым мероприятиям (таблица 7).

Таблица 7

Прогноз прибыли и роста номерного фонда заполняемости «Manhattan Astana Hotel» на год

№	Сроки	Затраты, тыс.тнг	Выручка	Прибыль, тыс.тнг	Заполняемость номерного фонда
1	Апрель 2018 года	2 410	12450	10 040	480
2	Май 2018 года	2615,84	12696	10080,2	481
3	Июнь 2018 года	2639,52	12760	10120,5	482
4	Июль 2018 года	2691,04	12852	10161	484
5	Август 2018 года	2718,4	12920	10201,6	485
6	Сентябрь 2018 года	2745,59	12988	10242,4	487
7	Октябрь 2018 года	2717,62	13001	10283,4	488
8	Ноябрь 2018 года	2800,49	13125	10324,5	490
9	Декабрь 2018 года	2824,19	13190	10365,8	491
10	Январь 2019 года	2793,73	13201	10407,3	493

11	Февраль 2019 года	2801,1	13250	10448,9	494
12	Март 2019 года	2789,3	13280	10490,7	496
	Итого	32 547	155713	123 166	5855

Мы видим, что затраты на брендинговые мероприятия за год составят 6 млн.тнг, прибыль возрастет на 4,4% и составит за год 123,166 млн тнг. Номерной фонд заполняемости также увеличится на 3,3% и составит за год 5855 номеров (рисунок 8).

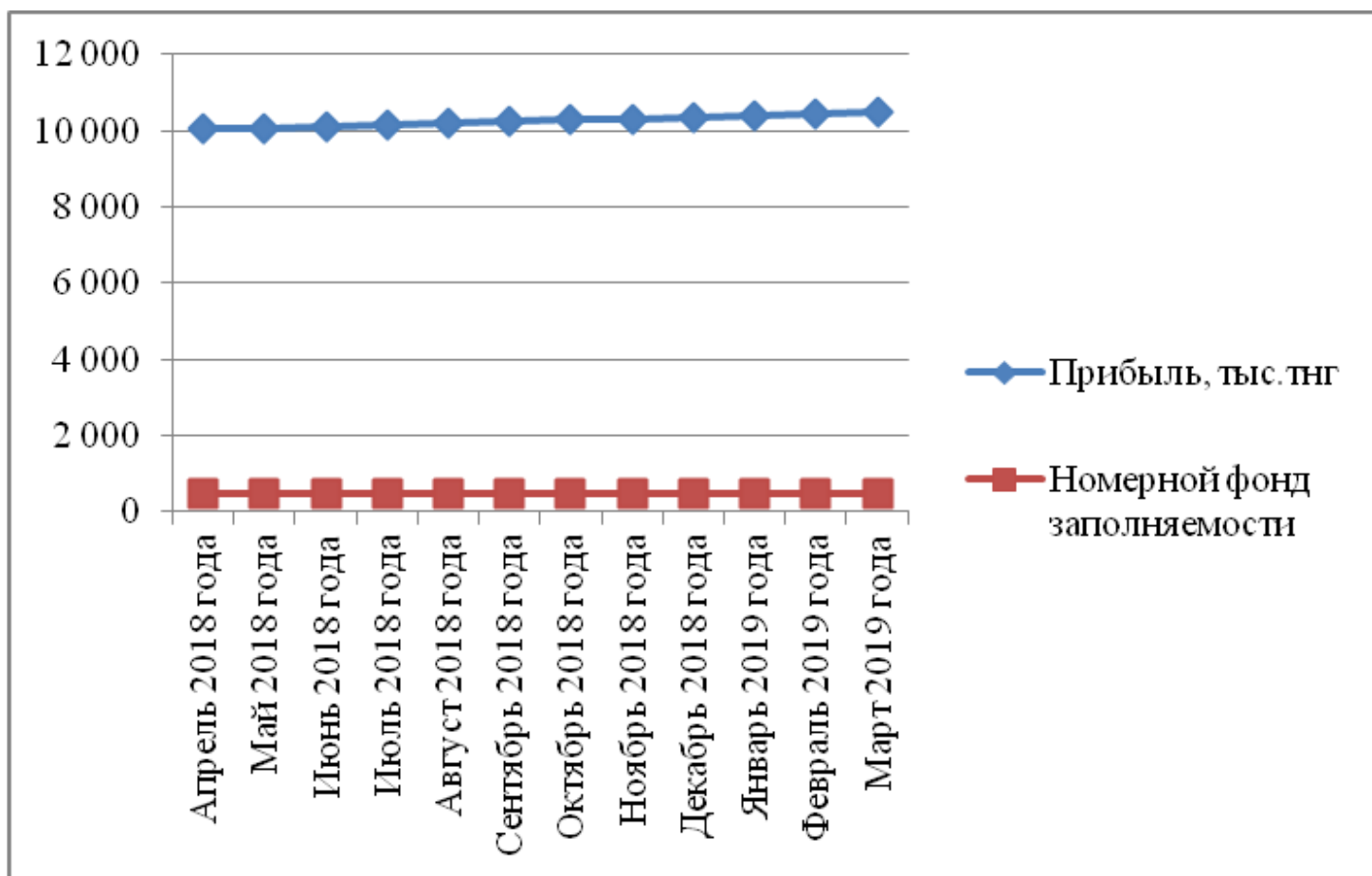


Рисунок 8 - Прогноз прибыли и номерного фонда заполняемости на год

Таким образом, мероприятия по брендингу можно считать эффективными и внедрять их в деятельность отеля.

Подведем итоги третьей главы исследования.

В интерьере отеля недостаточно использован американский стиль. Необходимо в дизайне обратить особое внимание на атрибуты данных ассоциаций: статуэтки в виде статуи свободы, макеты или фото небоскребов, мебель со стилистикой Америки. В номерах отеля необходимо разместить визитные карточки и буклеты отеля. А также необходимо создать слоган отеля. Слоган гостиницы мы предлагаем следующий - «Отдыхай со вкусом». Слоган должен быть расположен на визитной карточке, сайте, рекламном проспекте гостиницы. Основываясь на проведенном исследовании по формированию бренда и деятельности «Manhattan Astana Hotel», нами была создана рекламная кампания продвижения бренда этого отеля. Затраты на брендинговые мероприятия за год составят 6 млн.тнг, прибыль возрастет на 4,4% и составит за год 123,166 млн тнг. Номерной фонд заполняемости также увеличится на 3,3% и составит за год 5855 номеров (рисунок). Таким образом, мероприятия по брендингу можно считать эффективными и внедрять их в деятельность отеля.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведем итоги исследования в форме выводов. В ходе исследования было раскрыто понятие и сущность бренда. Бренд является комплексом впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд помогает: идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании; отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы; создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром; принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни. Главная цель брендинга заключается в создании интересного и запоминающегося имиджа (образа), будь-то товар, компания или человек, а также разработка схемы коммуникации с потребителями.

Определены признаки эффективного бренда и особенности компании, на которых основывается бренд. Эффективный брендинг – это комплекс мер, который сделает бренд узнаваемым, расскажет о преимуществах предложения, поспособствует увеличению прибыли. Развитие и существование бренда определяется не только факторами, которые организация может контролировать, но и внешними

факторами, не зависящими от нее. Наиболее уникальные и ценные аспекты бренда часто представлены в основной идентичности. Кроме того, должен существовать кластер элементов бренда, окружающих каждый основной компонент идентификации, который (в дополнение к его богатству и текстуре) открывает несколько альтернатив выполнения. Позиция бренда часто должна включать основную идентичность только для того, чтобы элементы коммуникации не отходили от сущности бренда.

Охарактеризована роль брендинга в обеспечении фирм конкурентными преимуществами в условиях глобализации.

Выявлены перспективы развития брендинга сетей казахстанских отелей. В казахстанских сетях отелей, команда бренд-менеджмента, посредством эффективной оценки может определить влияние брендов на стоимость гостиничного рынка может усилить общую стоимость брендов и, возможно, улучшение продаж франшизы брендов. Знание переменных, которые управляют успешными меньшими брендами, было бы полезно для исследователей и практиков. Владельцам отелей было бы полезно знать о соответствующих требованиях к капиталу, связанных с положительными финансовыми эффектами (т. е. планом улучшения собственности). Эта информация поможет владельцам заранее оценить уровень возврата инвестиций (ROI) на основе различных типов и местоположения гостиницы.

Сформирована оценка восприятия бренда отеля на примере ТОО «Manhattan Astana Hotel».

Объект исследования - Manhattan Astana Hotel – современный четырехзвездочный бутик-отель. Клиентам отель напоминает отели Европы и Америки (30%), ассоциируется с домом (также 30%). Достаточно негативно, что 22% респондентов не отмечают никаких ассоциаций с отелем «Manhattan Astana Hotel». И всего у 18% респондентов отель ассоциируется с Америкой и Нью-Йорком. Наиболее положительной стороной отеля клиентами выделяется хороший сервис – 10 баллов, комфорт – 8 баллов, хороший сон – 7 баллов. По пять баллов было набрано такими чертами отеля, как оформление в американском стиле, чистотой, отсутствием шума. 6 баллов набрали чистые номера отеля. Однако, качество еды оценили всего в 4 балла.

Сформированы рекомендации по продвижению бренда отеля ТОО «Manhattan Astana Hotel». В интерьере отеля недостаточно использован американский стиль.

Необходимо в дизайне обратить особое внимание на атрибуты данных ассоциаций: статуэтки в виде статуи свободы, макеты или фото небоскребов, мебель со стилистикой Америки. В номерах отеля необходимо разместить визитные карточки и буклеты отеля. А также необходимо создать слоган отеля. Слоган гостиницы мы предлагаем следующий - «Отдыхай со вкусом». Слоган должен быть расположен на визитной карточке, сайте, рекламном проспекте гостиницы. Основываясь на проведенном исследовании по формированию бренда и деятельности «Manhattan Astana Hotel», нами была создана рекламная кампания продвижения бренда этого отеля.

Цель рекламной кампании продвижения бренда отеля «Manhattan Astana Hotel» - рекламное продвижение бренда. Задачи рекламной кампании. Отталкиваясь от целей рекламной кампании можно обозначить задачи: повысить уровень осведомленности целевой аудитории о «Manhattan Astana Hotel»; сформировать положительное общественное мнение о «Manhattan Astana Hotel»; выделить «Manhattan Astana Hotel» из числа других отелей; привлечь к сотрудничеству новых партнеров.

Целевая аудитория рекламной кампании продвижения бренда –молодежь и люди среднего возраста.

Бюджет рекламной кампании. Сумма на рекламную кампанию была выделена в размере 500 000 тнг.

Средствами продвижения рекламы являются: телевидение, радио, Интернет, периодическая печать – журналы, газеты, в которых можно публиковать интервью. Полагаем, что данные мероприятия позволят сформировать более четкий бренд отеля «Manhattan Astana Hotel».

Затраты на брендинговые мероприятия за год составят 6 млн.тнг, прибыль возрастет на 4,4% и составит за год 123,166 млн тнг. Номерной фонд заполняемости также увеличится на 3,3% и составит за год 5855 номеров. Таким образом, мероприятия по брендингу можно считать эффективными и внедрять их в деятельность отеля.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.Аакер. - М. : Гребенников , 2013. - 374 с.
2. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. - 2016. - N 3. - С. 146-154.
3. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе // Бренд-менеджмент. - 2016. - N 6. - С. 402-410.
4. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. - М. : Дашков и К , 2011. - 422 с.
5. Гргурич Т. Практика развития бренда замороженных полуфабрикатов // Бренд-менеджмент. - 2016. - N 4. - С. 224-234.
6. Дайер Дэвис, Далзелл Фредерик , Олегарио Ровена Procter & Gamble. Путь к успеху. 165-летний опыт построения брендов; Альпина Паблишер - М., 2014. - 528 с.
7. Дал Гэри Реклама для "чайников"; Диалектика - М., 2016. - 192 с.
11. Дальвиг Андерс ИКЕА. Собери свою мечту. Как совместить ответственность и прибыль в одной компании; Манн, Иванов и Фербер - М., 2016. - 208 с.
8. Динни Кейт Брендинг территорий. Лучшие мировые практики; Манн, Иванов и Фербер - М., 2016. - 313 с.
9. Займан Серхио Конец маркетинга, каким мы его знаем; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2016. - 304 с.
10. Зальцман Мариан , Мататиа Айра , О'Рейли Энн Пусть о вас заговорят. Как формировать спрос с помощью молвы; Вильямс - Москва, 2017. - 224 с.
11. Исделл Невил , Бизли Дэвид Внутри Соса-сола. История бренда №1 глазами легендарного CEO; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2012. - 256 с.
12. Казахстан как спортивная держава. - VNews.kz (1 апреля 2017 г).
13. Кафтанджиев Христо Герои и красавицы в рекламе; Питер - Москва, 2015. - 224 с.
14. Кейт Феррацци при участии Тала Рэза Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 352 с.
15. Кеннеди Дэн Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов; Гиппо - Москва, 2014. - 208 с.
16. Кляйн Наоми No Logo. Люди против брендов; Хорошая книга - Москва, 2012. - 624 с.
17. Корстьенс Джуди , Корстьенс Марсель Торговые войны; Попурри - Москва, 2015. - 464 с.

18. Котлер Филип , Рейн Ирвинг , Хэмлин Майкл , Столлер Мартин Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности; Гребенников - Москва, 2014. - 400 с.
 19. Тангейт Марк Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола; Альпина Паблишер - Москва, 2013. - 216 с.
 20. Трейси Брайан Сила бренда. Искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке; SmartBook - Москва, 2017. - 785 с.
 21. Ф. Пол Пэкэлт Двойной скотч. Как Chivas Regal и The Glenlivet стали мировыми брендами; Техносфера - Москва, 2014. - 240 с.
 22. Фейгин Г.Ф. Менеджмент в условиях глобализации Г. Ф. - М.: СПбГУП, 2012. - 775с.
 23. Ших Клара Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2011. - 304 с.
-
1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.Аакер. - М. : Гребенников , 2013. - С.85. [↑](#)
 2. WikiLeaks. Избранные материалы; Альпина нон-фикшн - , 2011. - С.80. [↑](#)
 3. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.Аакер. - М. : Гребенников , 2013. - С.86. [↑](#)
 4. Займан Серхио Конец маркетинга, каким мы его знаем; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2016. - С.105. [↑](#)
 5. Зальцман Мариан , Мататиа Айра , О'Рейли Энн Пусть о вас заговорят. Как формировать спрос с помощью молвы; Вильямс - Москва, 2017. - С.29. [↑](#)
 6. Исделл Невил , Бизли Дэвид Внутри Соса-сола. История бренда №1 глазами легендарного CEO; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2012. - С.67. [↑](#)
 7. Кафтанджиев Христо Герои и красавицы в рекламе; Питер - Москва, 2015. - С.24. [↑](#)

8. Кейт Феррацци при участии Тала Рэза Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. – С.185. [↑](#)
9. Кеннеди Дэн Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов; Гиппо - Москва, 2014. – С.108. [↑](#)
10. Кляйн Наоми No Logo. Люди против брендов; Хорошая книга - Москва, 2012. – С.205. [↑](#)
11. Корстьенс Джуди , Корстьенс Марсель Торговые войны; Попурри - Москва, 2015. – С.85. [↑](#)
12. Тангейт Марк Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола; Альпина Паблишер - Москва, 2013. – С.16. [↑](#)
13. Трейси Брайан Сила бренда. Искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке; SmartBook - Москва, 2017. – С.89. [↑](#)
14. Ф. Пол Пэкалт Двойной скотч. Как Chivas Regal и The Glenlivet стали мировыми брендами; Техносфера - Москва, 2014. – С.140. [↑](#)
15. Ших Клара Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2011. – С.150. [↑](#)
16. Дайер Дэвис, Далзелл Фредерик , Олгарии Ровена Procter & Gamble. Путь к успеху. 165-летний опыт построения брендов; Альпина Паблишер - М., 2014. – С.8. [↑](#)
17. Дал Гэри Реклама для "чайников"; Диалектика - М., 2016. - 192 с.
11. Дальвиг Андерс ИКЕА. Собери свою мечту. Как совместить ответственность и прибыль в одной компании; Манн, Иванов и Фербер - М., 2016. – С.109. [↑](#)

18. Фейгин Г.Ф. Менеджмент в условиях глобализации Г. Ф. – М.: СПбГУП, 2012. – С.75. [↑](#)
19. Динни Кейт Брендинг территорий. Лучшие мировые практики; Манн, Иванов и Фербер - М., 2016. – С.213. [↑](#)
20. Казахстан как спортивная держава. - BNews.kz (1 апреля 2017 г). [↑](#)
21. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. – 2016. - N 3. - С. 146-154. [↑](#)
22. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе // Бренд-менеджмент. – 2016. - N 6. - С. 402-410. [↑](#)
23. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К , 2011. – С.22. [↑](#)
24. Гргурич Т. Практика развития бренда замороженных полуфабрикатов // Бренд-менеджмент. – 2016. - N 4. - С. 224-234. [↑](#)