

УДК: 640.4

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

М. В. Матюнина, А. К. Красуля<sup>1</sup>

*В данной статье проанализировано положение отечественных сетей отелей на ранке гостиничных услуг, выявлены проблемы и перспективы развития концепции бренд-менеджмента российских средствах размещения.*

**Ключевые слова:** *брендинг, бренд-менеджмент, сфера гостеприимства, туризм.*

Современный рынок гостиничных услуг в Республике Крым отличается большой конкуренцией между отельерами за место в сознании гостей. Наиболее остро это ощущается на Южном Берегу Крыма, где расположено наибольшее количество средств размещения. Это заставляет крымских отельеров осознать актуальность вопроса применения технологий брендинга к своим предприятиям. Однако, многие из них под «ребрендингом» понимают ремонт в номерах и смену логотипа, что, в свою очередь, является недостаточным для удержания гостя. Такую ошибку допускают не только крымские, но и многие отельеры по всей России. Причиной этому является то, что в России, на данный момент, ещё не сложилась культура гостеприимства, когда в приоритете стоит не только соответствие всем потребностям гостя, исполнение всех его пожеланий, но и умение предложить ему что-то особенное, что являлось бы для него сюрпризом. В связи с этим на территории России большой популярностью пользуются отели из международных сетей, в которых гости будут уверены в том, что они могут получить больше ожидаемого. Большинство же российских сетей отелей остаются малоизвестными и безымянными, и лишь единицы могут конкурировать с международными. Всё это делает необходимым тщательное изучение и развитие теоретических основ технологии брендинга, выявление проблем и перспектив развития концепции бренд-менеджмента на отечественных предприятиях сферы гостеприимства, что обуславливает актуальность данной работы.

При написании статьи были изучены труды Жуковой М. А., Агамировой Е. Б., Волкова С. К., Столяренко А. В. и других исследователей и практиков в области бренд-менеджмента, а также исследование опиралось на данные, полученные в ранее опубликованных работах Матюниной М. В.

Американская ассоциация маркетинга толкует термин «бренд» как «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [1; 10].

Опираясь на это определение Жукова М. А. — доктор экономических наук, в своей работе «Менеджмент в туристском бизнесе» определила понятие «брендинга» как «увязанный в единое целое технологический комплекс методов и мероприятий, направленный на создание и продвижение фирменных туристских услуг, и деятельность по формированию долгосрочного предпочтения их, основанную на усиленном воздействии на

---

<sup>1</sup> Матюнина Марина Викторовна — кандидат экономических наук, доцент, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

Красуля Анастасия — магистрант, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

выделенный сегмент потребителей товарного знака, торговой марки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования сбыта для создания образа компании и выделения ее позиции и уникальности среди конкурентов; формирования элементов корпоративной культуры и фирменного стиля, а также управление торговой маркой и фирменным стилем в изменяющихся рыночных условиях» [1].

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод, что главная задача брендинга в сфере гостеприимства заключается в создании, поддержании и последующем развитии у гостя положительных представлений, связанных с брендом средства размещения.

На сегодняшний день в России очень мало крупных отечественных брендов. Эксперты утверждают, что национальный гостиничный бизнес ещё не сформировался, поэтому ему трудно конкурировать с мировыми брендами. Однако некоторым всё же это удаётся — это «Азимут Хотелс», «Амакс», «Гелиопарк». Данные российские сети ведут свою деятельность не только на территории России, но и за её границами. Так, компания Heliopark Hotels&Resorts, учрежденная в 2000 году, сегодня объединяет 17 действующих и строящихся гостиниц в Москве, Подмоскowie, Тверской области, Пскове, Сочи, Ялте, Анапе, Феодосии, в Украине. В 2006 г. компания вышла на международный рынок, приобретя в собственность один из старейших отелей Баден-Бадена [6; 12].

Что касается Республики Крым, то здесь преобладают одиночные независимые средства размещения. На сегодняшний день имеется лишь одна крымская сеть отелей — Happy Seasons Hotels Group. Данная сеть состоит из следующих средств размещения:

- в Алуште: семейный курорт «Golden Resort»;
- в Евпатории: отель «Империя», дом семейного отдыха «Федор Шаляпин», парк-отель «Романова» и отель «Family Resort»
- в Феодосии: отель «Гранд Астория» в Феодосия
- в Коктебеле: центр молодежного отдыха «Yunge Art Camp» [7].

Во всех этих отелях централизованное управление: имеется центральный отдел продаж и бронирования, внедрены единые стандарты сервиса во всех подразделениях. В планах — расширение сети как в Крыму, так и в других курортных регионах Российской Федерации.

Данная сеть является примером основ правильного брендинга, который включает в себя кроме стандартных пунктов, таких как разработка узнаваемого оригинального фирменного стиля, следующее:

- применение современных методов управления предприятиями;
- разработка единых жестких стандартов для сети;
- позиционирование, уникальность и узнаваемость.

Невыполнение вышперечисленного и является основной проблемой предприятий сферы гостеприимства. Ребрендинг средства размещения начинается не с разработки нового фирменного стиля, а с исследования рынка в целом, конкурентов, гостей и определения их основных потребностей. Результаты проведённого исследования используются для формирования гипотезы позиционирования. Результатом выполненных работ будет определение и доработка наиболее эффективной идеологии для данного объекта размещения. Однако кардинальная смена системы работы на предприятии, которая в большинстве случаев была принята еще с советских времен, и которая, в настоящее время, уже не отвечает современным требованиям клиентов, и пугает многих владельцев средств размещения, что, соответственно, тормозит их развитие.

Тем не менее, с каждым годом ситуация улучшается. Этому способствует:

- государственное регулирование, а точнее программы развития туризма в регионах России, включающие разработку брендов и позиционирования регионов.

Так, с 2014 г. в Республике Крым был разработан бренд «Вежливый Крым» [9; 11], который позиционировал Крым, как радушный, приветливый и гостеприимный край. Бренд

активно продвигался, в его поддержку разрабатывались различные мероприятия и конкурсы, такие как «Самый вежливый сотрудник сферы туризма» и «Самый вежливый отель (ресторан и прочие)». В 2016 г. был разработан новый бренд Крыма — «Я. КРЫМ — точка притяжения» [8]. В его основе лежит персонализация полуострова, отдельных его дестинаций, а также туристов и крымчан. Слоган «Я. КРЫМ» — это персонализация Крыма, отождествление гостя и самих крымчан с полуостровом. С другой стороны, «Точка притяжения» — это, так называемый, поиск крымских магнитов. Ими могут быть территории, климат, история, национальная кухня, событийные мероприятия и многое другое.

Брендинг и позиционирование региона поможет предприятиям туристской сферы более целенаправленно вести свою деятельность, опираясь на цели, поставленные министерством региона, а также в очередной раз подчеркнёт необходимость создания уникального бренда, как на частном, так и на региональном уровне.

– увеличение компетентных кадров, обучение профессии «бренд-менеджер».

Бренд-менеджер — специалист, отвечающий за разработку, усовершенствование либо поддержание бренда, позиционирование его на рынке, увеличение его конкурентоспособности и прочее. Результатом его деятельности является обеспечение роста продаж. В России бренд-менеджер относительно молодая профессия, но спрос на неё уже довольно велик, в соответствии с этим, уже имеются ВУЗы, где открыта специализация «бренд-менеджер». Среди них Финансовая Академия при правительстве РФ, Высшая школа экономики, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов.

Таким образом, выявив проблемы и определив перспективы развития концепции бренд-менеджмента на отечественных предприятиях сферы гостеприимства, можно сделать следующие выводы:

В настоящий момент национальный гостиничный бизнес еще окончательно не сформировался, поэтому российские сети пока не занимают крупную нишу на рынке.

Многие российские средства размещения ещё не готовы к фундаментальному ребрендингу и полному пересмотру своих компаний на рынке гостиничных услуг.

Основными проблемами применения концепции бренд-менеджмента на предприятии являются: применение устаревших методов управления предприятием; халатное отношение к стандартам обслуживания гостей; отсутствия чёткого позиционирования средства размещения на рынке, уникальности услуг и запоминаемости бренда;

С каждым годом растёт осознание необходимости применения концепции бренд-менеджмента на предприятии. Это вызвано: пропагандой применения бренд-менеджмента на государственном уровне; увеличением компетентных кадров в данном вопросе.

Всё это говорит о том, что работа по созданию отечественных брендов ведется интенсивно и в скором будущем отечественные средства размещения на рынке смогут конкурировать с мировыми брендами.

### Литература

1. Агамирова Е. В. Бренддинг как инструмент создания и укрепления долгосрочных отношения между потребителем и брендом предприятий индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-instrument-sozdaniya-i-ukrepleniya-dolgosrochnyh-otnosheniya-mezhdu-potrebitelem-i-brendom-predpriyatiy-industrii>

2. Волков С. К. Тренды развития индустрии туризма и гостеприимства в РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sovman.ru/article/4203/>

3. Волкова И. О. Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. Вып. 7 : сб. науч. тр. / под науч. ред. И. О. Волковой ; сост. Е. В. Филиппская ; Нац. исслед.

ун-т «Высшая школа экономики», ф-т бизнеса и менеджмента. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.

4. Дзугкоева О. Г. Проблемы продвижения брендов в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pglu.ru/upload/iblock/f34/4.pdf>

5. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе. Учебное пособие. / М. А. Жукова — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2013. — 192 с.

6. Золотых М. Скованные одной сетью [Электронный ресурс]. — <http://www.horeca-magazine.ru/article/304/>

7. Официальный сайт Happy Season Hotels Group [Электронный ресурс]. — <http://hs-hotels.com/hotels>

8. Пресс-служба Министерства курортов и туризма РК. В основе бренда «Я. КРЫМ — точка притяжения» лежит персонализация полуострова — автор турбренда [Электронный ресурс]. — <http://mtur.rk.gov.ru/rus/index.htm/news/350724.htm>

9. Промо-сайт «Наш вежливый Крым» [Электронный ресурс]. — <http://нашевежливыйкрым.рф/>

10. Матюнина М. В. Формирование стратегии маркетинг менеджмента в организациях курортной и туристской сферы // В сборнике: Вопросы науки и образования: теоретические и практические аспекты Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. — Прага, Чехия, 16 мая. — 2017. — С. 277–285.

11. Столяренко А. В. Методы оценки эффективности системы мотивации персонала туристско-рекреационного предприятия // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2017. — Т. 6. № 2. — С. 75–80.

12. Матюнина М. В. Система сбалансированных показателей, как новый подход к стратегическому управлению // Съвременни проблеми на регионалното развитие. — Пловдив, Болгария, 27-28 октября. — 2014 г. — С. 250–252.

## PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE BRAND MANAGEMENT CONCEPT IN THE DOMESTIC ENTERPRISES OF HOSPITALITY SPHERE

**Matyunina M.V., Krasulya A.K.**

*Matyunina Marina V.* — PhD (Economics), Docent, V.I. Vernadsky Crimean Federal University  
*Krasulya Anastasiya K.* — Master student, V.I. Vernadsky Crimean Federal University

*Abstract.* This article analyzes the situation of domestic hotel chains on the rank of hotel services, identifies the problems and prospects for the development of the concept of brand management of Russian placement facilities.

*Keywords:* branding, brand management, hospitality, tourism.

### References

1. Agamirova E. V. Brending kak instrument sozdaniya i ukrepleniya dolgosrochnyh otnosheniya mezhdru potrebitelom i brendom predpriyatij industrii gostepriimstva [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-instrument-sozdaniya-i-ukrepleniya-dolgosrochnyh-otnosheniya-mezhdru-potrebitelom-i-brendom-predpriyatij-industrii>

2. Volkov S. K. Trendy razvitija industrii turizma i gostepriimstva v RF [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://sovman.ru/article/4203/>

3. Volkova I.O. Sovremennyy menedzhment: problemy, gipotezy, issledovaniya. Vyp. 7 : sb. nauch. tr. / pod nauch. red. I.O. Volkovoj ; sost. E. V. Filipkaja ; Nac. issled. un-t «Vysshaja

shkola jekonomiki», f-t biznesa i menedzhmenta. — M.: Izd. dom Vysšej shkoly jekonomiki, 2016.

4. Dzugkoeva O. G. Problemy prodvizhenija brendov v Rossii [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://pglu.ru/upload/iblock/f34/4.pdf>

5. Zhukova M. A. Menedzhment v turistskom biznese. Uchebnoe posobie. / M. A. Zhukova — 3-e izd., pererab. i dop. — M.: KNORUS, 2013. — 192 s.

6. Zolotyh M. Skovannye odnoj set'ju [Jelektronnyj resurs]. — <http://www.horeca-magazine.ru/article/304/>

7. Oficial'nyj sajt Happy Season Hotels Group [Jelektronnyj resurs]. — <http://hs-hotels.com/hotels>

8. Press-sluzhba Ministerstva kurortov i turizma RK. V osnove brenda «Ja. KRYM — tochka pritjazhenija» lezhit personalizacija poluostrova — avtor turbrenda [Jelektronnyj resurs]. — <http://mtur.rk.gov.ru/rus/index.htm/news/350724.htm>

9. Promo-sajt «Nash vezhlivyj Krym» [Jelektronnyj resurs]. — <http://nashvezhlivjykrym.rf/>

10. Matjunina M.V. Formirovanie strategii marketing menedzhmenta v organizacijah kurortnoj i turistskoj sfery // V sbornike: Voprosy nauki i obrazovanija: teoreticheskie i prakticheskie aspekty Materialy Mezhdunarodnoj (zaochnoj) nauchno-prakticheskoj konferencii. — Praga, Čehija, 16 maja. — 2017. — S. 277-285.

11. Stoljarenko A.V. Metody ocenki jeffektivnosti sistemy motivacii personala turistsko-rekreacionnogo predprijatija // Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii. — 2017. — T. 6. № 2. — S. 75-80.

12. Matjunina M.V. Sistema sbalansirovannyh pokazatelej, kak novyj podhod k strategicheskomu upravleniju // S#vremenni problemi na regionalnoto razvitie. — Plovdiv, Bolgarija, 27-28 oktjabrja. — 2014 g. — S. 250-252.