

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им.Н.И.ЛОБАЧЕВСКОГО  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Кафедра сервиса и туризма

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

## **Разработка бренда для гостиничного предприятия**

Выполнил: студент группы 35171-ГД  
направление 43.03.03 «Гостиничное дело»

Гелашвили Г.А

Научный руководитель: к.э.н., доцент  
Кочкурова Е.А.



Важнейшей задачей менеджмента в 21 веке становится работа по трансформации бренд-моделей, в соответствии с реалиями современного общества и индустрии гостеприимства. Разработано множество новых шаблонов бренд-моделей, которые хорошо зарекомендовали себя в новой среде.

Объектом исследования является гостиничный комплекс «ОКА».

Предметом исследования выступает бренд гостиницы «Ока».

Цель исследования - разработка предложений по продвижению гостиничных услуг «Ока» на базе ребрендинга гостиничного предприятия.

## **Сделаны следующие выводы:**

1. Успешный бренд качественно меняет позицию на рынке, дает взглянуть на нее по-новому, под другим углом, что, в свою очередь, стимулирует привлечение материальных активов и значительно повышает положительный образ гостиничного предприятия у целевой аудитории. Иными словами, благодаря использованию процесса брендинга гостиница может приобрести дополнительную потребительскую ценность, которая повышает ее узнаваемость и привлекательность для целевой аудитории.
2. Основной гостиничный продукт «Ока» – услуги временного проживания в номерном фонде. Анализ показал, что для перспективного развития продаж «Ока» во многом должна быть связана с современными ожиданиями гостей.

3. Позиция бренда «Ока» сформулирована следующим образом: «Команда лучших и заинтересованных профессионалов своего дела способное предоставить своим клиентам высококачественные, разнообразные и эффективные гостиничные услуги – наше главное конкурентное преимущество». Главными ожиданиями заказчиков при выборе партнеров являются «безопасность», «профессионализм», «качество», «гарантии».

4. Основным факторами необходимости ребрендинга отеля «Ока» являются следующими выявленные факторы:

- Позиционирование услуг отеля «Ока» не обеспечило желаемого эффекта в 2020 г
- Назрела необходимость изменницей в детальности отеля «Ока»
- Изменились предпочтения потребителей и их требования к гостиничному продукту.
- На местном гостиничном рынке сократили объемы спроса, и усилилась конкуренция относительно услуг отеля «Ока».

## **В результате выводов даны следующие рекомендации:**

1. Концепция «В «ОКА» всегда приятно вернуться» – это должно стать базовым посылом для ребрендинга, который определит все направления развития отеля. Именно это руководит сотрудниками при работе с гостями. И это определило стратегию ребрендинга.
  
2. Предлагается использовать следующие позиции, определяющие интересы гостей к бренду гостиничного предприятия «Ока»:
  - Комфорт и безопасность, нахождение в кругу «своих»;
  - Персонализация и разделение сферы интересов гостя;
  - Обеспечение уютом и заботой, не нарушающих личных границ.
  
3. На основе сформированной модели идентичности было сформулировано концепций бренда:
  - «Ока» - «умный» отель настоящего и будущего»
  - «Ока» -самый гостеприимный отель».
  - «Ока» - территория открытий и возможностей».
  - «Ока» -пространство для комфортной жизни».

4. В перспективе бренд «Ока» – это визуальный ряд в виде логотипов, брендированной продукции, внутренний сервис, дизайн и отлаженные бизнес-процессы и внедрения следующих технологий:

- Внедрить использование технологии «Интерактивный отель»: привнести виртуальное измерение, устанавливая доступ к соц. сетям прямо в фойе. На общем табло будет показывать контент, созданный пользователями, лучшие фото гостей и данные страничек в социальных сетях тех, кто посетил этот отель. Такие новинки показывают гостям фото и события, а также продвигают разные услуги «Ока».
- Внедрить изменения в стандартны обслуживания и подготовку персонала по новым стандартам в рамках программ «приятностей»
- Внедрить использование технологии «Комфортной, цифровой и безопасной» гостиничной среды»: гости сможет взаимодействовать с трехмерной, компьютеризированной средой номера, а также манипулировать объектами или выполнять конкретные задачи в рамках концепции «умного номера».
- Внедрить использование визуальных образов бренд «Ока» в качестве «маячков»: позволит повысить уровень узнаваемости.

Проведенные расчеты показали эффективность реализации предложенных мероприятий.

