

АНДРОНОВА А. А., АНДРОНОВА Н. В.
ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ОТЕЛЯ
«MERCURE SARANSK CENTER» ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Аннотация. В статье описываются результаты эмпирического исследования, в ходе которого изучались особенности восприятия имиджа отеля потребителями на примере ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск. В частности, приводятся результаты анализа опроса и отзывов пользователей услугами данного гостиничного предприятия.

Ключевые слова: имидж, потребители, отель, восприятие, бренд.

ANDRONOVA A. A., ANDRONOVA N. V.
FEATURES OF IMAGE PERCEPTION OF HOTEL
"MERCURE SARANSK CENTER" BY CUSTOMERS

Abstract. The article describes the results of an empirical study of the image perception of a hotel by customers using the example of Hotel Mercure Saransk. The survey results and feedback from the hotel customers are studied and analyzed.

Keywords: image, consumers, hotel, perception, brand.

В последнее время в маркетинге отмечается тенденция вытеснения клиентоориентированного подхода человекоориентированным, подразумевающим пристальное внимание к жизни потребителя, его ценностям, интересам, мыслям. В этом случае компания стремится к познанию человека, чтобы с учётом его специфики стать для него лучше, эффективнее удовлетворять ожидания потребителя и вызывать в ответ желание более тесного с ней взаимодействия, взаимопроникновения. На наш взгляд, данная концепция актуализирует тщательную работу над имиджем бренда. К. Л. Келлер определяет понятие имиджа бренда как восприятие последнего, складывающегося из ассоциаций бренда в памяти потребителей [1]. Отталкиваясь от такой трактовки, можно говорить о важности изучения особенностей представлений людей о бренде. Наше исследование было связано с образом ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск.

По Г. А. Яковлеву, имидж средства размещения состоит из имиджа товара, имиджа потребителя, внутреннего имиджа, имиджа основателя либо руководителя, имиджа персонала, визуального имиджа, социального имиджа, бизнес-имиджа [2]. Одной из стоящих перед нами задач являлось исследование образа потребителя. Имидж пользователей продукта складывается из представлений об их стиле жизни и общественном статусе. Для составления характеристики стиля жизни основных клиентов ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск 6 марта 2022 года был проведен контент-анализ профилей подписчиков в

Instagram аккаунте отеля. Мы установили, что чаще других пользователей посты отеля оценивали женщины в возрасте 25-45 лет, занимающиеся бизнесом и ведущие личный блог в Instagram. Исходя из содержания публикаций в социальной сети, можно сказать, что многие из представителей обозначенной категории потребителей любят путешествовать и посещать культурно-развлекательные места. Треть из них состоят в браке и воспитывают детей.

Для выявления основных групп потребителей Mercure мы изучили отзывы гостей на сайте гостиницы и сайтах бронирования. Анализ отзывов, размещённых на сайте отеля с начала 2018 года по март 2022 года, позволил определить категории гостей выше названного предприятия гостеприимства и выделить из них доминирующие. На рисунке 1 наглядно представлены виды групп гостей, останавливающихся в Mercure.

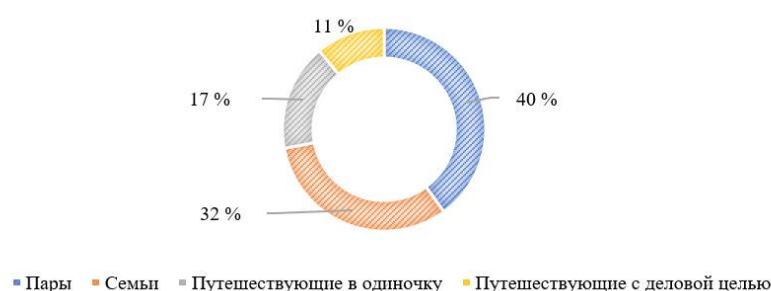


Рис. 1. Соотношение категорий потребителей услуг ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск, выделенных на основе анализа отзывов с сайта отеля.

Согласно рисунку 1, на 06.04.2022 года основной категорией потребителей для ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск являются пары (40 %, или 180 человек). Треть клиентов составляют семьи (32 %, или 144 человека). Путешествующих в одиночку гостей выявлено почти в 2 раза меньше (17 %, или 77 человек), а доля бизнес-путешественников исчисляется всего 11 % (50 человек).

Далее мы анализировали отзывы пользователей, опубликованные на сайте бронирования Booking.com с начала 2018 года по март 2022 года. Заметим, что на данном онлайн-агрегаторе при размещении отзыва гости указывают свой статус: «Индивидуальный путешественник», «Семья», «Пара», «Бизнес-путешественник», «Группа». Это позволило нам выявить доминирующие категории пользователей гостиничных услуг ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск посредством сравнения количества отзывов, принадлежащих каждой из обозначенных выше групп. Рисунок 2 отображает соотношение гостей отеля с разными статусами в зависимости от численности оставленных ими отзывов.

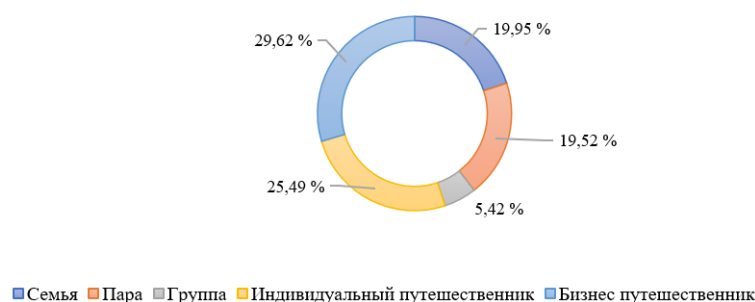


Рис. 2. Соотношение категорий потребителей услуг ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск, выделенных в процессе анализа отзывов на Booking.com.

Исходя из данных рисунка 2, преобладают клиенты со статусом «бизнес-путешественник» 29,62 % (481 человек) и «индивидуальный путешественник» 25,49 % (414 человек). Практически равные доли принадлежат категориям «семья» 19,95 % (324 человека) и «пара» 19,52 % (317 человек). Потребители, которые путешествуют группой, составляют всего 5,42 % (88 человек).

Результаты изучения различных категорий потребителей ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск демонстрируют следующую тенденцию: деловые туристы и индивидуальные путешественники в основном склонны бронировать номера в отеле в онлайн-агрегаторе Booking.com, тогда как семьи и пары наиболее часто делают это напрямую – через сайт или мобильное приложение гостиницы. Такое положение вещей можно прокомментировать следующим образом: бизнес-путешественники и индивидуальные путешественники изучают различные варианты перед покупкой услуг. Одним из главных критериев выбора служат цена и соотношение цены/качества, особенно у деловых туристов, поскольку они часто ограничены в средствах, которые им выделяют работодатели на командировки.

Семьи и пары руководствуются больше привязанностью к самому отелю ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск, бренду Mercure или в целом к гостиничной сети Accor Hotels, поскольку бронирование номеров в основном осуществляется на сайте или в мобильном приложении средства размещения ALL. Можно предположить, что представители данных категорий участвуют в программе лояльности средства размещения, подписаны на аккаунты ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск в социальных сетях и e-mail рассылку.

Перейдём к рассмотрению сегментов, с которыми в основном работает отель ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск. В таблице 1 представлены данные о группах потребителей: цель их поездки, уровень дохода, основные используемые услуги.

Таблица 1

Сегменты отеля ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск

Название сегмента	Цель поездки	Уровень дохода	Основные используемые услуги
Бизнес-туристы	Командировка (посещение конференций, проведение встреч, переговоров и т.п.)	Выше среднего	– wi-fi, – услуга «звонок-будильник», – сейф для ноутбука; – бизнес-центр, – аренда конференц-зала
Молодожёны	Проведение свадебного торжества	Выше среднего	– аренда банкетного зала/ресторана, – доставка еды и напитков в номер
Клиенты с домашними животными	Участие в выставке домашних животных, путешествие	Выше среднего	– размещение с питомцем в номере, – миски для домашних животных, – доставка еды и напитков в номер
Клиенты с ОВЗ	Культурно-познавательное путешествие/религиозный туризм; участие в конференциях по проблемам людей с ОВЗ (в сферах образования, социально-правового регулирования и др.)	Средний	– шнур/кнопка вызова помощи в ванной, – доставка еды и напитков в номер

Как видно из таблицы 1, деятельность гостиницы ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск направлена на четыре сегмента: бизнес-туристы, клиенты с домашними животными, люди с ОВЗ и молодожёны. У основной массы потребителей уровень дохода выше среднего.

Поскольку на восприятие потребителями имиджа Mercure, безусловно, оказывают влияние представления о других отелях, целесообразно провести сравнение сегментов, с которыми работают Меркюр Саранск и его основные конкуренты. Обратимся к таблице 2.

Таблица 2

Сегменты отеля Меркюр Саранск и его основных конкурентов

Название сегмента	Название отеля			
	Меркюр Саранск	Radisson Hotel	«Адмирал»	«Меридиан»
Бизнес-туристы	+	+	+	+
Молодожёны	+	+	+	+
Клиенты с домашними животными	+	–	+	–
Клиенты с ОВЗ	+	+	+	–
Спортсмены	–	+	+	–
Итого	4	4	5	2

Из данных таблицы видно, что бизнес-туристы и молодёжь являются основными сегментами, на которые направлена деятельность всех отелей категории 4 звезды города Саранска. Условия для проживания клиентам с ОВЗ могут предоставить почти все рассматриваемые гостиницы, исключение составляет отель «Меридиан». Сегмент, на который ориентированы в меньшей степени средства размещения – потребители с домашними животными. С ним работают только Mercure и «Адмирал».

Таким образом, целевой аудиторией ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск, согласно анализу социальных сетей, являются молодые и относящиеся к среднему возрасту социально активные женщины, занимающиеся бизнесом или домохозяйством, имеющие доход выше среднего. Исследование категорий потребителей на сайтах отеля и бронирования Booking.com показало, что главная группа клиентов – это семьи. Изучение сегментов Меркюр Саранск и его основных конкурентов выявило, что среди них доминируют бизнес-туристы и молодёжь.

Наши исследовательские интересы также были связаны с социальным аспектом имиджа отеля. Социальный имидж подразумевает представления широкой общественности о социальных целях и роли гостиничного предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. В таблице 3 представлена информация о деятельности социальной направленности ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск и его основного конкурента – сетевого отеля Radisson Hotel & Congress Center Saransk за 2020 и 2021 годы.

Таблица 3

Деятельность, осуществляемая ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск и его главным конкурентом по формированию социального имиджа

Деятельность, влияющая на социальный имидж	ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск	Radisson Hotel & Congress Center Saransk
Спонсорство	1 Спонсор I Республиканского детского конкурса этнического сувенира «Ацамков».	1 Radisson Hotel & Congress Center Saransk – титульный спонсор чемпионата Мордовии по футболу; 2 Спонсор I Республиканского детского конкурса этнического сувенира «Ацамков».
Развитие спорта	—	1 Кубок Radisson Hotel and Congress Center Saransk по киберфутболу при поддержке Федерации футбола Республики Мордовия, РОО «Национальный центр туризма и спорта РМ» и киберарены Colizeum.

Участие в решении проблем экологии	1 Соблюдение программы Plant for the Planet, разработанной Accor Hotels. В её рамках отель предлагает клиентам Mercure использовать полотенца многократно. Халаты, тапочки, зубные наборы и тому подобное выдаются постояльцу по его просьбе. Таким образом, берегутся водные, электрические и другие ресурсы. Этому способствует и специальная система по смене постельного белья, полотенец и халатов. 2 Экологически ответственное производство. Отель предлагает в номерах экологически безопасные мыло, гели для душа и шампуни, а также использует экологически безопасные чистящие средства. 3 Здоровое и устойчивое питание. В ресторане Hudson Bar & Kitchen предлагаются здоровые, сбалансированные и качественные блюда из продукции местных хозяйств, ведется борьба с нерациональным расходованием продуктов питания. 4 Ежегодное участие в акции «Час Земли».	1 Radisson Hotel Group работает над сокращением, повторным использованием, заменой и переработкой, а также делится передовым опытом в этой области. Другие ключевые приоритеты управления отходами включают управление пищевыми отходами и отказ от одноразового пластика по возможности. 2 Всемирный день водных ресурсов. Цель мероприятия – привлечь внимание людей к проблемам нехватки воды и загрязнения водных ресурсов. 3 Отель придерживается программы Responsible Business, в рамках которой заботится о планете #RadissonCares. Сотрудники проходят обучение по экологическим и социальным нормам, установленным в отеле.
Поддержка трудовой занятости, местных предпринимателей	2 ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск подписал соглашение о сотрудничестве с Региональным объединением работодателей «Союз промышленников и предпринимателей Республики Мордовия», цель которого – развитие долгосрочного эффективного и взаимовыгодного партнёрства в сфере оказания услуг по проведению мероприятий и развития туристического потенциала Республики Мордовия.	Поддержка трудовой занятости, местных предпринимателей.

Проанализировав содержание таблицы 3, можно утверждать, что обе гостиницы активно создают свой социальный имидж. Однако их основные направления работы отличаются. Приоритетными сферами для Mercure являются экология и поддержка местного бизнеса, у Radisson Hotel & Congress Center Saransk доминируют спонсорство и спорт.

Поскольку экстерьер, дизайн, интерьер, фирменный стиль гостиничного предприятия оказывают влияние на внедрение и закрепление его имиджа в сознании потребителя, при их разработке для Меркюр Саранск учитывались характер, предпочтения и потребности целевой аудитории отеля, стандарты гостиничной сети Accor Hotels, концепция бренда Mercure и особенности местности. Чтобы узнать, как воспринимают потребители визуальный имидж ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск с помощью авторской анкеты,

размещённой в гугл-форме, был проведен опрос. В нём приняли участие 34 респондента, из которых на вопросы, касающиеся экстерьера, дизайна, интерьера и фирменного стиля отеля, ответили 33 человека (97 %). Один из опрашиваемых указал в анкете, что не знает отель Mercure. Среди участников опроса доля женщин составила 61 % (20 человек), мужчин – 39 % (13 человек). Основные возрастные категории респондентов: 40-55 лет (39 %, или 13 человек) и 26-39 лет (36 %, или 12 человек). Около половины респондентов указали, что они одиноки (42 %, или 14 человек), 39 % (13 человек) состоят в браке, 18 % (6 человек) находятся в романтических отношениях. Достаточно много опрошенных являются сотрудниками организаций (42 %, или 14 человек), более четверти имеют свой бизнес 27 % (9 человек), малые доли составили студенты (18 %, или 6 человек) и домохозяйки (12 %, или 4 человека).

Исходя из полученных ответов, можно сказать, что внешний вид гостиницы в целом нравится респондентам, хотя один из них отметил, что, несмотря на красоту здания, оно не вписывается в окружающую среду. Дизайн и интерьер лобби, бара и ресторана ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск импонируют абсолютно всем опрошенным. Дальнейшие вопросы касались фирменного стиля отеля. Поясним, что респонденты оценивали униформу и цветовую гамму, используемую в оформлении помещений и атрибутики отеля, по 5-балльной шкале, где 1 – абсолютно не нравится, 5 – очень нравится. На рисунке 3 можно видеть количественные показатели ответов, касающихся униформы сотрудников предприятия гостеприимства.

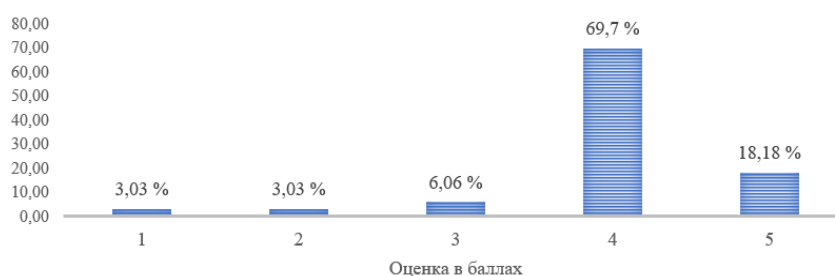


Рис. 3. Оценка потребителями униформы сотрудников
ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск.

Большинству респондентов нравится униформа персонала (87,88 %, или 29 человек), они выразили своё отношение, поставив 4 либо 5 баллов. Невысоко оценили униформу только 12,12 % (4 человека).

Данные об ответах на вопрос о цветовой гамме, используемой в оформлении помещений и атрибутики Mercure, представлены на рисунке 4.

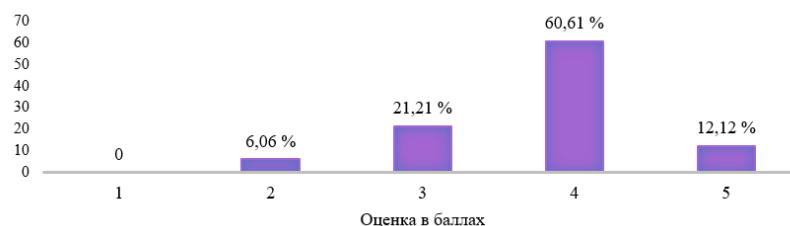


Рис. 4. Оценка потребителями цветовой гаммы, используемой в оформлении помещений и атрибутики ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск.

Можно сказать, что большей части респондентов нравится цветовая гамма, используемая в оформлении помещений и атрибутики отеля (положительный ответ дали 72,73 %, или 24 человека). Однако мы обратили внимание на то, что низкие баллы в этом случае выставлялись чаще, чем при оценивании униформы (они составили 27,27 %, встречались у 9 человек).

С целью получить информацию о восприятии потребителями социального имиджа Mercure, в анкете мы попросили респондентов указать, знают ли они об участии ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск в социальной и экологической сферах жизни общества. По результатам опроса, только 9,09 % опрошенных (3 человека) осведомлены о такой деятельности отеля. Большая же часть (91,91 %, или 30 человек) не знает об участии Mercure в социальных и экологических программах.

Таким образом, данные опроса потребителей отражают в основном положительное восприятие экстерьера, дизайна, интерьера и фирменного стиля Меркюр Саранск. Однако о социальной деятельности гостиницы, к сожалению, мало кому из них что-либо известно.

По результатам осуществлённого нами исследования у потребителей выявлен положительный образ ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск. Однако для совершенствования имиджа отеля необходимо особое внимание уделять развитию его социального аспекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
2. Яковлев Г. А. Основы коммерции: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 224 с.