

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37>**Салимон О.М.**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет

Миколайчук І.П.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет

Расулова А.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У статті розкрито сутність бренду та брендингу у готельному бізнесі за різними науковими підходами та обґрунтовано аспекти формування бренду суб'єкту готельного бізнесу та досліджено його значення у просуванні готельних послуг. Визначено ефективні способи просування бренду на ринок. Проаналізовано головні різновиди стратегій розвитку брендингу та сформовано модель формування сильного бренду під впливом різноманітних чинників, ефективність використання способів просування бренду суб'єкта готельного господарства. Вивчено зарубіжний досвід просування готельних послуг преміум класу Marriott International та Hyatt Hotels Corporation та виконано моніторинг тенденцій розвитку готельного бізнесу в Україні та у світі і зроблено висновки щодо застосування різних видів стратегічного розвитку готельного бізнесу в Україні. Проаналізовано інновації в готельному бізнесі, що формують головні тренди його сучасного етапу стратегічного розвитку.

Ключові слова: бренд, брендинг, готельний бізнес, брендинг готельного бізнесу, стратегія індивідуальної марки, стратегічний розвиток готельного бізнесу.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГА СУБЪЕКТОВ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Салимон О.М., Миколайчук И.П., Расулова А.М.

В статье раскрыта сущность бренда и брендинга в гостиничном бизнесе с различными научными подходами и обосновано аспекты формирования бренда субъекту гостиничного бизнеса и исследовано его значение в продвижении гостиничных услуг. Определены эффективные способы продвижения бренда на рынок. Проанализированы главные разновидности стратегий развития брендинга и сформирована модель формирования сильного бренда под влиянием различных факторов, эффективность использования способов продвижения бренда субъекта гостиничного хозяйства. Изучен зарубежный опыт продвижения гостиничных услуг премиум класса Marriott International и Hyatt Hotels Corporation и выполнен мониторинг тенденций развития гостиничного бизнеса в Украине и в мире, сделано выводы по применению различных видов стратегического развития гостиничного бизнеса в Украине. Проанализированы инновации в гостиничном бизнесе, формирующие главные тренды его современного этапа стратегического развития.

Ключевые слова: бренд, брендинг, гостиничный бизнес, брендинг гостиничного бизнеса, стратегия индивидуальной марки, стратегическое развитие гостиничного бизнеса.

STRATEGIC DEVELOPMENT OF HOTEL BUSINESS ACTORS BRENDING

Salimon Olha, Mykolaichuk Iryna, Rasulova Alla

The article describes the essence of branding and branding in the hotel business by different scientific approaches. It is suggested to refer to a brand as a name or symbol identifying a product that has a clear competitive advantage or an intangible complement to a product co-created by manufacturers and consumers. The aspects of branding of a hotel business entity are grounded and its importance in promoting hotel services is investigated. Effective ways to promote the brand to the market have been identified. The basic task of hotel business branding is substantiated, which is to form and further develop in the consumer positive associations related to its brand. The main varieties of branding strategies are analyzed and the model of forming a strong brand under the influence of various factors is formed. Features of branded branding development strategies in the hotel business are revealed. The effectiveness of ways to promote the brand of a hotel business is analyzed. The definition of the concept "brand strength" as its integrated characteristic, which indicates the level of its

popularity with the buyer. The authors propose a scheme of forming a strong brand in the hotel business, taking into account the impact of the environment. The foreign experience of promoting the Marriott International and Hyatt Hotels Corporation premium hotel services was researched and the trends of hotel business development in Ukraine and in the world were monitored. The dynamics of ratings of international hotel brands during 2016-2019 is analyzed. Conclusions are made regarding the application of different types of strategic development of hotel business in Ukraine. The innovations in the hotel business are analyzed, which form the main trends of its modern stage of strategic development.

Keywords: brand, branding, hotel business, hotel business branding, individual brand strategy, strategic development of hotel business.

Постановка проблеми. В умовах технократичного бурхливого розвитку економіки, впливу глобалізації на результативні зміни національних галузей, доцільно зазначити їх взаємозв'язок та взаємовплив. Однією із важливих галузей промисловості є готельний бізнес, від рівня економічного розвитку інфраструктури якого в економіці України залежать додаткові надходження до місцевого та державного бюджетів. За таких умов ключовим стратегічним активом та стратегічною компетенцією успішного функціонування підприємств галузі є формування та розвиток бренду суб'єкту готельного бізнесу. На відміну від інших галузей готельна справа у будь-якій країні функціонує на ґрунті власних правил і законів. Саме тому будь-який готель може віднаходити найбільш прийнятні для нього засоби просування в бізнесі, зовнішньої реклами та формування привабливого бренду. Позитивними та продуктивними результатами такого пошуку будуть зростання туристичної привабливості українського ринку послуг гостинності, пришвидшення подолання диспропорцій в окремих сегментах ринку, поповнення бюджетів різних рівнів, активізація інноваційної діяльності, сприяння розвитку конкуренції та створення додаткових робочих місць.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На основі аналізу семантичного змісту поняття «бренд» та природи його виникнення, доцільно зазначити, що донині між дослідниками не склалося єдиного бачення та науково-методичних підходів до його формування в контексті галузевої приналежності. Починаючи із 30-х років минулого століття і донині серед закордонних науковців найбільшу відомість отримали праці Д. Аакера, Е. Айєна, Д. Гранта, С. Девіса, П. Дойля, А. Елвуда, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, Ф. Котлера, М. МакДональда, Т. Нільсона, Д. Огілві, П. Фелдвіка, А. Уїллера та багатьох інших авторів. Найбільшу популярність серед вітчизняних дослідників з розвитку брендингу в різних галузях здобули наукові праці А. Длігача, О. Зозульова, О. Кендюхова, Т. Мельник, С. Мельниченко, Г. П'ятницької, Є. Ромата, С. Сидорука, Д. Файвішенко, Е. Юрчака та інших науковців.

Аналіз наукового доробку протягом останніх років показав, що вітчизняними науковцями досліджуються питання щодо ідентифікації поняття «брендинг» в масштабах підприємства, території та країни в цілому. Проблематику створення національного бренду та ідентифікації контенту національного брендингу підіймають А. Валібрусова, Т. Мельник [9], А. Мазаракі, Г. П'ятницька, О. Григоренко [8], які проводять ґрунтовний компаративний аналіз у глобальній економіці та створюючи авторську концепцію розвитку успішного національного бренду; обґрунтовує показник брендovanості території як індикатора рівня економічного розвитку регіону Г. Студінська [11]; Є. Ромат присвячує дослідження розкриттю поняття бренд-маркетингових комунікацій, аналізу основних підходів до формування

бренд-маркетингових стратегій, без прив'язки до галузевої ознаки [10]; Д. Файвішенко цікавиться проблематикою розвитку стратегічного управління брендом [14]. Аналізуючи наукові дослідження, присвячені стратегічному розвитку бренду підприємств у сфері готельного бізнесу, з'ясовано, що в останні роки серед інших науковців ґрунтовно досліджують ці питання Д. Басюк та М. Барна [1], Л. Завідна [4], О. Окландер [12], А. Мазаракі [18] та інші автори. Зазначаючи суттєвий науковий доробок більшості дослідників, варто відзначити, що залишаються поза їх увагою теоретичні та методичні підходи до формування та розвитку бренду підприємств готельної справи, заснованого на стратегічних компетенціях.

Постановка завдання. Метою публікацій є обґрунтування концептуальної ролі брендингу у стратегічному розвитку готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження та практичний досвід показують, що успішність готельного бізнесу базується на стратегії готельного господарського бренду, спрямовану на формування відданості споживача. «Цінність» готельного бренду визначається готовністю споживача купувати готельний продукт за вищою ціною, при наявності на ринку аналогічних готельних господарських продуктів інших торгових марок. В сучасних умовах розвитку готельного бізнесу недостатньо просто створити якісний товар або послугу, а необхідно задіяти інструменти і методики на розкрутку відомості бренду.

Розглядаючи сутність бренду, варто відзначити, що більшістю науковців вона розглядається двобічно: з одного боку, як ім'я або символ, що ідентифікують продукт, що має беззаперечні конкурентні переваги, а з іншого – як комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями [11]. Більшість українських дослідників трактують бренд за «безтоварною схемою» як нематеріального додатка до товару, що спільно формується виробниками та споживачами [12].

Бренд стає інтегрованим поєднанням того враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні продукту, що містить 4 ключових аспекти з погляду компанії: бренд як ідентифікована система; бренд як інструмент зниження ризиків; бренд як марочний контракт; бренд як додана цінність, з погляду споживача та як персоніфікованій відносини [10, с. 35]. Головною цінністю та значимою відмінністю для споживачів і водночас підґрунтям для створення з ними продуктивних відносин є такі елементи як: культура, співробітники, програма розвитку готелів і засоби створення готельного продукту.

Ефективне просування бренду на ринок передбачає використання декількох ефективних способів (рис. 1).

Зазначені на рис. 1 способи просування бренду вимагають фінансових інвестицій та розрахунку їх ефективності. При виборі методів розкрутки необхідно також враховувати специфіку цільової аудиторії і менталітет людей конкретної країни або регіону, де буде проводитися просування продукту [18, с. 115].

Під брендингом у галузі готельного та туристичного бізнесу науковцями пропонується розуміти технологію створення та просування фірмових туристичних послуг, діяльність до формування довготермінового уподобання до них, яка ґрунтується на посиленому впливі товарного знака, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту на певний сегмент споживачів; оформленні та організації місць продажу послуг, а також інших елементів та акцій у сфері рекламної діяльності, поєднаних окремою ідеєю, що виділяють послуги організації серед конкурентів, створюють її образ, підкреслюють позиції та унікальність. Основним завданням брендинга організації індустрії туризму, в т.ч. готельного бізнесу є формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою [3, с. 133].

Як інструмент розвитку готельного бізнесу, брендинг в першу чергу є тими інвестиціями, які впроваджуються для одержання високих економічних результатів. Ідеальним середовищем для його розвитку є Інтернет-простір, в якому зібрана цільова аудиторія будь-якого продукту і послуги, яку можна відфільтрувати різними способами (процес «таргетингу»). Популяризація готелю засобами Інтернет охоплює такі елементи системи як: медійна та контекстна реклама, пошуковий маркетинг і SEO, просування в соціальних мережах: SMO і SMM, прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS, Інтернет-брендинг тощо [5]. Засобами он-лайн комунікацій є можливість вести прямий і відкритий діалог зі споживачами послуг, відповідати на їх запитання, оперативно інформувати про якісь нововведень або акції, що проводяться [5]. До того ж, просування бренду в мережі можна вести з істотно меншими витратами порівняно з оффлайн-просуванням, або навіть взагалі без фінансових витрат (залежно від обраних методів).



Рис. 1. Ефективні способи просування бренду на ринок

Джерело: [5]

Одним зі шляхів підвищення ефективної діяльності вітчизняного готельного бізнесу є використання закордонного досвіду функціонування суб'єкту готельного бізнесу та використання ними марочних стратегій задля підтримання впливу і посилення торгівельної марки. До них належать такі базові стратегії:

1) стратегія корпоративної марки (просування продукції та послуг під єдиною торговельною маркою та створення умов її стійкого становище на ринку, що значно полегшує процес впровадження нововведень і дозволяє економити кошти);

2) стратегія індивідуальної марки (різні готелі мають свої індивідуальні марку, назву, імідж, але водночас належать одній готельній мережі). Така стратегія дозволяє детально сегментувати ринок, зважаючи на вимоги груп цільових аудиторії [3, с. 140]. Ця стратегія успішно використовується таким міжнародним готельним оператором як Marriott International (рис. 2).

3) «парасолькова» марочна стратегія (поєднання корпоративної та індивідуальної марок). «Парасолькою» зазвичай є назва компанії. Цю стратегію успішно використовує готельна корпорація Hayatt Hotels Corporation (рис. 3).

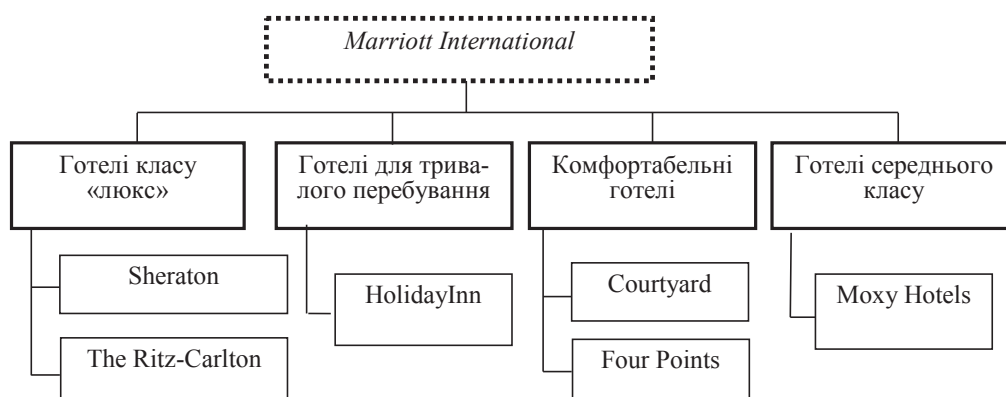


Рис. 2. Стратегія індивідуальної марки Marriott International

Джерело: [15]

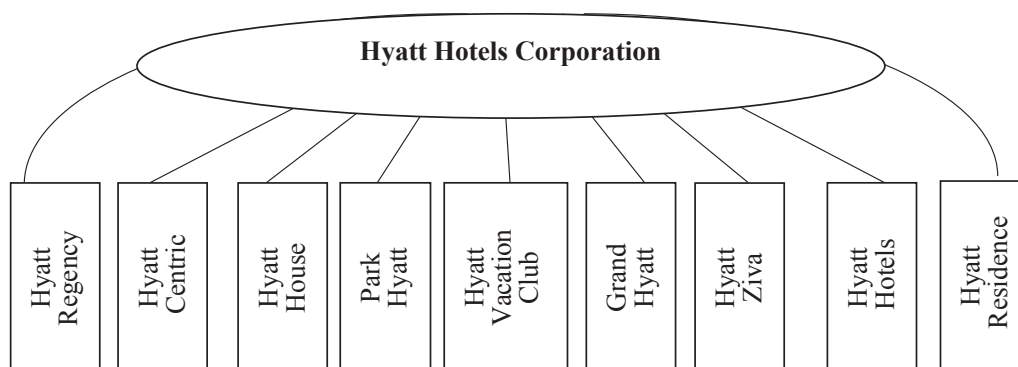


Рис. 3. «Парасолькова» марочна стратегія Hyatt Hotels Corporation

Джерело: [3, с. 140]

Марочні стратегії розвитку брендинга в готельному бізнесі можуть успішно функціонувати залежно від конкурентних умов діяльності підприємства, позиціонування, характеру продуктів і послуг, що пропонує конкретний готель.

Досліджуючи інші різновиди стратегій розвитку готельного бізнесу, доцільно зазначити, що найбільш значимою є стратегія позиціонування бренду, що забезпечуватиме йому успіх в галузі. Т.Окландер поділяє інструменти стратегії позиціонування на дві групи: стратегії широкого проникнення та інтенсивного маркетингу. Стратегія широкого проникнення реалізується через просування хостелів та закладів швидкого харчування (це низькі ціни та Інтернет-комунікації), що реалізується в таких напрямках:

1) підвищення впізнаваності бренду – рівень обізнаності про нього потенційних споживачів. Його метою є побудова бренду Top of Mind (у м. Одесі), тобто перший бренд, який згадується споживачем при згадці товарів «готель», «ресторан». Такий показник впізнаваності (понад 50 %) свідчить про те, що марка є в сприйнятті споживачів однозначним лідером, а товарна категорія з них асоціюється з брендом;

2) формування стійких асоціацій, що створюється у свідомості споживачів як суб'єктивне емоційно-ціннісне сприйняття бренду: готель, що відрізняється від конкурентів, як за якістю, так і за рівнем сервісу [12, с. 114].

За визначенням Є. Ромата, інтегрованою характеристикою бренду є показник «сили бренду» – рівня його популярності в покупця та міри здатності бренду домінувати в цій категорії продуктів [10, с. 17]. Автором узагальнюються та адаптуються такі характеристики бренду як показники обізнаності про бренд, проникнення бренду, асоціації, лояльності до бренду тощо.

Позиціонування послуг готелів як якісних товарів є можливим тільки за умови побудови сильного бренду (рис. 4). Доцільно відзначити, що на формування сильного бренду підприємств готельного бізнесу найбільш значний вплив чинять такі фактори макросередовища, як зовнішньоекономічна діяльність країни, процеси інтеграції та глобалізації у світовій економіці, а також мезосередовища, що характеризується впливом конкурентів та потенційних учасників ринку та зміною попиту споживачів на послуги туристичної індустрії [4, с. 177].

Якщо бренд набуває іміджу високої якості, то споживачі очікують отримати однакову якість у всіх структурних об'єктах. Змінюється стандартизація і різна маркетингова політика знижує цінність бренду. Наприклад, стандарти «Marriott» стали свого роду певним «нікнеймом» в готельному брендингу, що успішно допомагають компанії укладати нові управлінські контракти в різних регіонах світу.

При цьому потрібно уникати черезмірної стандартизації брендів, що може негативно позначитися на діяльності галузі. Наприклад, у преміальному готель-

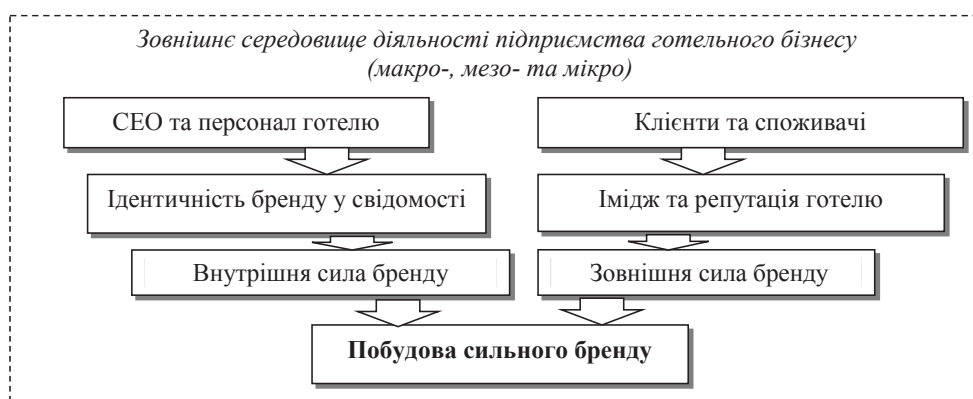


Рис. 4. Схема формування сильного бренду в готельному бізнесі

Джерело: адаптовано авторами за [12]

ному сегменті гостям перш за все пропонують нові враження та емоції, оскільки економіка готельного бізнесу насамперед є економікою вражень. У зв'язку з цим багато туристичних компаній класу «люкс», що працюють з VIP-клієнтами, та входять до складу міжнародних туристичних об'єднань (Virtuoso, Traveller Made тощо) називають себе «дизайнерами подорожей» і не працюють з брендами, відомими своїми суворими, уніфікованими стандартами (наприклад, з Marriott або топ-брендом в лінійці Marriott-Ritz-Carlton). Тому з метою завоювання нових позицій на нових ринках і, зокрема, маючи на меті вихід на готельний ринок класу «люкс», багато готельних мереж останнім часом активно обирають стратегії злиття і поглинання [15].

Так, у вересні 2018 року було завершено злиття двох найбільших готельних корпорацій Marriott International і Starwood Hotels&Resorts, яке об'єднало під брендом Marriott понад 1,1 млн. номерів у 5500 готелях. На сьогодні це найпотужніший у світі готельний бренд за розміром номерного фонду. Після злиття з Starwood компанія Marriott International зробила перші кроки по інтеграції брендів придбаного оператора Starwood в структуру компанії, повідомляє Skift. Нещодавно компанія розділила всі 30 брендів, що належать їй, на дві групи – «класичні» (classic) і «оригінальні» (distinctive). Поділ брендів було сформовано за побажаннями гостей та клієнтів компанії Marriott International.

Ще одним прикладом реалізації стратегії злиття є корпорація Accor, що прийняла рішення з 2017 року розширити присутність серед брендів класу люкс, придбавши три престижних бренди – Fairmont, Raffles і Swissotel. Дана угода дозволила Accor стати глобальним лідером серед операторів люксових готелів, а також продемонструвати її гнучкість і можливість адаптуватися й активно розвиватися [2].

Колекція брендів, що приєдналися, охоплює 115 готелів з 43 тис. номерів і 40 готелів, які знаходяться в процесі запуску. Сума угоди склала 2,9 млрд. доларів. На початок 2017 року у стратегічному портфелі AccorHotels було 3800 готелів (500 000 готельних номерів) в 92 країнах. Багато готельних експертів впевнені, що це тільки початок подібних консолідацій, причиною якими є активний розвиток і впровадження нових технологій, а також висока конкуренція з такими компаніями як Airbnb.

Так, на початку 2017 року було оголошено про те, що оператор AccorHotels інвестує 16 млн. євро в сингапурський оператор готелів BanyanTree. За вказану суму AccorHotels отримав 5% акцій, а також пріоритетне право на придбання ще 5% компанії. Дана угода ознаменувала закінчення стратегічного партнерства двох компаній, які займаються спільним просуванням бренду Banyan Tree на світовому ринку. Оператор BanyanTree отримав доступ до програми лояльності Le Club AccorHotels, а готелі під даним брендом будуть продаватися через централізований портал бронювання Accor. При цьому Banyan Tree залишиться незалежною компанією. За словами Голови ради директорів Banyan Tree Хо Квон Пінга, мета даної угоди – відповідати тенденції готельного ринку з консолідації гравців.

Невеликі оператори готелів ведуть активний пошук підтримки глобальних компаній, щоб протистояти

викликам глобалізації. AccorHotels отримав доступ до досвіду Banyan Tree, що володіє сильними позиціями в люксовому сегменті в Азії, а також нові готелі і використовує свій досвід для відкриття готелів бренду в інших регіонах світу, успішно реалізуючи стратегією посилення позицій в даному сегменті.

Ще одним яскравим прикладом реалізації стратегії поглинання та розвитку є OTI Holding, до складу якого входить туроператор Coral Travel, який додав до свого асортименту лише у 2019 році 160 популярних готелів, а кількість ексклюзивних готелів зросла на 53 на курортах Туреччини, Єгипта, Іспанії та Греції. У розширену мережу OTI Hotels and Resorts у 2020 році заплановано поглинути готелі різного рівня, які будуть працювати під брендами з різним позиціонуванням – новий бренд Seven Seas Resort & Hotels і ті, що добре вже зарекомендували себе на українському ринку – Otium Hotels і Xanadu Resort [16].

Динаміку рейтингів міжнародних готельних брендів протягом 2016-2019 рр. демонструє рис. 5. Компанії, які інвестували в створення сильних брендів, змогли зберегти їх вартість під час рецесії і швидше вийти з кризи [6]. Ключ до успіху бренду знаходиться в головах споживачів, але цінним він стає, лише перетворивши їх почуття в дохід для власників марок.

Рейтинг найцінніших брендів світу «Brand Z Top 100» вже в'яте очолює компанія Millward Brown Optinom (MBO) [6], що входить в британську рекламно-маркетингову групу WPP. При оцінці вартості брендів враховуються як фінансові показники, пов'язані з брендуванням, так і з сприйняттям брендів.

За даними рис.5, за 2016-2019 рр. п'ятірка лідерів у рейтингу готельних брендів майже не змінилася – за винятком готельного оператора Hampton Inn, який у 2018 році опустився до 10-ої сходинки, але в 2019 році зміг знову поновитися у рейтингу.

У цілому склад ТОП-10 готельних брендів за останні чотири роки суттєво не змінився. Беззаперечними лідерами серед брендів залишаються компанії Hilton (1-е місце), Marriott International (2-е місце) та Holiday Inn (3-е місце).

Таблиця 1

Рейтинг найбільших брендів міжнародних готельних операторів протягом 2016-2018 рр.

Ранг 2019	Назва бренду	Країна	Рейтинг бренду**			
			2019	2018	2017	2016
1	Hilton*	США	AAA-	AAA-	AAA	AAA
2	Marriott*	США	AA+	AAA-	AAA-	AAA
3	HolidayInn*	США	AAA	AAA	AAA	AA+
4	Huatt*	США	AA	AA+	AA+	AAA-
5	HamptonInn	США	AAA-	AAA-	AAA	AAA
6	Shangri-La	Китай	AAA	AAA-	AAA-	AAA
7	DoubleTree	США	AA+	AA+		
8	Courtyard	США	AA	AAA-	AAA-	AAA
9	Wyndham	США	AA	AAA-	AAA-	AA+
10	Ramada*	США	AA	AA+	AA+	AA

Джерело: [17]

Примітка: * – готельний бренд присутній на ринку України
 ** – «Рейтинг бренду» оцінено через показник «кредитний скоринг» – систему оцінок кредитоспроможності суб'єкту.

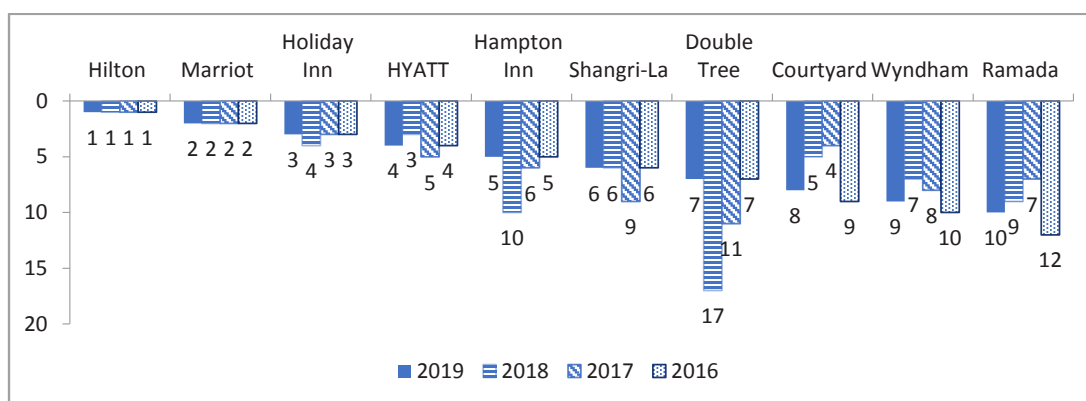


Рис. 5. Динаміка рейтингів міжнародних готельних брендів протягом 2016-2019 рр.

Джерело: [17]

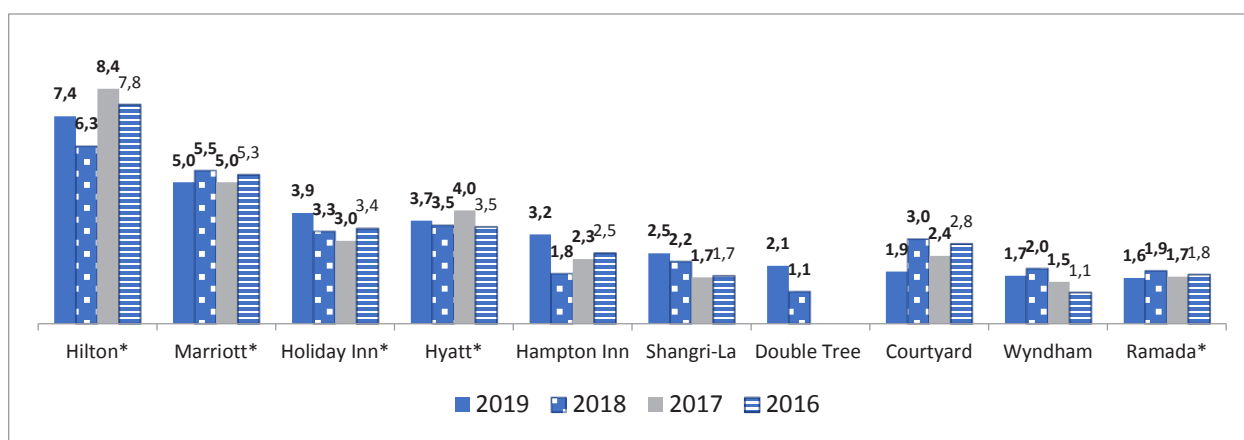


Рис. 6. Динаміка вартості ТОП-10 готельних брендів за 2016-2019 рр., млрд. дол. США

Джерело: [17]

За шкалою Міжнародної рейтингової агенції Standard & Poor's, до найвищого рейтингу AAA належать компанії, що мають найвищу якість фінансових зобов'язань, а також найвищий рівень надійності її облігацій.

Інформацію про переваги споживачів і цінностей брендів МВО містить найбільша усвіті бази даних про бренди BrandZ, створена в 1998 році на основі інформації, отриманої за результатами інтерв'ю зі споживачами. МВО оцінює бренди, які присутні на ринку і приносять доходи і прибуток шляхом продажу товарів і послуг споживачам. Тому корпоративні бренди, які мають самі по собі значну вартість, в рейтинги не включаються. При оцінці брендів МВО застосовується фундаментальний підхід, заснований на властивій бренду вартості, що є наслідком його здатності генерувати попит. Рейтинг, заснований на доларовій вартості брендів, представляє собою оцінку сьогоденної вартості майбутніх грошових надходжень від використання бренду (табл. 2).

За даними британської компанії OtusAnalytics у країнах Європи представлено близько 800 мережевих брендів [6]. Мережеві брендові готелі сьогодні присутні в 49 з 54 європейських країн, в 4700 містах. При цьому 64% європейського мережевого бізнесу припадають на чотири країни: Іспанію, Великобританію, Францію та Німеччину.

У десятці провідних європейських брендів найактивнішим мережевим гравцем виступила французька компанія Accor, якій належить відразу чотири бренду з лідируючої десятки: Ibis (694 готелі в Європі), Mercure (479), Novotel (267) і Etap (405). Ці бренди займають першу, другу, п'яту і восьму позиції рейтингу. В даний час під управлінням компанії перебуває 250 000 номерів в Європі, в тому числі в готелях таких брендів, як Sofitel, Pullman, GrandMercure, Adagio, Ibis, AllSeasons, Formule 1, Motel 6. На кінець 2016 року майже 45% від нового номерного фонду доводилося на 10 брендів: HamptonInn, Ibis, IbisStyles, IbisBudget, HiltonGardenInn, HolidayInn, HolidayInn Express, PremierInn, MOXY і Novotel.

Найбільша кількість представлених брендів відноситься до готелів класу «люкс», що дозволяє зробити висновок про зв'язок високої вартості готельних послуг та найвищої їх якості, що надаються гостям. Лідерами рейтингу серед європейських туристів стали бренди Renaissance (готельна мережа Marriott) і Kempinski, з індексом задоволеності 86,2.

Далі йде німецький бренд Steigenberger з показником 84,9 і готельна мережа Pullman, що входить до складу французького гіганта Accor – індекс задоволеності гостей 84,8.

Чітке уявлення про імідж готельного бренду має істотне значення, так само як і довгостроковий погляд.

Таблиця 2

ТОП-30 рейтингу найбільших брендів міжнародних готельних операторів у 2018-2019 рр.

Роки		Назва бренду	Роки		Назва бренду	Роки		Назва бренду
2019	2018		2019	2018		2019	2018	
1	1	Hilton	11	16	Mercure	21	21	Melia
2	2	Marriot	12	12	Intercontinental	22	19	Super 8
3	4	HolidayInn	13	13	CrownePlaza	23	31	Jinjiang
4	3	HYATT	14	8	Sheraton	24	41	HomewoodSuites
5	10	HamptonInn	15	20	Crown	25	26	Quality
6	6	Shangri-La	16	14	DaysInn	26	32	NH Hoteles
7	17	DoubleTree	17	18	ComfortInn	27	15	PremierInn
8	5	Courtyard	18	28	EmbassySuites	28	22	Ibis
9	7	Wyndham	19	11	Westin	29	36	HantingHotel
10	9	Ramada	20	34	Extended StayAmerica	30	37	The Ritz-Carlton

Джерело: [17]

Крім традиційних методів просування в готельній сфері, доцільно використовувати більш сучасні та інноваційні технології. До таких актуальних новинок можна віднести, наприклад, «сенсорний брендинг», що передбачає контрольований вплив на всі 5 органів почуттів споживача (слух, дотик, зір, смак і нюх) і формування шостого почуття – «почуття бренду». Особлива увага приділяється впливу на підсвідомість споживачів. Так, за даними Scent Australia, 75% емоцій народжуються завдяки запахам – «запах дитинства», «запах Нового року», «запах грошей», адже світ ми сприймаємо саме через органи чуття.

Активний розвиток в Україні нині отримав сільський та екотуризм, набувають поширення нові екстремальні види туризму: темний, шарк-туризм, атомний, індустріальний, військовий тощо, відбувається створення закладів готельного господарства (здебільшого це стосується хостелів), максимально наближених за тематикою до виду подорожі, яку обирає турист.

Особливе місце в туристичній галузі відведено туристам, що є прихильниками руху SlowCities [7]. Головна ціль – знайомство з унікальністю маленьких міст з населенням до 50 000, неповторність та унікальність яких прослідковується у збереженні традицій в культурі, архітектурі, їжі (SlowFoods) тощо. SlowCities – оптимальний варіант для противників овертуризму, що проявляється як організований відпочинок у певній місцевості із залученням до традиційної місцевої культури [7]. Очевидно, на часі постає питання брендингу не тільки суб'єктів господарювання, а й цілих сфер діяльності сегменту гостинності.

Висновки. У статті розкрито сутність бренду та брендингу у готельному бізнесі за різними науковими

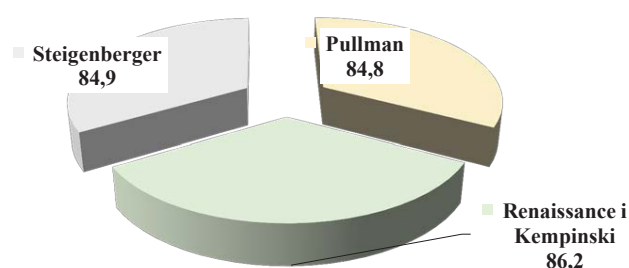


Рис. 7. Рейтинг брендів за індексом задоволеності європейських туристів

Джерело: [17]

підходами. Обґрунтовано аспекти формування бренду суб'єкту готельного бізнесу та досліджено значення бренду в просуванні готельних послуг. Проаналізовано головні різновиди стратегій розвитку брендингу та сформовано модель формування сильного бренду під впливом різноманітних чинників. Проаналізовано ефективність використання способів просування бренду суб'єкта готельного господарства. Досліджено зарубіжний досвід просування готельних послуг преміум класу (концентрація на вузькому сегменті клієнтів для створення оригінального готельного продукту) та виконано моніторинг тенденцій розвитку готельного бізнесу в Україні та у світі. За результатами проведеного аналізу зроблено висновок про застосування різних видів стратегічного розвитку готельного бізнесу в Україні. Водночас подальші дослідження будуть скеровані на обґрунтування факторів впливу на функціонування та стратегії розвитку різноформатних готелів, а також використання міжнародного досвіду впровадження інновацій в галузі.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д.І., Барна М.Ю. Наукові основи стратегічного розвитку туристично-готельної галузі. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2018. № 54. С. 15–22.
2. Група AccorHotels відкриє перший готель під брендом Mercure в Києві. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2269667-grupa-accorhotels-vidkrie-persij-gotel-pid-brendom-mercure-v-kievi.html>
3. Желізняк А.В. Визнання торгової марки брендом – частина стратегії підвищення конкурентоспроможності ТНК у сфері туризму. *Вісник чернігівського державного технологічного університету*. 2014. № 4(76). С. 133–141.
4. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
5. Зубарева М.А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>
6. Короленко В.М., Сильчук Т.А. Сенсорний маркетинг як інновація в індустрії готельного господарства. «Молодий вчений». 2018. № 10(62). С. 433–435.

7. Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Брендінг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. *Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія*. Під ред. д.е.н., проф. Кизима М.О., к.е.н., проф. Єрмаченка В.С. Харків : ВД «ІнЖЕК», 2012. С. 211–224.
8. Мазаракі А.А., П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Ідентифікація контенту національного брендінгу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5–33.
9. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1(200). С. 137–142.
10. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–24.
11. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України : монографія. Київ : ДНДІМЕ, 2016. 345 с.
12. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 112–117.
13. Офіційний сайт брендінгової компанії Kantar Millward Brown. URL: <http://www.millwardbrown.com>
14. Файвіщенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37)
15. Marriott відкрив перший п'ятизірковий готель Sheraton Kyiv Olimpiyskiy у 2020 році. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/mariott-vidkryie-pershii-p-yatizirkoviy-gotel-sheraton-kyiv-olimpiyskiy-u-2020-roci-50027752.html>
16. OTI Holding, до складу якого входить туроператор Coral Travel, створює велику готельну мережу. URL: https://www.utg.net.ua/news/oti_holding_do_skladu_yakogo_vhodit_turoperatora_coral_travel_stvoryue_veliku_gotelnu_merezhu
17. Hotels 50 2019 ranking. URL: https://brandirectory.com/league_tables/table/hotels-50-2019
18. Ukraine and the World: the tourism system: monograph. / edited by A.A.Mazaraki. Prague : Eastern European Center of the Fundamental Researchers (EECFR), 2019. 260 p.

References:

1. Basiuk D.I., Barna M.Iu. Naukovi osnovy stratehichnoho rozvytku turystychno-hotelnoi haluzi. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*. 2018. № 54. S. 15–22.
2. Hrupa AccorHotels vidkryie pershyi hotel pid brendom Mercure v Kyievi. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2269667-grupa-accorhotels-vidkryie-persij-gotel-pid-brendom-mercure-v-kyievi.html>
3. Zhelizniak A.V. Vyznannia torhovoї marky brendom – chastyina stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti TNK u sferi turyzmu. *Visnyk chernihivskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu*. 2014. № 4(76). S. 133–141.
4. Zavidna L.D. Hotelnyi biznes: stratehii rozvytku: monohrafiia. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2017. 600 s.
5. Zubarieva M.A. Instrumenty populiaryzatsii hoteliu u sotsialnykh merezhakh. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>
6. Korolenko V.M., Sylchuk T.A. Sensorni marketynh yak innovatsiia v industrii hotelnoho hospodarstva. «Molodyi vchenyi». 2018. № 10(62). S. 433–435.
7. Melnychenko S.V., Avdan O.H. Brendynh u turystychnomu biznesi: teoretychni aspekty. *Turyzm v umovakh hlobalizatsii: osoblyvosti ta perspektivy rozvytku: monohrafiia*. Під ред. д.е.н., проф. Кизыма М.О., к.е.н., проф. Єрмаченка В.С. Харків: ВД «ІнЖЕК», 2012. С. 211–224.
8. Mazaraki A.A., Piatnytska H.T., Hryhorenko O.M. Identyfikatsiia kontentu natsionalnoho brendynhu. *Visnyk KNTU*. 2019. № 2(124). С. 5–33.
9. Melnyk T.M., Varibusova A.S. Determinanty formuvannia natsionalnoho brendu v umovakh hlobalnoi konkurent-sii. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. 2018. № 1(200). С. 137–142.
10. Romat Ye. Systema brend-marketynhovykh komunikatsii. *Tovary i rynky*. 2016. № 1. С. 16–24.
11. Studinska H.Ia. Brend u natsionalnii ekonomitsi Ukrainy: monohrafiia. Kyiv: DNDIIME, 2016. 345 s.
12. Oklander T.O., Osetian O.M., Khydyrov S. Komunikatyvni stratehii pidpriemstv hotelno-restoranoi sfery. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2019. № 37. С. 112–117.
13. Ofitsiynyi sait brendynhovoї kompanii Kantar Millward Brown. URL: <http://www.millwardbrown.com>
14. Faivishenko D.S. Teoretychni osnovy stratehichnoho upravlinnia brendom. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37)
15. Marriott vidkryie pershyi piyatzirkoviy hotel Sheraton Kyiv Olimpiyskiy u 2020 rotsi. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/mariott-vidkryie-pershii-p-yatizirkoviy-gotel-sheraton-kyiv-olimpiyskiy-u-2020-roci-50027752.html>
16. OTI Holding, do skladu yakoho vkhodyt turoperator Coral Travel, stvoriue velyku hotelnu merezhu. URL: https://www.utg.net.ua/news/oti_holding_do_skladu_yakogo_vhodit_turoperatora_coral_travel_stvoryue_veliku_gotelnu_merezhu
17. Hotels 50 2019 ranking. URL: https://brandirectory.com/league_tables/table/hotels-50-2019
18. Ukraine and the World: the tourism system: monograph. / edited by A.A.Mazaraki. Prague: Eastern European Center of the Fundamental Researchers (EECFR), 2019. 260 p.