

2. Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дацій О.І. Стратегічне управління. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.

3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд: [пер. с англ. под. ред. Н. М. Макаровой]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928 с.

4. Фаэй Л. Курс МВА по стратегическому менеджменту / Л. Фаэй, Р. Рэнделл: [пер. с англ. В. Егорова]. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 608 с.

**Біловодська О. А.**

*д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

*м. Київ, Україна*

*провідний науковий співробітник*

*Сумський державний університет*

*м. Суми, Україна*

**Кравчук М. О.**

*студент 1 курсу магістратури, спеціальність 075 «Маркетинг»,*

*освітня програма «Комунікаційний маркетинг»*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

*провідний фахівець департаменту продуктів харчування та напоїв*

*ТОВ «Готель Менеджмент»*

*м. Київ, Україна,*

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ<sup>1</sup>**

Серед численних чинників та факторів, що впливають на ефективність підприємницької діяльності готельного бізнесу, важливе значення мають проблеми позиціонування готельного бренду. Бренд попереджає споживача про джерело товару і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються надати товари, що початково здаються ідентичними.

Проведемо порівняльний аналіз формування брендів підприємств готельного бізнесу в м. Києві. Предметом аналізу є найкращі мережеві готелі м. Київ категорії 5 зірок, зокерма: готель «Хаятт Рідженсі Київ», готель «Хілтон Київ», готель «Premier Palace Hotel», готель «InterContinental Hotels & Resorts».

Позиціонування брендів досліджуваних готелів сегментів готельних послуг преміум-класу представлено у табл. 1.

<sup>1</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572)

Таблиця 1 – Позиціонування брендів преміум-готелів м. Київ [3-6]

Позиціонування бренду	Фірмовий знак бренду
<p>Преміум-готель «Хаятт Рідженсі Київ» розташований в історичному і діловому центрі України, всього в декількох хвилинах від головних культурно-розважальних закладів та фешенебельних butikів. Піша доступність до головних вулиць столиці робить готель ідеальним варіантом як для ділових людей, так і для тих, хто приїхав з метою відвідати туристичні пам'ятки. Хаятт Рідженсі Київ має 234 номерами, включаючи 25 номерів категорії люкс, які є одними з найбільш розкішних апартаментів в Києві.</p>	
<p>Новий фешенебельний «Хілтон Київ» розташований у будівлі N-tower на бульварі Шевченка в центрі Києва. В рамках угоди про спільне управління з компанією St.Sophia Homes готель став найпершим готелем Hilton в Україні. Готель «Хілтон-Київ» включає 262 номери з системою управління «Розумний будинок», кілька ресторанів и барів, фітнес-центр и СПА з критим басейном, бальний зал місткістю до 400 осіб, а також бізнес-центр з 11 багатофункціональними конференц-залами.</p>	
<p>Premier Palace Hotel - столичний за сутністю та атмосферою, престижний історичний готель, найкращий в мережі Premier Hotels and Resorts. Це один з провідних готелів Києва, відвідуванню якого потрібно присвятити свій час. Готель розташований в центрі Києва - це Premier Palace Hotel. Від готелю лиге 150 метрів до головної вулиці міста - Хрещатик. Нині Premier Palace Hotel - один з найкрасивіших готелів у столиці, з бездоганим сервісом, що обирають відомі особи і бізнесмени, зірки спорту й шоу-бізнесу. В готелі часто розташовуються міжнародні делегації. А увесь перелік відомих двідувачів давно перевищив 200 осіб.</p>	
<p>Перший в світі міжнародний бренд розкішних Inter Continental Hotels &amp; Resorts є флагманом світової індустрії гостинності на протязі вже 70 років. Ми пишаємося тим, що ділимося з гостями своїми глибокими знаннями місцевих культурних особливостей і застосовуємо унікальні технології в підході до обслуговування. Наші гості цінують те, що в будь-якому з наших готелів - від історичних будівель до архітектурних пам'яток і тропічних курортів - вони отримують саме той рівень розкоші і комфорту, до якого звикли.</p>	

Аналіз світового ринку готельних послуг показує, що лідери цього ринку мають сильні бренди, що дозволяє їм зберігати свої позиції з невеликими змінами. Зміни рейтингу пов'язані з глобальними фінансовими кризами. Коливання позицій на світовому ринку пов'язані з тим, що країни світу були залучені до світової готельної галузі, перебуваючи на принципово різних стадіях свого соціального та економічного розвитку. Це призвело до того, що країни в туристичних потоках беруть участь на різних рівнях, зміст яких визначається величиною споживчого ринку, спроможністю національних економік, якістю робочої сили та іншими чинниками [1, с. 32].

У процесі використання у власній діяльності готелями бренду (цей процес у

світі називається брендингом) слід виділити наступні етапи [2, с. 40]:

- прийняття рішення про створення власного бренду;
- використання іншого бренду, розвиток бренду, його впровадження та підтримка бренду.

Існують особливі стосунки між найбільшими представниками готельного ринку Києва, зокрема, такими відомими брендами, як Hyatt Regency, Hilton, Premier Palace, Inter Continental. Особливістю такої співпраці є те, що здійснюється взаємний вплив (взаємовплив) брендів цих учасників готельного ринку.

Джерелом створення переваг у прибутку для об'єкта дослідження є підвищення ціни певного готельного продукту, а також збільшення продажів товару. Суттєвих змін на ринку протягом періоду, що перевірявся, не було. Визначення переваги у прибутку базується на порівнянні цін та обсягів продажу у 2017 році (без брендингу) та 2019 році (з використанням брендингу).

Зростання продажів за рік за допомогою брендів Hyatt Regency, Hilton, Premier Palace та Inter Continental підтверджує здатність виконувати основну мету діяльності. Для отримання якісних результатів оціни (визначення збільшення ціни продажу) ми проаналізували ціни продажу аналогічних готельних пакетів у вибраному сегменті ринку іншими готелями. Найнижчим показником ціни аналогічних послуг на ринку є ціна 7,7 тис. грн, а найвищий показник - 15,2 тис. грн.

Така велика різниця в одних і тих же видах готельних послуг пояснюється відмінностями в рівнях готелів.

Отже, провідні мережі готелів Києва мають потужні бренди із сильними позиціями на ринку та високою лояльністю клієнтів, що дає готелям значні переваги. Зокрема, це знижує ризик конкуренції, робить бренд стійким до можливих економічних чи ринкових криз, пом'якшує реакцію споживачів на коливання цін, відкриває можливості для розширення бренду. У той же час ринок готельних послуг дуже переповнений, щороку з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом.

#### **Список використаних джерел**

1. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 30–33.
2. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2019. № 2. С. 39–42.
3. Офіційний сайт готелю «Inter Continental Hotel». URL : <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/ru/> (дата звернення 22.03.2020).
4. Офіційний сайт готелю «Premier Palace Hotel». URL : <https://premier-palace.phnr.com/> (Офіційний сайт готелю «Inter Continental Hotel». URL : <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/ru/> (дата звернення 22.03.2020).
5. Офіційний сайт готелю «Хаятт Рідженсі Київ». URL : <https://www.hyatt.com/ru/> (дата звернення 22.03.2020).

6. Офіційний сайт готелю «Хілтон Київ». URL : <https://www3.hilton.com/en/hotels/ukraine/hilton-kyiv> (дата звернення 22.03.2020).

*Бородай А.Б.  
к.в.н., доцент, доцент кафедри технологій харчових виробництв і  
ресторанного господарства  
Суткович Т.Ю. ,  
к.т.н., доцент, доцент кафедри технологій харчових виробництв і  
ресторанного господарства  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»  
м. Полтава, Україна*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ БЕЗПЕЧНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Основними принципами державної політики в галузі виробництва і споживання харчових продуктів повинна бути пріоритетність збереження здоров'я людини і охорони навколишнього середовища порівняно з отриманням економічних переваг. У центрі уваги суспільства має бути споживач. Згідно Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право на необхідну, доступну, достовірну інформацію про якість товару та на відшкодування як майнової, так і моральної шкоди, заподіяної небезпечними для життя і здоров'я людей товарами [1].

Згідно з Законом України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», «показники якості харчових продуктів і продовольчої сировини – комплекс ознак і властивостей, притаманних кожному виду харчового продукту чи продовольчої сировини, що визначають його харчову цінність і споживчі властивості та дають можливість ідентифікувати конкретний харчовий продукт чи продовольчу сировину» [2].

В Україні поняття якість та безпечність харчових продуктів є єдиним цілим, оскільки якість харчової продукції обумовлює її безпеку. Згідно із Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів», «безпечність харчового продукту – стан харчового продукту, що є результатом діяльності з виробництва та обігу, яка здійснюється з дотриманням вимог, встановлених санітарними заходами та/або технічними регламентами, та забезпечує впевненість у тому, що харчовий продукт не завдає шкоди здоров'ю людини (споживача), якщо він спожитий за призначенням» [3].

Закон України «Про якість і безпеку харчових продуктів» регламентує державне регулювання належної якості та безпеки харчових продуктів. Важливість нормування показників якості харчових продуктів зазначається у 12 статті цього закону, де зазначено, що державне нормування показників якості