

2. Гуторов О. І., Прозорова Н. В. Транспортна логістика в сільськогосподарських підприємствах. Формування ринкової економіки: спец. вип. у 2 ч. Організаційно-правові форми агропромислових формувань: стан, перспективи та вплив на розвиток сільських територій. Київ : КНЕУ, 2011. Ч. 1. С. 139 – 148.

3. Стаднік Л. І. Облік витрат і виконання робіт авто- і машинно-тракторного парку сільськогосподарських підприємств. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; відп. ред. О. О. Беляев. Київ : КНЕУ, 2015. Вип. 33: Проблеми управління у великотоварних промислових формуваннях. С. 669 – 675.

4. Нечипоренко К. В. Транспортна логістика аграрних підприємств в системі сталого розвитку АПК. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. С. 1 – 5.

5. Нечипоренко К. В. Проблеми розвитку транспортної логістики сільськогосподарських товаровиробників. *Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10 (4). С. 40 – 46.

6. Вишнеvsька О. М., Двойнісюк Т. В., Шигида С. В. Особливості логістичних систем сільськогосподарських підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 106 – 109.

7. Величко А. Є., Глухова І. Ю. Підвищення ефективності використання автомобільного транспорту за рахунок впровадження невикористаних резервів на аграрних підприємствах Донецької області. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2. С. 1 – 9.

8. Економіка і підприємництво, менеджмент : навч. посіб. / С. М. Рогач та ін. Київ : Видавничий центр НУБіП України, 2015. 726 с.

9. Грек А. В. Забезпеченість сільськогосподарських підприємств ресурсно-технічним потенціалом в умовах глобальних викликів. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. №2 (31). С. 165 – 172.

10. Калініченко О. В., Плотник О. Д. Економіка підприємства. Практикум : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012. 600 с.

РОЗДІЛ 6

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

6.1. Брендинг як інструмент комерціалізації на ринку готельних послуг¹

Біловодська О.А., Кравчук М.О.

В умовах глибоких соціально-економічних перетворень готельний сектор України стає все більш динамічним та пріоритетним напрямком економічної діяльності. Міжнародний досвід показує, що розвиток готельного господарства сприяє зростанню доходів бюджету на всіх рівнях, створює нові робочі місця, створює сприятливий туристичний імідж України. Тобто ефект лежить як в економічній, так і в соціальній площині.

Серед численних чинників та факторів, що впливають на ефективність підприємницької діяльності готельного бізнесу, важливе значення мають проблеми розроблення та впровадження стратегій формування 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.

Формування та просування бренду готелів є частиною загального маркетингового комплексу. Для досягнення максимального впливу на ринок необхідно правильно поєднувати маркетингові інструменти для просування бренду. Більше того, маркетингові практики наполегливо засвідчують, що просування та продаж готельних послуг слід розглядати не як разовий захід, а як елемент продуманої довгострокової стратегії брендингу готельного комплексу.

Ось чому вивчення сучасних наукових та практичних аспектів визначення сутності та механізму формування й просування бренду в ресторанному бізнесі є основою для ефективного розвитку та функціонування галузі.

Готельний бізнес – це складна система, яка охоплює велику кількість складових її підгалузей і має складний характер, що передбачає наявність різного типу виявлення уваги до гостей та безліч способів впоратися з

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою "Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції" (№ ДР 0118U003572)

різними професійними завданнями та складними ситуаціями. Комплекси, що складають готельну індустрію, мають різні функціональні цілі (наприклад, клуби, готелі, пансіонати), і хоча вони мають ряд загальних характеристик, вони унікальні, оскільки використовують різні способи вираження готельного комплексу. Досліджуючи галузь гостинності, слід мати на увазі, що до її складу входять різні сфери та сектори, а також система взаємозв'язків, що існують між готельними комплексами та іншими компаніями, багато в чому схожими на них [8].

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачеві. Вони унікальні, осмислені та важко моделюють та задовольняють потреби споживачів. Бренд можна описати як набір сприйняття в уяві споживача [2, 3].

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних асоціацій для кожної людини (зображення), які цілком можливо не відповідають реаліям самого готельного продукту. Кожен визначає його по-своєму і формує собі власне уявлення готельного продукту.

Через те, що готельний бізнес та бренди можуть бути персоналізовані клієнтами, між людьми та готельними продуктами можуть встановлюватися відносини, подібні до відносин з людьми. Більше того, експерти кажуть, що сам готельний продукт може мати позицію щодо замовника (готельний бізнес та бренди дорогих турів створюються з елементами певної переваги перед потенційним клієнтом – «спробуйте купити мене, я дуже дорогий, не для натовпу», наприклад, – «Канарські свята»).

З усього цілого ряду проблем, що стоять перед торговою маркою готелів та ресторанів, одні з найважливіших: відмінність її від інших, досягнення конкурентних переваг та можливість встановлення вищої ціни. Все це можливо, коли покупець переконується у перевазі цього готельного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за найкращу (реальну чи сприйнятту) якість.

Брендинг готельного бізнесу – це процес додавання вартості готельного продукту, який досягається за рахунок його реклами, брендингу, продажу та просування та позиціонування клієнтів. Він також визначає готельний продукт, особу чи місце, які вдосконалюються, щоб покупець чи користувач відчували особливу, унікальну додану вартість, яка найкраще відповідає їх потребам. Необхідною умовою успіху бренду готельного бізнесу є його здатність зберігати ці додані вартості в умовах конкуренції [9].

Це визначення підкреслює зростаючу вартість, яка постійно підвищується, коли споживач купує готельний господарський бренд, що відбувся, а не товар або послугу загального типу. Вартості, які додаються,

можуть бути пов'язані з підтвердженням якості готельного господарського бренду, або бути з області статусу (коли імідж готельного господарського бренду переходить на споживача), або зі сфери зручностей (полегшення поведінки, пов'язаної з пошуком готельного продукту).

Аналіз та практичний досвід засвідчують, що нині ефективність готельного бізнесу має формувати стратегію готельного бренду, направлену на формування відданості клієнта. Розробити готельний бренд можна в будь-якій сфері, причому таким готельно-господарським брендом стає не лише готельний продукт, що створює готельний бізнес, а й власне місцевість, держава чи курорт. Позиціонування, зосередження, сегментація й обіцянка створюють основу стратегії розвитку готельно-господарського бренду.

З позиції семіотики виділяють чотири типи сигналів, що властиві готельно-господарським брендам [9]:

1) утилітарний сигнал, що пов'язаний з прикладними аспектами продукту і містить значення відповідності призначенню, ефективності, надійності тощо;

2) комерційний сигнал, який пов'язаний з обміном цінності при формуванні готельного продукту. Наприклад, передача знань про рівень гостинності за потрібні гроші або відповідність між вартістю та швидкістю обслуговування;

3) соціокультурний сигнал, пов'язаний із соціальними наслідками придбання (або не купівлі) готельного продукту, зі знанням членства в групах, до яких покупець прагне належати, або про те, що готельний продукт придатний для виконання намічених цілей;

4) сигнал про міфічні цінності готельного продукту. Міфи – це героїчні історії про готельний продукт, такі як пам'ятки (міфи про замки, грецьких богів тощо).


Проведемо порівняльний аналіз формування брендів підприємств готельного бізнесу в м. Києві. Для прикладу будемо аналізувати найкращі мережеві готелі м. Київ категорії 5 зірок, зокрема: 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.

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 приймають участь на різних рівнях, зміст яких визначається величиною споживчого ринку, спроможністю національних економік та іншими чинниками.

Таблиця 1 – Позиціонування брендів преміум-готелів м. Київ [4-7]

Позиціонування бренду	Фірмовий знак бренду
Преміум-готель «Хаятт Рідженсі Київ» практично розташований в історичному і діловому центрі України, всього в декількох хвилинах від головних культурно-розважальних закладів та фешенебельних бутиків. 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.	
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 багато функціональними конференц-залами.	
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 бездоганним сервісом, що обирають відомі особи і бізнесмени, зірки спорту й шоу-бізнесу. В готелі часто розташовуються міжнародні делегації. А увесь перелік відомих відвідувачів давно перевищив 200 осіб.	
Перший в світі міжнародний бренд розкішних Inter Continental Hotels & 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.	

У процесі використання у власній діяльності готелями бренду (цей процес у світі називається брендингом) слід виділити наступні етапи [1]: 1)

прийняття рішення про створення власного бренду; 2) 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 оцінки (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.

Відповідно до методології оцінки, були зроблені наступні основні припущення та обмеження методу переваг у прибутку для брендів Hyatt Regency, Hilton, Premier Palace, Inter Continental у вибраному сегменті ринку:

- готелі не мають інших нематеріальних активів, які забезпечують переваги у прибутку;
- готелі здатні збільшити запланований обсяг реалізації послуг;
- за умови продовження діяльності без застосування брендів протягом планового періоду готелі мають змогу підтримувати обсяг реалізації, ціни та вартість на рівні 2019 року.

Розрахунок переваги прибутку методом дисконтування грошових потоків здійснювався протягом п'яти років.

Наступний крок – визначення ставки дисконтування.

У міжнародній практиці (яка все частіше використовується в Україні) власники провідних готельних компаній використовують метод обчислення ставки дисконтування, розроблений фірмою Brand Finance (через коефіцієнт Brand Beta).

Особливість методу Brand Finance полягає в тому, що він враховує розвиток бренду в динаміці.

Для дисконтування потоку доходу використовується ставка, яка обчислюється за формулою [1]:

$$R = R_f + \text{BrandBeta} \times (R_m - R_f), \quad (1)$$

де R_f – безризикова норма прибутку (ставка дисконтування);

R_m – середня ринкова норма прибутку;

BrandBeta – це фактор, що характеризує силу бренду.

Таким чином, до безризикової ставки дисконтування додається премія за ризик, яка обчислюється шляхом множення премії за ризик на коефіцієнт бренд-бета, відповідний рейтингу бренду.

Згідно з довідковими матеріалами для України: R_f становить 8%, R_m на інтелектуальну власність – 15%.

При обчисленні коефіцієнта бета-бренда рейтинг бренду спочатку визначається експертним методом, який представлений у табл. 2.

Таблиця 2 – Порівняльні експертні оцінки брендів «Hyatt Regency», «Hilton», «Premier Palace», «Inter Continental»

Характеристика	Бали	Бали для окремих брендів, які оцінюються			
		«Hyatt Regency»	«Hilton»	«Premier Palace»	«Inter Continental»
Рівень збуту	0–10	5,0	6,0	4,0	3,0
Час перебування на ринку	0–10	4,0	5,0	3,0	3,0
Позиція на ринку	0–10	4,0	4,0	3,0	3,0
Доля ринку	0–10	4,0	4,0	3,0	4,0
Надбавка до ціни	0–10	7,0	6,0	5,0	4,0
Рівень росту збуту	0–10	5,0	3,0	4,0	3,0
Еластичність ціни	0–10	5,0	6,0	3,0	4,0
Ефективність реклами у т. ч. у мережі Інтернет	0–10	6,0	7,0	5,0	4,0
Маркетингова підтримка	0–10	5,0	6,0	5,0	4,0
Сила бренду	0–10	7,0	7,0	7,0	7,0
Разом	0–100	52,0	54,0	42,0	39,0

Індекс BrandBeta визначається за наступною формулою [1]:

$$\text{BrandBeta} = 2 - 0,02 x, \quad (2)$$

де x – оцінка показника значення бренду.

Сформована для бренду готелю Hyatt Regency оцінка в 52 балів відповідає співвідношенню BrandBeta 0,96; для Hilton оцінка 54 балів відповідає коефіцієнту 0,92; для Premier Palace оцінка 42 балів відповідає коефіцієнту 1,16; для Inter Continental оцінка 39 балів відповідає коефіцієнту 1,22.

Таким чином, ставка дисконтування, яка визначається за допомогою BrandFinance, є:

для Hyatt Regency $8 + 0,96(15 - 8) = 14,72\%$,

для Hilton $8 + 0,92(15 - 8) = 14,44\%$,

для Premier Palace $8 + 1,16(15 - 8) = 16,2\%$,

для Inter Continental $8 + 1,22(15 - 8) = 16,54\%$.

За допомогою фіксованої ставки дисконтування ми можемо обчислити вартість бренду Hyatt Regency, використовуючи метод норми прибутку.

Значення торгової марки Hyatt Regency наведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Розрахунок вартості бренду «Hyatt Regency»

Показники	од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1	2	3	4	5	6	7
3 використанням бренду «Hyatt Regency»						
Середня вартість послуг	тис.грн./од	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	4,80	4,80	4,30	4,30	3,90
Обсяг продажу	тис. грн.	280,80	292,50	339,30	362,70	409,50
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	115,20	120,00	124,70	133,30	136,50
Без використання бренду «Hyatt Regency»						
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Обсяг продажу	тис. грн.	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5	6	7
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Перевага у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	43,20	48,00	52,70	61,30	64,50
Коефіцієнт дисконтування за ставкою 14,72 %	-	0,87	0,76	0,66	0,58	0,50
Приведена вартість переваги у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	37,60	36,48	34,78	35,55	32,25
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 176,66						

Отже, проведені розрахунки ринкової вартості бренду «Hyatt Regency» на основі методу переваг у прибутку засвідчили, що вона становить 176,66 тис. грн.

Визначення вартості бренду «Hilton» представлено у табл. 4.

Таблиця 4 – Розрахунок вартості бренду «Hilton»

Показники	од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1	2	3	4	5	6	7
3 використанням бренду «Hilton»						
Середня вартість послуг	тис.грн./од	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	4,50	4,50	4,20	4,20	4,20
Обсяг продажу	тис. грн.	325,00	350,00	375,00	387,50	412,50
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	117,00	126,00	126,00	130,20	138,60

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6	7
Без використання бренду «Hilton»						
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Обсяг продажу	тис.грн.	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00
Перевага у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	39,00	48,00	48,00	52,20	60,60
Коефіцієнт дисконтування за ставкою 14,44 %	тис.грн./од	0,87	0,76	0,66	0,58	0,51
Приведена вартість переваги у фінансовому результаті (прибутку)	тис.грн./од	33,93	36,48	31,68	30,34	30,91
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 163,34						

Визначена ринкова вартість сформованого бренду «Hilton» методом переваг у прибутку становить 163,34 тис. грн.

Визначення вартості бренду «Premier Palace» представлено у табл. 5.

Таблиця 5 – Розрахунок вартості бренду «Premier Palace»

Показники	од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1	2	3	4	5	6	7
3 використанням бренду «Premier Palace»						
Середня вартість послуг	тис.грн./од	12,50	12,70	12,70	13,30	13,50
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	4,50	4,70	4,70	4,90	4,90
Обсяг продажу	тис. грн.	187,50	215,90	254,00	305,90	337,50

Продовження табл. 5

1	2	3	4	5	6	7
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	67,50	79,90	94,00	112,70	122,50
Без використання бренду «Premier Palace»						
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Обсяг продажу	тис. грн.	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Перевага у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	22,50	34,90	49,00	67,70	77,50
Коефіцієнт дисконтування за ставкою 16,2 %	-	0,86	0,74	0,64	0,55	0,47
Приведена вартість переваги у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	19,35	25,85	31,36	37,23	36,42
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 150,21						

Отже, визначена ринкова вартість бренду «Premier Palace» на основі методу переваг у прибутку становить 150,21 тис. грн.

Визначення вартості бренду «Inter Continental» представлено у табл. 6.

Таблиця 6 – Розрахунок вартості бренду «Inter Continental»

Показники	од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1	2	3	4	5	6	7
З використанням бренду «Inter Continental»						
Середня вартість послуг	тис.грн./од	12,00	12,50	12,70	12,70	12,70

Продовження табл. 6

1	2	3	4	5	6	7
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	4,50	4,50	4,50	4,80	4,80
Обсяг продажу	тис. грн.	228,00	237,50	292,10	292,10	342,90
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	85,50	85,50	103,50	110,40	129,60
Без використання бренду «Inter Continental»						
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Обсяг продажу	тис. грн.	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00
Перевага у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	28,50	28,50	46,50	53,40	72,60
Коефіцієнт дисконтування за ставкою 16,54 %	-	0,86	0,73	0,63	0,54	0,47
Приведена вартість переваги у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	24,51	20,81	29,30	28,84	34,12
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 137,58						

Таким чином, ринкова вартість бренду «Inter Continental» на основі методу переваг у прибутку становить 137,58 тис. грн.

Загальна рейтингова оцінка вартості брендів на визначеному сегменті ринку виглядатиме так, як у табл. 7.

Таким чином, за результатами розрахунків встановлено, що готельний бренд Hyatt Regency займає перше місце серед інших відомих готельних брендів у рейтингу сили бренду, який становить 176,66 тис. грн.

Таблиця 7 – Місце провідних готельних брендів в рейтингу за силою бренду серед головних конкурентів

Назва готельного бренду	Вартість бренду, тис.грн.	Місце в рейтингу за силою бренду
«Hyatt Regency»	176,66	1
«Hilton»	163,34	2
«Premier Palace»	150,21	3
«Inter Continental»	137,58	4

Дослідження показали, що бренд надає готельному господарству численні переваги:

- 1) дозволяє отримувати додатковий дохід;
- 2) захищає в процесі роботи з партнерами;
- 3) полегшує процес вибору готельного продукту споживачем;
- 4) відзначає готельне підприємство та його послуги серед продуктів конкурентів;
- 5) сприяє виходу з новими продуктами на суміжні ринки;
- 6) відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Хоча для вітчизняних готелів досить ефективно використовувати бренди відомих готельних мереж, щоб збільшити обсяг продажу послуг і відповідно збільшити власний прибуток, для таких готелів необхідно формувати індивідуальний імідж серед споживачів у конкурентному середовищі численних засобів розміщення.

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. У комплексі перспективних напрямків розвитку бренду готелів Києва слід виділити наступне: активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації; рекламна компанія повинна бути орієнтована на запам'ятовування споживачами марки та бренду; в рекламній кампанії доцільно орієнтуватися на послуги готелю; підтримувати лояльність своїх клієнтів, позитивний імідж компанії через спонсорські дії, акції, розміщення поштових матеріалів у торгових точках та найбільшу кількість людей – це потрібно, щоб стати національним брендом; пропонувати нові види послуг, оскільки споживачі стають більш вимогливими у виборі готелю, в той же час українці готові платити більше

за високоякісний преміальний продукт; удосконалити технологію та організацію розміщення, приділяючи більше уваги кожному клієнту та швидко відповідаючи на будь-які питання, проблеми та недоліки.

Таким чином, сучасні умови конкуренції вимагають подальшої диференціації готельних послуг, що надаються під певним брендом, з урахуванням конкретних потреб окремих груп клієнтів. Ця спеціалізація передбачає створення різних торгових марок під одним брендом, орієнтованих на конкретні сегменти готельного ринку.

1. Авдан О.Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2015. №1/5(21). С. 55-60. URL : <https://docplayer.net/70527477-Osoblivosti-ocinki-varnosti-ta-vikoristannya-brendiv-turistichnih-pidpriemstv.html> (дата звернення 24.03.2020).

2. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6 (16). С. 30–33.

3. Зозульов О. В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 26–28.

4. Офіційний сайт готелю «Inter Continental Hotel». URL : <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/ru/> (дата звернення 20.03.2020).

5. Офіційний сайт готелю «Premier Palace Hotel» URL : <https://premier-palace.phnr.com/> дата звернення 20.03.2020).

6. Офіційний сайт готелю «Хаятт Рідженсі Київ» URL : <https://www.hyatt.com/ru/> дата звернення 20.03.2020).

7. Офіційний сайт готелю «Хілтон Київ» URL : <https://www3.hilton.com/en/hotels/ukraine/hilton-kyiv> дата звернення 26.03.2020).

8. Теорія маркетингу готельного бізнесу. Навчальні матеріали онлайн. URL : https://pidruchniki.com/1640011658908/turizm/marketing_gotelnogo_biznesu (дата звернення 26.03.2020).

9. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б. Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : посібник. К. : Європ. ун-т, 2007. 246 с. URL : <https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1857/> (дата звернення 25.03.2020).

6.2. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі

Перерва П.Г., Матросова В.О., Проскурня О.М., Волченко А.С., Грідіна А.О.

Вітчизняні та західні фахівці в останні роки активно обговорюють становлення нової економіки – економіки вражень. Концепція економіки вражень була вперше запропонована американцями Пайном Дж.Б. і Гилмором Дж.Х. [1]. На їхню думку, споживачі ставлять враження від товарів і послуг вище цінності самих товарів і послуг [1-3]. На думку Коропової С.В., виробники товарів стоять перед дилемою, коли споживачам, з одного боку, надокучає однотипні масові товари, пропонувані виробниками. Виходом з подібної ситуації є випуск нового