

УДК 338.46

Журавльова С.М.¹, Кукліна Т.С.²

¹канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

²канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

БРЕНДИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сфера гостинності є одним із ключових елементів реального потенціалу туристичної галузі. Хоча сфера послуг поступово відновлює рівень зростання, індустрія гостинності залишається складною для управління: погіршення політичної та економічної ситуації у 2022 році призвело до зменшення кількості туристів, як іноземних, так і внутрішніх.

Зниження заповнюваності готелів також можна пояснити не лише нестабільною ситуацією в країні, а й тим, що в Україні вже багато років активно функціонує тіньовий ринок послуг. Зазвичай, приватні особи надають широкий спектр додаткових послуг для своїх гостей, таких як транспорт та харчування.

Для аналізу проблеми необхідно визначити портрет сучасного споживача готельних послуг з урахуванням того, що сучасний мандрівник шукає баланс між комфортом та оригінальністю, пожвавленням та спокоєм, компанією та усамітненням. Потреби сучасного гостя складні, суперечливі, різноманітні, але вони визначають новий стандарт готельного обслуговування, змушуючи індустрію працювати у новому форматі.

Правильно обрана концепція та яскравість образу стають гарантією впізнаваності бренду та запорукою створення та зміцнення довгострокових відносин між споживачем та брендом. Бренд в індустрії гостинності виконує три основні функції:

- функцію диференціації;
- виступає інструментом просування;
- створює комплекс емоційних та раціональних передумов для повторних та багаторазових клієнтів.

Готельний бренд – це більше, ніж просто вибір назви, логотипу та ціннісної пропозиції. Бренд – це ціла філософія об'єкта, де відображаються закладені в нього цінності.

Таблиця 1 – ТОП-10 найдорожчих готельних брендів у 2023 р.

Готельний бренд	Рейтинг найдорожчих брендів		Вартість бренду, млрд. доларів		Зміни у вартості бренду, %	Сила бренду за рейтингом AAA	
	2023 р	2022 р.	2023 р	2022 р.		2023 р	2022 р.
Hilton (США)	1	1	11746	12046	-2%	AAA	AAA
Hyatt (США)	2	2	6072	5905	+3%	AAA	AA+
Hampton Inn (США)	3	4	4255	3928	+8%	AAA-	AAA
Holiday Inn (США)	4	3	3746	4155	-10%	AA+	AAA-
Marriott (США)	5	5	3066	2313	+33%	AAA	AAA-
Shangri-La (Китай)	6	7	2117	1911	+11%	AAA	AAA
Double Tree (США)	7	6	2023	2111	-4%	AAA-	AAA
Sheraton (США)	8	18	1612	929	+73%	AAA	AAA
Embassy Suites (США)	9	9	1371	1437	-5%	AAA	AAA
Intercontinental (Великобританія)	10	8	1390	1450	-1%	AA+	AAA-

Основними перевагами функціонування мережевих готелів, порівняно з незалежними готелями, є:

- зниження загальних витрат, що дозволяє готельним мережам легше проникати на світовий ринок і тим самим поширювати сферу свого впливу;
- єдина система бронювання, що дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх членів готельної мережі;
- централізоване постачання витратних матеріалів;
- інвестування, оскільки мережевим готелям легше обґрунтувати доцільність одержання інвестицій та мобілізувати капітал;
- єдині стандарти послуг, що виробляє у споживача розуміння однієї якості у різних підприємствах готельної мережі;

- розробка маркетингових стратегій формування та просування готельних послуг; при цьому рекламну функцію виконує бренд мережі;
- формування численних брендів, які зорієнтовані на різні сегменти ринку індустрії гостинності;
- гнучка цінова політика, що проявляється у різноманітних знижках та програмах лояльності;
- залучення кваліфікованого персоналу завдяки кращим умовам праці, а також системі підвищення кваліфікації, стажування, навчання тощо.

Наприклад, готельний бренд Hilton знову опинився в лідерах рейтингу Brand Finance Hotels 50 2023. За рік його вартість зросла на 58,2%, до 12 млрд. дол. (табл. 1). [1].

Бренд можна використовувати як конкурентну перевагу, яка сприятиме зацікавленості споживачів, надаватиме різноманітні економічні вигоди суб'єкту господарювання. Крім того, використання іміджу торгової марки, брендів для просування готельного продукту на внутрішньому і зарубіжному ринках передбачає якісно новий щабель у розвитку готельного пропозиції.

Таким чином, позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку готельного оператора, а нинішній нестабільний ринок індустрії гостинності – ідеальний час для поєднання розумних, довгострокових інвестицій із відпочинком і корпоративними вимогами гостей до готельних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт брендингової компанії Kantar Millward Brown. Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com> (дата звернення: 08.04.2023)
2. Hotels 50 2019 ranking. Режим доступу: https://brandirectory.com/league_tables/table/hotels-50-201918. 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. (дата звернення: 08.04.2023)
3. ТОП-27 світових готельних брендів та мереж. Режим доступу: <https://trips.com.ua/ohlyady/top-27-svitovyh-hotelnyh-brediv-ta-merezh/> (дата звернення: 18.03.2024 р.)