

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY
KIEV», М. КИЇВ.**

Студента 2 курсу, 3мз групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Коваленко
Вадим Олександрович

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Компанець
Катерина Андріївна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

« _____ » _____ 2018 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентові

Коваленко Вадима Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Бренд – менеджмент готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2018 р. № 4854.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2019 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи є аналіз практичних положень і рекомендацій, спрямованих на управління брендом суб'єкту готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації бренд - менеджмент суб'єкту готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади управління брендом суб'єкту готельного бізнесу.

4. Перелік графічного матеріалу, рис. : «Глобалізаційні перетворення капіталовкладень підприємств в сучасних умовах.», « Властивості брендів - менеджменту суб'єкта готельного бізнесу», « Рейтинг брендів за індексом задоволеності європейських туристів», «Формування оцінки вартості бренду, за версією Interbrand», «Динаміка обсягу доходів готелю «Hyatt Regency Kiev» у 2017 – 2018 рр., тис. грн.», «Ціни на номери бренду Hyatt», «Динаміка оборотності місця в готелі «Hyatt Regency Kiev», за 2017-2018 рр», «Бренд ланцюгу Hyatt Hotels», «Показники фінансової діяльності «Hyatt Regency Kiev», «Тенденція зростання кількості номерів Hyatt» «Скорректирован EBITDA по версии Business Mix», «Головні переваги бренду Hyatt», «Охоплення сегментів ринку брендом Hyatt Hotels Corporation.»

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади формування бренд-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу

1.1. Теоретичні підходи до дослідження бренду.

1.2. Сутність бренд - менеджмент суб'єкту готельного бізнесу.

1.3. Методи оцінювання ефективності застосування бренду суб'єкту готельного бізнесу .

Розділ 2. Дослідження бренд - менеджменту готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

2.1. Загальна характеристика діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

2.2. Діагностика та оцінка рівня застосування прийомів бренд-менеджменту готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

2.3. Аналіз формування ефективної бренд стратегії «Hyatt Hotels Corporation»

Розділ 3. Удосконалення бренд – менеджменту готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

3.1 Основні напрями вдосконалення програми управління брендом «Hyatt»

3.2 Оцінка результатів впровадження програми бренд-менеджмент.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки:

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 31.10. 2018 р.	01.09.2018 р.- 31.10. 2018 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2018 р.- 31.12.2018 р.	01.11.2018 р.- 31.12.2018 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2019 р.- 11.05.2018 р.	02.01.2019 р.- 11.05.2018 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2019 р.- 18.05.2019 р.	14.05.2019 р.- 18.05.2019 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2019 р.	до 18.05.2019 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2019 р.	18.05.2019 р.- 07. 09. 2019 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2019 р.	07.09.2019 р.- 10. 09. 2019 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2019 р. - 28.10.2019 р.	11.09.2019 р. - 28.10.2019 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2019 р.- 31.10.2019 р.	29.10.2019 р.- 31.10.2019 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	16.11.2019 р	16.11.2019 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2019 р. 18.11.2019 р	16.11.2019 р. 18.11.2019 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2019 р.- 01.12.2019 р.	18.11.2019 р.- 01.12.2019 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

7. Дата видачі завдання «28» грудня 2018 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Компанець К.А

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Коваленко Вадим Олександрович виконав випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади формування бренд-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу. Здійснено діагностика та оцінка рівня застосування прийомів бренд-менеджменту готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ. Проведено аналіз формування ефективної бренд стратегії «Hyatt Hotels Corporation»

На основі отриманих результатів обґрунтування запропоновано основні напрями вдосконалення програми управління брендом «Hyatt». Наведено прогнозування результативності реалізації програми бренд-менеджменту. Робота передана до електронного архіву інституційного репозитарію КНТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота є завершеною наукою працею, виконана самостійно, рекомендується до захисту в ЕК.

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Коваленко В.О.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Н.І. Ведмідь

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ <u>1</u>	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	10
1.1. Теоретичні підходи до дослідження бренду.....	10
1.2. Сутність бренд - менеджмент суб'єкту готельного бізнесу.....	13
1.3. Методи оцінювання ефективності застосування бренду суб'єкту готельного бізнесу	17
РОЗДІЛ 2	22
ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY KIEV», М. КИЇВ.	22
2.1. Загальна характеристика діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.....	22
2.2. Діагностика та оцінка рівня застосування прийомів бренд-менеджменту готелю «Hyatt Regency Kiev».....	24
2.3. Аналіз формування ефективної бренд стратегії «Hyatt Hotels Corporation»	34
РОЗДІЛ 3.....	43
УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY KIEV», М. КИЇВ.	43
3.1 Основні напрями вдосконалення програми управління брендом «Hyatt»	
3.2 Оцінка результатів впровадження програми бренд-менеджмент.	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	55
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Готельна інфраструктура є важливою в економіці України, від рівня розвитку якої залежить додаткові надходження як до місцевого так і до державного бюджетів. Вона виступає джерелом створення нових робочих місць та сприятливого туристичного іміджу. Усе це вимагає від підприємств індустрії гостинності застосування особливих методів просування, спрямованих на свідоме формування бренду, що відбиває унікальність і цінність власних готельних продуктів і послуг. Ефективне формування бренду суб'єкту готельного бізнесу дасть можливість швидко подолати диспропорції в окремих сегментах ринку, поповнити бюджети різних рівнів, активізувати інноваційну діяльність, розвивати конкуренцію, створювати нові робочі місця.

Актуальність теми. Як інструмент готельного бізнесу брендинг є інвестиціями які розробляють, для одержання економічних результатів. Культура, співробітники, програма розвитку готелів і те, що створює готельний продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів і є базою для створення відносин із споживачами. Стає зрозуміло, що необхідно зосередити свої зусилля не тільки на просуванні товарів або послуг на ринку, але і на створенні власного бренду, який може бути захищений компанією з конкуренцією з аналогічними товарами та послугами. Це зумовило визначення мети та завдання випускної кваліфікаційної роботи.

Мета роботи – аналіз практичних положень і рекомендацій, спрямованих на управління брендом суб'єкта готельного бізнесу.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- обґрунтувати сутність бренд - менеджмент суб'єкту готельного бізнесу;
- дослідити теоретичні підходи до дослідження бренду;
- дослідити методи оцінювання ефективності застосування бренду суб'єкту готельного бізнесу;
- дослідити бренд - менеджменту готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.;

- діагностувати та оцінити рівень застосування прийомів бренд-менеджменту готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ;
- визначити вплив чинників на формування ефективного бренду готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ
- удосконалити основні напрями вдосконалення програми управління брендом готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ;
- здійснити обґрунтування результатів впровадження програми бренд-менеджменту в «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації бренд - менеджмент суб'єкту готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади управління брендом суб'єкту готельного бізнесу.

Інформаційною базою написання даної роботи є аналіз спеціальної літератури; нормативних актів, спеціальної літератури, відомчих матеріалів, даних статистичної і бухгалтерської звітності досліджуваного підприємства, безпосереднього власного спостереження, матеріали Інтернет-ресурсів.

Теоретико-методичну основу випускної кваліфікаційної роботи склали економіко - статистичні методи аналізу, нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів управлінської діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва управлінського відділу.

Методи дослідження: опитування, анкетування, інтерв'ювання, економічний аналіз (метод порівняння, графічний метод, планування основних показників діяльності підприємства на основі фактичних даних), збір та обробка інформації. У роботі використано соціологічні методи збору інформації, математико-статистичні, комп'ютерні методи обробки інформації, результати дослідження подано у формі таблиць.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування на практиці результатів дослідження, реалізації методичних підходів до удосконалення бренд – менеджменту готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ

Публікації. Основні положення заключної кваліфікаційної роботи опубліковані у збірнику наукових статей КНТЕУ (Додаток А).

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів і висновків, містить ____ сторінки основного тексту, ____ таблиць і ____ малюнків, ____ додатків, викладених на ____ стор. Перелік використаної літератури включає ____ найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Теоретичні підходи до дослідження бренду.

За час існування маркетингу виникло багато визначень самого поняття "бренд": Ф. Котлер визначає марку (бренд) як "назву, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів. П. Дойль підкреслює, що успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами. Девід Огілві надав таке визначення бренду: бренд - недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є також поєднанням вражень, які призводить на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг[16].

Один з провідних теоретиків маркетингу, основоположник теорії чотиривимірного брендингу Томас Гед дав таке визначення: «Бренд - код диференціації компанії». За його словами, в століття одноманітності править відміну. Код бренду схожий з генетичним кодом людини. Велика частина ДНК у людей однакова. Відмінності виникають завдяки дуже малій частці нашої особистої ДНК. Це також справедливо для товарів, послуг і компаній [17].

Дослідженню теоретичних і практичних основ брендингу присвячено багато праць зарубіжних вчених, серед них: Д'Алессандро Д., Капферер Ж.,

Келлер К., Седдон Дж та ін. Проблеми запровадження брендів та брендингу в Україні досліджували такі науковці: Авдан О.Г.[1], Бовш Л.А. [2,3], Бойко М.Г. [4], Герасименко В. Г[6], Грошев И.В. [7], Даниленко М.І. [8], Зозульов О.М. [9], Лапіцька Л. Л. [10], Мазараки А.А. [11], Мельниченко С.В. [12], Михайличенко А.І. [11], Полтавська О.В. [14], Примак Т.О [15], Степаничева Є.В. [7] та ін. Дослідження та практичний досвід показують, що зараз успішність готельного бізнесу повинна мати стратегію готельного господарського бренду, спрямовану на формування відданості споживача. «Цінність» готельного господарського бренду визначається готовністю споживача купувати готельний продукт за вищою ціною, при наявності на ринку аналогічних готельних господарських продуктів інших торгових марок. В умовах ведення сучасного бізнесу недостатньо створити якісний товар або послугу. Необхідно задіяти інструменти і методики на розкрутку бренду. Правильно підібрана система способів просування бренду - запорука успішності компанії [10].

В Оксфордському словнику, «бренд - це вся сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій про конкретний продукт, яка склалася у споживачів і яка говорить їм: «Так, це як раз те, що мені треба купити» [20].

Визначення Американської асоціації маркетингу більш конкретно: «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів[21].

В даний час відбувається революція в бізнесі. Йдеться про значні зміни, зумовлених все більшим залученням до бізнес інтернет-технологій, глобалізацією, інтеграцією ринків капіталу, переходом від пріоритету фізичного капіталу до пріоритету бренд-капіталу, що показано на рис. 1.1.

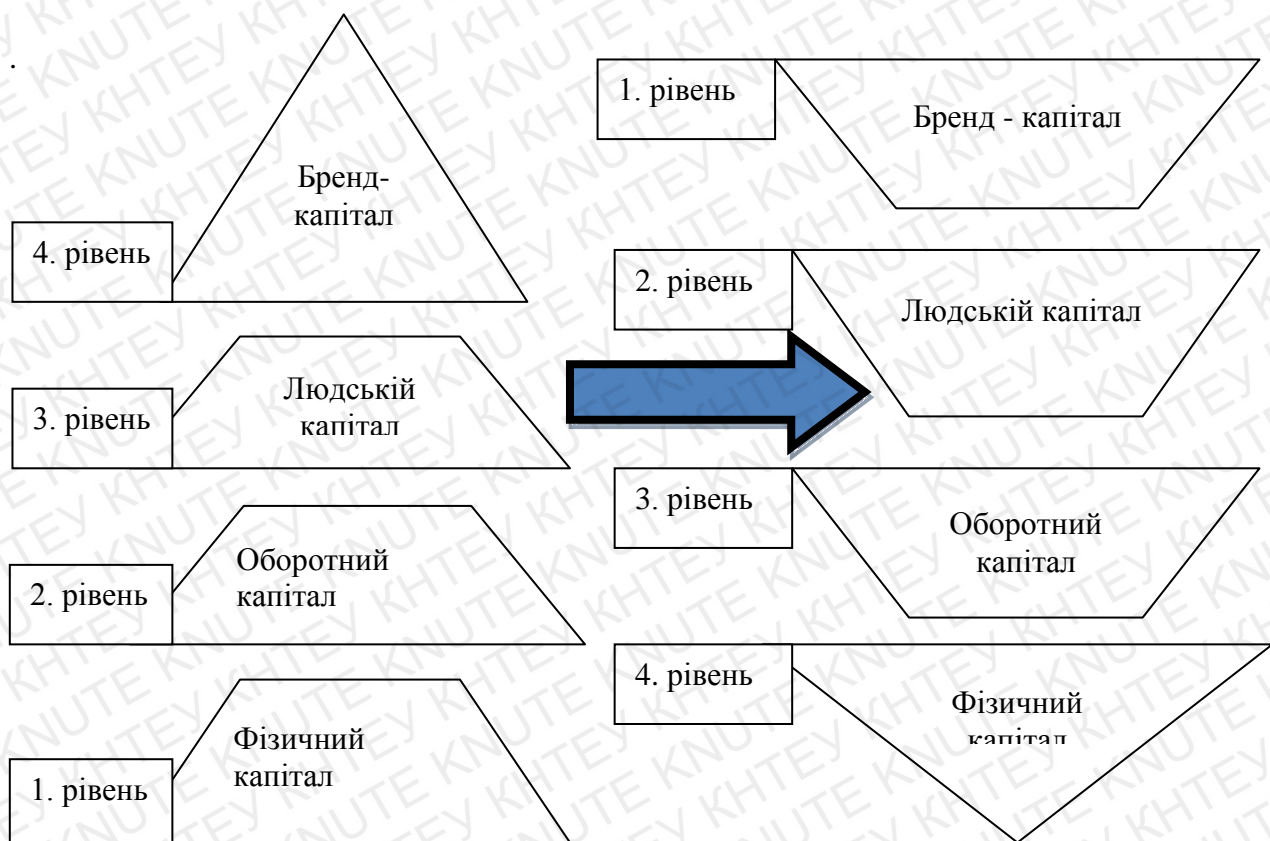


Рис. 1.1 Глобалізаційні перетворення капіталовкладень підприємств в сучасних умовах.

Джерело: удосконалено автором на підставі [22 с. 144]

Таким чином, не можна обмежуватися зовнішніми атрибутами бренду, з визначення продукту слід, що поняття бренда включає і інші характеристики. Так, згідно з Джеймсу Грегорі (James R. Gregory), «бренд - це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі - це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства»[23]. Чарльз Браймер (Charles Brymer) визначає бренд як «торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки в разі, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Бренди не створюються виробником. Вони існують тільки в свідомості споживача»[24]

Підтверджує цю ідею і Девід Д'Алессандро (David F. D'Alessandro): «Бренд - це більш ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву» [25]. Узагальнити ці визначення можна в такому формулюванні: бренд - це не тільки зовнішні атрибути, а й, головне, асоціація покупцем саме даного продукту як засобу вирішення його проблеми. Стосовно до інноваційних товарів на стадії комерціалізації дане формулювання має велике значення, так як дає можливість розробити бренд ще не створеного продукту на основі потреби, яку він задовольняє, або проблеми, яку він вирішує.

1.2 Сутність бренд - менеджмент суб'єкту готельного бізнесу.

Дослідження та практичний досвід показують, що зараз успішність готельного бізнесу повинна мати стратегію готельного господарського бренду, спрямовану на формування відданості споживача. «Цінність» готельного господарського бренду визначається готовністю споживача купувати готельний продукт за вищою ціною, при наявності на ринку аналогічних готельних господарських продуктів інших торгових марок [10].

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. У преміальному готельному сегменті гостям пропонують перш за все не розкішний готельний номер, не вишукану косметику в спа-центрі, а нові враження та емоції. Економіка в сфері готельного бізнесу є насамперед економікою вражень. 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 займаються операціями злиття і поглинання.

Тобто, як інструмент готельного бізнесу брендинг є інвестиціями з боку готельного бізнесу, який розробляють, для одержання економічних

результатів. Культура, співробітники, програма розвитку готелів і те, що створює готельний продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів і є базою для створення відносин із споживачами.

Поняття «бренд» є різностороннім і багатозначним, його слід розглядати в різних аспектах (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Основні складові бренду[26]

Головні властивості брендів - менеджменту суб'єкта готельного бізнесу представлено в таблиці 1.1

Властивості бренд - менеджменту суб'єкта готельного бізнесу

Позитивні формування бренду	Негативне формування бренду
Направлений на привертання уваги покупця	Бажання бути маркою для всіх
Бренд повинен бути алітеруючими; це сприяє їхній запам'ятованості.	Спроба побудувати позиціонування на низькій ціні.
Бренд повинен бути пов'язаними з позиціонуванням продукту на карті, перцепції споживача.	Спроба охопити інший сегмент методом лінійних розширень марки, які приводять до розмивання позиціонування
Бренд повинен бути пов'язаними з візуальним іміджем.	Акцент не на тих властивостях марки, які справді відрізняють її від конкурентів
Бренд повинен нести якусь інформацію про готельний продукт.	Зайве захоплення «креативністю» та недоречне витрачання маркетингового бюджету на просування бренду
Спонукає до створення прізвиська.	Відсутність комунікації із споживачем

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 займаються операціями злиття і поглинання.

Дійсно, вже на початку 2017 року було оголошено про те, що оператор Accor Hotels інвестує 16 млн. євро в сінгапурський оператор готелів Banyan Tree. Оператор Banyan Tree отримає доступ до програми лояльності Le Club AccorHotels, а також готелі під даним брендом будуть продаватися через централізований портал бронювання Accor.

Компанії, які інвестували в створення сильних брендів, змогли зберегти їх вартість під час рецесії і швидше вийти з кризи [28]. Рейтинг найцінніших брендів світу «BrandZ Top 100» вже в п'ятий раз очолює компанія Millward Brown Optimor (MBO) [29], підрозділ американської компанії Millward Brown, яка входить в британську рекламно-маркетингову групу WPP. При оцінці вартості брендів враховуються як фінансові показники, пов'язані з брендуванням, так і з сприйняттям брендів.

У країнах Європи, за даними британської компанії Otus Analytics, представлено близько 800 мережевих брендів.[30] 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 Ассор, 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, Grand Mercure, Adagio, Ibis, All Seasons, Formule 1, Motel 6. На кінець 2016 року майже 45% від нового номерного фонду доводилося на 10 брендів: Hampton Inn, Ibis, Ibis Styles, Ibis Budget, Hilton Garden Inn, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Premier Inn, 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 Ассор - індекс задоволеності гостей 84,8.

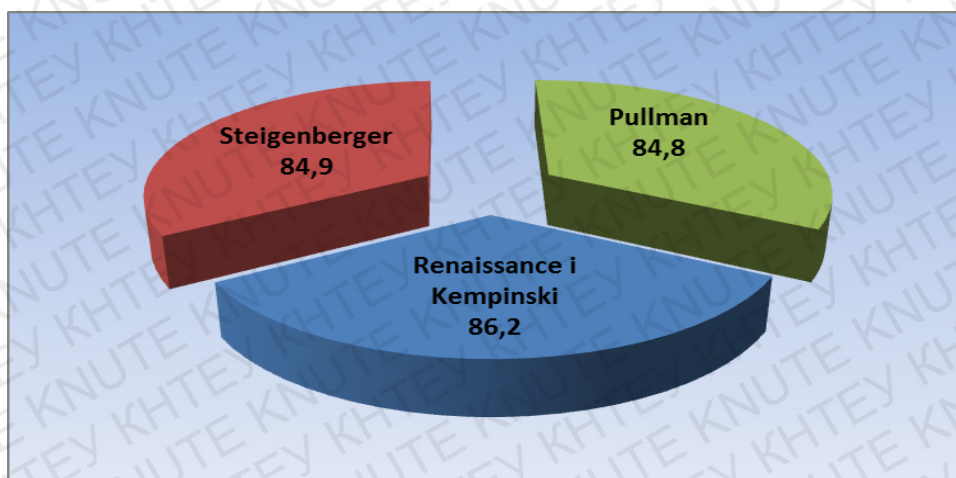


Рис. 1.4 Рейтинг брендів за індексом задоволеності європейських туристів

У період світової економічної нестабільності сильний готельний бренд служить «буфером» для готелю, забезпечуючи плавне проходження етапів рецесії в економіці і зниження попиту.

1.3. Методи оцінювання ефективності застосування бренду суб'єкту готельного бізнеса

В умовах ведення сучасного бізнесу недостатньо створити якісний товар або послугу. Необхідно задіяти інструменти і методики на розкрутку бренду. Правильно підібрана система способів просування бренду - запорука успішності компанії [10]. При оцінці брендів МВО застосовується фундаментальний підхід, заснований на властивій бренду вартості, яка є наслідком його здатності генерувати попит. Рейтинг заснований на доларовій вартості брендів, що представляє собою оцінку сьогодишньої вартості майбутніх грошових надходжень від використання бренду.

При виборі методів розкрутки враховуйте людський фактор - специфіку цільової аудиторії і менталітет людей конкретної країни або регіону, де буде проводитися просування товарів або послуг [15, с.115].

Для визначення ефективності брендингу підприємства сьогодні пропонуються переважно методи, спрямовані на оцінку економічної ефективності брендингу компанії. В цілому основним блоком методів цієї групи є методи визначення вартості бренду. Нижче наведено основні методи оцінки вартості бренду, які є загальноприйнятими і зазвичай використовуються аудиторами, консультантами і інвестиційними компаніями. Використовується декілька методів, і результати їх впровадження перевіряються на протиріччя [36].

Метод акумуляції сумарних витрат вигідний своєю простотою: практично всі ці витрати, як правило, легко враховуються або взагалі знаходяться у вільному доступі. Недоліки методу полягають в тому, що, як ми вже говорили, ефективність таких вкладень не є чимось постійним і

гарантованим. При рівних фінансових вливаннях і навіть при однаковій комунікаційній стратегії два аналогічних за якістю продукту можуть досягти абсолютно різних результатів. У вигляді єдиної формули цей метод представляється як сума витрати за j-м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення і так далі)[30].

Метод розрахунку ділової репутації (гудвіл фірми) є надійнішим в частині розрахунків і не вимагає накладення на сукупні рекламні витрати абсолютно незрозумілу доки оцінку їх ефективності. Але, з іншого боку і досить обмежений у вживанні, бо вимагає знання ринкової вартості компанії. Загалом математично цей метод, як правило, виражається як ринкова вартість бізнес-одиниці за вирахуванням різних ідентифікованих активів (вартість основних засобів, вільні грошові кошти і так далі).

Метод аналізу залишкової вартості використовується при розрахунках оцінки вільних грошових потоків, і в значній мірі полегшує завдання, оскільки, по-перше, не потрібно заздалегідь замовляти оцінку компанії цілком, по-друге, фінансові потоки розраховуються на основі даних балансу – офіційного і (теоретично) відкритого джерела.

Основна формула, за якою розраховується вартість бренду це сума вільних грошових потоків мінус різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, нерухомості, вільні грошові кошти і так далі).

Метод сумарної дисконтованої доданої вартості (інколи в літературі його можна зустріти під назвою методу оцінки додаткового (преміального) прибутку) дієвий своєю економічною і маркетинговою логікою – дійсно якщо бренд покликаний збільшувати вартість товару і приносити за рахунок цього додатковий прибуток, то саме так вартість бренду і потрібно розраховувати.

Недоліки цього методу полягають в необхідності покладатися на досить неоднозначні і суб'єктивні оцінки: по-перше, наскільки вдало підібраний аналог, по-друге, наскільки точно розраховано прогнозований об'єм продажів і так далі. Проте у вигляді однієї формули метод оцінки

додаткової вартості можна представити як різницю в прибутках між товаром X і аналоговим товаром I та помножити на планований об'єм продажу.

Типологія, що наводиться, дійсно є переліком найбільш поширених методів. Проте, окрім них, в літературі можна зустріти інші, менш поширені: метод балів, екстраполяція аналогічних або схожих операцій, дисконтування майбутніх прибутків, аналіз суми всіх франшиз, модель індексів, метод заміщення, метод мультиплікатора [31].

Найбільш поширеними на ринку і в літературі можна, напевне, визнати методики розрахунку міжнародних агентств Interbrand і Brand Finance.

Методика Interbrand хоча виникла в 1989 р., але вже вважається однією із найкращих. Вона переважно ґрунтується на методі аналізу фінансових потоків. Наочно, у вигляді єдиної структури її можна розглядити на рисунку 1.3 .

Відповідно до неї спочатку оцінюється прибуток компанії, яка випускає продукцію даної марки. На цьому етапі вивчаються її фінансові потоки за останні три роки, виділяється прибуток, який створює безпосередньо бренд.

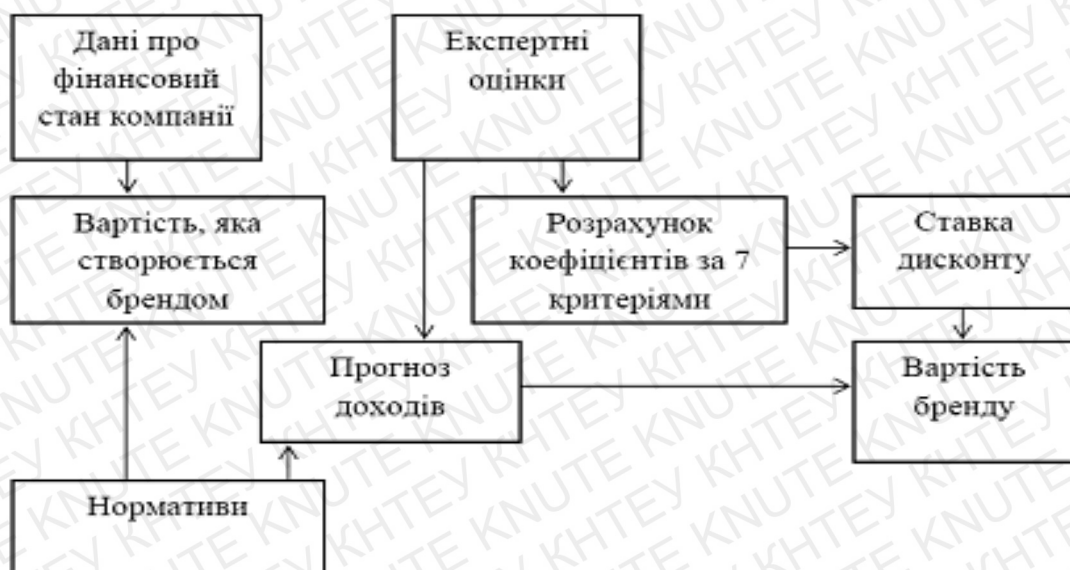


Рис. 1.3 Формування оцінки вартості бренду, за версією Interbrand

Джерело: [складено автором за джерелом [31]]

Треба відмітити, що деякі компанії, як правило не оголошують свої фінансові звіти, тому в цілях одноманітності Interbrand завжди використовує не біржові дані, а комплексні оцінки. Потім робиться прогноз тих прибутків, які бренд принесе в майбутньому. Це дуже важливо, оскільки гіпотетичних покупців цікавить, яку надбавку до подальших прибутків принесе оцінюваний бренд в разі купівлі, а не ті суми, які він приніс колишнім власникам. Далі отриманий результат дисконтується відповідно до величини сили бренду. Вона виходить з фірмової 5-образної кривої Interbrand.

Спочатку експертним шляхом оцінюються сім основних – з точки зору Interbrand, зрозуміло – параметрів досліджуваної марки: лідерство, географія, стабільність, ринок, тенденція, підтримка і захист. Кожному з них привласнюються вагові коефіцієнти, в сумі ті, що дають оцінку від 0 до 100 балів за наступною схемою: лідерство – від 0 до 25 балів; географія – від 0 до 25; стабільність – від 0 до 15; ринок – від 0 до 10; тенденція – від 0 до 10; підтримка – від 0 до 10; захист – від 0 до 5. Отримані коефіцієнти підсумовуються в параметр «сила торгівельної марки», а потім вже, через S-образну криву, обчислюється ставка дисконту.

У результаті, коли прогнозні розрахунки майбутніх прибутків від бренду враховуються з отриманим дисконтом, виникає оцінка вартості бренду за версією Interbrand. Переваги цієї методики полягають у використанні великої кількості коригуючих коефіцієнтів, що дозволяє враховувати безліч чинників, які впливають на стан бренду. Проте велика кількість всіляких оцінок є і недоліком: дуже багато віддано на відкуп експертам і немає зовсім жодної упевненості, що всі виникаючі погрішності будуть взаємовирівнюватись. Але найбільшим недоліком методики Interbrand, вважається ігнорування специфічності різних брендів. Спеціалісти вказують на те, що до способу розрахунків Interbrand абсолютно не входять такі важливі параметри бренду, як популярність його для цільової аудиторії, лояльність покупців до нього і так далі [31].

Слід зазначити, що в усіх цих методах витрати на брендинг розглядаються як вкладення в нематеріальні активи, проте, якщо розглядати ці витрати як інвестиції в діяльність підприємства, то відповідно при оцінці ефективності брендингу стає можливим використання методів оцінки рентабельності інвестицій. З цією метою можливо використання декількох методів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY KIEV», М. КИЇВ.

2.1. Загальна характеристика діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

Hyatt Regency Kiev - 5-зіркового це готель, розташований в центрі Києві - політичному та діловому центрі України. Примітний захоплюючими видами на «старе місто», де знаходяться багато основні історичні та культурні пам'ятки Києва, наш розкішний готель знаходиться в пішої доступності від Собору святої Софії, Михайлівського Золотоверхого монастиря та бутиків на знаменитій вулиці Хрещатик. В готелі є 234 комфортабельних номери і люкси, які є одними з найбільш розкішних апартаментів в Києві. Цей 5-зіркового готелю в Києві є одним з провідних ділових центрів і має унікальний спа-центром центрі «Naturel» і фітнес-центром Club Olympus з сучасним тренажерним залом і 20-метровим закритим басейном.

Готель також відомий своїми чудовими ресторанами і барами. У популярному ресторані «Grill Asia» подають кращі в країні страви з м'яса і морепродуктів, а з тераси знаменитого бару «Bar on 8» відкривається фантастичний панорамний вид.

Крім того, гості готелю "Hyatt Regency Kiev" можуть відвідати власний тренажерний зал і відпочити у сауні або турецькій лазні. Також на території працюють масажний кабінет і салон краси.

Готель має в своєму розпорядженні всі необхідні засоби для проведення банкетів і зустрічей на найвищому рівні і відповідає будь-яким потребам клієнтів: від невеликих ділових зустрічей до масштабних конференцій з великою кількістю відвідувачів. Загальна площа приміщень, відведених для ділових зустрічей, становить близько 1000 кв. м., включаючи

банкетний зал площею 371 кв. м., 10 конференц-залів і 2 кімнати для переговорів.

Всі конференц-зали, обладнані за останнім словом техніки, також оснащені високошвидкісний інтернет-лінією. Система бездротового доступу в інтернет (технологія Wi-Fi) встановлена у всіх гостьових приміщеннях готелю. У бізнес-центрі готелю вам також запропонують послуги перекладача та секретаря.

В готелі «Hyatt Regency Kiev» організаційна структура відображає взаємозв'язок ланок управління підприємством (рис. 2.1)



Рис. 2.1. Організаційна структура логістичної системи управління готельним підприємством

Керівником готельного підприємства є голова правління, оскільки готель «Hyatt Regency Kiev» є відкритим акціонерним товариством. В готелі прийнятий демократичний стиль управління, оскільки всі рішення

обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише керівник.

Управлінська ланка керуванням готелем здійснюється Зборами Акціонерів, Головою правління та його заступником. Голова правління на щорічних зборах акціонерів ухвалює бізнес-план на поточний рік, а також інші стратегічні плани довгострокового характеру. Керівники всіх рівнів управління виконують також виконавські функції. Питома вага виконавських функцій знижується з підвищенням рівня керівництва. Розрахунки показують, що на вищому рівні вони займають близько 10%, на середньому — 50%, на нижчому - близько 70% загального часу менеджерів.

2.2. Діагностика та оцінка рівня застосування прийомів бренд-менеджменту готелю «Hyatt Regency Kiev».

Міський ринок готельного господарства достатньо насичений і стабільний. Даний ринок має тенденцію до розширення за рахунок макроекономічних умов. За умови подальшого розширення асортименту послуг готель має реальну можливість зайняти передове місце серед конкурентів. Завоювання ринку слід проводити шляхом розширення асортименту послуг розміщення та супутніх до них за рахунок розробки нових технологій надання послуг та продукції, а також за рахунок посиленого просування за допомогою рекламної кампанії. Тільки, твердо дотримуючись стандартів своєї марки, Hyatt Regency Kiev може оцінювати лідерство марки й підтримувати своє лідерство в майбутньому.

Місія готелю «Hyatt Regency Kiev» - «Забезпечити своїм Гостям краще індивідуальне обслуговування, комфорт, спокійні і вишукані умови проживання, створюючи атмосферу затишку і благополуччя.

Проаналізуємо організаційно-економічну діяльність готелю. Динаміка обсягу доходів готелю «Hyatt Regency Kiev» наведено в рис. 2.2.

(див. дод. Г) .

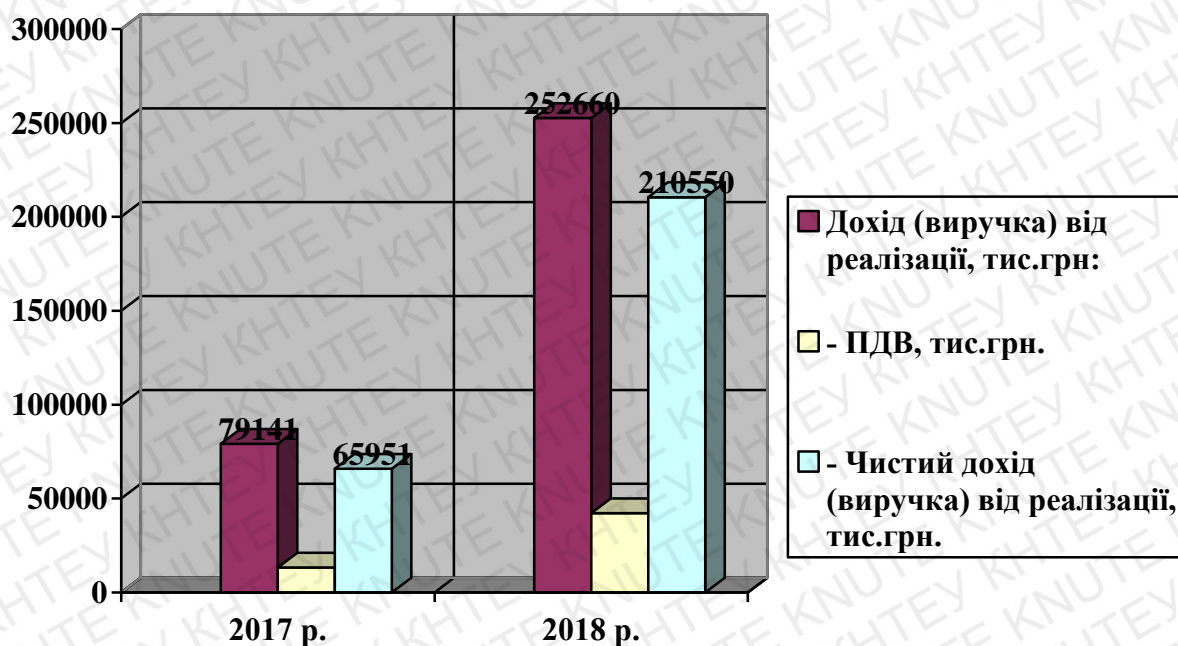


Рис. 2.2 Динаміка обсягу доходів готелю «Hyatt Regency Kiev» у 2017 – 2018 рр., тис. грн.

Як свідчить практика, готелю вдається досить успішно проводити маркетингову кампанію. Оскільки кожного року спостерігається помітне зростання обсягів послуг. Аналізуючи ступінь виконання плану доходу готелю «Hyatt Regency Kiev» у 2017 – 2018 рр., я відмітила наступне: дохід від реалізації продукції, товарів та послуг у 2017 році склав 79141 тис. грн., в 2018 році дохід зріс до 252660 тис. грн.. Податок на додану вартість у 2018 році відповідно зріс на 28920 тис. грн.. Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг у 2017 році становив 65951 тис. грн., в 2018 році – 210550 тис. грн., у 2018 році обсяг чистого доходу зріс на 144599 тис. грн.. Темп приросту становить 2,19%.

Поточні витрати підприємства готельного господарства - це сукупність витрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної експлуатаційно - комерційної (виробничо-комерційної) діяльності підприємства, виражених у грошовій формі. Динаміка суми та рівня поточних витрат представлена в таблиці 2.1.(див .дод. Г).

Таблиця 2.1

**Динаміка поточних витрат в готелі «Hyatt Regency Kiev»
за 2017-2018 рр.**

Показники	Роки		Абсолютні відхилення тис. грн..	Темп росту, %
	2017	2018		
	тис. грн..	тис. грн..		
Матеріальні витрати	19082	29594	10512	55
Витрати на оплату праці	13452	24360	10908	81
Відрахування на соціальні заходи	3670	7426	3756	102.3
Амортизація	13009	15159	2150	16,5
Інші операційні витрати	44594	58482	13888	31,1
Всього поточних витрат	93807	135021	41214	43,9

Матеріальні витрати в 2018 році в порівнянні з 2017 роком збільшилися на 55 %. Витрати на оплату праці у 2018 році збільшилися на 81%. Відрахування на соціальні заходи у 2017 році становили 3670 тис. грн., а у 2018 - 7426 тис. грн. Амортизація збільшилась на 2150 тис. грн., тобто на 16,5%. Інші операційні витрати у 2018 році в порівнянні з 2007 роком збільшилися на 31,1%.

Аналіз просування бренду Hyatt ґрунтується на дослідженні різних маркетингових стратегій, що використовує готельна мережа з метою завоювання різних сегментів ринку. У рамках цінової конкуренції може застосовуватися значна кількість моделей ціноутворення. Найбільш популярним в умовах ринку став метод ціноутворення за існуючими цінами, що ґрунтується на оцінці цін конкурентів з меншою увагою до своїх витрат і попиту на продукцію. Середня ціна на готельні номери бренду Hyatt представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Ціни на номери бренду Hyatt

King room, Twin Room	330 – 620 євро
Deluxe King Room, Deluxe Twin Room	550 – 680 євро
Regency Suite King	680 – 900 євро
Regency Executive King	700 – 1300 євро
Diplomatic Suite	1300 – 1700 євро
Presidential Suite	2900 – 3400 євро

Ціни встановлюються відділом маркетингу на кожний день в залежності від вище перерахованих чинників. Ціноутворення відбувається наступним шляхом: існує стандартна ціна номеру (напр. «Стандартного/King Room») 330 євро (мінімальна ціна), та «щоденна змінна» («modifier») яка має своє значення, наприклад 150 євро. Додаючи два значення утворюється ціна на номер – 480 євро на добу без сніданку. Мінімальна ціна на кожну категорію номеру ніколи не змінюється (за виключенням корпоративних та спеціальних цін), змінюється щодня тільки значення «modifier». Додаючи нове значення «modifier» до стандартної ціни, готель знову отримує нову ціну дня. Ціни також коливаються від днів тижню, у будні ціни зростають, та відповідно зменшуються на вихідні.[40]

Існують також спеціальні корпоративні ціни для компаній, постійний та дуже важливих для готелю гостей. Такі ціни можуть торкатися не тільки розміщення, а й додаткових послуг (транспорту послуг конференц – залів, бізнес - центру). Вони завчасно аналізуються та узгоджуються із директорами відділу продажу, фінансів та заступником генерального менеджера Hyatt.

Фактор сезонності впливає не тільки на ціну номерів, але й на рівень завантаженості готелю. Середньо річна завантаженість складає 77%, що є дуже великим показником для Києва, при такому рівні цін на розміщення.

Дійшовши свого максимуму взимку, ближче до святкового періоду, ці показники почали помітно й різко спадати, проте на короткий період (від Нового Року до кінця лютого), 25 – 35 %. Весняний період показав, прогнозований підйом заповнюваності від 65% до 90% в середньому.

Найнапруженішим став період з початку квітня до кінця травня місяця. Від відобразився як на найбільшій завантаженості від початку функціонування 70 – 100% , так і на рівні цін на номери.

Таблиця 2.2

**Динаміка оборотності місця в готелі «Hyatt Regency Kiev»
за 2017-2018 рр.**

Показники	Одиниці виміру	Роки		Абсолютні відхилення 2018-2017	Темп приросту, % 2018-2017
		2017	2018		
Місткість	місць	684	640	-44	-6,4
Загальний час перебування приїжджих	людино- днів	135300	136500	1200	0,9
Середній термін перебування гостя у готелі	доба	1,88	1,89	1,00	1,00
Обслуговано приїжджих	осіб	72000	72200	200	0,3
Оборотність місця:					
У добах	доба	197,80	213,28	15,47	7,82
У кількості осіб	осіб	105	113	7,55	7,2

На основі проведених розрахунків можна зробити висновки, що оборотність місця у 2018 році в порівнянні з 2017 роком збільшилася, а саме: у добах оборотність місця зросла на 7,82%, а у кількості осіб збільшилася на 7,2 %. Кількість приїжджих щороку зростає, загальний час перебування гостей теж. Середній термін перебування гостя складає 1,89 днів.

Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. У цілому, конкурентоспроможність готелю може бути описана наступною формулою (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Формула конкурентоспроможності готелю

Конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування. Відповідно, можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових.

Готель «Hyatt Regency Kiev» взаємодіє з широким колом зацікавлених сторін (.рис. 2.7).

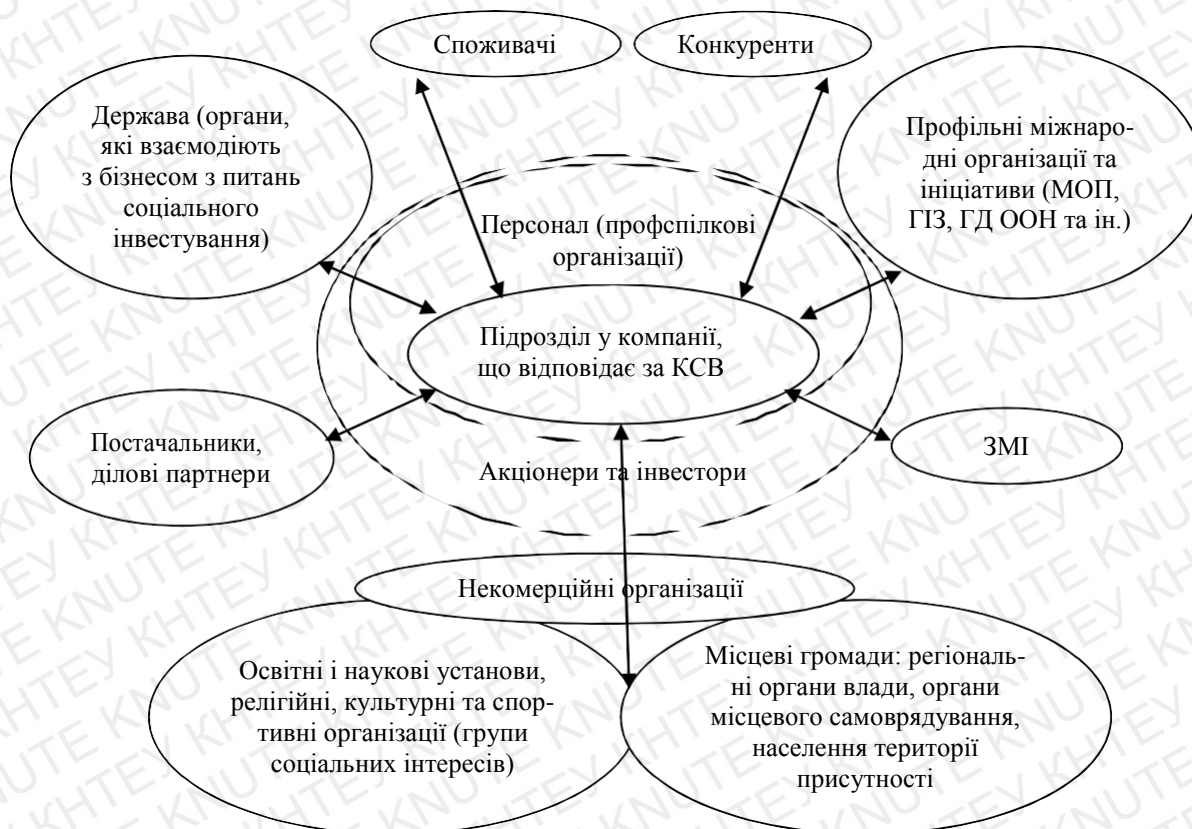


Рис.. 2.7 Взаємодія готелю з основними зацікавленими сторонами

Тим не менш, весь потенціал цієї взаємодії залишається поки незатребуваним.

Також мережа «Hyatt Regency Kiev» займається просуванням свого бренду через соціальні мережі. Carlson Rezidor Hotel Group використовує соціальні медіа для формування того, як потенційні та існуючі клієнти ідентифікують та сприймають наші бренди. Для цього ми створили та розвиваємо присутність бренду на Facebook, Twitter, Instagram та інших відповідних сайтах.

Формат соціальних мереж є відмінною платформою для просування готельного бізнесу. Twitter, Однокласники, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube - це соціальні мережі, якими зараз користуються практично всі незалежно від віку, освіти і соціального статусу. Люди використовують їх в першу чергу для спілкування, а для готелів – це велика можливість розширити коло своїх споживачів. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook та Instagram які використовують близько 65%.

У групі на сторінці соціальних мереж можна знайти всю необхідну інформацію про бренд готелю, його історію. Також можна ознайомитись з інформацією про послуги у готелі, різні бонуси, акції, події, які проводить готель. Замовляти додаткові послуги пов'язані з організацією різноманітних свят. Слідкувати за останніми новинками мережі [47] .

Власна електронна сторінка стає все більш ефективним комунікаційним каналом для підприємств готельного господарства. На даний час споживач перед тим як здійснити подорож, забронювати готель, обов'язково бажає вивчити готельний продукт, його переваги, оцінити його конкурентно привабливість та ознайомитись із коментарями гостей, що вже побували в даному готелі. У зв'язку із цим сайт підприємств готельного господарства виконує на даному етапі не тільки функцію ознайомлення та презентації продукту, а й функцію комунікації із зовнішнім середовищем (очікуванням споживачів, пропозицій конкурентів, місцем після продажного

сервісу тощо). Підприємство готельного господарства, яке немає власної Інтернет-сторінки, не викликатиме довіри та лояльності клієнтів. [46] .

Крім просування власного сайту готелю, відмінні можливості для підвищення продажів дають партнерські програми, тобто співробітництво з розкрученими профільними ресурсами. Для туристичної сфери це особливо потужний інструмент, оскільки тематика дуже широка і популярна та кількість туристичних сайтів величезна. Портали онлайн-бронювання вже розкручені, їх «поважають» і пошуковики, і користувачі. Доцільно вести роботу навіть з най- більшими ресурсами, такими як Booking.com, agoda.com, hotels.com, tophotels.ru, ostrovok. ru, ozon.travel і т. д. Їх користувацька аудиторія величезна, водночас і вони зацікавлені не менше, ніж в них: адже готель сам платить їм комісію, до того ж їм потрібно нарощувати свою базу готелів. Бонус в тому, що саме розміщення інформації про готель зазвичай безкоштовне – береться платня тільки комісію за реальні бронювання [44] .

Huatt Regency Kiev користується таким інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» – дуже популярний запит, а записи на розкручених сервісах потрапляють в топ видачі. Для цього створюються сторінки на TripAdvisor і аналогічних ресурсах, персонал готелю може просити кожного від'їжджаючого клієнта залишити відгук. Також зазвичай це супроводжується роботою з відгуками і на масових ресурсах – Відповідь @ mail, irecommend і подібні. Всі готельєри досить серйозно ставляться до відгуків та бояться їх (Booking, agoda, TripAdvisor та ін.) тому, що досвідчений мандрівник не дивиться на фото постояльців – це, як правило, сумне видовище, нічого не має з атмосферою готелю, сервісом і локацією. Головне в залученні нових клієнтів – рейтинг, який складається з оцінок і відгуків постояльців [45, с.122] .

Huatt Regency Kiev має систему он-лайн бронювання, що значно спрощує бронювання як для клієнта, так і власне для служби реалізації власне підприємства готельного господарства.

Ще одна можливість у просуванні, яку використовує бренд Hyatt Regency Kiev – портал ProHotel.ru. Інформаційний портал ProHotel.ru - це спеціальний ресурс, присвячений готельному бізнесу. Його перевага в тому, що у готельєрів є можливість спілкуватися між собою і ділитися досвідом. На порталі щодня з'являються новини, що висвітлюють сферу готельної індустрії по всьому світу. Крім того, власники готелів можуть розмістити тут інформацію про себе, свої послуги і планах розвитку. Форум, присвячений готельному бізнесу, дозволяє спілкуватися онлайн всім працівникам готельної індустрії. ProHotel.ru - це соціальна мережа для фахівців сегмента HoReCa [43].

Не менш важливою у просуванні бренду готелю є реклама на сувенірній продукції. Реклама на сувенірній продукції — це нанесення фірмової символіки (логотип і/або фірмовий знак готелю, бренду) на предмети офісного й ділового застосування (ручки, запальнички, калькулятори, футболки, кепки — бейсболки та інше) [42].

Типи сувенірної продукції:

- промоушн - сувеніри (недорогі ручки, запальнички, брелки, відкривачки, значки);
- бізнес сувеніри (використовуються в процесі побудови ділових комунікацій, ділові сувеніри просто необхідні при відвідинах презентацій, виставок, ярмарків і фестивалів, а також для дотримання фірмового стилю готелю) ;
- представницька продукція — подарунки солідним партнерам, важливим клієнтам і керівникам вищої ланки (дорогі запальнички; годинник; ручки; подарункові набори з каменю , шкіри, металу, дерева та ін.).

Рекламні сувеніри ділять на три основні категорії: календарі, вироби з печаткою та ділові подарунки. Асортимент виробів з печаткою може складати понад 10 тисяч найменувань. Найчастіше використовуються: ручки, запальнички, попільнички, блокноти, лінійки, повітряні кулі, іграшки, брелки

для ключів і ін. Сучасні технології дозволяють наносити фірмові знаки практично на будь-які предмети й будь-яким тиражем .

Рекламна поліграфія.

Поліграфічна продукція — це візитка фірми, вона може носити як інформаційний, так і рекламний характер; одним з основних переваг рекламної поліграфії є її відносна дешевизна і достатньо велика інформативність.

Рекламна поліграфічна продукція не викликає у споживача роздратування, оскільки рідко перериває звичний хід його життя; не нав'язується, на відміну від інших засобів масової інформації. Однією з найважливіших переваг даного виду реклами є також тривалий час взаємодії з потенційним споживачем, тобто можна зберігати потрібну інформацію на листівці або буклеті до того часу, поки вона знадобиться.

Іміджева продукція - перекидні календарі, каталоги, плакати, даровані споживачеві та здатні привернути увагу вторинної аудиторії (партнерів, родичів, знайомих).

Основні види рекламної поліграфії:

Брошури - дозволяють отримати повнішу інформацію про готельні продукти та готель, з використанням барвистих фотографій, детального опису продукту і ціни;

Буклети — спеціальні видання, присвячені одній готельній фірмі або готельним об'єктам. У буклетах разом з рекламним текстом поміщають фотографії та факти з історії курорту, окремих його об'єктів. Буклети звичайно робляться на високоякісному папері, багатоколірними, вони є дуже престижними, їх обов'язково вручають на презентаціях, ярмарках, виставках, прес-конференціях або під час укладення договору з клієнтом;

Каталоги — друкарські видання, що рекламують великий перелік об'єктів або послуг з короткими поясненнями і цінами. Як правило, крім переліку пропонованих готельних продуктів, каталоги містять необхідні комерційні доводи, стимули й заклики до дії.;

Листівки — застосовуються на виставках, ярмарках та ін. для роздачі відвідувачам;

Проспекти призначаються для постачання потенційним клієнтам мінімум необхідної інформації про продукт, а також вигоди його придбання. Проспекти, крім їхнього безпосереднього призначення, можуть використовуватися як рекламні вкладки в журналах.

Прес-релізи — звіти з проведення акції, використовуються в рекламних цілях;

Настінний календар — це важливий елемент формування інтер'єру. Настінні календарі належать до розряду престижних представницьких сувенірів, спрямовані на підтримку позитивного іміджу готелю. Настільний календар є не тільки діловим інструментом, а й частиною обстановки робочого столу, він знаходиться перед людиною, і завдяки цьому правильно запам'ятовується інформація;

Кишеньковий календар є універсальним і найбільш масовим фірмовим сувеніром. Кишенькові календарі необхідні протягом всього року, компактні й зручні у використанні [41].

2.3. Аналіз формування ефективної бренд стратегії «Hyatt Hotels Corporation»

Компанія заснована в 1957 році братам Джеєм і Дональдом Пріцкер. Штаб-квартира знаходиться в Чикаго. Перший готель, розташований на території аеропорту в Лос-Анджелесі, був викуплений у Шона Хайтт за 2 млн. 200 тис. \$. На світову сцену Hyatt вийшов тільки через 12 років, в 1969, з відкриттям готелю Гонконгу. А на ринок СНД - в 1995, відкривши новий готель в Баку. Hyatt Hotels Corporation не працює за франшизою, тому фактично управляє готелями самостійно, без залучення третіх осіб, що позитивно позначається на якості[38]. Більшість договорів, укладених корпорацією з власниками готелів, засноване на адміністративному

управлінні. У компанії також є портфель готелів, які є її власністю, але їх назви є комерційною таємницею. Виконавчий директор корпорації підкреслює, що, на відміну від конкурентів, Hyatt Hotels Corporation не працює за франшизою, тому фактично управляє готелями самостійно, без залучення третіх осіб, що, безсумнівно, позначається на якості готового продукту [39].

Покриття мережі: більше 48 країн

Кількість брендів в мережі: 16 + 2 coming soon

Кількість готелів мережі по світу: 1127

Для залучення самих різних клієнтів Hyatt стратегічно диференціює свої заклади за такими брендам: Hyatt Regency, Grand Hyatt, Park Hyatt, Hyatt Place, Hyatt Summerfield Suites, Andaz. Незважаючи на те що Hyatt працює у сегменті екстра-класу, в 2013 році компанія представила нові готельні бренди Hyatt Ziva і Hyatt Zilara, які пропонують послуги в сегменті «все включено». Відносно недавно до сімейства Hyatt додалася мережа готелів Summerfield Suites з 21 готелю, які розташовані на території США. Також в 2004 році компанія придбала у американського інвестиційного фонду Blackstone Group мережа готелів сьют-номерів, яка отримала назву Hyatt Place.

Бренд Hyatt Summerfield Suites був куплений у компанії Black Stone Group в 2005 році і пропонує мережа готелів з номерами для тривалого і комфортного проживання - в кожному номері є вітальня, спальня і кухня. Кількість номерів даного бренду варіюється від 125 до 200. Готелі Hyatt Summerfield Suites розташовані в містах, аеропортах і в передмісті. Це ідеальне місце для корпоративних клієнтів, яким необхідно поселити своїх співробітників для виконання тривалих завдань.

Подальший аналіз діяльності «Hyatt» побудовано на діагностики звітів включаючи заяви про плани, стратегії, прогноз, наповненість, ADR та тенденції зростання, частку ринку, кількість об'єктів нерухомості, які очікується відкрити в майбутньому, сума нащо Компанія має намір

скоротити базу активів нерухомості та передбачуваний термін такого розпорядження активами, очікувані скориговані витрати на обсяг ПДК.

На 30 вересня 2019 до мережі входять 1127 готелів у 48 країнах світу.

Вони працюють під брендами табл. 2.1:

Таблиця 2.1

Бренд ланцюгу Hyatt Hotels

№	Назва бренду	Загальна характеристика
1.	Бренд Andaz	Запущений корпорацією Hyatt в 2007 році в Лондоні. В архітектурі кожного готелю цього бренду відображені унікальні культурні особливості даного регіону. В його колекції – 22 розкошних butik-отеля в США, Канаде, Латинской Америке, Европе, Азии, Африке и на Ближнем Востоке. В оформлении каждого из них отображены аутентичный стиль и уникальные характерные особенности конкретного региона.
2	Park Hyatt	Розташовуються тільки в найкращих містах і на кращих курортах світу, їх відрізняє невелика кількість номерного фонду та оформлення інтер'єру з акцентом на національний колорит. Цільовою аудиторією цих готелів є окремі мандрівники, які віддають перевагу приватність, але вимагають уважного персонального обслуговування. Тому в Park Hyatt число співробітників може перевищувати число гостей, а стандарти обслуговування в порівнянні з іншими брендами Hyatt ще більш високі; Park Hyatt вважається найдорожчим брендом з усіх представлених в лінійці корпорації.
3	Grand Hyatt	Grand Hyatt - це свехроскішь, де обстановка номерів і безпосередньо зовнішній вигляд готелю є унікальними і єдиними в своєму роді, в таких готелях, як правило, близько 400 номерів. Географічно готелі цієї марки розташовуються в містах перетину внутрішніх і міжнародних шляхів сполучення, в центрах великого скупчення туристів, найчастіше столицях країн. Готелі орієнтовані як на відпочиваючих, так і на ділових мандрівників.
4	Hyatt Hotels	16 варіантів розміщення в в США, Канаді, Європі та Азії. Вони базуються в самих приголомшливих місцях: будь то безтурботний прибережний курорт або жвавий центр мегаполіса. Номери та люкси продумані з урахуванням всіх місцевих особливостей. На всій території надається безкоштовний Wi-Fi. У кожному готелі передбачені трансформовані простору, які ідеально підійдуть для засідань і вечірок.
5	Hyatt Place	з'явився в 2004 році після покупки готельної мережі Ameri Suites. Готелі даного бренду розташовуються як в великих містах, так і в невеликих населених пунктах. Вони розраховані на самостійних ділових мандрівників, а також на сім'ї, які проводять спільне час у вихідні дні.

Продовження таблиці 2.1

6	Hyatt Regency	Найстаріша торгова марка мережі, в якій знайшли відображення всі досягнення корпорації за півстоліття існування компанії. Всі готелі цього бренду розташовуються в центрі великих міст поряд з міськими бізнес-центрами та орієнтовані в основному на бізнес-мандрівників. Послуги, що надаються готелем, включають в себе численні приміщення для конференцій і засідань, Wi-Fi, послуги перекладача та секретаря, тренажерний зал, затишні ресторани і бари. Даний бренд є основним продуктом компанії і відноситься до категорії «5 зірок».
7	Hyatt House	Всього 103 варіанти розміщення преміум-класу для тривалого проживання. Територіально акцент на США (включаючи Пуерто-Ріко), також є 7 готелів в Азії, один в Мехіко, один в Мецці (Саудівська Аравія) і по одному в Стамбулі і Кельні. Апартаменти мають зони для роботи і відпочинку. Тут є окремі вітальні та повністю обладнані кухні, цілодобовий спортивний зал, безкоштовні комп'ютери загального користування, пральня та навіть бар на відкритому повітрі з грилем.
8	Hyatt Zilara	Всього 3 готелі в Карибському басейні (Пуерто-Ріко, Ямайка та м Канкун). Це курорти формату «все включено» з безкоштовними міні-барами, меню «à la carte» та цілодобовим харчуванням. Гостям пропонується насичена програма заходів і розваг.
9	Hyatt Ziva	Ще один бренд для відпочинку «all inclusive». У нього входить 3 готелі в Карибському басейні і 2 в Мексиці. На гостей чекають всі курортні зручності: басейни, спортивні майданчики, фітнес-центри, а також цілодобове харчування в барах і ресторанах.
10	Hyatt Residence Club	15 варіантів розміщення на території США (включаючи Пуерто-Ріко), ідеальних для відпустки.
11	Joie de Vivre	Бренд існує з 1987 року. Зараз в нього входить 18 варіантів розміщення, які знаходяться на території США. Кожен з них унікальний, з зручними і стильними номерами, оформлення яких нав'язано місцевим колоритом і культурою. Це pet-friendly готелі, де для тварин передбачені водяні чаші і частування.
12	The Unbound Collection by Hyatt	19 варіантів розміщення з багатою історичною спадщиною. Це може бути готель в самому центрі Парижа, будівля якого є пам'ятником архітектури, або модерновий проект середини століття, розташований на береговій лінії Майямі-Біч
13	Thompson Hotels	10 luxury і бутик-готелів в США, Канаді та Мексиці. Це колекція динамічних готелів з ретельно продуманим оточенням. Номери та люкси передають дух середини століття. Гостям пропонуються фірмові халати і косметична продукція «D.S. & Durga ». Бренд славиться своїми ресторанами, відзначеними нагород, і концептуальними нічними клубами, розташованими на дахах і в підвальних приміщеннях.

Закінчення таблиці 2.1

14	Miraval	Колекція з 4 спа-готелів і курортів в Арізоні, Техасі, Каліфорнії, Сент-Кітс і Невіс. Планується відкриття ще одного готелю в Беркширі.
15	Exhale	Готелі в США з акцентом на спа і фітнес.
16	Alila	Еко-готелі, де можна насолодитися ароматами місцевої кухні, поліпшити самопочуття за допомогою древніх цілющих мистецтв і отримати гострі відчуття від пригодницького спорту. Зроблені на замовлення подорожі пропонують гостям унікальну можливість відкрити для себе нові місця і взаємодіяти людьми.
17	Destination Hotels	Готелі для сімейного відпочинку, натхненні місцевою культурою і навколишнім середовищем. Це унікальні об'єкти, що знаходяться в горах, густих лісах і на узбережжях США (штати Арізна, Колорадо, Каліфорнія, Луїзіана і Гаваї). Гості можуть оселитися в розкішних приватних резиденціях з усіма зручностями.

Прогнозні порівнянні загальносистемний ріст RevPAR, оціночний пристосований приріст EBITDA, підтримка та покращення існуючих капітальних витрат, пов'язаних з нерухомістю, інвестиції в нових капіталів власності оцінки видатків, амортизаційних та амортизаційних оцінок та процентних витрат, фінансових показників, перспектив чи майбутніх подій і пов'язані з відомими та невідомими ризиками, які важко піддаються передбачити

Фінансові заходи, що не стосуються GAAP

Фінансові заходи ("GAAP"), що не стосуються загальних стандартів, мають важливі обмеження, і їх не слід розглядати ізольовано або замінити заходи. Фінансові результати діяльності компанії, підготовлені відповідно до GAAP. Крім того, ці фінансові заходи, не передбачені загальним принципом, як вони представлені, можуть бути не порівнянні з іншими аналогічними заходами компанії через різні методи розрахунків. Для того, як ми визначаємо фінансові заходи, що не належать до загальних стандартів, та узгодження кожного фінансового заходу, що не стосується GAAP, до

найбільш безпосереднього порівняння представлені в табл. 2.3. Захід GAAP показано в Додатку В

Таблиця 2.3

Показники фінансової діяльності «Hyatt Regency Kiev»

Показники	2016 р	2017 р	Зростання
Чистий дохід, який можна віднести до Hyatt	204 млн.дол.	249 млн.дол	22.3%
З коригуванням EBITDA	785 млн	816 млн	3.9%
Загальні збори за управління та франчайзинг	448 млн	505 млн	12.8%
Порівняний системний RevPAR	2.5%	3.3%	
Відкриття нових готелів	59	71	
Усього керованих та франчайзингових номерів	174 к	186 к	7.0%
Частка викупу акцій	272 млн.дол	723 млн. дол	
Рентабельність валових активів	7.9 %	8.1%	20 BPS

Готелі та номери категорії Total Managed & Franchised не включають в себе власність на відпочинок, житлові або фірмові спа-центри та фітнес-студії. Результати не відображають вплив застосування нового стандарту за визнанням виручки в 2018 році.

Тобто простежується ріст номерного фонду готелю на 6,3% в порівнянні з 2013 роком. Загальна вартість номерів не включає власність на відпочинок, житлові або фірмові спа-центри та фітнес-студії.

- 1) Вклад M&F складається з Америки, EAME / SWA та ASPAC звітних сегментів управління та франчайзингу.
- 2) M&F 37% складається з: Америки 25%, EAME / SWA 6% та ASPAC 6%.
- 3) M&F 48% складається з: Америки 37%, EAME / SWA 4% та ASPAC 7%

Основна інтеграція стратегії просування бренду Hyatt показана на рис.2.5

- Якісний, диференційований бренди і досвід який формує команда Hyatt і збільшення рівня обслуговування зі споживачами [RevPAR Зростання]

- Чудова економіка готелю які залучають власників і розробка дисконків [збільшення номерного фонду] [Мережа розширення]

ІНТЕГРАЦІЯ НОВИХ ПЛАТФОРМИ РОЗВИТКУ

- Додатковий лінії, які розширюються можливості Hyatt [Преміальний дохід реалізація] [нові лінії бізнес]
 - Wellness / усвідомленість [Світовий вихід]
 - Альтернатива проживання [Оазис колекції]
 - Індивідуальні подорожі і відпочинок.
 - Туристичні альянси

Портфель Hyatt виріс більш ніж на 50% з моменту IPO.

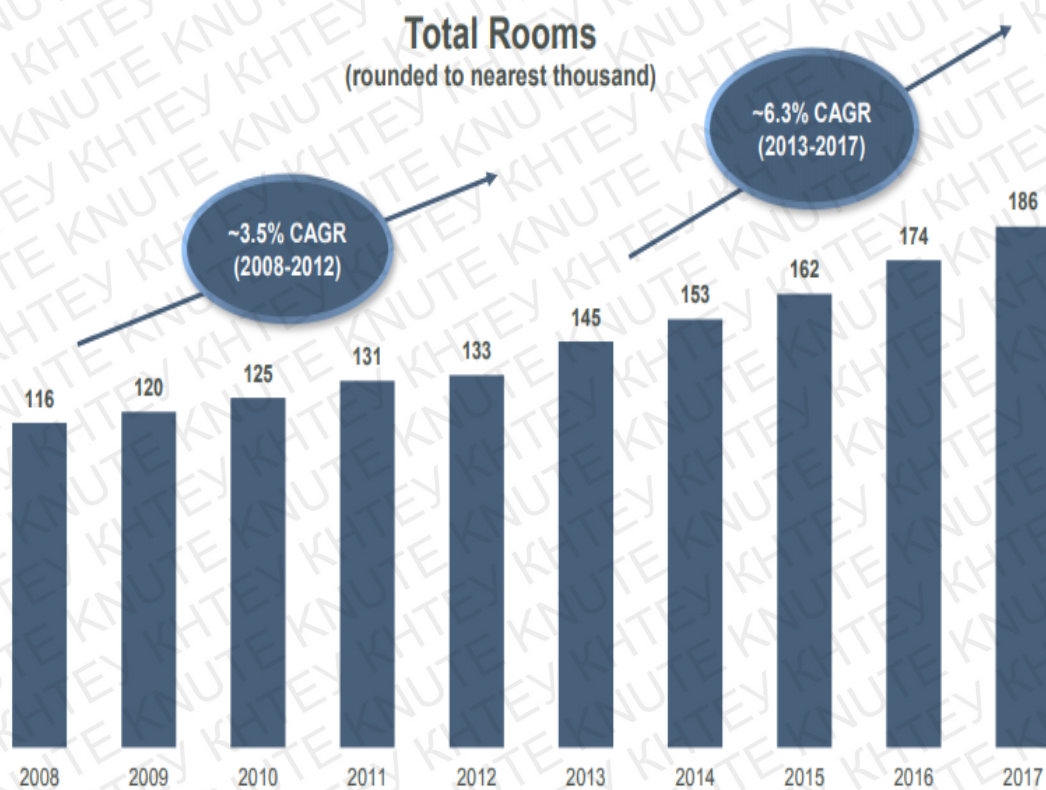


Рис. 2.2 Тенденція зростання кількості номерів Hyatt [48]

Прибуток продовжує зміщуватися від власних та орендованих активів.

Керованим і франчайзинговими агентством. Ці зміни показані на рис.. 2.3

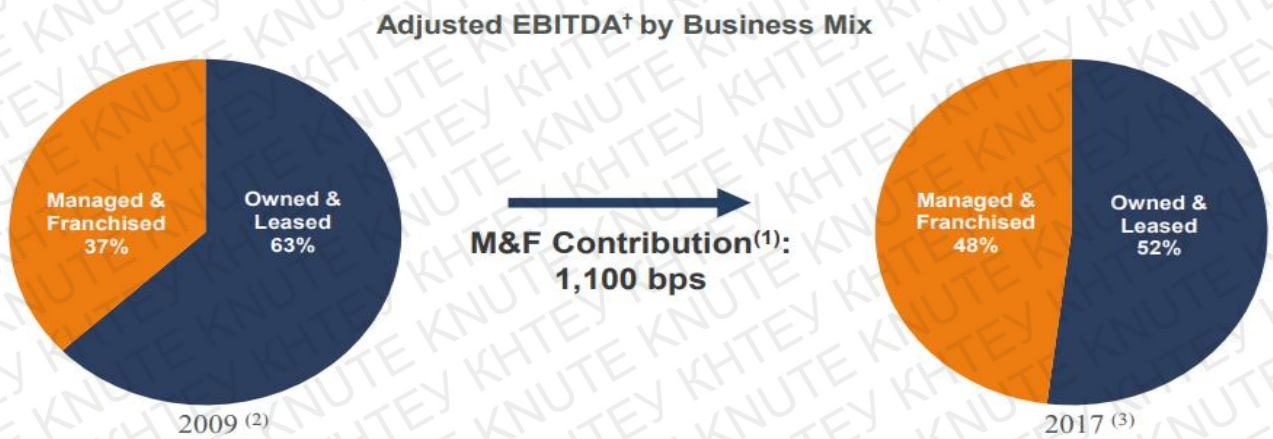


Рис. 2.4 Скорректирован EBITDA по версии Business Mix [48].

Відсотки складу прибутку вище виключаючи корпоративні та інші витрати. Результати не відображають впливу прийняття нових стандарт визнання доходу у 2018 році.

ОПТИМІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ УГОДА

- Стимулювати зростання і поліпшення повернень кредитів інвестиційного рівня [прискорити зрушення в структурі доходів]
 - Розпорядження 1,5 млрд. Дол. США за рахунок збільшення нерухомості до кінця 2020р.
 - Реінвестування в нові ідеї, щодо зростання доходів
 - повернення капіталу в акціонерний.

Довгострокова стратегія зростання Hyatt:

МАКСИМІЗУВАТИ ОСНОВНУ ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ

- Розширити портфель брендів в рамках існуючого вищого класу ланцюгові ваги [Люкс, Верхній висококласний, і висококласні]
- Розширити географічний слід
- Поліпшити обслуговування гостя
- Розширити поширення можливості

ЛОЗУНГ НУАТТ:
Світ розуміння та турботи

МІСІЯ НУАТТ:
НАДАННЯ ОСОБЛИВИХ ВРАЖЕНЬ ДЛЯ ГОСТЕЙ

СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТЕЙ
ЗАМОВНИКАМ, КОЛЕГАМ І АКЦІОНЕРАМ

Максимізувати
основну
діяльність Нуатт

Інтеграція
нових платформ
зростання Нуатт

Оптимізація
фінансових
угод

ПЛАН ВИКОНАННЯ СТРАТЕГІЇ


CULTIVATE
the Best People and
Evolve the Culture


BUILD & DELIVER
Brand-Led Experiences


OPERATE
with Excellence


GROW
with Intent

МЕТА Нуатт: Піклуватися про людей, щоб вони могли бути
кращими

Рис. 2.6 Інтеграція стратегії просування бренду Нуатт

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY KIEV», М. КИЇВ

3.1 Основні напрями вдосконалення програми управління брендом готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ

Для сучасного етапу розвитку національної економіки характерним є переважання сфери виробництва над сферою послуг. Проте у багатьох розвинутих країнах саме сфера послуг має найбільшу частку у валовому національному продукті і саме в цій сфері зайнята найбільша кількість населення. Динаміка розвитку галузей сфери послуг в Україні, зокрема готельних послуг, показує, що пріоритет цього напрямку в національній економіці. [24,27]

Для підприємства готельного господарства:

- залучення інтересу до готелю, а отже, придбання нових клієнтів, так як віртуальні тури сьогодні викликають інтерес у більшості відвідувачів, збільшують число можливих клієнтів та підвищують доходи підприємства;
- оригінальність і привабливість – презентуйте і рекламуюте відмінним від більшості конкурентів способом, що викликає більший інтерес, ніж звичайні фотографії або текст;
- скорочення часу між створенням віртуального туру і знайомством з ним покупця. Якщо на створення буклету та розповсюдження його серед потенційних гостей йде значна кількість часу, то віртуальний тур стає доступним мільйонам користувачів Інтернет-мережі практично відразу після його створення;
- цілодобова доступність – панорами, розміщені на сайтах доступні для перегляду в будь-який час доби;

- простота і оперативність розміщення нових, оновлення та заміни старих віртуальних турів, що є гарантією актуальності представленої інформації.

Віртуальні 3D - тури сприяють підвищенню:

- іміджу Вашого підприємства як високотехнологічного, інноваційного;
- інвестиційної привабливості (є що показати партнерам);
- відвідуваності сайту, на якому розміщений тур.

А також дають можливість:

- проведення віртуальних екскурсій для нових потенційних клієнтів;
- демонстрації обладнання Ваших салонів, центрів, комплексів і т.д.

Мобільний додаток - це програма, спеціально розроблена під конкретну мобільну платформу (iOS, Android). Додатки можуть створюватися для внутрішніх потреб компанії або ж для маркетингу, брендингу та збільшення продажів. 88% клієнтів надають перевагу додаткам. Додатки більш функціональні, формують базу, можуть відправляти ПУШ повідомлення.

Отже, для формування бренду важливим є якість продукту, що виробляється (бренду), враховувати наявність конкурентів та розраховувати на лояльність цільової аудиторії. Остаточне враження від бренду забезпечується ступенем досконалості саме першого етапу процесу брендингу – формування бренду. Досліджуючи бренд – менеджмент Hyatt Regency Kiev ми прийшли до висновку, що бренд – це ідентичність готелю, відображена в його іміджі. Саме в цьому, на наше переконання, й полягає цінність (сила) бренду (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Головні переваги бренду Hyatt

Як зазначено на малюнку 3.1 складові сили бренду Hyatt можна розташувати у певній послідовності: інформативність, об'єктивність, асоціативна ємність, здатність вражати споживача, лояльність, кожна з яких ґрунтується на ідентичності бренду. Звідси основоположна роль цього феномену у забезпеченні успішності брендингу Hyatt. Цей бренд охопив майже всі сегменти світового туристичного ринку. На рис. 3.2 представлена схема захоплення сегментів цільової аудиторії світу корпорацією Hyatt Hotels Corporation.

ТИПІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ СВІТУ

<p>Бутик-готель</p> <ul style="list-style-type: none"> • Andaz • Joie de Vivre • Thompson Hotels 	<p>Палац-готель</p> <ul style="list-style-type: none"> • Park Hyatt • Grand Hyatt • The Unbound Collection by Hyatt 	<p>Бізнес-готель</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyatt Hotels • Hyatt Regency • Hyatt Place 	<p>Клуб-готель</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyatt Residence Club
<p>Сюїт-готель</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyatt House 	<p>SPA-готель</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miraval • Exhale 	<p>Курорт-готель</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destination Hotels • Hyatt Zilara • Hyatt Ziva 	<p>Еко-готель</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alila

Рис. 3.2 Охоплення сегментів ринку брендом Hyatt Hotels Corporation

Тобто як видно з малюнку бренд Hyatt Hotels Corporation охопив майже всі сегменти, але один сегмент все ж таки Hyatt Hotels Corporation не захопив, це хостели, які зараз дуже розвиваються на території України. Багато з них намагаються шукати собі бренди по франшизі для розвитку і закріплення своїх позицій на ринку.

Поблизу з готелем Hyatt Regency Kiev знаходяться такі хостели:

1. Ballet Hostel (провулок Тараса Шевченка, 21/13)
2. Good Dreams Hostel (вулиця Малопідвальна, 4)
3. Bulgakoff Hostel (вул. Софіївська, 1)
4. City Center (вул. Софіївська, 2)
4. Hostel in Maidane (Мала Житомирська, 3А)
5. Nap& Rest Hostel (Мала Житомирська, 15)
6. Хостел ЕвроCity (Михайлівський провулок, 4)
7. Hostel Mikhailovski (Михайлівський провулок)
8. Hostel Status Apartments (вул. Тараса Шевченка, 21/13)

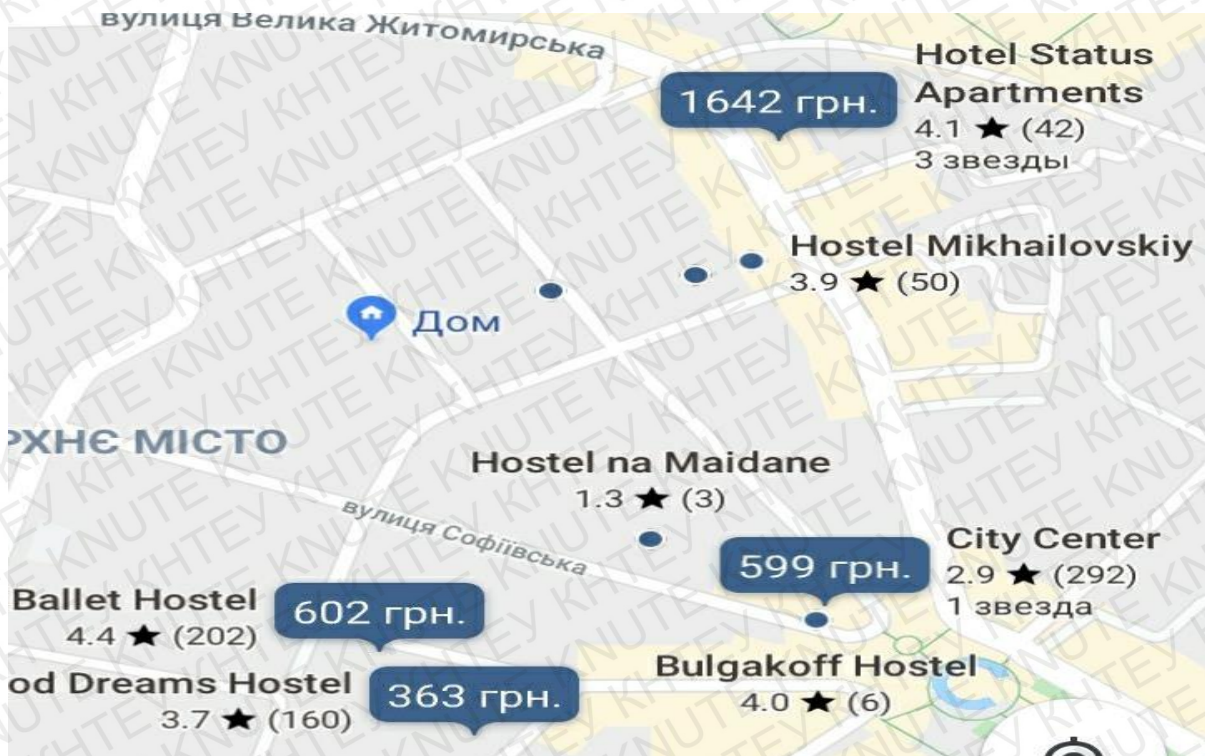


Рис. 3.3 Головні локації популярних хостелів м. Київ

Слово Хостел (Hostel) походить від англійського hostel – молодіжний готель чи база відпочинку. Для молоді різних країн хостели є найпопулярнішим і найдешевшим варіантом проживання за кордоном. Головна відмінність Хостелів (від звичайних готелів) полягає як у

недорогому проживанні, так і в особливій щирості та демократичній атмосфері з боку працівників, які в них працюють.

Хостели відносяться до бюджетних міні – готелів, які призначені задовольнити всі вимоги бюджетних туристів, що часто подорожують з обмеженими розмірами гаманця. Дане формулювання є вільним, адже юридичного визначення таких закладів досі не існує, тому всі хостели, розташовані на території України, знаходяться поза межами правового поля.

Така ситуація не є перешкодою для бронювання хостелу на території України, але тіснота, антисанітарія, а в деяких випадках і крадіжки, є традиційними під час проживання в багатьох закладах даного типу. Це не є дивним, адже українським законодавством на визначений юридичний статус, не встановлені стандарти, що дозволяють задати параметри для зручного проживання туристів. Але й заборонити хостели поки немає можливості.

На сьогоднішній день є два законопроекти, покликані врегулювати ситуацію з хостелами. Один з них говорить про те, що для відкриття хостелу в квартирі багатоповерхового житлового будинку, 70 відсотків проживаючих в ньому повинні надати свою згоду.

Якщо депутатами буде підтримана така ініціатива, це призведе до закриття більш як 80 відсотків, існуючих на сьогоднішній день, хостелів, адже вимоги, що висувуються, виконати просто неможливо. Учасниками Асоціації хостелів було винесене питання про прийняття іншого проекту закону, в якому будуть визначатися норми розташування однієї людини (норма про згоду семидесяти відсотків мешканців будинку буде відсутньою).

За проведеними Асоціацією підрахунками, близько семидесяти відсотків хостелів, діючих на території України, працюють нелегально, та не сплачують обов'язкові податки. Для упорядкування ситуації вкрай необхідна не тільки процедура легалізації, але й справедливе оподаткування

(на думку членів Асоціації, несправедливим є те, що як хостели, так і п'ятизіркові готелі сплачують податок за однаковою ставкою).

Тому саме для бренду Hyatt захоплення цього молодіжного сегменту ринку буде ще одним проривом в просуванні свого бренду. Легалізація хостелів дозволить залишитися на вітчизняному ринку тільки найкращим закладам, власники яких будуть дотримуватися всіх вимог, регулярно проходити перевірки контролюючих органів, що буде запобігати виникненню пожеж в них, та інших небезпечних для здоров'я відвідувачів, ситуацій.

3.2. Оцінка результатів впровадження програми бренд-менеджмент.

Отже, бренд-менеджмент у більш загальному вигляді – це система управління розвитком бренду й передусім його впровадження в соціальну практику. Проте обґрунтоване нами позиціонування бренд-менеджменту поки що перебуває поза увагою дослідників. Більшість з них притримуються визначення бренд-менеджменту як двоетапного процесу та синтезу процесів створення, підтримання та розвитку унікальної для кожного бренду системи матеріальних та нематеріальних характеристик, релевантної цінності для споживачів та інших зацікавлених сторін [83, с. 15].

Максимізація бізнесу Hyatt за рахунок запропонованого просування типів готелів як хостели призведе:

- Збільшення частки сегменту споживачів;
- Підвищення економічних показників Hyatt готелів які залучають у власність мережи;
- Розширення мережи Hyatt;
- Зростання номерного фонду;
- Отримання прибутків.

На рис. 3.2. представлена довгострокова стратегія росту Hyatt:



Рис. 3.2 Довгострокова стратегія щодо просування бренду Hyatt
Джерело сформовано на підставі матеріалів [48]

На підставі малюнку можна розробити прогноз реалізації заходів просування бренду. Дві різні категорії розподілу активів Hyatt:

Абсолютний збиток від EBITDA

- Оцінка (вище середнього кратного показника EBITDA)
- Можливість заміни EBITDA
- Середньострокові очікування ефективності активів

Доходи будуть використані для інвестування у:

- 1) Легші платформи управління готелем.
- 2) Платформи зростання не готельного досвіду.
- 3) Зростання прибутку акціонерів.

Інтерес покупця, постійні продажі.

- Можливість керувати з поліпшеною якістю з підвищеними характеристиками власності
- Можливість заміни EBITDA

Доходи будуть направлені для:

- 1) Введення на ринки готелів, де Hyatt недостатньо представлений
- 2) Придбати готельні активи там, де вартість може бути підвищена від управління Hyatt

Можливо передбачити найбільшу активність в 2020 р, хоча терміни залишаються невизначеними. Передбачувані переваги диспозиції діяльність включає:

- Більш високі темпи зростання EBITD у коротко та середньостроковій перспективі.
- Вища суміш платних послуг, що спричинить додатковий дохід
- Зниження поточних капіталовкладень
- Збільшена потужність для зростання інвестицій та повернення капіталу до акціонерів України

Розрахуємо приблизний економічний результат від реалізації бренду Hyatt при завоюванні ринку молодіжного сегменту, а саме хостелів. Розрахунки представимо в таблиці 3.1

Прогнози Компанії базуються на ряді припущень, які можуть змінюватися і багато з яких знаходяться поза контролем Компанії. Якщо фактичні результати відрізняються від цих припущень, очікування Компанії можуть змінитися. Не може бути впевненості, що компанія досягне ці результати.

Розглянемо, ще додаткові стратегії просування бренду, та оцінимо можливості Hyatt Hotels Corporation на Українському ринку.

Таблиця 3.1

Очікуваний економічний результат від запропонованих заходів

№ п.п	Показники	Значення показників
Прогноз на сьогоднішній день (мільйони доларів)		
1	Вартість продажу (до оподаткування) - 2 об'єкти в Києві за 4 квартали	305
2	Змішана EBITDA кратна (на основі 2017 року)	12,6x
3	Орієнтовний щорічно втрачений доп. EBITDA (сегмент O&L, молодь)	24
Підсумок залишку портфоліо (мільйони доларів)		
4	Вартість продажу (до оподаткування) ~	1,195 дол. США
5	Середнє середнє значення EBITDA, кратне в портфелі	≥ 15x
6	Орієнтовний щорічно втрачений доп. EBITDA (сегмент O&L)	\$ 60 - \$ 75
7	Розрахунковий вплив податку	10% - 15%
8	Орієнтовна чиста виручка (після оподаткування)	1,075 дол. - 1,015 дол

СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ:

- Розширити портфоліо брендів в межах існуючого вищого класу ланцюгових готелів [Розкіш, Верхній високий масштаб і Висококласний]
- Розширити географічні локації
- Сформувати додаткові програми лояльності з гостем
- Розгорнути та розподілити всі можливості компанії

Вплив стратегії капіталу на доходи при використанні Business Mix показано на рис. 3.3

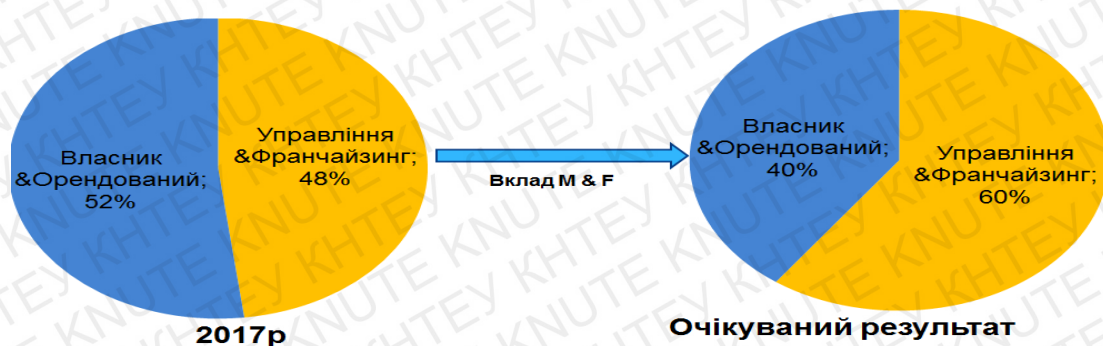


Рис. 3.3 Очікувані результати Hyatt Hotels Corporation при використанні різних видів завоювання ринків.

Очікуваний бізнес-мікс у 2020 році передбачає успішне завершення. План розпорядження 1,5 мільярда доларів США та деякий рівень реінвестування надходжень диспозиції. Прогнози Компанії ґрунтуються на ряді припущень, які можуть зазнавати змін, і багато з яких знаходяться поза контролем Компанії. Якщо фактичні результати відрізняються від цих припущень, очікування Компанії може змінитися. Не може бути впевненості, що Компанія досягне цих результатів. Результати не відображають впливу прийняття нового визнання доходу стандарт на 2018 рік.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В розділі розглянуті теоретичні засади формування бренд-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу, а саме:

- визначення головної цілі та сутності бренд-менеджменту в діяльності суб'єкта готельного бізнесу, яка формується на економічній, соціальній, емоційній та культурно – психологічній складовій.
- дослідженню теоретичних і практичних основ брендингу і визначено що зараз успішність готельного бізнесу повинна мати стратегію готельного господарського бренду, спрямовану на формування відданості споживача. «цінність» готельного господарського бренду визначається готовністю споживача купувати готельний продукт за вищою ціною, при наявності на ринку аналогічних готельних господарських продуктів інших торгових марок;
- досліджено досвід світових готелів які формують свій бренд створюючи мережі і доведено, що у період світової економічної нестабільності сильний готельний бренд служить «буфером» для готелю, забезпечуючи плавне проходження етапів рецесії в економіці і зниження попиту аналізовано методи оцінювання ефективності застосування бренду суб'єкту готельного бізнесу.

Слід зазначити, що в усіх цих методах витрати на брендинг розглядаються як вкладення в нематеріальні активи, проте, якщо розглядати ці витрати як інвестиції в діяльність підприємства, то відповідно при оцінці ефективності брендингу стає можливим використання методів оцінки рентабельності інвестицій.

В другому розділі здійсненна діагностувати та оцінити рівень застосування прийомів бренд-менеджменту готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

Визначити вплив чинників на формування ефективного бренду готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ

Дослідити бренд - менеджменту готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

На підставі отриманих даних зроблені висновки, що робота «Hyatt Regency Kiev» виконується на високому професіональному рівні. Використання всіх прийомів просування бренду призводить до позитивних фінансових результатів. «Hyatt Regency Kiev» вже процює по відомому бренду в світі якій охопив майже всі сегменти ринку, тому в третьому розділі пропонується саме розширення бренду Hyatt і завоювання нових ринків.

В третьому розділі удосконалено основні напрями вдосконалення програми управління брендом готелю «Hyatt Regency Kiev» та представлені основні пропозиції, щодо розширення та розповсюдження вже відомого бренду. Здійснено обґрунтування результатів впровадження програми бренд-менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авдан ОГ Особливості створення туристичного бренду в сучасних умовах / СВ Мельниченко, ОГ Авдан // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Економіка - 2011р – с.83-87
2. Бовш Л.А. Аналіз основних аспектів розвитку готельного бізнесу в Україні в сучасних умовах [Електронний ресурс]. Режим доступу: file C:/Users/user/Downloads/Npmaup_2015_1_30 20 (1) – 2015р
3. Бовш Л.А. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств / Л.А. Бовш/ / Вісник Київського національного торговельно-економічного університету- 2016р. - 55-63.
4. Бойко М.Г. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі / М. Г. Бойко / Вісник Київського національного торговельно-економічного університету -2010р - с. 55-65
5. Бронювання и просування готелів остаточно «уходить» в Інтернет/ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tourlib.net..>
6. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 41–47. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ir.kneu.edu.ua>.
7. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Бренд как элемент организационной культуры (основные характеристики) // Экономика и управление. – 2006. – № 1. – С. 83–86.
8. Даниленко МІ ВЕКТОРИ «МОБІЛЬНОСТІ» СУЧАСНОГО ГОТЕЛЮ / МІ Даниленко / НАУКОВИЙ ВІСНИК ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ – 2017р – с.131
9. Зозульов О. Місце брендингу у посиленні конкурентних позицій підприємства / О.Зозульов // Маркетинг і реклама. – 2006. – №9. – С. 44-47.

- 10.Лапіцька Л. Управління брендингом на підприємстві / Л. Лапіцька //Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 48-61.
- 11.Мазараки АА Национальный туристический бренд: приоритеты и ресурсы формирования / АА Мазараки, МГ Бойко, АИ Михайличенко /Економічний часопис-XXI – 2013р – с.42-46
- 12.Мельниченко СВ Особливості створення туристичного бренду в сучасних умовах / СВ Мельниченко, ОГ Авдан /Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Економіка - 2011р – с.83-87 -
- 13.Офіційний сайт брендингової компанії Kantar Millward Brown [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.millwardbrown.com>
- 14.Полтавська ОВ Забезпечення ефективності функціонування підприємств готельного господарства / ОВ Полтавська / Економіка та держава – 2016р – с. 25-29
- 15.Примак, Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т. О. Примак – К.: Ельга, Ніка–Центр, Київ, Україна. – 280 с.
- 16.Принципи успішного просування бренду. [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://studme.com.ua>
- 17.Седдон Дж. Залезть в голову к потребителю / Дж. Седдон // Ведомости. - 2010. - 28.04
- 18.Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
- 19.Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001.
- 20.Oxford Dictionary of English. Oxford University Press, 2011. P. 132.
- 21.American Marketing Association – http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx (12.10.12).
- 22.Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых:

- Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с. [Электронный ресурс]
23. Gregory J.R., Wiechmann J.G. Leveraging the Corporate Brand. Chicago: NTC, 1997. P. 66.
24. Brymer Ch. The Corporate Brand and the Bottom Line // Corporate Communications Conference, sponsored by the Association of National Advertisers Inc. September 12-14, 1993.
25. D'Alessandro D.F., Owers M. Brand Warfare, 10 Rules for Building the Killer Brand: Lessons for New and Old Economy Players. New York: McGraw-Hill, 2001. P. 30
26. Сучасні технології управління [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0953&T=07&lng=1&st=0.
27. Лапіцька Л. Управління брендингом на підприємстві / Л. Лапіцька // Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 48-61.
28. Седдон Дж. Залезть в голову к потребителю / Дж. Седдон // Ведомости. - 2010. - 28.04
29. Офіційний сайт брендингової компанії Kantar Millward Brown [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<http://www.millwardbrown.com>
30. Парфенчук І. О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975)
31. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. // Донецьк : ДонДУЕТ. – 2006. – С. 230.
32. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук :

- спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Велешук С. С. – Київ, 2008. – 20 с.
33. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – (Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского) – Петербург, 2001. – 480 с.
34. Ларка Н. И. Формирование модели бренд - капитала промышленного предприятия / В. В. Воликов, Н. И. Ларка // Вісник НТУ "ХПІ". – Х. : НТУ "ХПІ", 2010. – № 58. – С. 3–7.
35. Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.
36. Хамініч С.Ю. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід.- №5 – 2008 р. – 110 с.
37. Офіційний сайт готелю хілтон <http://investors.hyatt.com/investor-relations/default.aspx>
38. Мини-справочник по брендам отельной сети hyatt hotels corporation <https://vitiana.com/mini-spravochnik-po-brendam-otelnoj-seti-hyatt-hotels-corporation/>
39. Бизнес Рост Нижегородский деловой портал о бизнесе Read more: <http://www.businessrost.ru/world/hyatt-istoriya-brenda/#ixzz64BrxlXsT>
40. www.unwto.org/index_r.php
41. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Підручник – К.: КНЕУ, 2001. – 351
42. Н.С. Морозова, М.А. Морозов: Реклама в соціально-культурному сервісі і туризмі. 2е вид., 2003р.
43. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
44. Гусєв В.С. Аналітика веб-сайтів. Використання аналітичних інструментів для просування в Інтернет. - М.: «Діалектика», «Вільямс», 2008. - С.105-117.

45. Лук'янець, Т.І. (2000), Маркетингова політика комунікацій, КНТЕУ, Київ, Україна. – 380 с.
46. E-CAR HUB для просування екологічно чистих електромобілів. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.pcweek.ua/>.
47. Просування сайту в соціальних мережах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sanao.com.ua/uk/statti/>.
48. 4q'17 earnings call supplemental investor presentation february 15, 2018 [Електронний ресурс]. - Режим доступу -Earnings-Call-Supplemental-Presentation[1].pdf
49. Інноваційний менеджмент. Хотяшева О.М. 2-е изд. - СПб.: 2006. – 384 с.
50. Карлоф. Б. – Ділова стратегія / Б. Карлоф. – М. : Економіка, 1991. – 239 с.
51. Моргулець О.Б. – К: Менеджмент у сфері послуг. навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О.Б. Моргулець - К. : Центр учб. л-ри, 2012. - Бібліогр.: с. 383. - 383 с.
52. Портер. М. Конкуренція - М.: Видавництво Дім «Уильямс», 2001. - 496 с.
53. Стратегія диференціації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5352538/page:23/>
54. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. – Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с. URL: <https://buklib.net/books/21968/>
55. Р.Б. Кожухівська. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.lib.udau.edu.ua>.
56. Сучасні види інноваційного маркетингу: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://studme.com.ua>.
57. Час Землі - Час Йоги. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.acmu.com.ua>.

58. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н. Ю. Черноусова // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourlib.net>
59. Pierre Berthon and James M. Hulbert, "Marketing In Metamorphosis: Breaking Boundaries", Business Horizons, May – June 2011, pp. 31 – 40
60. Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge Raymond W. Marketing: Principles and perspectives. — 3. ed. — Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2001. — XXXVII, 596p.
61. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.
62. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.

ДОДАТКИ



Звіт про фінансові результати за 2008 рік

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	252660	79141
Податок на додану вартість	015	(42110)	(13190)
Акцизний збір	020	(0)	(0)
	025	(0)	(0)
Інші вирахування з доходу	030	(0)	(0)
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	210550	65951
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(66439)	(30049)
Валовий прибуток:			
- прибуток	050	144111	35902
- збиток	055	(0)	(0)
Інші операційні доходи	060	23838	27809

Appendix: Non-GAAP Reconciliation (cont.)

Hyatt Hotels Corporation
Year-over-Year Net Impact of Portfolio Changes to IHIC Adjusted EBITDA
2016 vs 2017
(\$ in millions)

<i>Property</i>	<i>Rooms</i>	<i>Transaction / Opening Date</i>	Full-Year
Dispositions			
<i>Owned and Leased</i>			
Andaz 5th Avenue	184	2016	
Hyatt Regency Birmingham, United Kingdom	319	3Q16	
Hyatt Regency Grand Cypress	815	2Q17	
Hyatt Regency Louisville	393	2Q17	
Royal Palm Resort and Spa, part of The Unbound Collection by Hyatt	119	4Q17	
Hyatt Regency Scottsdale Resort & Spa at Gainey Ranch	493	4Q17	
Hyatt Regency Monterey Hotel & Spa on Del Monte Golf Course	550	4Q17	
<i>Joint Venture</i>			
Hyatt Place Columbia / Downtown / The Vista	132	3Q16	
Hyatt Place Princeton	122	3Q16	
Andaz Maui at Wailea Resort	301	4Q16	
Hyatt Place Atlanta / Perimeter Center	150	4Q16	
Hyatt Place Fort Worth / Hurst	127	4Q16	
Hyatt Place Fort Worth / Cityview	127	4Q16	
Hyatt Place Phoenix / Gilbert	127	1Q17	
Playa Hotels & Resorts (on all inclusive hotels)	2,401	1Q17	
Hyatt Place Minneapolis / Eden Prairie	126	4Q17	
Hyatt Place Washington DC - West End / M Street	168	4Q17	
Year-over-Year Net Impact of Dispositions to IHIC Adjusted EBITDA			(53)
Openings and Acquisitions			
<i>Owned and Leased</i>			
Grand Hyatt Rio de Janeiro	436	1Q16	
The Confidante Miami Beach, part of The Unbound Collection by Hyatt	363	2Q16	
Royal Palm Resort and Spa, part of The Unbound Collection by Hyatt	119	3Q16	
Andaz Maui at Wailea Resort	301	4Q16	
Hyatt House Irvine / John Wayne Airport	149	4Q17	
<i>Joint Venture</i>			
Hyatt Place Washington DC - West End / M Street	168	2Q16	
Hyatt Place Celaya	145	4Q16	
Hyatt Place São José do Rio Preto	152	4Q16	
Andaz Delhi	401	4Q16	
Andaz Mayakoba Resort Riviera Maya	214	4Q16	
Hyatt Regency Andazes Guadalajara	257	1Q17	
<i>New Businesses</i>			
Miraval	399	1Q17	
estale	24	3Q17	
Year-over-Year Net Impact of Acquisitions and Openings to IHIC Adjusted EBITDA			30



Hyatt Hotels Corporation
 Year-over-Year Net Impact of Portfolio Changes to HHC Adjusted EBITDA
 2017 vs 2018E
 (\$ in millions)

<i>Property</i>	<i>Rooms</i>	<i>Transaction / Opening Date</i>	Full-Year
Dispositions			
<i>Owened and Leased</i>			
Hyatt Regency Grand Cypress	815	2Q17	
Hyatt Regency Louisville	393	2Q17	
Royal Palms Resort and Spa, part of The Unbound Collection by Hyatt	119	4Q17	
Hyatt Regency Scottsdale Resort & Spa at Gainey Ranch	493	4Q17	
Hyatt Regency Monterey Hotel & Spa on Del Monte Golf Course	550	4Q17	
<i>Joint Venture</i>			
Hyatt Place Phoenix / Gilbert	127	1Q17	
Playa Hotels & Resorts (six all inclusive hotels)	2,401	1Q17	
Hyatt Place Minneapolis / Eden Prairie	126	4Q17	
Hyatt Place Washington DC - West End / M Street	168	4Q17	
Hyatt at The Bellevue	168	1Q18	
Year-over-Year Net Impact of Dispositions to HHC Adjusted EBITDA			(61)
Openings and Acquisitions			
<i>Owened and Leased</i>			
Hyatt House Irvine / John Wayne Airport	149	4Q17	
<i>Joint Venture</i>			
Hyatt Regency Andares Guadalajara	257	1Q17	
<i>New Businesses</i>			
Miraval	399	1Q17	
exhale	24	3Q17	
Year-over-Year Net Impact of Acquisitions and Openings to HHC Adjusted EBITDA			(6)
Foreign Exchange Net Impact to HHC Adjusted EBITDA			2
Year-over-Year Net Impact of Dispositions, Acquisitions, Openings, and FX to HHC Adjusted EBITDA			(65)