

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

# **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**  
**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**  
**ГОТЕЛЮ «ПРЕЗИДЕНТ», М.КИЇВ**

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

Гуріна Дениса  
Вячеславовича

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

Охріменко  
Алла Григорівна

---

*підпис керівника*

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

Ведмідь Надія  
Іванівна

---

*підпис гаранта*

Київ 2018

# 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  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 р.

## Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Гуріну Денису Вячеславовичу

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Бренд-менеджмент готелю «Президент», м. Київ. Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4328.
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 1 листопада 2018 року
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:  
*Мета роботи* – дослідження теоретичних засад формування і реалізації бренд-менеджменту готельного підприємства та розроблення рекомендацій щодо його удосконалення.  
*Об'єкт дослідження* – процес бренд-менеджменту готельного підприємства.  
*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади бренд-менеджменту готелю «Президент».
4. Перелік графічного матеріалу, рис.: Функціональні складові бренду; Бренд як об'єкт управління; Оцінка користувачами TripAdvisor якості надання послуг; Модель бренд-менеджменту готелю «Президент»; Групування брендів, представлених на ринку готельних послуг України; Табл.: Техніко-економічні показники виробничого потенціалу готелю «Президент – готель» Динаміка основних фінансово-економічних показників готелю «Президент» у 2015 – 2017 рр., Розрахунок вартості бренду готелю «Президент»

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту готелю

1.1. Сутність та характеристика бренду

1.2. Поняття бренд-менеджменту та необхідність його використання

1.3. Особливості здійснення бренд-менеджменту на підприємствах готельного господарства

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Дослідження здійснення бренд-менеджменту в готелі «Президент», м. Київ

2.1. Організаційно-економічні передумови здійснення бренд-менеджменту готелю «Президент»

2.2. Діагностика формування та просування бренду готелю «Президент»

2.3. Визначення ефективності бренд-менеджменту готелю «Президент»

Висновки до розділу 2

Розділ 3. Напрями удосконалення бренд-менеджменту готелю «Президент»

3.1. Стратегічні напрями формування бренд-менеджменту та просування бренду готелю «Президент»

3.2. Інтернет-брендинг як інноваційний метод бренд-менеджменту готелю «Президент»

3.3. Визначення ефективності запропонованих пропозицій щодо удосконалення бренд-менеджменту в готелі «Президент»

Висновки до розділу 3

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>	01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.	01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.	14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2018 р.	до 18.05.2018 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.	18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.	07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.	11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.	29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	01.11.2018 р	01.11.2018 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	12.11.2018р. 16.11.2018 р	12.11.2018р. 16.11.2018 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.	19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	6.12.18 р.

7. Дата видачі завдання «28» грудня 2017 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
(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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
*(підпис, дата)*

13. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

\_\_\_\_\_  
*(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)*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 р.

## ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту готелю	10
1.2. Сутність та характеристика бренду	10
1.2. Поняття бренд-менеджменту та необхідність його використання	16
1.3. Особливості здійснення бренд-менеджменту на підприємствах готельного господарства	25
Висновки до розділу 1	31
Розділ 2. Дослідження здійснення бренд-менеджменту в готелі «Президент», м. Київ	32
2.1. Організаційно-економічні передумови здійснення бренд-менеджменту готелю «Президент»	32
2.2. Діагностика формування та просування бренду готелю «Президент»	46
2.3. Визначення ефективності бренд-менеджменту готелю «Президент»	55
Висновки до розділу 2	65
Розділ 3. Напрями удосконалення бренд-менеджменту готелю «Президент»	67
3.1. Стратегічні напрями формування бренд-менеджменту та просування бренду готелю «Президент»	67
3.2. Інтернет-брендинг як інноваційний метод бренд-менеджменту готелю «Президент»	83
3.3. Визначення ефективності запропонованих пропозицій щодо удосконалення бренд-менеджменту в готелі «Президент»	89
Висновки до розділу 3	92
Висновки та пропозиції	93
Список використаних джерел	98
Додатки	104

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Працюючи в умовах конкурентної боротьби, більшість готельних підприємств дійшли до розуміння того, що їхні продукт чи послуга повинні відрізнитись від продукту чи послуги конкурента. Готельні підприємства здебільшого мають однаковий асортимент послуг. Це актуалізувало необхідність для готельних підприємств освоєння, адаптацію та застосування передових технологій і методів управління, одним з яких є брендинг.

Окрім того, в сучасному бізнесі розвивається нова епоха «інформаційної економіки», відмітною рисою якої є зміна основоположних джерел добробуту. Якщо раніше це були матеріальні активи - земля, робоча сила, капітал, то зараз в сферу підприємницької діяльності все глибше проникають такі поняття, як «нематеріальні активи», «інтелектуальна власність», «торгові марки», «брендинг» та «бренд-менеджмент».

Бренди перетворилися в потужну зброю конкуренції, інструмент створення ділової репутації та формування споживчої довіри. Вони виражають місію підприємства та символізують корпоративний потенціал, створюваний цим підприємством, включаючи найменші підрозділи. Цей феномен підтверджує силу і значимість споживчої культури в ліберальній економіці сучасного суспільства.

Особливе значення бренди мають у сфері туризму та готельного бізнесу, оскільки вони формують прихильність споживачів до власної торгової марки. Під впливом сучасних умов у компаніях складаються стійкі механізми управління брендами, що відображають особливості процесів інтеграції, виробництва, науково-технічної, інноваційної діяльності та маркетингу та все більшої орієнтації на ринкові потреби.

Дослідженню розвитку брендів готельних підприємств присвячено роботи таких вітчизняних та закордонних вчених, як О.Авдан, І. Безуглий, І. Рябов, Л. Ілієва, Н. Левочкіна, О. Лухменева, О. Серьогіна, М. Чакієв та ін.

Проте проблеми, що стосуються бренд-менеджменту в сфері готельного бізнесу є недостатньо висвітленими. Зважаючи на обмеженість наукових і практичних розробок щодо формування бренду готельних підприємств, а також різний ступінь впливу зовнішнього середовища на розвиток готельного бізнесу, виникає потреба у дослідженні актуальних проблем формування бренд-менеджменту готелів.

**Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи.** Мета роботи: формування теоретичних і методологічних засад, науково-методичних та практичних рекомендацій з реалізації бренд-менеджменту готелю «Президент». На основі цього були поставлені і вирішені такі задачі:

- обґрунтовано сутність та характеристика бренду як елементу господарської діяльності;
- розкрито особливості формування бренду на підприємствах готельного господарства;
- розкрито сутність бренд-менеджменту готелю;
- показано організаційно-економічні передумови здійснення бренд-менеджменту готелю «Президент»;
- проведено діагностику формування та просування бренду готелю «Президент»;
- розкрито визначення ефективності бренд-менеджменту готелю «Президент»;
- запропоновано стратегічні напрями формування бренд-менеджменту та просування бренду готелю «Президент»;
- розкрито інтернет-брендинг як інноваційний метод бренд-менеджменту готелю «Президент»;
- обґрунтовано визначення ефективності запропонованих пропозицій щодо удосконалення бренд-менеджменту в готелі «Президент».

**Об'єктом дослідження** є процес бренд-менеджменту готельних підприємств.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти бренд-



менеджменту готелю «Президент».

**Методи дослідження.** В роботі використовувався системний підхід, а також загальнонаукові методи (аналіз, синтез, конкретизація, класифікація) і спеціальні методи, зокрема, економіко-математичний, статистичний, метод порівняльного аналізу, спостереження, а також метод експертних опитувань.

**Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи** стали наукові положення сучасної теорії маркетингу, менеджменту, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань брендингу готельних підприємств, законодавчі та нормативні акти, якими врегульовані правовідносини в цій сфері, а також матеріали статистичної звітності готелю «Президент».

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані в діяльності готелю «Президент» а також в подібних підприємствах з метою удосконалення їх брендів.

**Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи.** Основні наукові результати, що визначають ступінь і характер новизни досліджень випускної кваліфікаційної роботи, полягають у тому, що в ній:

*удосконалено:*

- процесу формування бренд-менеджменту готелю;
- бачення інструментарію формування брендів готельних підприємств, зокрема на основі інтернет-брендингу;

**Публікації у наукових виданнях.** Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Бренд-менеджмент готелю» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (додаток А)

**Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи.** Робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 103 сторінок друкованого тексту. Робота містить 20 рисунків та 25 таблиць.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЮ

#### 1.1. Сутність та характеристика бренду

У період, коли масове виробництво та споживання досягло свого піку, підприємства почали шукати нові форми просування товарів. Бренд підприємства – як сукупність унікальних атрибутів, переваг та сильних емоцій – став важливим і для виробників, і для покупців. Позиціонування брендів перетворилося на одну з концепцій, реалізація якої допомогла маркетологам не тільки виокремити товари та послуги, акцентувати на їх відмінностях, а й зробити їх сприйнятливими та значимими для споживача.

Якщо оцінити нашу поведінку з позицій споживання товарів і послуг, то виявиться, що всі ми вже дуже давно перебуваємо у світі брендів. Вони оточують нас всюди та повсякчасно, не зважаючи на наші бажання. Ми перестали купувати товари як такі – ми купуємо бренди, шукаючи їх за формою, розмірами, поєднаннями кольорів тощо. Саме слово «бренд» стало чи не найбільш поширеним при доборі предмету купівлі або його обговорення в середовищі друзів.

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Ф. Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент» бренд - назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів [30, 31].

Дещо під іншим кутом зору визначає бренд Р. Коч, за його словами бренд – це характерні особливості або назва дана товару чи послугі з метою виділити його серед товарів та послуг конкурентів. Бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними [36].

Окремої уваги заслуговує позиція Д. Огілві, засновника компанії Ogilvy & Mather, який наголошує, що бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він створює для споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда [58].

Енциклопедія сучасної України визначає бренд як усвідомлені асоціації та емоції, що виникають у людини при сприйнятті певного слова чи образу, формують її звички та спосіб життя [25].

Всі вказані вище визначення бренду є, по - своєму, точними і на їх підставі цілком можна скласти уявлення про те, що означає це слово. Кожен фахівець визначає поняття «бренд» по-своєму, але все ж є універсальні ознаки, з яких можна скласти загальне поняття.

Бренд - це закріплене в свідомості споживача уявлення про продукт, це щось нематеріальне, що не просто свідомо споживається, але і оплачується споживачем. Бренд – це, перш за все, сформована думка споживачів про товар, стійкі асоціації, пов’язані з якістю продукції і її смаковою цінністю, це частина свідомості споживача, закладена в товарі.

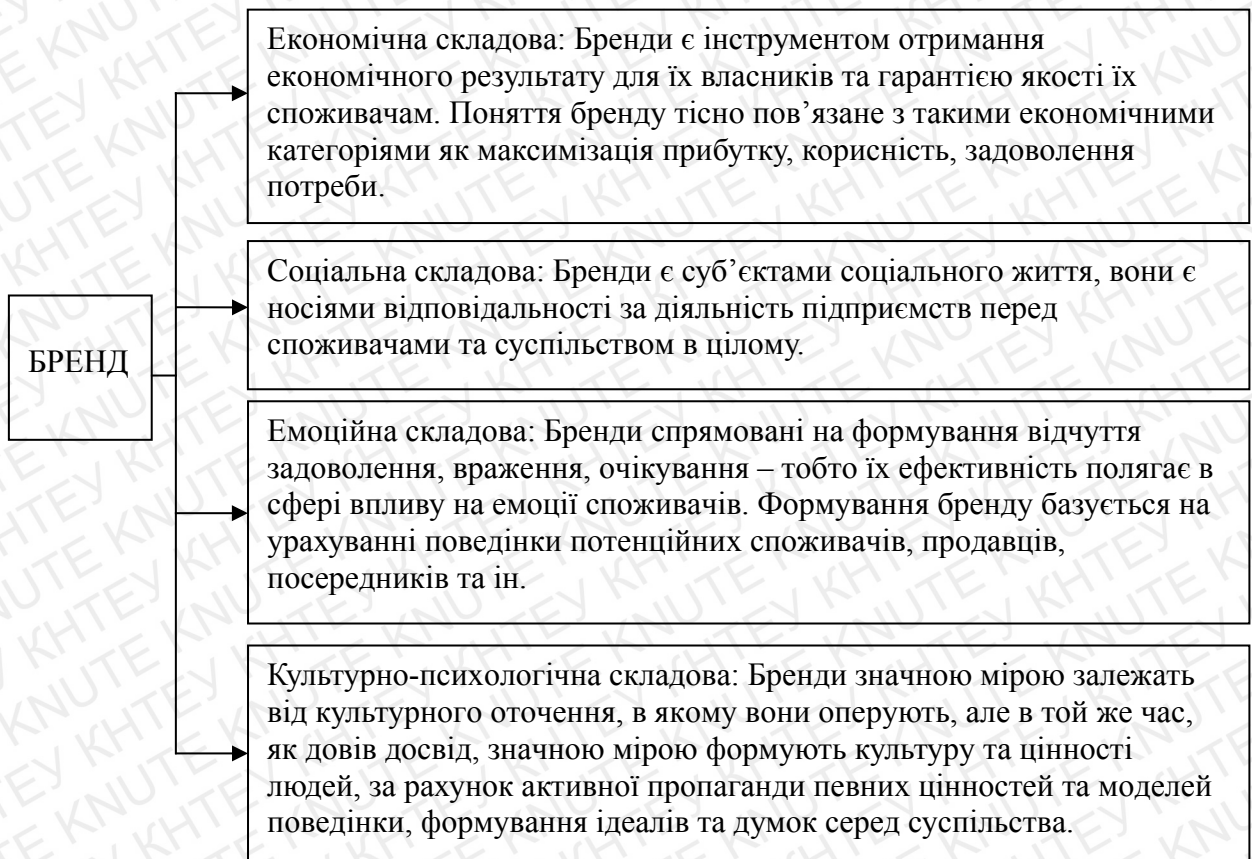
Бренд являє собою уявлення про товар, який володіє рядом безумовних характеристик, причому тільки наявність всіх їх у сукупності дозволяє стверджувати, що даний товар може вважатися «брендом» рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Характеристики бренду**

Саме сукупність всіх цих якостей несе в собі додаткову споживчу вартість, що характеризується поняттям «бренд».

Досліджуючи поняття «бренду», слід враховувати всі його функціональні складові: економічні, емоційні, соціальні, культурно-психологічні, рис. 1.2.



**Рис. 1.2. Функціональні складові бренду**

На практиці часто зустрічаєшся з тим, що плутають два близькі поняття: бренд і торгову марку. Слід завжди пам'ятати про те, що торговельна марка - поняття юридичне, офіційне, в той час як бренд існує тільки в головах споживачів. Поняття бренду більш широке, оскільки в нього ще додатково входять: сам товар чи послуга з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), а також обіцянки будь-

яких переваг, дані автором бренду споживачам - тобто той зміст, який вкладають у нього самі творці.

Таблиця 1.1

### Основні відмінності бренду та торгової марки

Категорія порівняння	Бренд	Торгова марка
Основні складові	Комплекс асоціацій, вражень, імідж	Назва, зображення, звукові символи
Об'єктивність	Залежить від сприйняття конкретного споживача, суб'єктивний	Є ексклюзивним відмінним позначенням, об'єктивна
Взаємовідносини	Бренд включає в себе торгову марку	Не кожна торгова марка може стати брендом
Час	Важко визначити час створення бренду	Можна визначити час створення і реєстрації марки
Розвиток (динамічність)	Вимагає постійного контролю та управління, враховуючи вимоги ринку і переваги покупців	Одного разу розроблена, закріплюється за власником юридично на певний строк

Як видно з таблиці 1.1 «бренд» є поняттям категорійно значно ширшим від поняття «торгова марка». По суті бренд поглинає торгову марку і виводить її у свідомості потенційних споживачів на новий, більш високий рівень сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення.

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацію [43].

Бренд – це образ компанії або продукту, який відображає її унікальні характеристики, те, що виділяє її серед конкурентів. Оскільки бренд здатен підвищити ринкову вартість підприємства та його інвестиційну привабливість, то важливим є ефективне формування та управління брендом [48].

Щодо іміджу організації – це сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом.

Складовими поняття “імідж” для організації є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура. Щоб стати брендом, організація повинна мати такі надбання – позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими організаціями, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з нею.

Власне, процес формування іміджу бренда протягом тривалого періоду часу шляхом створення додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки чи немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача це є і - брендинг .

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичене слово, яке за своєю сутністю означає процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, які формуються в людській свідомості про конкретний продукт або компанію загалом.

Серед українських вчених проблемам вивчення готельного брендингу присвячені численні наукові праці. Зокрема С. Мельниченко приділяє увагу дослідженню розвитку брендкових стратегій [43], Н.І. Данько розглядає брендинг як напрям удосконалення рекламної стратегії готельного підприємства [21].

Так, за визначенням Загороднього А. Г. «брендинг - маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншими товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ» [27].

Панкрухін А.П. наводить таке визначення брендингу: «Брендинг - процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через

утворення додаткової вартості, емоційної або раціональної «обіцянки» торговельної марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торговельної марки на ринку» [47].

Не зважаючи на безліч визначень, у найбільш загальному розумінні брендинг можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення.

Мета брендингу – це не лише популяризація товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє компанії. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний, корисний, доступний, то надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, що сприятиме підвищенню акціонерної вартості компанії [49]. Так, потужним брендам не «страшні» ані економічна нестабільність, ані глобальні кризи.

Якщо розглядати брендинг із погляду маркетингу, то він являє собою один з типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду й управління ним. Тобто брендинг можна визначити як маркетингову технологію зі створення особливого споживчого враження про конкретний товар (фірму), що включає імідж бренду, його найменування (бренд-нейм), історію виникнення бренду, яка доводиться до покупця (бренд-міф) і формує цілісне відношення цільового сегмента-ринку до бренду. До основних маркетингових цілей, що вирішуються за допомогою технологій брендингу, належать: створення бренду, посилення бренду, позиціонування й репозиціонування бренду, відновлення й зміна стадії розвитку бренду, розширення й поглиблення бренду. При створенні успішних брендів, брендинг варто розглядати як управлінську технологію, що включає елементи як маркетингу, так і менеджменту.





## 1.2. Поняття бренд-менеджменту та необхідність його використання

Сьогодні українські підприємства працюють за умов, коли відбувається швидкий розвиток і зміна ринків та посилюється конкуренція між ними. Це актуалізувало необхідність вітчизняних підприємств в освоєнні, адаптації та застосуванні передових технологій і методів управління, одним з яких є брендинг.

Працюючи в умовах конкурентної боротьби, більшість українських підприємств вже дійшли до розуміння того, що їхні товар чи послуга якимось чином повинні відрізнитись від товару чи послуги сусіда по галузі – тоді споживач легше і швидше знайде їх. Особливо актуально це для тих виробників, чії товари чи послуги мають багато аналогів і самі вони не мають власного ресурсу, щоб виділитись, дистанціюватися від товару конкурента. До них належать готельні підприємства, які здебільшого мають однаковий асортимент послуг.

Багато вітчизняних підприємств не займаються брендингом, через те, що маркетингові комунікації відносяться до числа швидкодіючих, у той час як брендинг – процес повільний. Бренд звертається безпосередньо до характеру людини, його психологічної сутності. Ви не можете викликати у покупця довіру лише закликаючи "Довірся мені!" Єдиний спосіб завоювати довіру – демонстрація правдивості ваших гасел у ситуаціях, яким споживач довіряє. На це потрібен час.

Розробка та впровадження ефективної системи управління брендингом дозволяє підприємству формувати конкурентні переваги, зміцнювати конкурентоспроможність та стабільно функціонувати на ринку, незважаючи на негативні впливи динамічного глобального, макроекономічного і локального середовищ [2]. Відповідно, існує необхідність у управлінні брендом, тобто реалізації бренд-менеджменту. В табл. 1.2 проаналізовано підходи різних вчених до трактування поняття «бренд-менеджмент».

## Підходи до трактування поняття «бренд-менеджмент»

Джерело	Сутність бренду
Бонтур А.	Бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства [18].
Ценкер С.	Бренд-менеджмент – діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захисту позицій інших брендів тощо) [19].
Данько М.	Бренд-менеджмент - процес створення бренду, який включає в себе пошук виключності, особливості, унікальності, які можуть проявлятися як у назві, так і у візуальному блоці: формі упакування, унікальній торговій пропозиції тощо [20].
Енциклопедія брендів	Бренд-менеджмент – це процес і технологія створення бренду, засновані не просто на професійних навичках та уміннях, але і на знаннях особливостей споживацької психології.

Отже, узагальнивши певні визначення можна вважати, що бренд-менеджмент – складова загального менеджменту, направлення на формування та реалізацію ефективного бренду. Як об'єкт управління бренд має економічний, маркетинговий і правовий аспекти (рис. 1.3).

Бренд як об'єкт управління



Рис. 1.3. Бренд як об'єкт управління

Отже учасниками системи «бренд менеджменту» є різні суб'єкти. Так, наприклад, створенням додаткової цінності для споживача опікуються

головним чином маркетологи. Нарощуванням активів бренду займаються фінансові менеджери. Як об'єкт інтелектуальної власності і актив компанії, що дозволяє їй виділити свій продукт серед аналогів, бренд є об'єктом і внутрігосподарського, і державного управління. Держава впливає на брендинг через закони та інші нормативно-правові державні і міжнародні акти, захист інтелектуальної власності та прав споживачів [25].

Грунтуючись на певних положеннях щодо сутності бренда в умовах ринкової економіки, сформулюємо його призначення в стратегічному розвитку підприємства:

- формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;
- забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);
- формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду, бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
- забезпечення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки лояльності споживачів до бренда;
- підвищення іміджу підприємства;
- є стійким фактором збільшення вартості матеріальних активів;
- забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства;
- сприяння цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення;
- у внутрішньому середовищі організації слугує мобілізуючим фактором, а також фактором згуртованості [17].

Успішне створення сильного бренду не означає, що на цьому робота бренд-менеджера закінчується. Конкуренція в ринкових умовах робить процес брендингу практично нескінченним. Бренд - явище динамічне і схильне до швидкого руйнування [9].

По суті, бренд, це стосунки (негласна домовленість) між власником бренду і споживачем. Бренд може дозволити собі більш високу ціну або забезпечити більш високу частину ринку до тих пір, поки бренд знижує ризик, пов'язаний з продажем і відповідає певним емоційним потребам споживача (стан, почуття приналежності до групи і т.д.) [11].

А.Дурович наводить низку причин активізації бренд-менеджменту як виду діяльності: 1) велика кількість комерційних звернень. За деяким оцінкам, в середньому на громадянина щоденно припадає 1000 таких звернень; 2) розмаїття товарів та торгових марок; 3) ідентичність товарів та послуг; 4) ефект масштабу [24].

Бренд-менеджмент в Україні став широко використовуватися спочатку в діяльності транснаціональних корпорацій, які почали просувати свої мега-бренди, а потім в свій арсенал маркетингових інструментів бренд-менеджмент взяли і українські підприємства.

Готельні бренди, присутні на українському ринку, можна умовно розділити на три групи.

1. Зарубіжні бренди. До них відносяться всесвітньо відомі бренди зарубіжних транснаціональних готельних мереж, які володіють міцними позиціями в свідомості споживачів по всьому світу (Hilton, InterContinental, Accor і ін.).

2. Історично сформовані національні готельні бренди, тобто бренди, які мають багаторічну популярність і виражену національну приналежність (Прем'єр Палац).

3. Вітчизняні готелі, які претендують на статус міжнародного бренду. Це компанії, які заявляють себе брендами на готельному ринку (Reikartz, City Hotel та ін.) (рис 1.4).



**Рис. 1.4. Групування брендів, представлених на ринку готельних послуг України**

Особливе місце у сфері брендингу маймає розширення масштабів бізнесу. Політику розширення свого впливу проводять, зокрема, європейські готельні мережі. Наприклад, готельна мережа «Ассор», використовуючи різні марки (стратегія мультимарки), пропонує для своїх клієнтів різноманітні торговельні марки, з різноманітним спектром послуг та цін від бренда «Sofitel» (готелі люкс) до однозіркових готелів бренда «Formula 1». З урахуванням кон'юнктури ринку готельна мережа «Ассор» об'єднує ряд готелів незалежно від їх торговельної марки у групи для обслуговування окремих сегментів готельного ринку. Деякі готелі брендів «Novotel» і «Mercure» входять до групи «Atria», яка спеціалізується на прийомах та обслуговуванні конгресів, виставок та інших професіональних зустрічей та заходів. Ці готелі пропонують своїм клієнтам конференц-зали та аудиторії, які мають аудіовізуальну техніку, техніку синхронного перекладу, не обхідні переговорні приміщення, бюро обслуговування та секретаріат [21].

Нині, у період становлення української економіки вітчизняні підприємства мають великі можливості для впровадження сучасних підходів маркетингу та менеджменту, що передбачає у свою чергу створення своїх

власних брендів. Адже успішний бренд – це товар, який не тільки приносить прибуток підприємству, але створює позитивні асоціації. Популярними стають лише ті бренди, яким споживач довіряє і позитивно сприймає їх основні ідеї, цінності.

Найпопулярніші національні бренди в сфері послуг, які функціонують на українському ринку представлені в табл. 1.3.

*Таблиця 1.3*

**Найпопулярніші національні бренди в сфері готельних послуг**

<b>Національні готельні бренди</b>	
Premier Hotels and Resorts	Перша українська готельна мережа, колекція готелів від 5 до 3 зірок, по-своєму різних, але однаково гостинних та затишних. Усі готелі об'єднані однією особливістю – професійним та якісним сервісом. Premier Hotels - це бізнес-клас серед готелів для активних людей, які часто подорожують і цінують свій час.
Reikartz Hotel Group	Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує більше 30 готелів в Україні та за її межами. Об'єднує готелі рівня 3+ і 4 зірки, розташовані у великих містах і привабливих курортах України. Кожен готель мережі вирізняється високим рівнем комфорту і сервісу, відповідністю європейським стандартам обслуговування.
Мережа готелів «Чорне море»	Мережа готелів «Чорне море» об'єднує 9 готелів, які знаходяться в Одесі і області, Києві та місті Роздільна. Цу сучасні комплекси з розвинутою інфраструктурою, широким номерним фондом, власними ресторанами, барами і конференц-залами.
Royal Hospitality Group	Мережа готелів об'єднує 12 готелів, які знаходяться в Києві, Трускавці та Поляниці.

Фірмам із відомим брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж їхнім конкурентам, що не мають бренду. Наприклад, Reikartz Hotel Group який спочатку займався готельним бізнесом, надалі відкрив ряд готельних підприємств на базі свого бренду, а також школу готельного господарства і т.д.

Отже, не викликає сумнівів необхідність активного просування в свідомості цільових груп споживачів графічного і смислового образу (бренду). Для цього необхідно використовувати ідентифікаційний брендинг, ко-брендинг, ребрендинг, аудіальний та сенсорний брендинг, антибрендинг,

брендинг соціально відповідальної поведінки, розкритку за допомогою Інтернет.

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб “перехопити ініціативу” у закордонних конкурентів, що давно почали захоплення ринків України. Використання західних технологій брендингу передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами. Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів.

До чинників, що перешкоджають розвитку брендинга в Україні, відноситься одностороннє тлумачення даної дефініції, а саме під брендингом розуміється формування (просування) торгівельних марок, що не зовсім відповідає змісту філософії бренду, яка припускає рекламно-інформаційний вплив на споживачів; створення міфів навколо готельного підприємства, пов'язаних з його історією, діяльністю та політикою, відповідні споживчим очікуванням і перевагам, втілення їх в образах, що надають посилений вплив на споживача [22].

Існують і інші чинники, що перешкоджають успішному створенню і впровадженню на українському ринку вітчизняних брендів. Спеціалісти виділяють наступні особливості роботи з брендами, які розповсюджуються і на готельне господарство:

- в порівнянні із західною практикою нова вітчизняна готельна послуга впроваджується в більш стислі терміни, тому є серйозні стратегічні і тактичні помилки у сфері маркетингу і маркетингових комунікацій, які

пояснюються нестабільною, швидко змінною економічною ситуацією в країні і слабкістю стратегічного планування у вітчизняних готельних підприємствах;

- майже всюди спостерігається прагнення організацій – виробників готельних послуг максимально активізувати виробничо-збутову діяльність, заощадити засоби і швидше отримати прибуток. Така тактика дозволяє випередити конкурентів, але вірогідність помилок в процесі виведення готельних послуг на ринок зростає;

- поширена практика реалізації рішень, що приймаються безпосередньо керівником підприємства, не підкріплених професійними дослідженнями і експертними оцінками. У результаті в багатьох випадках без належного обґрунтування і урахування споживчого попиту і очікувань створюється послуга, а лише потім її виробники починають пошук реальних споживачів і цільових груп;

- вироблені в Україні і нові для вітчизняного ринку готельні послуги є, як правило, або повторенням західних аналогів, або створюються за участю міжнародних корпорацій.

- якість готельних послуг, що з'являються в Україні під відомим брендом, не завжди відповідає світовому рівню якості цієї торгової марки [19].

Дуже часто управління брендом прирівнюється до управління комунікаціями. Проте бренди створюються за допомогою інновацій і процвітають за наявності безперервного потоку інновацій. Це пояснюється тим, що нововведення викликають тимчасову конкурентну перевагу. Вони викликають у споживачів відчуття, що бренд дійсно є лідером і направлений на задоволення потреб споживачів.

Кожного разу, коли частка ринку бренду падає, причина одна і та ж – зниження долі інновацій в бренді. І навпаки, коли частка бренду зростає варто поглянути на ступінь його інновативності.



Досвід інноваційної діяльності у різноманітних сферах діяльності показує, що інновації вимагають значних зусиль для перетворення їх у новий продукт чи послугу, що можуть приносити бажаний економічний ефект для організації. У той же час, бренди не можуть існувати без товарів чи послуг, товари чи послуги не можуть існувати без інновацій, компанії не можуть динамічно розвиватися без постійної генерації нових ідей.

Отже, інновації є рушійною силою створення і розвитку компаній і, як наслідок, існування брендів.



**Рис.1.5. Ланцюжок створення інноваційного бренду товару чи послуги**

Не секрет, що не можливо створити бренд не маючи в його основі хорошого товару чи послуги. Більше того, власниками успішних брендів завжди є інноваційно-активні компанії.

За своєю природою інновації включають в себе не тільки технічні чи технологічні розробки, а й будь-які поліпшення у всіх сферах науково-виробничої діяльності, в тому числі вдосконалення організації, продажів, системи просування товару і т. п.

Враховуючи світові глобалізаційні процеси у тому числі й у маркетингових програмах міжнародних компаній, важливо зазначити, що у формуванні успішного брендингу покладено ефективне застосування інноваційно-технологічних інструментів, які в свою чергу виступають індикатором у формуванні позитивного іміджу в думках потенційних споживачів щодо того чи іншого бренду [45].

Одним із традиційних визначень інноваційних технологій – є радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва чи просування в системі економічних відносин підприємництва.

Інтерпретуючи дане визначення стосовно бренду, можна стверджувати, що інноваційні технології у брендингу – інноваційний інструментарій, застосований щодо удосконалення бренду та зміцнення його становища в напруженому середовищі конкурентів, з метою формування позитивного іміджу в очах потенційних споживачів.

Для позиціонування себе як успішного гравця на ринку, потрібно враховувати, розвивати та удосконалювати безпосередньо складові бренду, які грають одну із основних ролей в кінцевій побудові позитивного іміджу для бренду та компанії - виробника в цілому.

### **1.3. Особливості здійснення бренд-менеджменту на підприємствах готельного господарства**

Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Конкурентна боротьба набуває глобального характеру. Бренд стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач платить за бренд, спілкування і гарантії.

Універсалізація надання послуг призвела до того, що їх асортиментний ряд у більшості підприємств практично однаковий. Отже, і ринок послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше розібратися у зростаючому різноманітті схожих пропозицій. Сьогодні створити якісний продукт чи послугу значно простіше, ніж просунути їх до споживача та домогтися довгострокового ринкового успіху. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій підприємства, які мають на меті інформування споживачів про продукти та послуги.

В сфері послуг спостерігається найбільш великий потенціал комунікаційних прийомів, і, застосовуючись у сукупності із традиційними, вони багаторазово підсилюють вплив рекламних звернень. Компанії, що

працюють у сфері послуг, вже зараз реалізують програми брендингу та одержують істотні переваги. Але слід зазначити, що створити та активно просувати на ринку бренд послуги значно складніше, ніж звичайного промислового товару, внаслідок таких характерних рис послуг, як нематеріальність, складність для розуміння, невідчутність, тривалість у часі.

Новим концептуальним підходом до бренд-менеджменту готелю, головною метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу готелю – капіталу бренду який визначається вартістю бренду. У цьому випадку імідж торгової марки, якість її відношення з споживачами, збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренду є лише засобом для збільшення капіталу бренду.

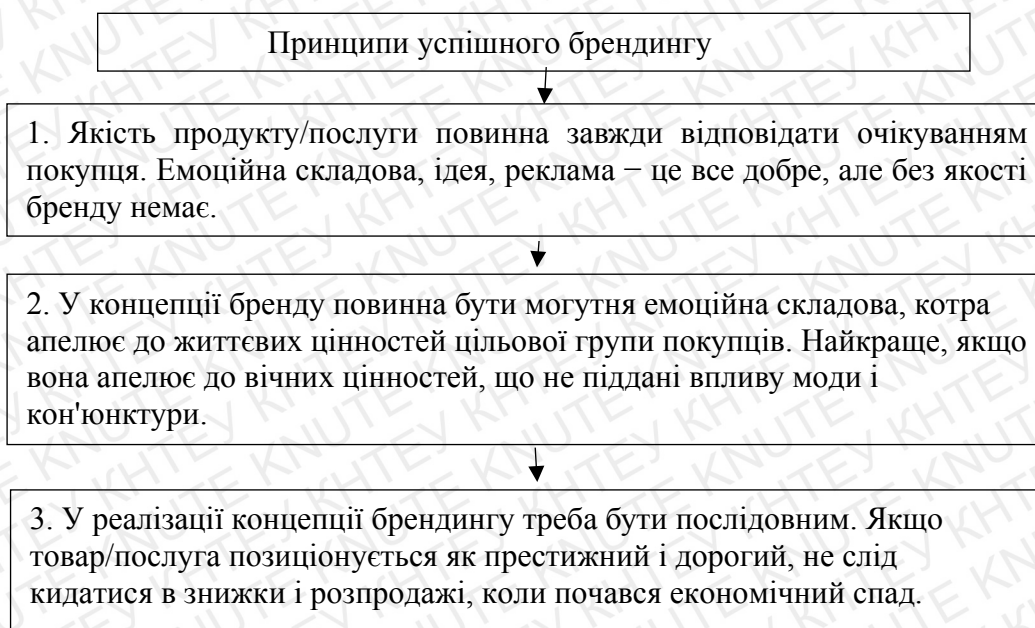
Купуючи брендову готельну послугу, споживач має переваги: він знає, якого рівня якості послуг можна очікувати від цього готельного продукту, будує свій власний імідж (наприклад, готель забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним, і навпаки, дешевий готель може свідчити про скупість споживача чи його бажання отримати якісні послуги за менші гроші).

Процес створення бренда – це, з одного боку, творча, а з іншого – складна та кропітка робота, що складається з цілої низки етапів дослідження ринку та його конкурентного середовища, вивчення потреб споживачів та їх вимог щодо існуючих брендів, їх складових, формування такого бренду, який би був невід'ємною частиною готельного підприємства, доповнював і завершував його імідж у свідомості споживачів.

Людині як суб'єкту споживання легше живеться у світі, в якому існують бренди; купуючи певну марку, вона переплачує за товар/послугу, проте взамін отримує належний рівень сервісу та якість. Більшість готельних компаній мають спільну думку стосовно того, що процес створення бренду в готельному господарстві та у будь-якій іншій галузі практично однакові.

Займатися брендингом ринку готельних послуг чи, до прикладу, ринку соків, звичайно не одне і те ж, однак алгоритми дії стосовно формування бренду є практично однаковими і складаються з кількох етапів.

Створення бренда – це одночасно і мистецтво, і наука, тому двома словами описати технологію неможливо. Проте, існує ряд принципів успішного брендингу (рис.1.3)

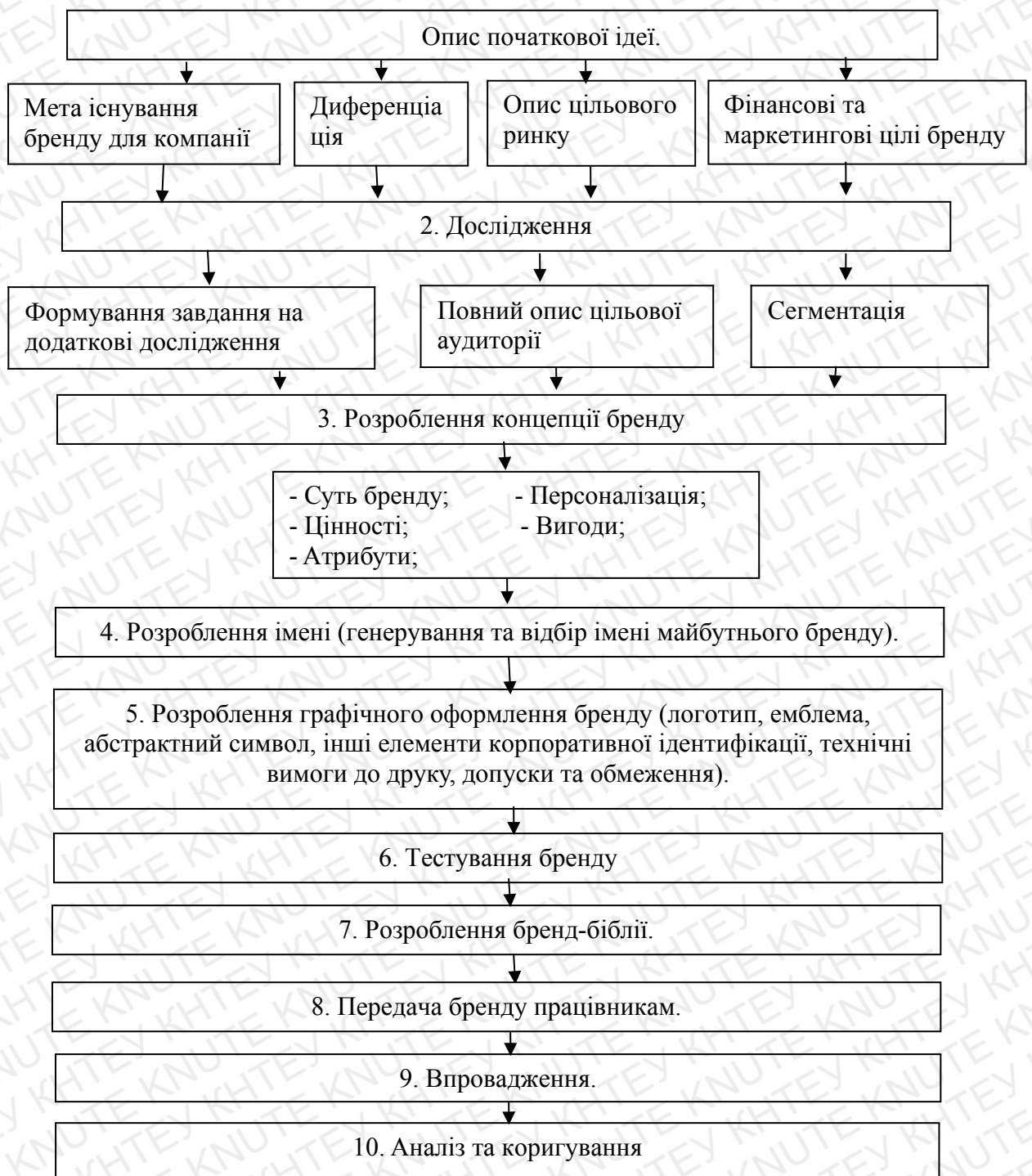


**Рис. 1.6. Принципи успішного брендингу**

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності готелю. Спеціалісти з торгових марок отримують більші повноваження у сфері управління дизайном продукту, процесом його створення та просування на ринок. Перехід бренд-менеджменту від короткострокових програм до довгострокових стратегічних дій здійснює великий вплив на усіх учасників ринку: бренд-менеджер стає однією з ключових фігур в організації; агентства зі створення торгової марки переорієнтовуються на стратегічне консультування; готелі усвідомлюють зростаючу роль бренд-менеджменту як ключового фактору у бізнесі [28].

З позиції управління сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту розглядає бренд-менеджмент як функціональний об'єкт управління, а бренд як об'єкт управління.

Цикл створення бренду дуже складний, описати його коротко не можливо. Створення і формування бренду дуже індивідуальне явище для кожного підприємства, отож спробуємо узагальнити його за допомогою десяти етапів рис. 1.7.



**Рис. 1.7. Процес створення бренду готельного підприємства**

Однією із особливостей просування брендів у сфері послуг є те, що невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які випробовують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати.

Для готельної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (мінливість і нездатність до зберігання) однієї з найважливіших складових бренд-іміджу є репутація організації – виробника [45].

Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати готельне підприємство в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи її з ряду подібних. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням готельного ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг і чинників, що впливають на них, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання. Тільки в результаті досліджень можна сформувати ефективну позицію готельного підприємства, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної дії, сформулювати місію і філософію організації.

Створити сильний бренд на сьогодні є складною справою, адже кількість брендів стрімко зростає, з'являється дедалі більше засобів для їхньої розкрутки; важко знайти шлях і до споживача, оскільки якість послуг і рівень сервісу в готельному господарстві характеризується певним усередненим рівнем, перевершити який, звичайно, можна, проте у такому випадку тур стане дорожчим, ніж у конкурентів. Тому необхідно проводити послідовну, копітку роботу не тільки зі створення, а й з підтримки уже існуючого бренду.

Ще однією тенденцією закордонної практики є те, що рекламі традиційно відводиться найважливіша роль в процесі будівництва і розвитку бренду. І ця оцінка справедлива, бо реклама є тією важкою зброєю, яка покликана закріпити в свідомості споживача ідеї і позиціонування бренду, привернути увагу до бренду, змусити повірити в переваги, завдати удару по конкурентах і багато що інше. Реклама закріплює в свідомості споживача

плоди стратегічного маркетингового мислення творців бренду. Тому процес рекламування бренду вимагає ретельності і свідомості. Реклама, як вирішальний критерій по будівництву бренду, повинна відповідати ряду критеріїв.

Перш за все, реклама повинна строго відповідати розробленому позиціюванню бренду. Правильно сформульоване позиціювання виступає в ролі наріжного каменя концепції реклами бренду. Якщо для маркетологів позиціуюче твердження резюмує в одній фразі всю ідею продукту, то гасло рекламної кампанії також в одній фразі формулює позиціювання для споживача зрозумілою для нього мовою. Наприклад: «Хілтон» - «Будьте моїм гостем» [45].

Імідж бренду, про формування якого багато хто говорить як про кінцеву мету реклами, насправді означає розуміння споживачем переваг і достоїнств бренду. Концентруючи рекламні зусилля на донесенні до цільової аудиторії інформації про основну вигоду, яку споживач отримає від покупки товару, компанія робить для побудови іміджу бренду значно більше, чим, наприклад, поміщаючи товар в руки красивих моделей. Реклама бренду повинна говорити на мові споживача. Зрозумілість реклами бренду - значимий компонент успіху.

Використання соціальних мереж й мобільних технологій також є однією з тенденцій сьогодення в умовах глобалізації. Як і в інших сегментах бізнесу, у готельному господарстві спостерігається бурхливий розвиток цієї тенденції. Гості готелів стали більш мобільними, регулярно входять й моніторять інформацію в інтернеті зі свого смартфона й більшість із них зареєстровані в 1-2-5 соціальних мережах.

Бренд зміцнюється за допомогою інноваційно - технологічних інструментів затверджених вірною маркетинговою політикою, які безперервно доносять до споживачів значення бренду з погляду на те: - які товари представляє бренд, які основні вигоди вона пропонує, які потреби задовольняє - як бренд досягає переваги цих товарів і які міцні, сприятливі й



унікальні асоціації повинен викликати у споживача той чи інший бренд - наскільки продукт якісний. Зміцнення бренду потребує інновацій та актуальності бренду в усіх аспектах маркетингової програми. Щоб повною мірою задовольнити свої цільові ринки, виробникам слід запроваджувати нові товари й проводити нові маркетингові заходи. Брендам потрібно постійно рухатися вперед, але у вірному напрямі [26].

Отже, успішний розвиток брендингу неможливий без застосування сучасних інноваційних технологій. Глобалізація посилює актуальність і примушує здійснювати маркетингові програми із застосуванням прогресивних технологій для формування ефективного іміджу бренду на світових товарних ринках, що сприяє створенню взаємовигідних відносин між виробником і споживачем в умовах інтернаціоналізації ринку.

### **Висновки до розділу 1**

1. Визначено, що однією з найбільш яскравих тенденцій розвитку брендингу є повсюдний перехід від світу продуктів до світу брендів. Насправді, сучасний готельний ринок - це боротьба брендів. Використання продуктів, що представляють якийсь бренд, не проходить для людей безслідно. Прихильність до бренду робить їх частиною існуючих у людей образів самих себе, тому невдачі брендів і нападки на них сприймаються як загрози позитивному самосприйняттю.

2. Визначено сутність та охарактеризовано бренд як елементу маркетингу. Наведено визначення бренду різними авторами та описано його складові. Так, за визначенням Ф.Котлера, бренд - назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів.

3. Під час дослідження було розмежоване поняття бренду з поняттям торгова марка та імідж. Також було проаналізовано стан та перспективи

розвитку бренду на національному ринку готельних послуг та інноваційні тенденції та світовий досвід формування та просування бренду на підприємствах сфери послуг.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЗДІЙСНЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛІ «ПРЕЗИДЕНТ»

#### 2.1. Організаційно-економічні передумови здійснення бренд-менеджменту готелю «Президент»

Приватне акціонерне товариство, готель «Президент» спеціалізується на наданні послуг проживання, ресторанного бізнесу та супутніх послуг для громадян України та іноземних контрагентів. Основною метою діяльності ПрАТ «Президент» є прийом і обслуговування гостей столиці та забезпечення якісного, комфортного та зручного їх перебування у межах готелю. Загальна чисельність проживаючих може скласти близько 640 чоловік.

Готель «Президент» розташований у Печерському районі міста Києва, за адресою: вул. Госпітальна, 4. Готельний комплекс був збудований у 1990 році. Готель розташований у 39 км від міжнародного аеропорту «Бориспіль», в 5 км від залізничного вокзалу та в 15 хвилини ходи від центральної площі Києва – Майдану Незалежності.

Готель «Президент» сертифікований і має рейтинг чотири зірки. Основними видами господарської діяльності ПрАТ «Президент-готель» є:

- 1) основні послуги:
  - послуги готелю,
  - послуги ресторану,
  - послуги конгрес-холу.
- 2) допоміжні (супутні):
  - транспортні послуги,
  - послуги сауни
  - фітнес - центру.

Загальна інформація про формальні аспекти ПрАТ «Президент» показана в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Інформація про формальні аспекти ПрАТ «Президент»

Повне найменування підприємства	Приватне акціонерне товариство «Президент»
Номер свідоцтва про державну реєстрацію емітента	№107001200000002292
Дата видачі свідоцтва про державну реєстрацію	1998-08-10
Юридична адреса емітента	01023 м.Київ вул. Госпітальна, б.12
Статутний капітал (грн.)	94337411
Чисельність працівників (чол.)	450
Код першого основного виду діяльності за КВЕД	55.10.0
Відсоток акцій (часток, паїв), що належать державі	100

Засновником Товариства «Президент» є держава в особі Фонду державного майна України (код ЄДРПОУ - 30058128). Статутний капітал становить 94 337 400 грн.

Основними завданнями діяльності ПрАТ «Президент» є:

- ефективного використання наявної матеріальної бази, будівництво нових і реконструкція діючих туристських об'єктів, формування нових економічних основ туризму та екскурсій;
- надання готельних послуг, побутових послуг, у тому числі перукарських і косметичних, інформаційно - довідкових послуг, транспортних послуг, послуг по збереженню майна і вантажів юридичних і фізичних осіб;
- перевезення пасажирів та вантажів автомобільним транспортом в Україні та за її межами, організація мережі автостоянок;

- інші види господарської діяльності, які не заборонені Законами України.

Готель «Президент» працює уже близько 30 років, протягом яких від був відзначений такими нагородами:

- орден «Святого Станіслава» за «значний внесок у розвиток міжнародних зв'язків, вітчизняного туризму, впровадження культури обслуговування на рівні світових стандартів».

- У 2013 році готельний комплекс став переможцем у щорічному «огляді-конкурсі на кращий 4\* готель України», який проводила «Асоціація «Укрготель».

- У 2012 році за результатами Національного конкурсу «Золоті торгові марки», Президент був відзначений нагородою «За високий професійний рівень та значний внесок у створення гідного міжнародного іміджу України».

- Грамота «за значний вклад в озеленення міста» у 2011, 2012, 2015, 2016 рр.

- Президент у 2013 році був номінантом альманаху «Золота книга української еліти», нагороджений дипломом та пам'ятною медаллю в галузі укріплення економіки та значний внесок у створення гідного міжнародного іміджу України».

Інформація про матеріально-технічну базу готелю «Президент – готель» показана в таблиці 2.2.

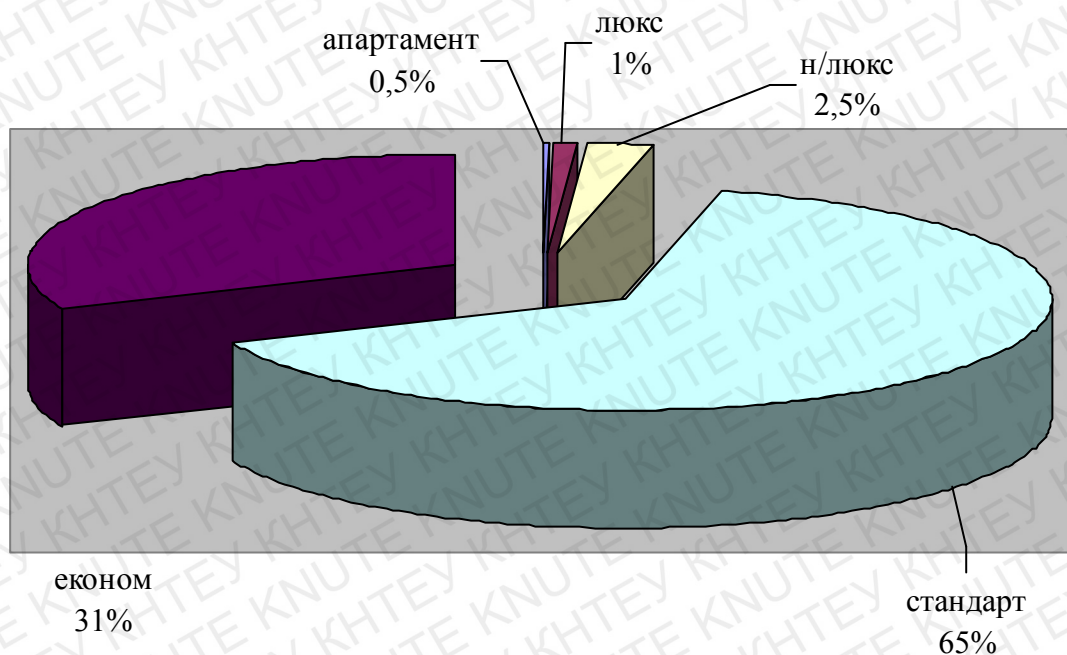
Таблиця 2.2

### Техніко-економічні показники виробничого потенціалу готелю

#### «Президент – готель»

Показники	Одиниця виміру	Фактично
Кількість готелів	одиниць	1
Загальна площа	кв.м.	17293.5
Одноразова місткість	місць	640
Загальна кількість номерів,	одиниць	374
Загальна житлова площа номерів	кв.м.	8191.4

На сьогоднішній день, готель «Президент» може забезпечити проживання 640 осіб одночасно. Загальний номерний фонд складає 374 номерів, серед них 1 апартамент, 3 люкси, 9 напівлюксів, 227 стандартів та 100 економів. Структура номерного фонду показана на рис.2.1.



**Рис. 2.1. Структура номерного фонду готелю «Президент»**

В кожному номері готелю «Президент» є:

- пряма телефонна лінія;
- телевізор (31 канал супутникового телебачення), радіо;
- кондиціонер;
- міні-бар;
- прес для брук.

Типи номерів:

Економ клас – це однокімнатний номер, витриманий в діловому стилі.

В кімнатах даної категорії можливе одномісне та двомісне розміщення. При двомісному розміщенні пропонується два окремих ліжка. Площа номеру: близько 22 кв. м. Вартість:

1 особа – 106 євро, 2 особи – 121 євро.

Стандартний номер – це номер, при оформленні якого узгоджується вдала комбінація бізнес-стилю та домашнього затишку. Розміщення в номерах одномісне та двомісне. Є номери як з великим так з окремими ліжками. Площа номеру: близько 22 кв. м. Вартість:

1 особа – 139 євро, 2 особи – 154 євро.

Напівлюкс – двокімнатний номер, що складається зі спальні та вітальні. В кожному номері для зручності гостей передбачено дві ванні кімнати, персональний сейф, чайник, чай, кава, можливість підключення до інтернету. Площа номеру: близько 35 кв. м. Вартість:

1 особа – 212 євро, 2 особи – 227 євро.

Трикімнатний номер представницького класу з вітальною, робочим кабінетом та спальнею. Також в номері дві ванні кімнати, персональний сейф, чайник, чай, кава, можливість підключення до інтернету. Площа номеру: близько 60 кв. м. Вартість:

1 особа – 293 євро, 2 особи – 308 євро.

Президентський апартамент – ексклюзивний комфортабельний номер, який складається з трьох кімнат, має два окремих виходи, гостьовий туалет, персональний сейф, чайник, чай, кава, доступ до інтернету. До вартості номеру входить трансфер з аеропорту або залізничного вокзалу.

Площа номеру: близько 82 кв. м. Вартість:

1 особа – 366 євро, 2 особи – 381 євро.

До вартості номерів включено:

- сніданок «шведський стіл» (з 7:00 до 11:00);
- піднесення двох місць багажу;
- номери «напівлюкс», «люкс» та «президентський апартамент» забезпечені доступом до інтернету;
- відвідування сауни, басейну та тренажерного залу (з 7:00 до 11:00);
- доставка в номер кореспонденції;

- місце на відкритій автостоянці.

В готелі «Президент» діють спеціальні тарифи:

- тариф вихідного дня надається з п'ятниці по понеділок за умови розміщення в готелі не менше двох днів (знижка до звичайного тарифу - 15,0%);
- тариф тривалого перебування надається при розміщенні в готелі не менше семи днів на весь термін перебування (знижка до звичайного тарифу -15,0%);
- денний тариф надається за умови проживання в готелі з 06:00 до 22:00, але не більше 8 годин. В даний тариф не враховує сніданок (знижка до звичайного близько -50,0%).

Матеріально-технічна база готелю «Президент» також включає:

- приміщення для проведення конференцій, засідань, культурно-масових заходів;
- комфортні та затишні два зали ресторану можуть одночасно обслуговувати 350 чоловік;
- три банкетні зали, розраховані на 82 особи;
- 5 барів загальною кількістю 144 місць.
- служба міні-барів, що цілодобово надає послуги ресторанного сервісу в номерах;
- зал конгрес-холу на 465 місць обладнаний засобами синхронного перекладу на 4 мови, має виставкову площу 200 кв.м.;
- конференц-центр на 400 місць, який введено в експлуатацію у січні 2010 року, який також може використовуватись по секціям, як чотири окремих зали. Оснащений сучасними технологіями, що відповідають світовим стандартам конференц-центр користується значним попитом серед постійних та нових клієнтів готелю;
- новий структурний підрозділ - розважальний центр з баром, що нещодавно введено в експлуатацію.



Рівень завантаження готелю «Президент» за останні роки становить близько 70,0%, хоча в певні періоди (значні ділові заходи) може досягати і 100,0%.

Готель «Президент» функціонує у формі приватного акціонерного товариства. Готель «Президент» як господарське товариство є підприємством, створеним юридичною особою шляхом об'єднання майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку. Як приватне акціонерне товариство, даний готельний комплекс - підприємство, яке має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості і акціонери відповідають за зобов'язаннями товариства тільки в межах належних їм акцій, акції даного підприємства розподіляються між засновниками, або серед заздалегідь визначеного кола осіб, і не можуть розповсюджуватися шляхом відкритої підписки, купуватися та продаватися на біржі.

Управління готельним комплексом «Президент» відбувається в межах певної організаційної структури, що представляє собою впорядковану сукупність підрозділів підприємства, яка дає змогу управляти організацією, взаємодією її підрозділів та підпорядкованістю її органів.

Організаційну структуру управління можна розглядати як сукупність виробничих (лінійних) та підтримуючих (функціональних) органів і підрозділів. Організаційна структура готелю «Президент» є лінійно-функціональною, тобто вона складається із взаємопідпорядкованих органів у яких функціональні служби отримують певні повноваження управління службами нижчого щабелю управління, при цьому делегуються лише функціональні повноваження. Це означає, наприклад, що певний відділ готельного комплексу керує відповідними видами діяльності різних підрозділів підприємства, в той час як персонал кожного з них перебуває в лінійному підпорядкуванні свого керівника.

До позитивних рис лінійно-функціональної структури можна віднести:

- єдність та чіткість розпорядництва;

- особиста відповідальність кожного керівника за результати роботи;
- оперативне прийняття та реалізація рішень;
- професійне вирішення задач спеціалістами функціональних служб.

А до негативних:

- неузгодженість між лінійними і функціональними керівниками;
- неправильне розуміння інформації, що передається лінійними виконавцями функціональним менеджерам;
- протидія лінійних менеджерів роботі функціональних спеціалістів.

Управління ПрАТ «Президент» здійснюють:

- вищий орган Товариства - загальні збори акціонерів;
- Спостережна рада;
- Правління Товариства
- Генеральний директор.
- орган контролю - Ревізійна комісія

Голова правління без доручення діє від імені підприємства, представляє його у взаємовідносинах з іншими організаціями, розпоряджається його майном, має широкі права як керівник — єдиноначальник і несе персональну відповідальність за результати діяльності перед власниками — акціонерами.

Заступник голови правління є лінійним керівником. Він має право діяти від імені підприємства без доручення, заміщувати директора в разі його відсутності.

Вищим органом управління товариством є загальні збори акціонерів, з числа яких обирається виконавчий орган — правління, а також Голова правління, який фактично є керівником підприємства. На загальних зборах формується склад Ревізійної та Спостережної ради, які контролюють діяльність Голови правління. До компетенції правління відносяться усі питання діяльності товариства.

Голова правління становить вищий рівень управління підприємством. Безпосередньо підпорядковані Голові правління і складають апарат

управління наступні керівники лінійних та функціональних підрозділів: два перших заступники голови правління, заступник голови правління, головний бухгалтер, головний інженер, директор ресторану, апарат управління (головний ревізор, юрист, керівник відділу кадрів).

До менеджерів середньої ланки належать: керівник відділу маркетингу, керівник служби безпеки, керівник служби прийому і розміщення, керівник відділу інформаційного забезпечення, керівник відділу постачання, керівник планово-економічного відділу, заступник головного інженера.

Менеджерами технічного (нижчого) рівня управління є: економісти, бухгалтери, інженер з охорони праці, інспектор з питань надзвичайних ситуацій, керівник диспетчерської служби, завідувач канцелярією, завідувач конгрес-холлом, завідувач центром здоров'я і краси, тощо (табл.2.3).

Таблиця 2.3

### Рівні управління готелю «Президент»

Рівень управління	Назви посад	Основні функції
Вищий	Голова правління Перший заступник голови правління. Заступник голови правління Головний бухгалтер. Головний інженер. Директор ресторану. Апарат управління (головний ревізор, юрист, керівник відділу кадрів).	Відповідають за прийняття найважливіших для готельного комплексу стратегічних рішень.
Середній	Керівник відділу маркетингу. Керівник служби безпеки. Керівник служби прийому і розміщення. Керівник відділу інформаційного забезпечення. Керівник відділу постачання. Керівник планово-економічного відділу. Заступник головного інженера	Координують та контролюють роботу керівників нижчої ланки, готують їм завдання та приймають відповідні рішення. В основному їх робота спеціалізується за певними напрямками чи функціями. Відповідають за виконання стратегічних та тактичних задач.

Рівень управління	Назви посад	Основні функції
Нижчий	Економісти, бухгалтери, інженер з охорони праці, інспектор з питань надзвичайних ситуацій, керівник диспетчерської служби, завідувач канцелярією, завідувач конгрес-холом, завідувач центром здоров'я і краси,	Відповідають за виконання виробничих завдань та оперативних задач, за безпосереднє використання певних ресурсів.

Одним з найважливіших напрямів менеджерської діяльності готелю «Президент» є кадрова робота, основними ознаками якої виступають комплексність, системність, створення теплого соціально-психологічного клімату та міцного дружнього трудового колективу, здатного на ефективне виконання поставлених завдань, надання якісних послуг клієнтам та затвердження стійкого іміджу на ринку індустрії гостинності.

Виконання кадрової роботи у готелі «Президент» покладено на керівника відділу кадрів, який безпосередньо підпорядковується голові правління.

Згідно Форми №1-ПВ «Звіт з праці» Державної статистичної звітності у 2017 році середньооблікова чисельність працівників в готелі «Президент» становила 450 осіб, а у 2016 – 439. За останні роки у готелі спостерігається тенденція до незначного збільшення працівників. Так у 2015 році середньоспискова чисельність працівників становила 418 чоловік, таким чином, за три роки середньоспискова чисельність працюючих в готельному комплексі «Президент» збільшилась на 8,0%.

Усі працівники приймаються на роботу до готелю «Президент» за контрактом або складають трудову угоду. Самоуправління найманого персоналу здійснюється в межах повноважень, встановлених діючим законодавством України для трудових колективів підприємств найму робочої сили на основі колективного договору, що є основним документом, регламентуючим трудові відносини персоналу готелю.

Персонал готелю «Президент» поділяється на наступні категорії: адміністративно-управлінський персонал, службовці, технічний персонал.

До адміністративно-управлінського персоналу відносяться фахівці, що виконують роботу по організації і керівництву виробничим персоналом. Чисельність адміністративно-управлінського персоналу в готельному комплексі «Президент» у 2017 році становила 93 особи, а 2016 - 88.

До технічного персоналу в готельному комплексі відносяться покоївки, прибиральниці, кастелянши, швейцари, робочі ремонтної групи, експлуатаційної групи, прибиральниця територій, сміттєпроводів, працівники пральні. Кількість технічних працівників в готелі «Президент» у 2017 році дорівнювала 357 чол.

Використовуючи дані штатного розкладу та іншої звітності підприємства проведемо аналіз структури персоналу готельного комплексу «Президент» за період 2016-2017 роки (табл. 2.4):

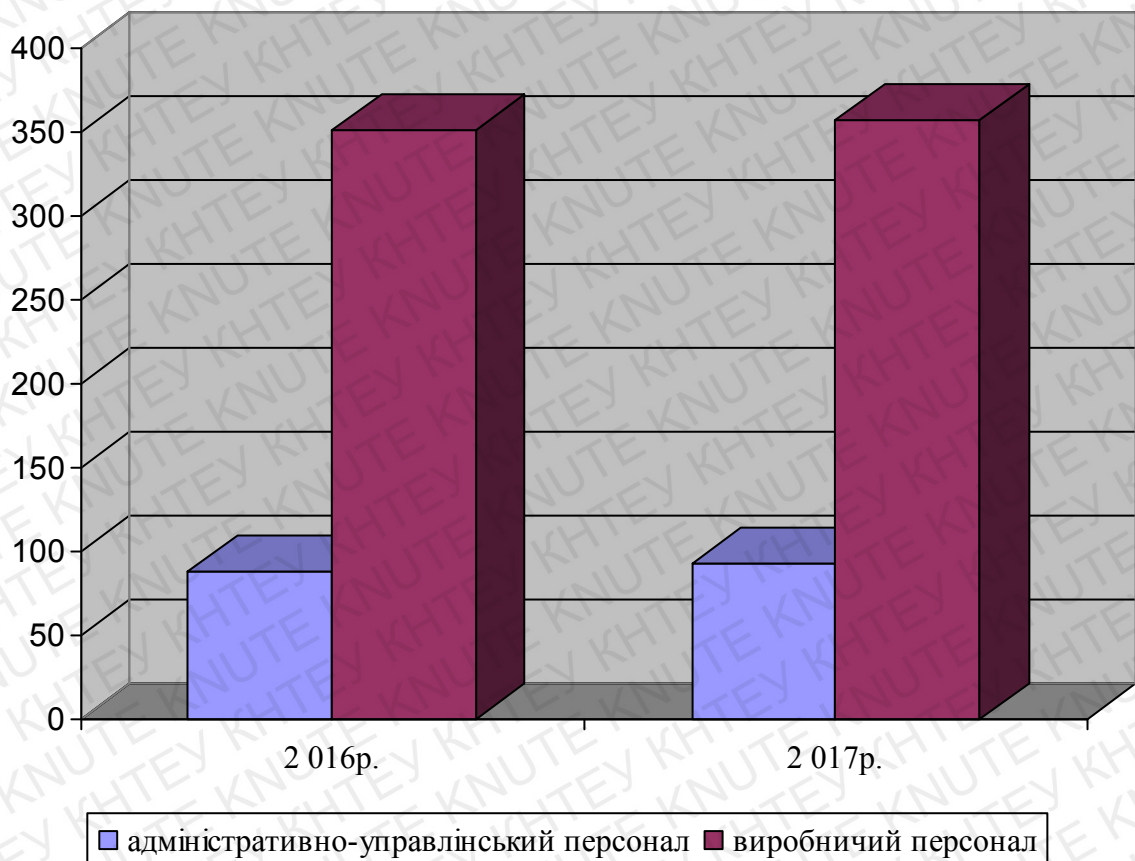
Таблиця 2.4

#### Структура персоналу готелю «Президент» у 2016-2017 роках

Категорії працівників	2016 р.		2017 р.		Відхилення	
	осіб	частка	осіб	частка	+;-	%
Адміністративно-управлінський персонал	88	20,0	93	21,0	5	6,0
Виробничий персонал	351	80,0	357	79,0	6	2,0
Разом	439	100,0	450	100,0	11	3,0

Як видно з таблиці, протягом 2016-2017 років чисельність адміністративно-управлінського персоналу готелю «Президент» збільшилась на 5 особу (або на 6,0%). Чисельність виробничого персоналу підприємства теж зросла - на 6 чол. і дорівнювала відповідно у 2017 році 357 осіб.

Динаміка структури персоналу готелю «Президент» представлена на рис. 2.2.:



**Рис. 2.2. Структура персоналу готелю «Президент» у 2016-2017 рр**

Взаємозв'язок в структурі управління підприємством здійснюється завдяки вертикальним та горизонтальним зв'язкам.

Вищий, середній та нижчий рівні поєднуються між собою вертикальними зв'язками, завдяки яким відбувається обмін інформацією між ними; нижчий рівень дізнається про цілі, яких потрібно досягнути та які поставлено вищим рівнем, в процесі своєї діяльності намагається їх досягти тобто реалізувати розроблену стратегію, постійно повідомлюючи про результати своєї роботи вищі рівні. Середній рівень оброблює отриману інформацію та передає вищому найважливіше; дізнавшись від вищого рівня про встановлені цілі, середній рівень розроблює більш детальну стратегію.

Між підрозділами та членами підприємства існують також горизонтальні зв'язки, які побудовано на прямих контактах.

Система управління персоналом, що застосовується, характеризується стабільним коефіцієнтом управління (кількість працівників, що безпосередньо підпорядковується одному керівнику), який дорівнює приблизно чотирьом підлеглих на одного керівника:

у 2016 році:  $351 / 88 \approx 4$ .

у 2017 році  $357 / 93 \approx 4$ .

Така система управлінських зв'язків дозволяє оптимізувати навантаження на керівника, забезпечити високу ефективність реалізації рішень, оперативність контролю. Такий склад і структура працівників підприємства дозволяють у повному обсязі реалізувати передбачені статутном функції.

Розглядаючи показники щодо прийому та звільнення працівників готельного комплексу «Президент» у 2016-2017 роках, варто зазначити, що у звітному році було прийнято на 18 працівників більше, а вибуло працівників на 7 більше (табл.2.5).

*Таблиця 2.5*

**Динаміка показників щодо прийому та звільнення працівників готелю «Президент» у 2016-2017 роках**

Показники	2016 р.	2017 р.	Відхилення
Середньоспівкова чисельність персоналу, осіб (Чп)	439	450	11
Прийнято працівників (Пн)	26	44	18
Звільнено працівників (Пз)	28	35	7
Коефіцієнт плинності кадрів ( $K_{п} = Пз / Чп$ )	0,06	0,07	0,01
Коефіцієнт найму ( $K_{н} = Пн / Чп$ )	0,06	0,09	0,03
Коефіцієнт стабільності ( $K_{ст} = (Чп - Пз) / (Чп + Пн)$ )	0,9	0,8	-0,1

На основі цих даних було розраховано коефіцієнти плинності кадрів ( $K_{п}$ ), що оцінюється співвідношенням кількості працівників, що звільнилися

з підприємства за власним бажанням чи ініціативи адміністрації (Пз), та середньооблікової кількості працівників (Чп), коефіцієнти найму (Кн), що оцінюється співвідношенням кількості працівників, що були прийняті (Пн.), та середньооблікової кількості працівників (Чп) та коефіцієнти стабільності (Кст), що оцінюється співвідношенням різниці між середньооблікової кількості працівників (Чп) і кількості звільнених працівників та суми середньооблікової кількості працівників (Чп) і кількості прийнятих працівників.

За даними таблиці щодо плинності працівників готелю «Президент» у 2016-2017 роках роки варто зазначити, що він характеризується стабільним станом працівників готелю, оскільки і плинність і найм становлять у обидва роки до 10,0%

Стимулювання діяльності персоналу готелю «Президент» здійснюється на основі таких елементів: 1) матеріальне стимулювання, яке включає виплату заробітної плати, додаткові виплати, що включають (допомогу на оздоровлення; грошову винагороду) та 2) нематеріальне стимулювання: медичні огляди працівників, надання пільгових путівок в санаторії; надання путівок до дитячих оздоровчих таборів; проведення Новорічного свята для дітей співробітників. Заробітна плата – це міра праці, виражена в грошових одиницях, яка одночасно є мірою вартості робочої сили і мірою результативності праці. До останнього часу в готелі, в цілях удосконалення зацікавленості робочих та службовців та інженерно-технічних робітників на підприємстві застосовувались наступні форми оплати праці: погодинна; відрядна. Також у готелі використовується погодинно–преміальна оплата праці. Виплата заробітної плати проводиться два рази на місяць.

Встановлені всі види доплат та надбавок, дозволені законодавством, з урахуванням обсягу виконуваних робіт, їх особистого внеску у результаті праці колективу у межах економії фонду оплати праці. Встановленні доплати за керівництво бригадою до 30% тарифної ставки. Встановлена доплата



працівникам за роботу по графіку з перервою в робочому дні не менше двох годин до 30% тарифної ставки або посадового окладу. Для працівників встановлено тривалість робочого тижня 40 годин за винятком професій, для яких законодавством передбачена менша норма тривалості робочого часу.

Доплати за шкідливі умови праці робітникам встановлено згідно з діючим законодавством і на підставі протоколу замірів шкідливих виробничих факторів. Виконується додаткова оплата робітникам та готелю за працю у нічний час, у розмірі 35% годинної ставки згідно з графіком.

При досягненні високих показників праці, працівникам готелю встановлюються надбавки до посадових окладів. Сума надбавки до 50% посадового окладу здійснюється за рахунок фонду оплати праці, а зверх того, за рахунок прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства.

Застосовуються додаткові заходи заохочення працівників:

- робітникам підприємства здійснюються додаткові виплати у вигляді компенсації, допомога сім'ям з дітьми, допомога в разі тимчасової непрацездатності та інші виплати, відповідно чинного законодавства;
- встановлено тривалість оплачуваної відпустки для всіх категорій працівників-24 календарних дня. На ритуальні послуги, пов'язані з похованням робітника або близьких родичів, надається матеріальна допомога, розмір якої встановлюється адміністрацією та профспілковим комітетом з урахуванням стажу роботи, фінансових можливостей підприємства та працівників.

## **2.2. Діагностика формування та просування бренду**

### **готелю «Президент»**

Брендинг є довготерміновим процесом формування іміджу готелю «Президент» та створення у свідомості споживача його позитивного образу та його продуктів, що досягається завдяки застосуванню комплексу

ефективних сучасних маркетингових комунікацій. Вдало розроблений та розкручений бренд деякою мірою надалі рекламує сам себе.

З метою проведення діагностики бренду готелю «Президент» та його оцінки варто використати методи, що відносяться до безпосередньої оцінки вартості бренду та опосередкованої оцінки вартості бренду. Безпосередня оцінка вартості бренду здійснюється з урахуванням грошових витрат, спрямованих на комунікаційні інвестиції в розвиток бренду. Опосередкована оцінка здійснюється на основі урахування доданої вартості, яку може отримати небрендовий продукт з тієї ж категорії за умов використання бренду підприємством. Серед них в сучасних дослідженнях виділяються такі методи, як:

- метод дисконтування грошових потоків;
- методика розрахунку ставки дисконту через коефіцієнт BrandBeta;
- метод переваг у прибутку;
- метод розрахунку вартості бренду;
- метод оцінки відомості брендів.

Купуючи готельну послугу у підприємств, що виступають під відомим брендом, тобто - брендову послугу, споживач має певні переваги: він знає, якого рівня якості послуг можна очікувати від цього турпродукту, будує свій власний імідж.

У процесі використання готелем «Президент» у своїй діяльності бренду (брендинг) можна виділити такі етапи: прийняття рішення про створення власного бренду або використання чужого бренду, розробка бренду, його впровадження та підтримка бренду.

Вартість бренду методом переваг у прибутку розраховується на підставі бізнес-плану підприємства на орієнтовно на 3-5 років. Проте, спочатку проведемо діагностику вартості бренду за допомогою методу дисконтування грошових потоків та методики розрахунку ставки дисконту через коефіцієнт BrandBeta.

Отже, необхідно визначити ставку дисконту. У міжнародній практиці (яка все більше застосовується і в Україні) власниками провідних готелів використовується методика розрахунку ставки дисконту, яка була розроблена підприємством BrandFinance (через коефіцієнт BrandBeta) [5]. Особливість методу BrandFinance полягає в тому, що він враховує розвиток бренду в динаміці. Для дисконтування потоку доходів використовується ставка дисконту, яка розраховується за формулою:

$$R = R_f + \text{BrandBeta} \times (R_m - R_f), \quad (3.1)$$

де  $R_f$  — безризикова норма доходності (ставка дисконту);

$R_m$  — середньоринкова ставка доходності;

BrandBeta — коефіцієнт, який характеризує силу бренду.

Таким чином, до безризикової ставки дисконту додається премія за ризик, яка розрахована шляхом помноження премії за ризик на коефіцієнт BrandBeta, який відповідає оцінці (рейтингу) бренду.

У відповідності до довідкових матеріалів для України:

- $R_f$  дорівнює 8 %;
- $R_m$  для об'єктів інтелектуальної власності дорівнює 15 %.

При розрахунку коефіцієнту BrandBeta спочатку визначимо рейтинг бренду готелю «Президент» експертним шляхом, який представлено у табл. 3.1. При цьому бренд отримує рейтинг у інтервалі від 0 до 100 балів.

Згідно із методикою, середній за своєю силою бренд, тобто такий, що отримує рейтинг біля 50 балів, отримує середню ставку дисконту для цього сегменту ринку. У той же час бренд, що отримав рейтинг у 100 балів, теоретично є безризиковим і повинен дисконтуватися за безризиковою ставкою дисконту.

Таблиця 2.6

**Зведені експертні оцінки бренду готелю «Президент» та його конкурентів – готелів «Хрещатик» і «Дніпро»**

Характеристика	Бали	Бали для окремих брендів, які оцінюються		
		Президент	Хрещатик	Дніпро

Час перебування на ринку	0 - 10	7	7	7
Рівень збуту	0 - 10	3	4	2
Питома вага ринку	0 - 10	3	3	2
Позиція на ринку	0 - 10	3	3	2

Характеристика	Бали	Бали для окремих брендів, які оцінюються		
		Президент	Хрещатик	Дніпро
Рівень зростання збуту	0 - 10	3	4	2
Знижки у цінах	0 - 10	3	4	2
Еластичність ціни	0 - 10	3	3	3
Маркетингова підтримка	0 - 10	3	3	2
Ефективність реклами у т. ч. у мережі Інтернет	0 - 10	3	4	3
Сила бренду	0 - 10	3	3	2
<b>Загалом</b>	<b>0 - 100</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>27</b>

Індекс BrandBeta розраховується за формулю:

$$\text{Індекс BrandBeta} = 2 - 0,02 x, \quad (2.1)$$

де  $x$  — бал індексу значущості товарного знаку.

Отже, проведемо розрахунки індексів BrandBeta для готелю «Президент»:

- Індекс BrandBeta готелю «Президент» =  $2 - 0,02 * 34 = 1,32$
- Індекс BrandBeta готелю «Хрещатик» =  $2 - 0,02 * 38 = 1,24$
- Індекс BrandBeta готелю «Дніпро» =  $2 - 0,02 * 27 = 1,46$

Визначений для бренду готель «Президент» рейтинг у 34 бали відповідає значенню коефіцієнту BrandBeta 1,32; для готелю «Хрещатик» рейтинг у 38 бал відповідає коефіцієнту 1,24; для готелю «Дніпро» рейтинг у 27 балів відповідає коефіцієнту 1,46

Таким чином, ставка дисконту, яка визначена з використанням коефіцієнту BrandBeta за методикою компанії BrandFinance, становить:

- для готелю «Президент»  $8 + 1,32 * (15 - 8) = 12,0\%$ ,
- для готелю «Хрещатик»  $8 + 1,24 * (15 - 8) = 11,7\%$ ,
- для готелю «Дніпро»  $8 + 1,46 * (15 - 8) = 12,4\%$

Маючи визначену ставку дисконту можемо провести розрахунки вартості бренду за методом переваг у прибутку. Розрахунок вартості бренду готелю «Президент» (на обраному сегменті ринку) наведено у табл. 3.2

Таблиця 2.7

**Розрахунок вартості бренду готелю «Президент» із врахуванням коефіцієнта дисконтування при ставці 12,0%**

Показники		2015 р.	2016 р.	2017 р.
<b>Без використання бренду готелю «Президент»</b>				
Середня ціна реалізації стандартного номеру	грн/доба/ номер	2900	3200	3500
Прибуток до оподаткування	тис.грн.	623	5420	15499
Обсяг реалізації	тис.грн.	42350	54159	46565
<b>Із використанням бренду готелю «Президент»</b>				
Обсяг реалізації	тис.грн.	698	6070	17359
Прибуток до оподаткування усього	тис.грн.	47432	60658	52153
Перевага у прибутку	тис.грн.	75	650	1860
Ринкова вартість бренду	тис.грн.		2585	

Отже, із врахуванням коефіцієнта дисконтування при ставці 12,0% за трирічний період вартість бренду готель «Президент» складає 2585 тис.грн.

Отже, бренд надає готель «Президент» численні переваги:

- 1) дає змогу отримувати додатковий прибуток;
- 2) захищає готель в процесі роботи з партнерами;
- 3) полегшує процедуру вибору готельного продукту споживачем;
- 4) ідентифікує готель та його послуги серед конкурентів;
- 5) полегшує вихід готелю з новими продуктами на суміжні ринки;
- 6) відкриває можливість інвестування в майбутнє.

На сьогоднішній день більшість суб'єктів готельної сфери не володіють інформацією, які інструменти маркетингу необхідно використовувати у процесі просування їх продуктів (послуг). Тому, на нашу думку, готелю «Президент» необхідно використовувати набір результативних інструментів, які б сприяли активному просуванню готельного продукту на споживчих ринках, а саме:

- інтернет-брендиг (детально в п. 3.2);
- партнерство - співпраця з партнерами, конкурентами або з ніколи не пов'язаними з готельним бізнесом організаціями з метою рекламування

послуг один одного (наприклад, банківські установи можуть рекламувати готельні послуги в рамках певної акції. Суть цієї акції полягає в залученні депозитів в іноземній валюті з метою накопичення коштів для отримання послуг готелю. Наприкінці даної акції може розіграватися декілька ночей в готелі);

- наочна реклама: на радіо, телебаченні, в пресі, профільних виданнях, на плазмових панелях торгових центрів, маршрутних таксі, вуличних плазмах, на платіжних терміналах, інтернет-сайтах та інших джерелах;

- участь у виставках - встановлення стенду з інформацією про готель, розміщення інфореклами в каталозі виставки, на сайті організаторів виставки, вкладення рекламних листів в пакет учасника виставки, організація фотографа з моментальної друком фотографій на тлі press-wall з логотипом готелю та інші;

- пряма адресна розсилка рекламних буклетів та комерційних пропозицій (на фактичний адрес та е-мейл) та розсилка прес-релізів про діяльність готелю по всім доступним каналам комунікацій: сайти, корпоративні газети для клієнтів, преса, но-винна розсилка, дошка оголошень в торгових залах або інших публічних закладах. Також слід реєструвати прес-релізи в безкоштовних каталогах прес-релізів (які можна легко знайти в будь-якій пошуковій системі);

- публікації у пресі. Інколи слід надавати безкоштовний контент журналістам та ЗМІ. Це можуть бути інтерв'ю, аналітичні звіти, статистичні дані (багато ЗМІ люблять різні статистичні вибірки), просто цікаві публікації «в тему» (як, наприклад, цей «special report» для вас). У провідному виданню можна вести окрему рубрику, в якій б містилася актуальна і свіжа інформація щодо готельного підприємства;

- піар та промоакції, спонсування проєктів, благодійність;

- безкоштовні консультації, демонстрації, безкоштовні поїздки для мас-медіа чи переможців конкурсів;

- внутрішні заходи для цільової аудиторії (міні-семінари, тренінги) та зовнішні заходи (організація професійних зборів, неформальні вечірки);
- кейси (case-study, success-story). Публікація історій за формулою «проблема - рішення - результат», «як погано було до - і як чудово стало після», «історії успіху» на основі минулого досвіду готелю. Такі історії дуже приваблюють і позитивно налаштовують потенційних та існуючих споживачів;
- роздача подарункових сертифікатів, проведення програм лояльності;
- конкурси, вікторини;
- формування системи відгуків клієнтів через систему Інтернет.

Отже, активне просування в мережі інтернет готель «Президент» сприятиме зростанню вартості його бренду.

Важливою складовою бренда є логотип. Логотип готелю «Президент». Правильний логотип готелю - це як додаткова зірка в якості обслуговування. А також довга пам'ять про гарний відпочинок. Гості будуть завжди пам'ятати готель хоча б по нашивки на халатах і рушниках і розповідати про відпочинок своїм друзям. На рис. зображено логотип готелю «Президент».



**Рис. 2.3. Логотип готелю «Президент»**

Логотип виконано у синьо-золотистому кольорі і він має україномовний та англomовний варіанти.



Розглянемо також сайт готелю <https://presidenthotel.com.ua/ua/>  
(рис.2.4)

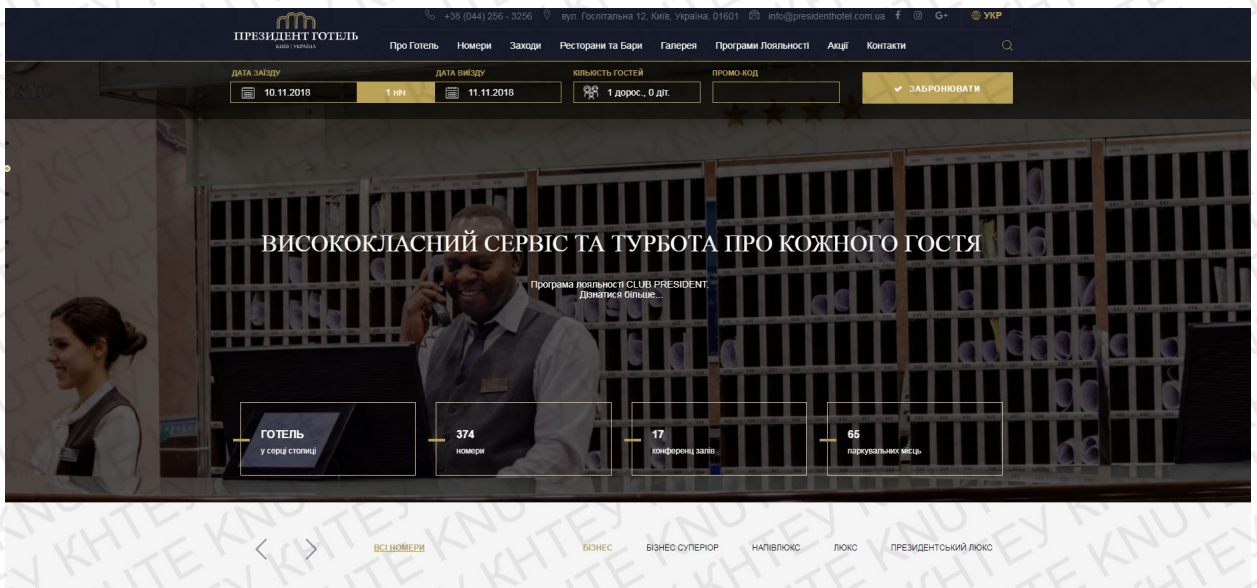


Рис. 2.4. Головна сторінка офіційного сайту готелю «Президент»

А також головну сторінку на Instagram  
[https://www.instagram.com/president\\_hotel\\_kyiv/](https://www.instagram.com/president_hotel_kyiv/)

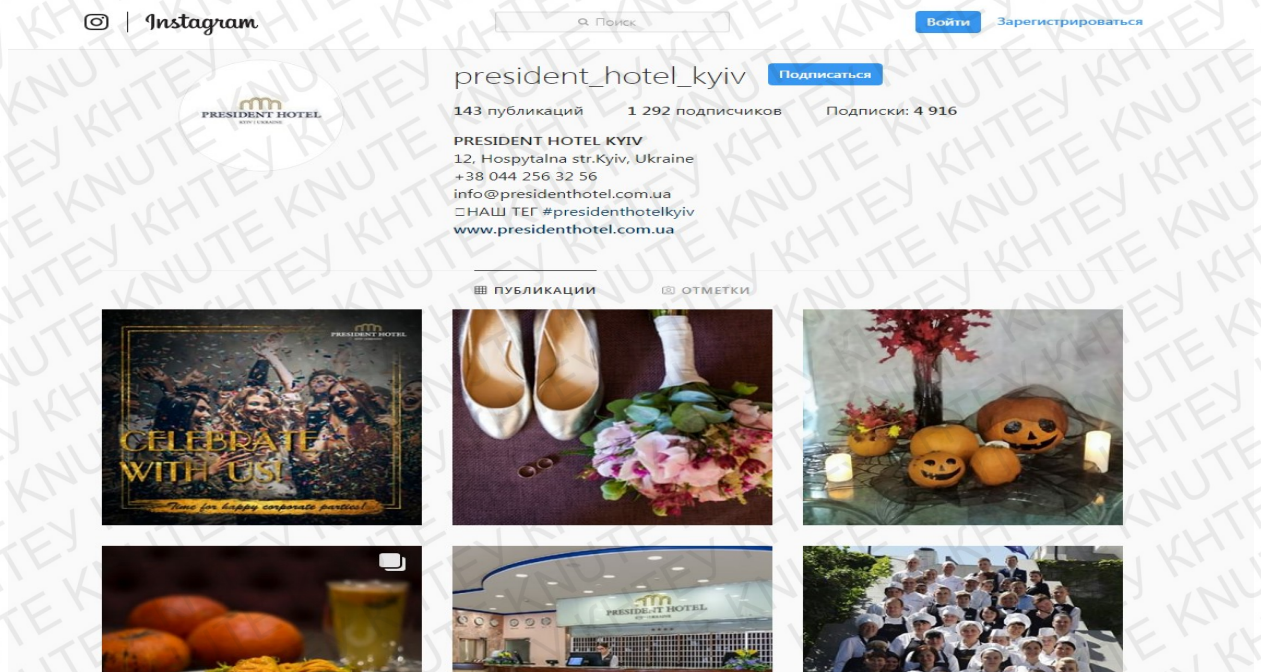
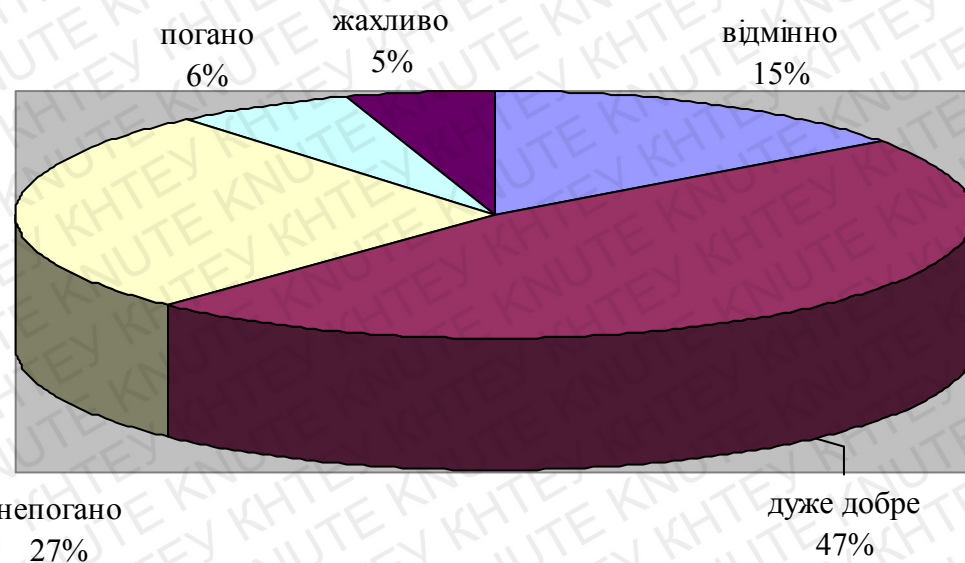


Рис. 2.5. Сторінка готелю «Президент» у Instagram

На сторінці Instagram готель «Президент» має всього 1292 підписники і сторінка не досить часто оновлюється, інформація є не досить різноманітною, що не відображає усі сторони діяльності готелю.

Оцінка бренду є важливою і споживачами, тому розглянемо окремі оцінки споживачів послуг готелю «Президент».



**Рис. 2.6. Оцінка користувачами Tripadvisor якості надання послуг**

Отже, за 382 відгуками на порталі Tripadvisor більшість споживачів, а саме 47% дуже добре оцінюють якість готелю, 27% непогано і 15% відмінно, проте є й негативні відгуки: 6% погано і 5% жахливо. В цілому готель займає 29 позицію серед 120 готелей Києва.

Отже, загалом щодо бренд-менеджмент готелю «Президент», варто сказати, що він, як складова загального менеджменту, направлення на формування та реалізацію ефективного бренду в готелі перебуває на стадії розробки. Посадові особи, що займаються цими проблемами – це заступник директор та директор департаменту маркетингу. План розвитку бренд-менеджменту в готелі є відсутнім, і цими проблемами займаються не послідовно і системно, а час від часу у разі необхідності. Тому варто впроваджувати певні заходи для удосконалення цієї діяльності.

### 2.3. Визначення ефективності бренд-менеджменту готелю

#### «Президент»

Визначення ефективності бренд-менеджменту готелю «Президент» проведемо на основі аналізу фінансово-господарської діяльності, що має значне практичне значення, він є потребою будь-якого підприємства при управлінні як виробництвом, так і фінансами і нематеріальними активами. Напрями використання результатів аналізу фінансово-господарської діяльності готельного комплексу «Президент» і цілі його проведення показані в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

#### Напрями використання результатів та цілі проведення аналізу фінансово-господарської діяльності готельного комплексу

#### «Президент»

Користувачі	Цілі та задачі, що вирішуються на його основі
Власники (фонд держмайна України)	Підвищення ефективності використання власності. Оцінка рентабельності функціонування, аналіз негативних тенденцій. Розробка стратегічних рішень.
Вище керівництво готельного комплексу	Підвищення ефективності використання виробничих ресурсів. Оцінка ефективності виробництва. Виявлення негативних тенденцій. Розробка стратегічних і тактичних управлінських рішень. Розробка фінансово-кредитної та інвестиційної політики.
Менеджери середньої ланки готельного комплексу	Забезпечення ефективності функціонування готелю. Підтримка високого рівня рентабельності виробництва і реалізації. Здійснення планів розвитку. Прийняття поточних управлінських рішень.

Капітал готелю «Президент» розділений на частки певних розмірів сформований з власних коштів учасників. Кожен із засновників вніс свій грошовий внесок необхідний для функціонування даного закладу. Всі джерела фінансових ресурсів готелю «Президент» умовно можна розділити

на три великі групи - власні, позикові та залучені:

1. Власні кошти - кошти, утворені статутним фондом, паями та частками в господарському товаристві, накопиченим і нерозподіленим прибутком, реалізованим приростом ринкової вартості цінних паперів, обсяг власних коштів готелю «Президент» згідно балансу на кінець 2017 р. становив 289204 тис.грн.

2. Позикові - включають кредити банків або інших фінансових інститутів, бюджетні, комерційні кредити, емісію облігацій підприємства, а також кредиторську заборгованість. Позикові кошти - грошові кошти, отримані у вигляді позики на певний термін. Обсяг позикових коштів готелю «Президент» згідно балансу на кінець 2017 р. становив 24970 тис.грн.

3. Залучені кошти - кошти (найчастіше оборотні), які не належать готелю, отримані з боку, але тимчасово до їх повернення беруть участь у господарському обороті в якості джерела формування оборотних коштів. В умовах ринкової економіки це в основному кредитні кошти. Засоби надані на постійній основі, за якими може здійснюватися виплата власникам цих коштів доходу. Згідно балансу готелю «Президент» на кінець 2017 р. залучені кошти становили 5459 тис.грн.

Умовами, необхідними для реального фінансового планування в готелі «Президент» є: наявність безпосередньо фінансових ресурсів; наявність матеріально-технічної бази (касова система та комп'ютери); наявність програмного забезпечення; досвід (кваліфікований управлінський персонал);

Майно готелю «Президент» становлять основні фонди, оборотні кошти та інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства. Готель «Президент» розпоряджається майном, має право продавати, передавати його іншим підприємствам, обмінювати, здавати в оренду, надавати в позику, в тому числі громадянам, а також списувати його з балансу в порядку, визначеному Статутом і чинним законодавством.

Конкретними джерелами формування майна готелю «Президент» є: грошові та матеріальні внески засновників; доходи одержані від реалізації

продукції, послуг, а також від інших видів господарської діяльності; кредити банків та інших кредиторів; придбання майна інших підприємств та інші.

Динаміка основних показників структури балансу готелю «Президент» у 2015 – 2017 рр. показано в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Динаміка основних показників структури балансу  
готелю «Президент» у 2015 – 2017 рр.**

Показники	2 015р.	2 016р.	2 017р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Необоротні активи	265400	266609	268660	1209,0	2051,0	0,5	0,8
Оборотні активи	34560	47047	50950	12487,0	3903,0	36,1	8,3
Власний капітал	280450	283596	289204	3146,0	5608,0	1,1	2,0
Довгострокові зобов'язання	18543	27324	24970	8781,0	-2354,0	47,4	-8,6
Поточні зобов'язання,	967	2759	5459	1792,0	2700,0	185,3	97,9
Баланс	299960	313679	319633	13719,0	5954,0	4,6	1,9

На кінець 2017 р. в структурі балансу готелю «Президент» серед активів переважали необоротні – 84,0%, а в структурі пасивів – власний капітал 90,4%. Обсяг балансу готелю «Президент» у 2015 – 2017 рр. щорічно збільшувався: на 4,6% у 2016 р. і на 1,9%.

Основними економічними показниками, що використовуються для проведення оцінки фінансово-економічного потенціалу готелю та визначення ефективності його бізнесу є: об'єм виручки від продажу послуг, витрати на створення і реалізацію продукту, різні види прибутків, рентабельність, яка розраховується для різних показників, для підприємства в цілому, так і для кожного виду послуг.

Проведемо аналіз показників звіту про фінансові результати готелю «Президент» за 2015 – 2017 роки (додаток В) (табл.2.10).

Таблиця 2.10

**Динаміка основних фінансово-економічних показників  
готелю «Президент» у 2015 – 2017 рр.**

Показники, тис.грн.	2 015р.	2 016р.	2 017р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Чистий дохід, тис. грн.	42350	54159	46565	11809	-7594	27,9	-14,0
Собівартість послуг, тис. грн.	36543	40093	22774	3550	-17319	9,7	-43,2
Валовий прибуток, тис.грн.	5807	14093	23791	8286	9698	142,7	68,8
Інші операційні доходи, тис. грн.	7654	10153	8184	2499	-1969	32,6	-19,4
Адміністративні витрати	5432	7981	6868	2549	-1113	46,9	-13,9
Витрати на збут	876	1025	227	149	-798	17,0	-77,9
Інші операційні витрати	6654	10122	9445	3468	-677	52,1	-6,7
Прибуток від операційної діяльності	499	5091	15435	4592	10344	920,2	203,2
Інші фінансові доходи	124	329	64	205	-265	165,3	-80,5
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	623	5420	15499	4797	10079	770,0	186,0
Податок на прибуток від звичайної діяльності до оподаткування,	112	54	2073	-58,14	2019	-51,8	3738,9
Чистий прибуток, тис. грн.	511	5366	13426	4855,14	8060	950,4	150,2

На основі таблиці 2.4, що стосується динаміки основних фінансово-економічних показників готелю «Президент» за 2015 -2017 роки, можна зробити такі висновки:

- чистий дохід у 2016 р. збільшилась на 11809 тис.грн., що становить 27,9%, а у 2017 р. скоротилась на 14,0% до 46565 тис.грн.;

- собівартість у 2016 р. зросла дещо нижчими темпами ніж попередні показники: вона збільшилась на 3550 тис. грн., що становить 9,7%, а у 2017 р.

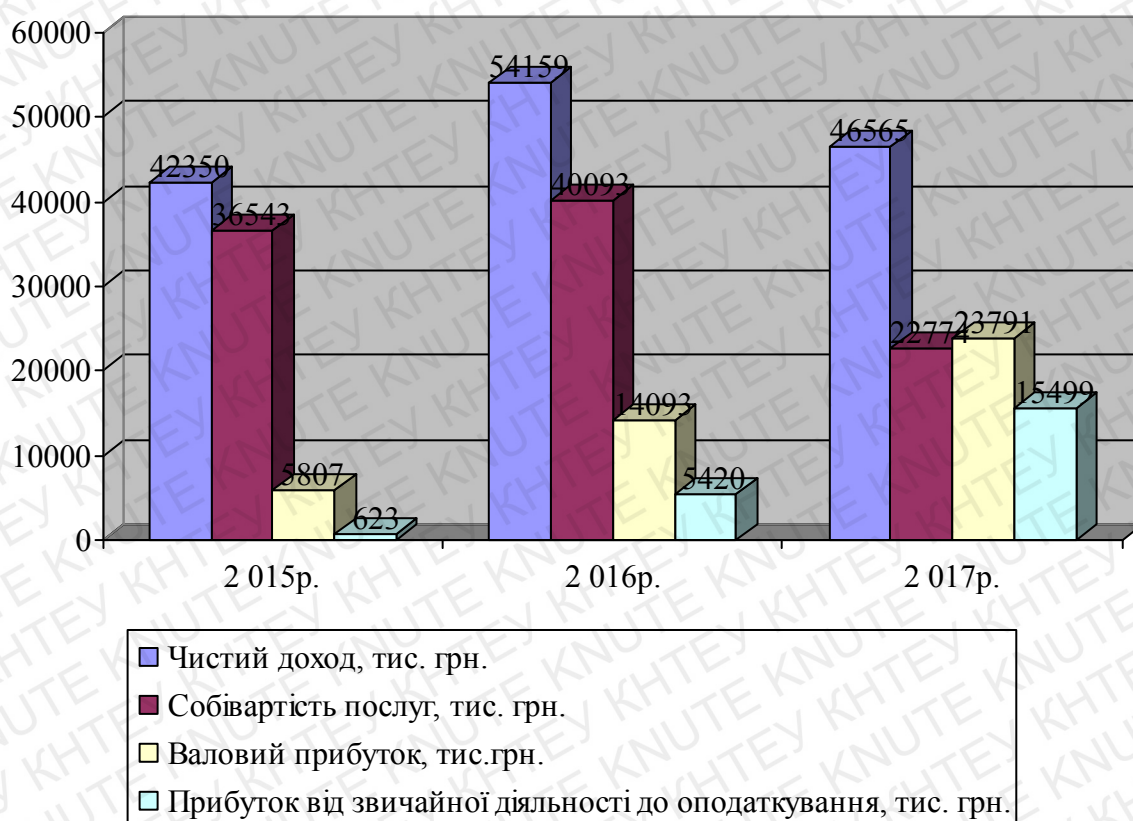
частково позитивною тенденцією стало скорочення собівартості на 43,2%;

- внаслідок вище перерахованих змін у 2016 р. валовий прибуток збільшився на 142,7%, а у 2017 р. ще на 68,8%;

- інші операційні доходи та витрати не мають значного впливу на формування прибутку підприємства;

- таким чином, у 2016 році підприємство отримало чистий прибуток у обсязі 5366 тис.грн., або на 950,0% більше ніж у 2015 р., а у 2017 р. на 150,2%.

Динаміка основних фінансово-економічних показників готелю «Президент» у 2015 – 2017 рр. показана на рис. 2.7.



**Рис. 2.7. Динаміка основних фінансово-економічних показників готелю «Президент» у 2015 – 2017 рр.**

Тепер розглянемо динаміку і структуру операційних витрат готелю «Президент» за 2015 - 2017 роки (табл.2.11).

Таблиця 2.11

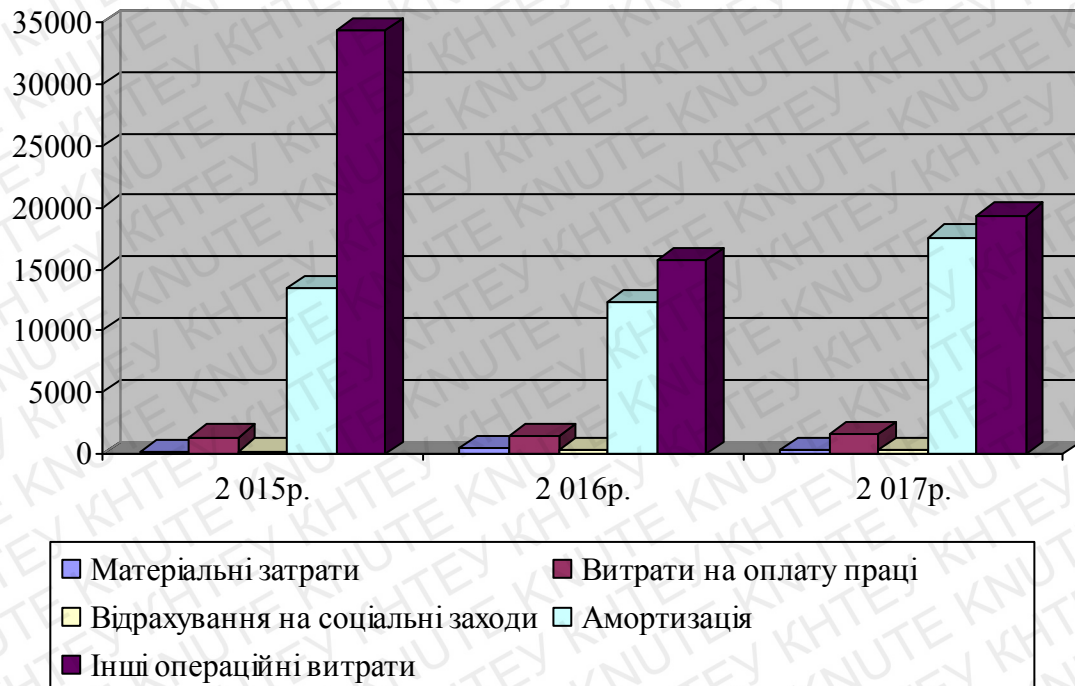
## Динаміка операційних витрат готелю «Президент» за 2015 - 2017 роки

Показники	2 015р.	2 016р.	2 017р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Матеріальні затрати	123	508	284	385	-224	313,0	-44,1
Витрати на оплату праці	1325	1481	1599	156	118	11,8	8,0
Відрахування на соціальні заходи	234	330	343	96	13	41,0	3,9
Амортизація	13458	12295	17583	-1163	5288	-8,6	43,0
Інші операційні витрати	34365	15692	19377	-18673	3685	-54,3	23,5
Разом	49505	30306	39186	-19199	8880	-38,8	29,3

Провівши аналіз даних табл. 2.5, можна зробити висновок, що операційні витрати підприємства у 2016 році скоротилися в порівнянні із 2015 роком на 19199 тис. грн., що становить 38,8%, а у 2017 р. незначно зросли: на 8880 тис.грн., що складає 29,3%. Найбільша частка операційних витрат за аналізований період належала іншим операційним витратам (відсотки показані за даними 2017 р.) – 49,4%, далі ідуть амортизація – 44,8%, витрати на оплату праці – 4,3%, матеріальні витрати – 5,9%, відрахування на соціальні заходи – 0,8%.

Узагальнюючим показником використання як в цілому, так і окремих видів майна підприємства є його оборотність, прискорення якої сприяє збільшенню продажу та вивільненню коштів з обороту. Динаміка показників оборотності оборотних активів готелю «Президент» за 2015 – 2017 рр. показана в табл.2.6.





**Рис. 2.8. Динаміка та структура поточних витрат готелю «Президент» у 2015-2017 роках**

За даними таблиці 2.11, впливає, що оборотність усіх видів майна у 2017 р. скоротилась в цілому на 81,4 дні (із 317 до 399 днів). Це зменшило у 2016 р. коефіцієнт оборотності активів на 0,2 обороту і збільшило коефіцієнт завантаженості активів в обороті на 0,2 обороту, що є негативною тенденцією.

*Таблиця 2.12*

**Динаміка показників оборотності оборотних активів готелю «Президент» за 2015 – 2017 рр.**

Показники	2 015р.	2 016р.	2 017р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Чистий дохід, тис.грн.	42350,0	54159,0	46565,0	11809,0	-7594,0	27,9	-14,0
Кількість днів періоду, що аналізується	365,0	366,0	365,0	1,0	-1,0	0,3	-0,3

Продовження таблиці 2.12

Показники	2 015р.	2 016р.	2 017р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Ододенний обсяг виручки (1 / 2)	116,0	148,0	127,6	31,9	-20,4	27,5	-13,8
Середній залишок оборотних активів, тис.грн.	35679,0	47047,0	50950,0	11368,0	3903,0	31,9	8,3
Тривалість одного обороту, днів (4 x 365 / 1)	307,5	317,9	399,4	10,4	81,4	3,4	25,6
Коефіцієнт оборотності оборотних активів (1 / 4)	1,2	1,2	0,9	0,0	-0,2	-3,0	-20,6
Коефіцієнт завантаженості активів в обороті (4 / 1)	0,8	0,9	1,1	0,0	0,2	3,1	26,0

Проведемо аналіз використання основних засобів готелю «Президент» у 2015-2017 роках (табл.2.13).

Ефективність використання основних фондів підприємства характеризується показниками фондівдачі і фондомісткості. Фондовіддача характеризується співвідношенням розміру виручки до середньої вартості основних фондів. Фондовіддача готелю «Президент» у 2016 р. зросла на 28,5%, що свідчить про підвищення ефективності використання основних фондів, а у 2017 р., навпаки скоротилась на 11,7%. Фондомісткість є зворотнім показником до фондівдачі. Зниження фондомісткості готелю «Президент» у 2016 р. на 22,2% також свідчить про ефективність використання основних фондів, відповідно про погіршення ефективності використання основних засобів готелю «Президент» у 2017 р. свідчить збільшення фондомісткості до 13,3%.

Таблиця 2.13

**Динаміка показників ефективності використання основних засобів  
готелю «Президент» у 2015-2017 рр.**

Показники	2015р.	2016р.	2017р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Чистий дохід, тис. грн.	42350	54159	46565	11809	-7594	27,9	-14,0
Вартість основних засобів, тис.грн.	239876	238720	232493	-1156	-6227	-0,5	-2,6
Фондовіддача	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0	28,5	-11,7
Фондомісткість	5,7	4,4	5,0	-1,3	0,6	-22,2	13,3

Кінцевий результат роботи підприємства оцінюється рівнем ефективності його господарської діяльності: загальним обсягом одержаного прибутку та в розрахунку на одиницю ресурсів. Прибуток та відносний показник прибутку - рентабельність є основними показниками ефективності роботи підприємства, які характеризують інтенсивність господарювання. Життєдіяльність підприємства багато в чому залежить саме від того, якою мірою забезпечена фінансова віддача ресурсів та на скільки досягається рівень прибутковості в процесі формування витрат. Співвідносити витрати і доходи є головне завдання кожного учасника господарської діяльності.

Водночас, абсолютна сума прибутку не характеризує рівень ефективності господарської діяльності. Щоб зробити висновок про рівень ефективності господарювання, отриманий прибуток необхідно порівняти з понесеними витратами або активами, які забезпечують підприємницьку діяльність.

При аналізі ефективності господарської діяльності за показниками фінансової звітності ставлять такі основні завдання: вивчити обсяг і структуру абсолютної величини чистого прибутку підприємства; визначити показники відносної прибутковості або рентабельності, котрі можна поділити на дві групи: показники прибутковості вкладених коштів (ресурсів) у підприємницьку діяльність (активи підприємства) та прибутковості понесених підприємством

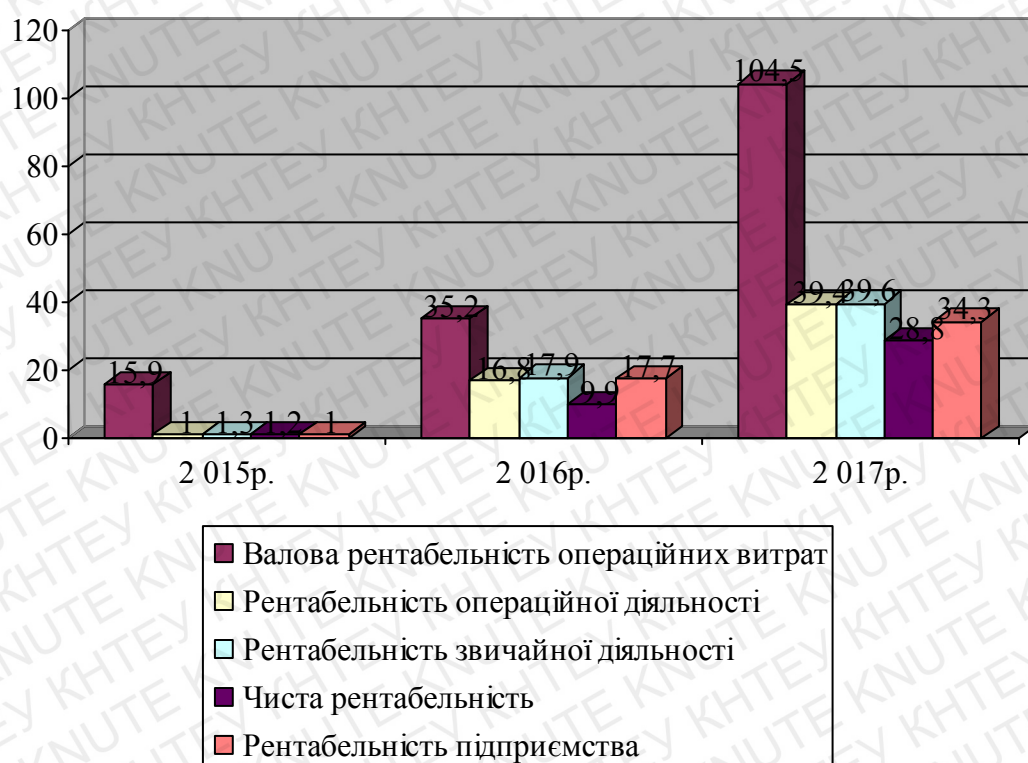
витрат в процесі господарювання. Дослідження цих показників разом дає змогу комплексно оцінити ефективність господарської діяльності підприємства.

Таблиця 2.14

**Динаміка показників рентабельності господарської діяльності готелю «Президент» за 2015 - 2017 рр.**

Показники, %	2 015р.	2 016р.	2 017р.	Абсолютне відхилення, +/-	
				2016-2015	2017-2016
Валова рентабельність операційних витрат	15,9	35,2	104,5	19,3	69,3
Рентабельність операційної діяльності	1,0	16,8	39,4	15,8	22,6
Рентабельність звичайної діяльності	1,3	17,9	39,6	16,6	21,7
Чиста рентабельність	1,2	9,9	28,8	8,7	18,9
Рентабельність підприємства	1,0	17,7	34,3	16,7	16,6

Дані таблиці відображені на рис. 2.6.



**Рис. 2.9. Динаміка показників рентабельності господарської діяльності готелю «Президент» за 2015 - 2017 рр.**

Таким чином, зробивши аналіз показників рентабельності готелю «Президент», представлених в табл. 2.8, і рис. 2.6 можна зробити висновок, що рівень ефективності його господарської діяльності і у 2016 і у 2017 р. значно покращився, оскільки зросли усі розглянуті показники рентабельності.

Крім того, готельний ринок України динамічно розвивається. Йде бурхливе будівництво готелів середнього класу, поряд з цим, розширюється сектор елітних готелів. Загостренню конкурентної боротьби сприяє зацікавленість українським ринком міжнародних готельних мереж, таких як «Хілтон», «Маріот», «Шератон», «Редісон» тощо.

## **Висновки до розділу 2**

1. Визначено, що готель «Президент» розташований у Печерському районі міста Києва, за адресою: вул. Госпітальна, 4. Готельний комплекс був збудований у 1990 році. Готель «Президент» сертифікований і має рейтинг чотири зірки. Засновником Товариства «Президент» є держава в особі Фонду державного майна України. На сьогоднішній день, готель «Президент» може забезпечити проживання 640 осіб одночасно. Загальний номерний фонд складає 374 номерів. Рівень завантаження готелю «Президент» за останні роки становить близько 70,0%, хоча в певні періоди (значні ділові заходи) може досягати і 100,0%.

2. З метою проведення діагностики бренду готелю «Президент» та його оцінки використано методи, що відносяться до безпосередньої оцінки вартості бренду та опосередкованої оцінки вартості бренду, зокрема це вартість бренду методом переваг у прибутку, що розраховується на підставі бізнес-плану підприємства на орієнтовно на 3-5 років. Спочатку було проведено діагностику вартості бренду за допомогою методу дисконтування грошових потоків та методики розрахунку ставки дисконту через коефіцієнт BrandBeta. Отже, із врахуванням коефіцієнта дисконтування при ставці 12,0% за трирічний період вартість бренду готель «Президент» складає 2585

тис.грн. Отже, бренд надає готель «Президент» численні переваги: дає змогу отримувати додатковий прибуток; захищає готель в процесі роботи з партнерами; полегшує процедуру вибору готельного продукту споживачем; ідентифікує готель та його послуги серед конкурентів; полегшує вихід готелю з новими продуктами на суміжні ринки; відкриває можливість інвестування в майбутнє.

3. Важливою складовою бренда є логотип. Логотип готелю «Президент». Правильний логотип готелю - це як додаткова зірка в якості обслуговування. А також довга пам'ять про гарний відпочинок. Гості будуть завжди пам'ятати готель хоча б по нашивки на халатах і рушниках і розповідати про відпочинок своїм друзям. На сторінці Instagram готель «Президент» має всього 1292 підписники і сторінка не досить часто оновлюється, інформація є не досить різноманітною, що не відображає усі сторони діяльності готелю.

4. Оцінка бренду є важливою і споживачами, тому розглянуто окремі оцінки споживачів послуг готелю «Президент». Отже, за 382 відгуками на порталі Tripadvisor більшість споживачів, а саме 47% дуже добре оцінюють якість готелю, 27% непогано і 15% відмінно, проте є й негативні відгуки: 6% погано і 5% жахливо. В цілому готель займає 29 позицію серед 120 готелей Києва.

5. Отже, загалом щодо бренд-менеджмент готелю «Президент», варто сказати, що він, як складова загального менеджменту, направлення на формування та реалізацію ефективного бренду в готелі перебуває на стадії розробки. Посадові особи, що займаються цими проблемами – це заступник директор та директор департаменту маркетингу. План розвитку бренд-менеджменту в готелі є відсутнім, і цими проблемами займаються не послідовно і системно, а час від часу у разі необхідності. Тому варто впроваджувати певні заходи для удосконалення цієї діяльності.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «ПРЕЗИДЕНТ»

#### 3.1. Стратегічні напрями формування бренд-менеджменту та просування бренду готелю «Президент»

Сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту визначає етапи формування системи бренд-менеджменту готелю «Президент». Саме тому пропонуємо розглянути можливості впровадження систематизованої моделі бренд-менеджменту в готелі «Президент готель» (рис. 3.1). Запропонована модель бренд-менеджменту містить у собі наступні блоки та етапи:

1 Етап: Усвідомлення та чітке розуміння місії готелю «Президент» – Формування цільових установок бренду.

2 Етап: Бренд-аналіз – Аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей готелю «Президент» – Стратегічні і тактичні рішення у сфері бренду. Успішне досягнення мети аналізу стану підприємства у конкурентному середовищі та ефективність цього процесу зумовлені дотриманням таких принципів:

- використання об'єктивної, повної та достовірної інформації про стан факторів внутрішнього середовища;
- обґрунтований вибір інструментарію діагностики;
- виявлення причин змін внутрішніх факторів;
- комплексність і системність;
- об'єктивність оцінювання результатів.

Враховуючи специфіку стратегічних ресурсів готелю «Президент», доцільно застосовувати такі критерії їхньої ідентифікації: унікальність; іммобільність; неможливість заміщення; певна значущість у реалізації стратегії; неможливість імітації. Відповідно до цих критеріїв, стратегічним

потенціалом бренду готелю «Президент» можна вважати такі компоненти, як імідж; організаційна культура; комунікаційна система; рівень компетенції персоналу тощо.



**Рис. 3.1. Модель бренд-менеджменту готелю «Президент»**

Другий етап бренд-аналізу передбачає стратегічну сегментацію, оцінювання привабливості ринків діяльності та вибір перспективних сфер діяльності готелю «Президент».

Завершується бренд-аналіз оцінюванням стратегічної позиції бренду готелю «Президент». Так, у процесі бренд-аналізу визначаються позиції бренду в наявному сегменті ринку за поточний період, відхилення від прогнозованої стратегічної позиції та дії, необхідні для збереження або покращення власних позицій в умовах зовнішніх змін. Зауважимо, що від



результативності аналітичної роботи залежить якість прогнозів і стратегічних планів готелю «Президент» щодо бренда. Результати бренд-аналізу – це підґрунтя для позиціювання бренда на ринку.

Запропоновані етапи системи бренд-менеджменту готелю «Президент» спрямовані на виконання усіх намагань у досягненні поставлених стратегічних цілей, та передбачає розробку цілого комплексу взаємопов'язаних цілей і завдань готелю «Президент», які зводяться до:

- досягненні конкурентоспроможності в ринковому середовищі;
- досягненні прибутковості;
- збільшенні вартості активів;
- підвищення вартості акціонерного капіталу;
- задоволення споживачів товарами і послугами.

Запропонуємо також основні дії (вектори) виконання котрих відображають суть бренд-менеджменту (управління брендом) готелю «Президент».

Вектор 1. Боротьба за місце в голові споживача.

Вектор 2. Збереження і поліпшення якості продукту/послуги.

Вектор 3. Збереження ідентичності бренду і постійна робота над зміною, розвитком бренду.

Важливо підкреслити, що і збереження своєї ідентичності, і генерація змін працюють на диференціацію бренду, яка має первинне значення в боротьбі за місце в голові споживачів. Таким чином, в управлінні брендом готелю «Президент» є три процеси, які постійно мають бути в полі зору бренд-менеджера - боротьба за місце в голові споживача, збереження і поліпшення якості продукту/послуги і підтримка балансу між збереженням сприйманої основи бренду і його зміною. При грамотному управлінні цими процесами готелю «Президент» зможе збільшити цінність бренду і гарантувати собі майбутні доходи.

Специфіка брендингу у сфері готельного господарства визначена насамперед його специфікою, а саме:

- високою конкуренцією на ринку готельних послуг;
- сезонністю послуг;
- неможливістю збереження послуги у часі.

Отже, специфіка готельного господарства визначає специфіку побудови бренду, що залежить від таких чинників:

- якості надання послуг;
- репутації готелю,
- визначення специфічних характеристик та особливостей у зіставленні із конкурентами на ринку;
- гнучкої цінової політики в умовах низького рівня купівельної спроможності та знецінення національної валюти;
- зовнішніх факторів: репутації країни, де надаються готельні послуги, політичної стабільності, надійності компанії-перевізника тощо.

Отже, специфіка готельного господарства суттєво впливає на особливості побудови бренду. Саме ця специфіка визначає ключовим елементом бренду готелю репутацію виробника послуги, яка пропонується споживачеві. В умовах жорсткої конкуренції формування позитивного іміджу повинно проводитися не лише у сегменті споживачів, але й на професійному ринку. Важливим є елемент дослідження асортименту послуг конкурентів та пошук інноваційних готельних продуктів, що не наситили ринок. Гнучка цінова політика є важливим доповненням елементів брендингу.

Для створення успішного бренду готелю «Президент» варто звернути увагу на інші бренди, присутні у тому ж сегменті ринку. Це дасть змогу уникнути повторювання бренду, що вже існує на ринку, та врахувати помилки і прорахунки конкурентів, а також може наштовхнути на оригінальну ідею. Стратегія формування бренду складається з декількох етапів (рис. 3.2).



Основні стратегічні етапи створення і розвитку бренду готелю

1. SWOT-аналіз

2. Стратегічний аналіз потенціалу підприємства

3. Оцінка конкурентоздатності та аналіз доцільності бренду

4. Формування стратегії розвитку підприємства

5. Вибір способу формування бренду

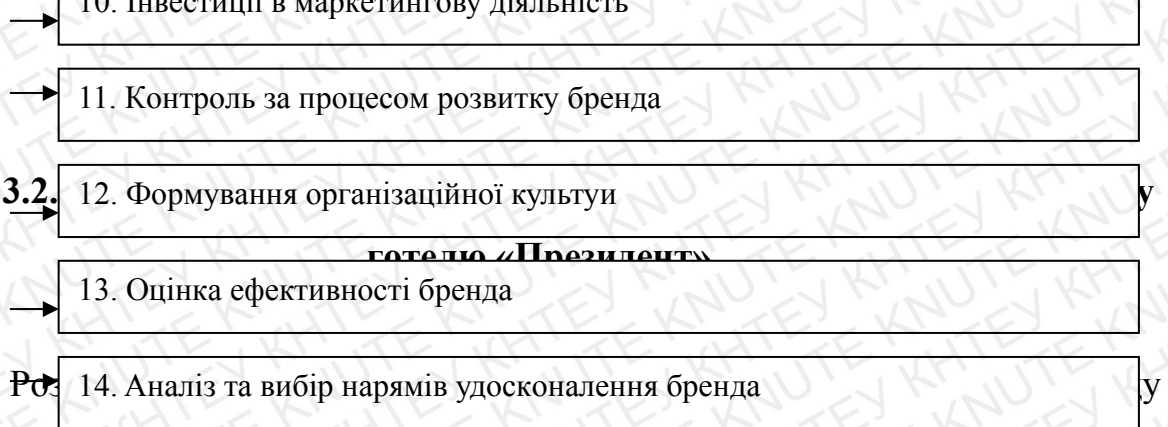
6. Створення бренду

7. Вибір стратегії створення марочних назв готельних послуг

8. Апробація та перевірка марочних назв готельних продуктів

9. Вибір стратегії позиціонування бренду

Рис. 3.2.



У готелю «Президент». На етапі розробки стратегії формування і розвитку бренду розробляються програми стратегічного напрямку, які готель «Президент» використовує для створення цінності свого бренду. У розробленні стратегії аналізуються питання, які стосуються цільової аудиторії, її складу, особливих потреб та уподобань, того, до яких маркетингових комунікацій найбільш чутлива аудиторія. Тобто необхідно проаналізувати поведінку споживачів, їх соціально-психологічні та демографічні характеристики, які допоможуть дійти висновку, що бренд правильно створений, названий та рекламований.

У формуванні конкурентоспроможного бренду готелю «Президент» визначається специфічна стратегія, під якою розуміють сильну ділову концепцію з набором реальних дій, здатних привести її до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час. Деякі аналітики вважають бренд довговічним активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як організації, так і продукту (послуги).

Конкуренція завжди змушує компанію розвиватися. Одним із ключових елементів є маркетингова стратегія. Правильний вибір, а також вдале планування зазвичай забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій чи іншій сфері.

Перший ступінь розробки стратегії розвитку полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає базою для подальших стратегічних і тактичних кроків. Зважаючи на це, готель «Президент» може для себе визначити конкурентну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги у конкретній галузі, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників.

Таким чином, особливості базових стратегій залежать від конкурентних переваг. Перша стратегія - стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона передбачає ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне опрацювання нових продуктів, знижені збутові та рекламні витрати. У центрі уваги цієї стратегії - низькі витрати порівняно з конкурентами. Лідерство за рахунок економії на витратах дає надійний захист, тому що першими дію конкурентної боротьби відчують найменш ефективні фірми.

Друга стратегія - стратегія диференціації. Метою таких стратегій є надання продукту характерних властивостей, які важливі для споживачів і які відрізняють продукт від пропозицій конкурентів. Готель прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій він завдяки своїм характерним особливостям володіє значною ринковою силою. Диференціація може набувати різних форм, таких як імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс. Стратегії диференціації зазвичай вимагають значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоб повідомити ринок про відмінності товару.

Третя базова стратегія - стратегія спеціалізації, тобто концентрації на потребах одного сегменту або конкурентної групи споживачів без прагнення охопити весь ринок. Мета цієї стратегії полягає у задоволенні потреб обраного цільового сегменту краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство з витрат, або і на те, і на інше, але тільки в межах цільового сегменту. Стратегія концентрації дає змогу досягти високої частки ринку у цільовому сегменті, але завжди приводить до малої частки ринку загалом.

Розробка ідеї бренду готелю. Бренд повинен привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з

конкурентами. При цьому у свідомості споживачів повинно накопичитися максимум позитивної інформації про готель, послуги, які він пропонує, соціальну відповідальність, позитивні емоції та відгуки споживачів тощо. Крім того, для створення успішного бренду підприємства можна залучати спеціалізовані брендингові і консалтингові агентства або потенційних споживачів - шляхом опитувань щодо їх ідей та пропозицій.

Пошук (удосконалення) імені бренду. Серед усіх складових елементів ім'я бренду (або бренд-неймінг) має найбільше значення, адже воно найчастіше асоціюється з назвою підприємства. Пошук імені бренду та розробка ідей щодо його назви - важливий та тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру. Розробляючи бренд для міжнародного ринку, не можна забувати про лінгвістичний аналіз на предмет негативних асоціацій на мовах тієї країни, де цей бренд буде представлений. Його ім'я повинно нести позитивні асоціації, бути приємним на слух, таким, що запам'ятовується і легким для вимови.

Тестування бренду. До виходу на ринок бренду оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви марок, зображення, дизайну. Під час тестування також проводиться оцінка ефективності комунікацій бренду з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і пропонованих ним переваг.

Позиціонування бренду на ринку. Проводиться аналіз характеристик бренду, способів його просування, визначається його місце на ринку з обов'язковим урахуванням потреб споживачів та сприйняття бренду споживачами. Місце бренду в уявленні споживачів щодо інших конкурентів і вважається позицією бренду. Це визначає подальші завдання, такі як аналіз цільової аудиторії, для якої створюється бренд; визначення переваг, які отримає споживач від цього бренду; розуміння тієї мети, для досягнення якої потрібний бренд.

Розвиток брендів вимагає послідовності і системності. Цей процес схожий на будівництво, оскільки включає планування, проектування, будівництво, управління, контроль і, безумовно, виконання набору універсальних вимог, що забезпечують успіх всього підприємства. Ці вимоги або рекомендації сформувалися протягом довгих десятиліть еволюції брендів, маркетингу і бренду-менеджменту. Вони містять в собі позитивний досвід брендів, вартість яких обчислюється мільярдами доларів, і зловісне запобігання тим маркам, які тепер всього лише частина історії.

У створенні нового бренду готель може використовувати певну модель розробки стратегічного плану позиціонування нового бренду на ринку.

Таблиця 3.1

**Можливі моделі для розробки бренду «Президент-готелю»**

<b>Brand Wheel (колесо бренду)</b>	<b>Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона)</b>	<b>Brand Key (ключ бренду)</b>	<b>Brand Name Development Services (послуги з розвитку назви бренду)</b>
Допомагає детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду та споживача, де бренд розглядається як сукупність п'яти елементів, укладених один в одного. Елементами цієї моделі є ядро бренду, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.	Ядром бренду є продукт та його якісні характеристики. Ще один елемент - це призначення продукту та його складники, що відрізняють його від інших. Далі йде цільова аудиторія потенційних споживачів. Та останнім складником буде індивідуальність бренду. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренду.	В основі створення бренду знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренду.	Передбачає етапність створення бренду (ринкове позиціонування, розроблення стратегії бренду, створення ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренду, лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень). Ця модель описує основні етапи створення бренду та просування його на ринок.

Модель Brand Wheel (колесо бренду) допомагає детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду та споживача, де бренд



розглядається як сукупність п'яти елементів, укладених один в одного. Елементами цієї моделі є ядро бренду, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона) ядром бренду є продукт та його якісні характеристики. Ще один елемент - це призначення продукту та його складники, що відрізняють його від інших. Далі йде цільова аудиторія потенційних споживачів. Та останнім складником буде індивідуальність бренду. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренду.

За моделлю Brand Key (ключ бренду) в основі створення бренду знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренду.

Модель Brand Name Development Services (послуги з розвитку назви бренду) передбачає етапність створення бренду (ринкове позиціонування, розроблення стратегії бренду, створення ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренду, лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень). Ця модель описує основні етапи створення бренду та просування його на ринок.

Розроблення ефективної системи бренд-менеджменту, тобто управління брендом, дасть змогу «Президент готелю» формувати конкурентні переваги та стабільно функціонувати на ринку. Під бренд-менеджментом пропонуємо розуміти сукупність управлінських функцій щодо розроблення, просування, позиціонування, підтримки та збереження бренду з метою утримання та збільшення зайнятих позицій на ринку.

Ринок готельних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом готелю «Президент»:

- активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації - рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника;
- у рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на туристичних послугах;
- підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж готелю за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення рос-матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей - необхідно стати народним брендом;
- пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі;
- удосконалювати технології та організацію надання послуг;
- приділяти більше уваги кожному клієнту і швидко реагувати на будь-які питання, зауваження та недоліки.

Враховуючи зазначене, готель «Президент» може мати конкурентноздатний бренд, тобто бренд, сила якого залежить від багатьох складників, таких як лояльність до бренду, інформованість про нього, впізнаванність, здатність впливу на споживача, асоціативна ємкість та ін.

Для готельної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (мінливість і нездатність до зберігання) одним із найважливіших складників бренд-іміджу є репутація. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати готель «Президент» в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи серед подібних. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням готельного ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг і чинників, що впливають на них, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання. Тільки в результаті досліджень можна

сформувати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної дії, сформулювати місію і філософію організації.

Стратегічно орієнтований брендинг готель «Президент» може дати змогу:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу готельного продукту;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена готельна послуга (м.Київ, Україна), врахувати запити споживачів, для яких вона призначена;
- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Тому керівникам готелю «Президент» потрібно значну увагу приділяти саме брендингу, його стратегічному розвитку, підтримці з метою утримання довгострокових конкурентних переваг на ринку.

Окрім того, в рамках удосконалення просування бренду готелю «Президент» варто особливу увагу звернути на соціальні мережі, що є найвідвідуваним видом Інтернет-ресурсів. Вони можуть також стати гарним інструментом у просуванні бренду в мережі Інтернет. Для того, щоб просування бренду стало успішним в соціальних мережах, бренду необхідно створити контент, який є цікавим для користувачів.

Головними перевагами просування брендів готель «Президент» в соціальних мережах є:

- 1) користувачі знаходяться в комфортних умовах. Оскільки соціальні мережі є частиною життя більшості населення, у потенційного споживача є

певні переваги для отримання інформації. В свою чергу, задоволений споживач зможе залучити друзів до продукції даної компанії, не виходячи з соціальної мережі;

2) швидкість передачі інформації в соціальних медіа дуже висока, а отже, результат від просування бренду настане через досить невеликий період часу;

3) соціальні мережі забезпечені безліччю інструментів і мають різні функції;

4) просування бренду готелю в соціальних мережах - це ознака просунутого і цікавого бренду.

Активне поширення інтернету вже давно призвело до того, що користувачі соціальних медіа стали не тільки спілкуватися в мережі між собою, а й активно використовують її можливості для пошуку інформації про продукт, обміну думками про нього. Компаніям, в свою чергу, більше не потрібно самостійно залучати споживачів в обговорення свого продукту і проводити виснажливі опитування з метою дізнатися громадську думку, а досить лише прислухатися до того, про що їхні клієнти вже говорять на сторінках мережі і своєчасно відреагувати на отриману інформацію.

Соціальні мережі надають готелям прекрасну можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами, здійснювати клієнтську підтримку і зворотний зв'язок, точніше розуміти цільову аудиторію і миттєво ділитися з нею найбільш актуальною інформацією, підключаючи так званий метод «сарафанного радіо» - передачі інформації від користувача до користувача. Витрати на подібні методи просування мінімальні, зате ефект від них часто перевищує рекламні кампанії з багатомільйонними бюджетами і носить довгостроковий характер.

Для того щоб подивитися, які методи може використовувати готель «Президент» для просування власного бренду, розглянемо основні види соціальних медіа, які користуються найбільшою популярністю в українському суспільстві:

Таблиця 3.2

**Види соціальних медіа пропонованих для активного використання в  
брендингу готелю «Президент»**

<b>Види соціальних медіа</b>	<b>Характерні риси</b>	<b>Приклади</b>
Соціальні мережі	Створення профілів, що включають біографію, інтереси, фотографії та відеофайли, нотатки. Можливе створення власних груп, публічних сторінок.	Facebook Instagram

Таблиця 3.2

Види соціальних медіа	Характерні риси	Приклади
Блоги	Публікація журнальних записів, статей або цікавих посилань.	LiveJournal LiveInternet
Мікроблоги	Публікація коротких повідомлень (до 140 символів в twitter) про свій статус.	Twitter
Фото і відео хостинги	Розміщення фото і відео в мережі інтернет та можливість ділитися ним з усім світом.	Youtube
Підкасти	Новинна стрічка, інформує передплатника про нових завантажених відео і аудіо файлах	Smotri.com
Геоціальні сервіси	Сервіс, що дозволяє відзначати своє поточне розташування на карті, залишати до нього коментарі та прикладати фотографії.	Foursquare

Проте, готель «Президент» із зазначеного переліку соціальних медіа, активно використовують лише Фейсбук. Основними цілями роботи готель «Президент» в соціальних медіа на сьогоднішній день є: просування брендів, здійснення клієнтської підтримки, управління репутацією бренда і підвищення лояльності до нього, моніторинг громадської думки.

У зв'язку з тим, що різні соціальні медіа виконують різні функції і мають обмеження в плані інформаційних можливостей, поведінка компанії на кожній з медіа майданчиків повинно відрізнятися. Так, наприклад, на сторінках соціальних мереж найбільш ефективним буде розміщення інформації та новин про продукт, проведення рекламних акцій, опитувань, створення тем для обговорення, спілкування з клієнтами в режимі онлайн, впровадження ігрових сервісів. Для геосоціальних сервісів, блогів і мікроблогів найбільш ефективним буде публікація останніх новин компанії, створення відчуття присутності компанії в світі користувача. Для подкастів, фото і відео хостингів - розміщення медіа інформації, що носить рекламний, розважальний або навчальний характер.

Зупинимось докладніше на тому, які саме маркетингові задачі готелю «Президент» можуть вирішувати за допомогою різних майданчиків соціальних медіа.

1. Просування бренду в соціальних медіа полягає в тому, що компанії самі доносять рекламно-освітню інформацію до своєї цільової аудиторії через створені корпоративні сторінки і профілі. Такий метод успішно працює, якщо компанії потрібно вивести на ринок новий продукт або підвищити впізнаваність свого бренду серед потенційних споживачів.

Основним завданням компанії в даному випадку є встановлення контакту з кожним користувачем, змушуючи його читати публікуються поновлення і залучаючи до дискусії та обговорення. Варто відзначити, що просування бренду за рахунок присутності в соціальних медіа також вимагає постійної роботи і підтримки сторінки компанії в «живому» стані за рахунок створення актуальних тем для обговорення, проведення конкурсів, ігор, підтримки інтересу до продукту. Тільки в разі завоювання лояльності до бренду стає можливим майбутнє зростання продажів, за рахунок того, що покупці будуть віддавати перевагу тому бренду, з яким вже знайомі і якому довіряють.

2. Здійснення клієнтської підтримки набуває все більшого поширення в соціальному медіа-просторі, оскільки компанії сьогодні частіше орієнтуються на встановлення довгострокових відносин з клієнтом. Даний вид роботи одночасно приносить користь і клієнту, і компанії. Компанія, в свою чергу отримує можливість зібрати зворотний зв'язок від своїх клієнтів, знизити витрати на сервісне обслуговування без втрати аудиторії, а також завоювати ще більшу довіру постійних клієнтів.

3. Управління репутацією бренду в соціальних медіа - один з кращих способів завоювати довіру незадоволених клієнтів, відреагувавши на їх негативний відгук, і подякувати задоволених клієнтів за вибір продукції компанії. За рахунок роботи над відгуками компанія отримує можливість змінити сформоване відношення до бренду і створити бажане ставлення до її іміджу. Беручи зворотний зв'язок від клієнтів, компанія отримує інформацію про лояльність користувачів до неї, про ставлення до набутого товару чи послуги, про впізнаваності бренду і, найголовніше, залучення клієнтів в його

обговорення. Найчастіше буває так, що компанія має виключно позитивні відгуки, але їх мало або, навпаки, дуже багато тих, які можуть протилежно відрізнитися за змістом. Соціальні мережі як раз є майданчиками, де концентрується переважна більшість таких відгуків.

4. Моніторинг громадської думки дозволяє зрозуміти, що являють собою існуючі та потенційні споживачі, провести контент-аналіз їх висловлювань для кращого розуміння їх потреб і бажань. Крім цього, процес «Підслуховування» розмов споживачів дозволяє з'ясувати не тільки поточне ставлення до існуючого продукту компанії і її бренду, але також відкриває доступ до «Інсайт» клієнтів, дозволяючи виявити їх приховані запити. Моніторинг громадської думки в соціальних медіа дає можливість зібрати всі необхідні дані і про конкурентів компанії, оскільки вся розміщується інформація в мережі є відкритою. Проте, не дивлячись на те, що соціальні медіа надають безліч необхідної інформації для розробки якісної та ефективної маркетингової стратегії, її аналіз вимагає ручного підходу і значного досвіду. При цьому, збір і аналіз даних повинен бути максимально швидким, оперативним і регулярним, так як переваги споживачів в соціальних мережах мають тенденцію до того, щоб стрімко змінюватися.

Міжнародний досвід свідчить про суттєве скорочення кількості малих туристських підприємств, зміну форм співпраці між туристськими операторами та посередниками, перехід до бронювання турів он-лайн, замовлення квитків, бронювання номерів у готелях тощо. У таблиці 3.3 зведено інформацію про роботу готелю «Президент» у соціальних мережах та мережі Інтернет.

Таблиця 3.3

### Брендинг готелю «Президент»

за допомогою ресурсів мережі Інтернет та соціальних мереж

Наявність ресурсів у соцмережах		Он-лайн бронювання	Он-лайн пошук	Підписка на розсилку	Спливаючі вікна
Фейсбук	Інстаграм	+	+	+	-



+	+				
---	---	--	--	--	--

Отже, аналіз роботи щодо створення бренду готель «Президент» через ресурси соціальних мереж показав, що він використовує сайт не лише як елемент брендингу, але й для бронювання он-лайн. Деякі готелі використовують сайт для створення бази потенційних споживачів, збираючи контактну інформацію та пропонуючи зареєструватися на сайті через спливаючі вікна. Зареєстровані користувачі є потенційними споживачами, отже, цільовою аудиторією для подальшого просування продуктів. Ресурси соціальних мереж на аналізованих сайтах представлені невеликими посиланнями внизу веб-сторінок.

Готель «Президент» розміщує інформацію про власні ресурси соціальних мереж у контактах сайту, що було б доцільно для підвищення кількості дописувачів у їх ресурсах, адже статистика свідчить про значну кількість людей, що користується соціальними мережами, та динаміку зростання користувачів.

### **3.2. Інтернет-брендинг як інноваційний метод бренд-менеджменту готелю «Президент»**

Інноваційною технологією формування та просування бренду готельного підприємства є інтернет-брендинг, що активно розвивається на Заході, а в Україні – компанії лише розпочинають його впровадження. Інтернет-брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності. Відповідно, й для готелю «Президент» інтернет-брендинг може стати хоча й складним процесом, проте на сьогодні більш ефективним, ніж традиційний брендинг.

Тому для готель «Президент» можна вважати, що інтернет, як середовище для брендингу, має ряд відмінних особливостей від традиційного брендингу:

Таблиця 3.4

**Особливості інтернет-брендингу, відмінних від традиційного при використанні в готелі «Президент»**

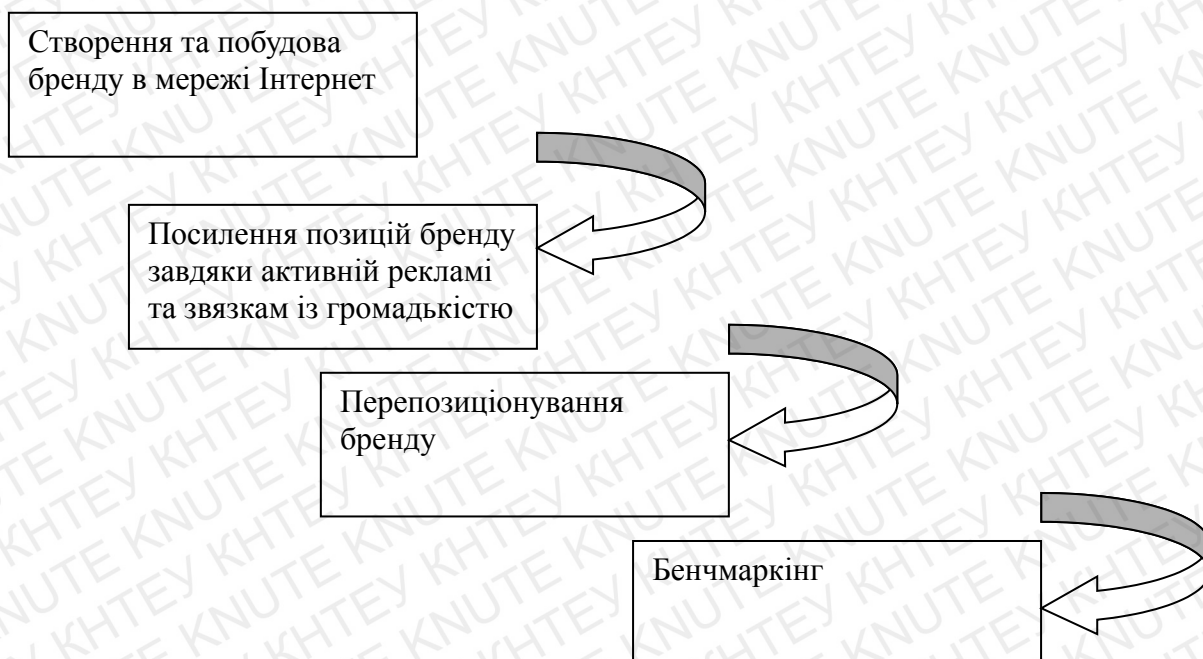
<b>Особливості</b>	<b>Їх характеристика</b>
Можливості комунікації	Інтернет дає широкі можливості для комунікації з цільовою аудиторією, оскільки компанії в мережі можуть дати велику кількість інформації як текстової, так і відео-, аудіоінформації. Туристичні підприємства безпосередньо можуть спілкуватися зі споживачами, а використання мережі Інтернет дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок від споживача.
Низька вартість	Мережа Інтернет дає можливість створити відомий бренд, витративши на нього невеликий бюджет. У будь-якому разі, витрати на одного лояльного споживача будуть набагато нижче, ніж при використанні традиційного брендингу.
Вимірність	Важливим є і те, що мережа Інтернет дозволяє відслідковувати статистику і прогнозувати результати. Наприклад, дізнатися, яка відвідуваність сайту і рекламних майданчиків (при цьому визначити портрет цільової аудиторії), відсоток відмов відвідувачів (тобто відвідувачів, які не зацікавилися, тобто вийшли відразу з сайту компанії), кількість відгуків цільової аудиторії та статистику їх запитів про бренд, а також багато іншого.
Оперативність	Мережа Інтернет стала найоперативнішим джерелом інформації. Наприклад, про бренд в мережі Інтернет може ніхто не знати, але через деякий час популярні Інтернет – ЗМІ про нього почнуть писати, обговорювати в соціальних медіа.
Технологічність	Мережа Інтернет – технологічне і високоінтелектуальне середовище. Зараз компанії можуть створити мультимедійні сайти, вони інтегруються в соціальні медіа, створюють брендovanі ігри, оперативно поширювати вірусну рекламу і т.д.
Таргетинг	Є ще одна позитивна риса мережі Інтернет – таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій. Мережа Інтернет дозволяє зосереджувати свої сили тільки на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси і т.д., при цьому рекламне повідомлення буде персоналізоване.

Головним засобом просування бренду готель «Президент» в мережі Інтернет є їх офіційні сайти. Цільова аудиторія цих підприємств прийділяє офіційному сайту максимальну увагу:

по-перше, він дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду;

по-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше. На сайті повинна бути зручна навігація, зміст сайту має бути інформативним, дизайн повинен відповідати дизайну бренду. Відомо, що близько 80% користувачів Інтернету займається пошуком інформації.

Позиціонування бренду готель «Президент» в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні їх готельного продукту. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги. Але навіть якщо розробники бренду приділять достатньо уваги високим технологіям та віртуальному простору у створенні іміджу готельного підприємства, вони повинні мати на увазі, що бренд може проіснувати довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію. Тому процес Інтернет-брендингу можна поділити на 4 етапи, які варто розглядати з метою впровадження в готель «Президент» (рис. 3.3):



**Рис. 3.3. Процес інтернет-брендингу для впровадження в діяльність готелю «Президент»**

Розглянемо детальніше кожен із вказаних етапів та запропонуємо певні рекомендації для впровадження в діяльність готель «Президент» (табл. 3.5).

*Таблиця 3.5*

**Характеристика етапів інтернет-брендингу для впровадження в діяльність готель «Президент»**

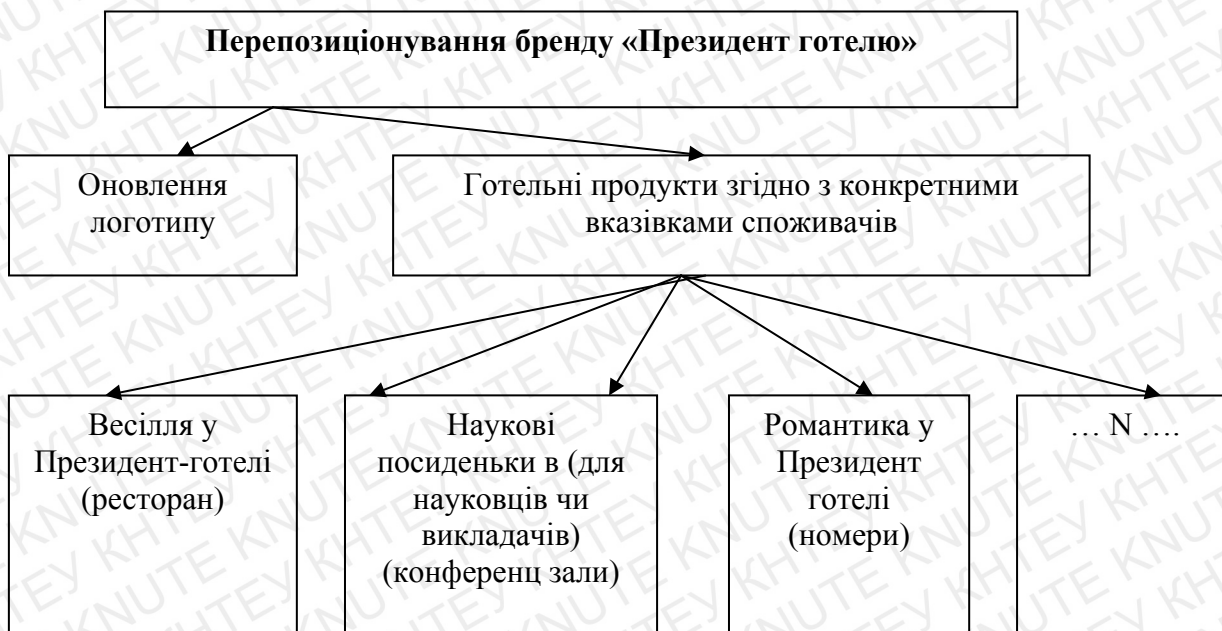
<b>Етап інтернет-брендингу</b>	<b>Його характеристика</b>	<b>Визначення місця досліджуваних підприємств на певному етапі</b>
Створення та просування бренду готельного підприємства в Інтернет-мережі	Успіх створення бренду може залежити від певних факторів: пропозиція нового унікального готельного продукту або послуги, тобто готель повинен бути першим на ринку, створюючи свою цільову аудиторію; інформування користувачів про існування інтернет ресурса готельного підприємства; професійна робота з клієнтами.	Готель «Президент» - пройшов цей етап
Посилення позицій бренду за допомогою реклами	Готель використовує Інтернет для посилення іміджу бренду. Інтернет має велику перевагу, дозволяючи оперативно змінювати інформацію про підприємство, підтримувати зв'язки з громадськістю, партнерами та клієнтами при мінімальних витратах.	Готель «Президент» - перебуває на цьому етапі
Переопозиціювання бренду	Деякі готелі, зайнявши високі позиції на готельному ринку, припиняють приділяти увагу конкурентному середовищу, пропонують застарілий набір готельних продуктів або послуг.	Може бути потрібним у використанні готелем
Бенчмаркінг	Під бенчмаркінгом розуміється вивчення методики зарубіжних компаній певного сегменту, в даному випадку, на готельному ринку.	Для перспективи – готелю

Варто відзначити, що, на сьогоднішній день небагато керівників готелів розуміють значення Інтернету для розвитку бізнесу в той час, коли Інтернет-мережа з кожним роком пропонує все більш широкі можливості для розвитку для ділових відносин між виробниками та споживачами готельного підприємства можна оцінити за двома критеріями: онлайн-присутність та

рівень онлайн-продажів. Досліджуване підприємство є присутніми в мережі інтернет. Маючи офіційні сайт, проте щодо рівня їх онлайн-продажів – інформація недоступна.

Отже, як видно із дослідження готель «Президент» пройшов етап створення та просування бренду готельного підприємства в Інтернет-мережі. Проте, необхідно активізувати просування бренду та більш ефективно здійснювати 2-й етап - посилення позицій бренду за допомогою реклами. Основною метою підприємства залишається запровадження повної інформації щодо продуктів та послуг, адже це скорочує час на ознайомлення із асортиментом та ціновою політикою. Так, наприклад, більш оперативніше та інтенсивніше щосезонно інформувати своїх клієнтів про певні пропозиції або сезонні знижки.

Щодо перепозиціонування бренду, то його можливо варто розглядати готелю «Президент» (рис. 3.4).



**Рис. 3.4. Пропозиції щодо перепозиціонування бренду готелю «Президент»**

Це може бути пропонування клієнтам онлайн вибір продукту згідно з конкретними вказівками клієнта. Іншим варіантом можуть буди різні цікаві

проекти, як, наприклад, проект «SPA-відпочинок», «Весілля з Президент-готелем», «Наукові посиденьки» (для науковців), «Романтика у Президент готелі» та інші. Тобто, чим більше цікавих та унікальних пропозицій готель буде розробляти, тим вище вірогідність подальшого розвитку та розширення бази задоволених клієнтів.

У майбутньому готелю варто також використовувати бенчмаркінг, він проводиться в певному порядку: підприємство повинно здійснити певні кроки для отримання відмінного результату. Базовими принципами бенчмаркінгу можуть бути наступні:

- визначення критеріїв та функціональних областей, які будуть аналізуватися;
- відбір компаній – лідерів на готельному ринку;
- збір та оцінка показників діяльності обраних лідерів;
- на основі проведеного аналізу, виявлення своїх слабких сторін та розробка програми дій щодо їх усунення;
- запровадження нових перспективних показників на основі проведеного дослідження;
- мониторінг отриманого результату.

Також дуже важливе значення для покращення брендингу готелю «Президент» мають його логотип. Провівши його аналіз (2-й розділ) було виявлено певні проблеми, тому пропонуємо їх удосконалити чи взагалі змінити.

Необхідність послення уваги до логотипу впливає із того, що саме логотип готелю є найголовнішою і важливою складовою формування іміджу та його бренду. Саме логотип залишається складовою особою готельного підприємства протягом багатьох років. Логотип - це базова основа всього фірмового стилю готельного підприємства, його основний елемент.

Розробка логотипу готельного підприємства і розробка фірмового стилю, а потім і створення дизайну сайту дозволяють готелю знайти свій

унікальний і неповторний стиль. Візуальна складова (логотип і стиль) дозволить яскраво і швидко заявити про себе на ринку туристичних послуг.

Отже, вважаємо, що готель «Президент» повинен подбати про створення красивого логотипу і такого, що запам'ятовується та фірмового стилю. Такі заходи сприятимуть також й зростанню вартості їх бренда.

Окрім того, просуванню брендів готелю «Президент» у мережі Інтернет можуть також сприяти конкурси та статті на ресурсах, що є близькими по тематичній спрямованості до даного бренду. Розміщення статей у мережі Інтернет, які присвячені готельним продуктам, буде дешевше, ніж статті в друкованих виданнях. Також варто зауважити, що читачів онлайн-видання може бути більше завдяки більшій його доступності, цільова аудиторія бренду може розширитися.

### **3.3. Визначення ефективності запропонованих пропозицій щодо удосконалення бренд-менеджменту в готелі «Президент»**

Практика показує, що бренд стає домінантою у фінансовому оцінюванні будь-якого підприємства. Це пов'язано з тим, що сильний бренд, який характеризується високим ступенем лояльності споживачів, має прямий та опосередкований вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Збільшення прибутку готелю «Президент» можна досягнути трьома шляхами:

- збільшенням обсягів реалізації,
- збільшенням ціни або зменшенням собівартості,
- найефективнішим інструментом впливу на ці фактори є бренд.

По-перше, сильний бренд готелю «Президент» надає продукту додаткової корисності, адже споживачі згодні платити більшу ціну за успішну торгову марку, ніж за аналогічні продукти конкурентів. Отже, більша ціна при всіх інших однакових умовах забезпечує зростання прибутку.

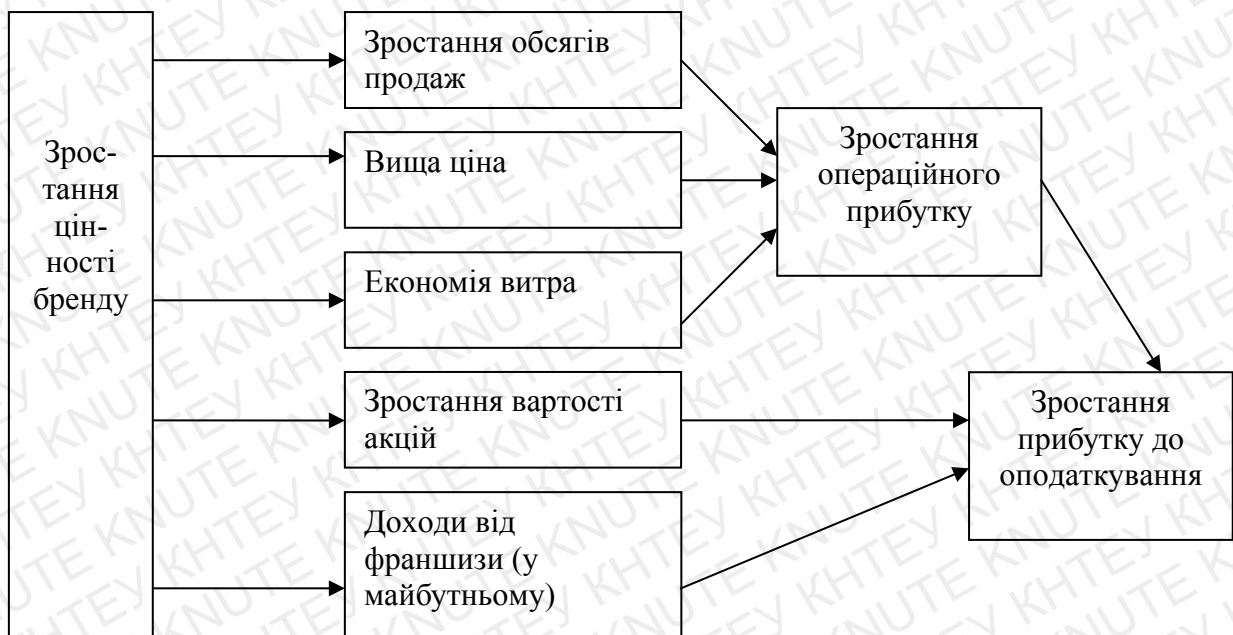
По-друге, високий ступінь проінформованості клієнтів та їх лояльність до бренду забезпечує зростання обсягів продажу брендованого продукту, що, за інших однакових умов, позитивно відображається на прибутку. Обидва ці механізми впливу пояснюються доданою цінністю марки, яку П. Дойль охарактеризував як «марочний капітал». Отже, марочним капіталом можна назвати вартість додаткових грошових потоків, що виникають завдяки винятковій обізнаності покупців з торговою маркою компанії.

По-третє, ефективна брендингова діяльність готелю «Президент» призводить до збільшення прибутку шляхом зниження витрат за наступними напрямками:

- скорочення витрат обігу;
- сприяння з боку посередників у зв'язку із лояльністю кінцевих споживачів;
- зменшення витрат на залучення та утримання персоналу;
- зменшення вартості залучення капіталу;
- ефект масштабу за рахунок збільшення обсягів продажу;
- економія витрат на маркетинг за рахунок підвищення ефективності маркетингових заходів;
- скорочення витрат на виведення нових видів товарів під відомими марками.

Зростання цінності бренду готелю «Президент» позитивно впливає на вартість акцій і може бути джерелом отримання додаткових надходжень від франшизи. Напрямки впливу цінності бренду на фінансові результати компанії відображені на рис. 3.6. Отже, використання фінансових термінів «актив бренду» та «капітал бренду» для позначення якісних показників сили бренду обґрунтовується опосередкованим їх впливом на ріст продажів і, відповідно, на покращення фінансових показників.





**Рис. 3.6. Напрями впливу цінності бренду на прибуток готелю «Президент»**

На основі зазначеної моделі можна припустити, що на основі розроблених пропозицій у готелю «Президент готель» зростуть обсяги продажів на 10%, а економія змінних витрат складатиме 5%. Проведемо прогнозування фінансових результатів готелю (табл. 3.6).

*Таблиця 3.6*

**Планування фінансових результатів готелю «Президент готель» на наступний рік**

Показники, тис.грн, %	Базовий рік, 2017 р.	Плановий рік, 2019 р.	Абс. відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід, тис. грн.	46565	51222	4657	10,0
Собівартість послуг, тис. грн.	22774	24824	2050	9,0
Валовий прибуток, тис.грн.	23791	26398	2607	11,0
Інші операційні доходи, тис. грн.	8184	9002	818	10,0
Адміністративні витрати	6868	7486	618	9,0
Витрати на збут	227	247	20	9,0
Інші операційні витрати	9445	10295	850	9,0
Прибуток від операційної діяльності	15435	17372	1937	12,5
Інші фінансові доходи	64	70	6	10,0
Прибуток від звичайної діяльності до	15499	17442	1943	12,5

оподаткування, тис. грн.				
Податок на прибуток від звичайної діяльності до оподаткування,	2073	2355	282	13,6
Чистий прибуток, тис. грн.	13426	15087	1661	12,4
Рентабельність підприємства, %	34,2	35,2	1,1	3,1

Отже, провівши планування фінансових результатів готелю «Президент готель» на наступний рік, можна відмітити, що при зростанні на 10,0% доходу та на 9,0% витрат, прибуток готелю зможе зрости на 12,4%. Такі тенденції є позитивними і характеризують ефективність розроблених пропозицій.

### Висновки до розділу 3

1. Розкрито, що традиційний брендинг вже міцно увійшов в арсенал маркетингових засобів, які використовують маркетологи і топ-менеджери компаній. В той час Інтернет-брендингу тільки набирає обертів, хоча є вже досить поширений у західних країнах, а на вітчизняному ринку ця сфера тільки починає розвиватися.

2. Доведено, що без сильного та легко пізнаваного бренду немає гарантій на те, що користувач Інтернету цілеспрямовано заїде на сайт готельного підприємства, і ще менше вірогідність того, що користувач повернеться після того, як відвідував цей сайт. Тому досягти успіху готелю «Президент» можуть тільки завдяки сильному бренду.

3. Обґрунтовано, що бренд готелю «Президент» в Інтернеті значно підвищить ефективність взаємодії за рахунок підвищення кредиту довіри, адже даний фактор ще більш важливий у віртуальному світі, аніж у реальному. Віртуальний характер взаємодії не допоможе визначити користувачу наскільки серйозною може бути підприємство з тим чи іншим сайтом. Допомогти в такому випадку може безумовна репутація готельного підприємства та його широко відомий бренд.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначено, що однією з найбільш яскравих тенденцій розвитку брендингу є повсюдний перехід від світу продуктів до світу брендів. Насправді, сучасний готельний ринок - це боротьба брендів. Використання продуктів, що представляють якийсь бренд, не проходить для людей безслідно. Прихильність до бренду робить їх частиною існуючих у людей образів самих себе, тому невдачі брендів і нападки на них сприймаються як загрози позитивному самосприйняттю.

2. Визначено сутність та охарактеризовано бренд як елементу маркетингу. Наведено визначення бренду різними авторами та описано його складові. Так, за визначенням Ф.Котлера, бренд - назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів.

3. Під час дослідження було розмежоване поняття бренду з поняттям торгова марка та імідж. Також було проаналізовано стан та перспективи розвитку бренду на національному ринку готельних послуг та інноваційні тенденції та світовий досвід формування та просування бренду на підприємствах сфери послуг.

4. Під бренд-менеджментом пропонуємо розуміти сукупність управлінських функцій щодо розроблення, просування, позиціонування, підтримки та збереження бренду з метою утримання та збільшення зайнятих позицій на ринку.

5. Визначено, що готель «Президент» розташований у Печерському районі міста Києва, за адресою: вул. Госпітальна, 4. Готельний комплекс був збудований у 1990 році. Готель «Президент» сертифікований і має рейтинг чотири зірки. Засновником Товариства «Президент» є держава в особі Фонду державного майна України. На сьогоднішній день, готель «Президент» може забезпечити проживання 640 осіб одночасно. Загальний номерний фонд

складає 374 номерів. Рівень завантаження готелю «Президент» за останні роки становить близько 70,0%, хоча в певні періоди (значні ділові заходи) може досягати і 100,0%.

6. З метою проведення діагностики бренду готелю «Президент» та його оцінки використано методи, що відносяться до безпосередньої оцінки вартості бренду та опосередкованої оцінки вартості бренду, зокрема це вартість бренду методом переваг у прибутку, що розраховується на підставі бізнес-плану підприємства на орієнтовно на 3-5 років. Спочатку було проведено діагностику вартості бренду за допомогою методу дисконтування грошових потоків та методики розрахунку ставки дисконту через коефіцієнт BrandBeta. Отже, із врахуванням коефіцієнта дисконтування при ставці 12,0% за трирічний період вартість бренду готель «Президент» складає 2585 тис.грн. Отже, бренд надає готель «Президент» численні переваги: дає змогу отримувати додатковий прибуток; захищає готель в процесі роботи з партнерами; полегшує процедуру вибору готельного продукту споживачем; ідентифікує готель та його послуги серед конкурентів; полегшує вихід готелю з новими продуктами на суміжні ринки; відкриває можливість інвестування в майбутнє.

7. Важливою складовою бренда є логотип. Логотип готелю «Президент». Правильний логотип готелю - це як додаткова зірка в якості обслуговування. А також довга пам'ять про гарний відпочинок. Гості будуть завжди пам'ятати готель хоча б по нашивки на халатах і рушниках і розповідати про відпочинок своїм друзям. На сторінці Instagram готель «Президент» має всього 1292 підписники і сторінка не досить часто оновлюється, інформація є не досить різноманітною, що не відображає усі сторони діяльності готелю.

8. Оцінка бренду є важливою і споживачами, тому розглянуто окремі оцінки споживачів послуг готелю «Президент». Отже, за 382 відгуками на порталі Tripadvisor більшість споживачів, а саме 47% дуже добре оцінюють якість готелю, 27% непогано і 15% відмінно, проте є й негативні відгуки: 6%

погано і 5% жахливо. В цілому готель займає 29 позицію серед 120 готелів Києва.

9. Отже, загалом щодо бренд-менеджмент готелю «Президент», варто сказати, що він, як складова загального менеджменту, направлення на формування та реалізацію ефективного бренду в готелі перебуває на стадії розробки. Посадові особи, що займаються цими проблемами – це заступник директор та директор департаменту маркетингу. План розвитку бренд-менеджменту в готелі є відсутнім, і цими проблемами займаються не послідовно і системно, а час від часу у разі необхідності. Тому варто впроваджувати певні заходи для удосконалення цієї діяльності.

10. Запропонована модель бренд-менеджменту готелю «Президент», що спрямована на виконання усіх намагань у досягненні поставлених стратегічних цілей, та передбачає розробку цілого комплексу взаємопов'язаних цілей і завдань готелю «Президент», які зводяться до: 1) досягненні конкурентоспроможності в ринковому середовищі; 2) досягненні прибутковості; 3) збільшенні вартості активів; 4) підвищення вартості акціонерного капіталу; 5) задоволення споживачів товарами і послугами.

11. Запропоновано також основні дії (вектори) виконання котрих відображають суть бренд-менеджменту (управління брендом) готелю «Президент»: 1) боротьба за місце в у перевагах споживача; 2) збереження і поліпшення якості продукту/послуги; 3) збереження ідентичності бренду і постійна робота над зміною, розвитком бренду.

12. Розроблення ефективної системи бренд-менеджменту, тобто управління брендом, дасть змогу готелю «Президент» формувати конкурентні переваги та стабільно функціонувати на ринку. Ринок готельних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом готелю «Президент»: 1) активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації - рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і готелю; 2) у рекламній кампанії доцільно акцентувати

увагу саме на готельних послугах; 3) підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж готелю за допомогою спонсорської діяльності, акцій; 4) пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі; 5) удосконалювати технології та організацію надання послуг; 6) приділяти більше уваги кожному клієнту і швидко реагувати на будь-які питання, зауваження та недоліки.

13. Враховуючи зазначене, готель «Президент» може мати конкурентноздатний бренд, тобто бренд, сила якого залежить від багатьох складників, таких як лояльність до бренду, інформованість про нього, впізнаванність, здатність впливу на споживача, асоціативна ємкість та ін.

14. Оскільки традиційний брендинг вже міцно увійшов в арсенал маркетингових засобів, які використовують маркетологи і топ-менеджери компаній, Інтернет-брендингу тільки набирає обертів, хоча є вже досить поширений у західних країнах, а на вітчизняному ринку ця сфера тільки починає розвиватися. Тому в рамках удосконалення просування бренду готелю «Президент» варто особливу увагу звернути на соціальні мережі, що є найвідвідуванішим видом Інтернет-ресурсів. Вони можуть також стати гарним інструментом у просуванні бренду в мережі Інтернет. Готель «Президент» із існуючих соціальних медіа, активно використовують лише Фейсбук. Основними цілями роботи готель «Президент» в соціальних медіа на сьогоднішній день є: просування брендів, здійснення клієнтської підтримки, управління репутацією бренда і підвищення лояльності до нього, моніторинг громадської думки. Тому варто активізувати діяльність у соціальних медіа пропонуваніх для активного використання в брендингу готелю «Президент»: Instagram, LiveJournal, LiveInternet, Youtube.

15. Акцентовано увагу на тому, які саме маркетингові задачі готелю «Президент» можуть вирішувати за допомогою різних майданчиків соціальних медіа: 1) просування бренду в соціальних медіа полягає в тому, що компанії самі доносять рекламно-освітню інформацію до своєї цільової

аудиторії через створені корпоративні сторінки і профілі; 2) здійснення клієнтської підтримки; 3) управління репутацією бренду в соціальних медіа; 4) моніторинг громадської думки.

16. Отже, інноваційною технологією формування та просування бренду готельного підприємства є інтернет-брендинг, щодо якого для готелю запропоновані такі етапи: 1) створення та просування бренду готельного підприємства в Інтернет-мережі - Готель «Президент» - пройшов цей етап; 2) Посилення позицій бренду за допомогою реклами: готель «Президент» - перебуває на цьому етапі; 3) перепозиціювання бренду - може бути потрібним у використанні готелем; 4) бенчмаркінг: для перспективи – готелю. Проте, необхідно активізувати просування бренду та більш ефективно здійснювати 2-й етап - посилення позицій бренду за допомогою реклами.

17. Практика показує, що бренд стає домінантою у фінансовому оцінюванні будь-якого підприємства. Це пов'язано з тим, що сильний бренд, який характеризується високим ступенем лояльності споживачів, має прямий та опосередкований вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Збільшення прибутку готелю «Президент» можна досягнути трьома шляхами: збільшенням обсягів реалізації, збільшенням ціни або зменшенням собівартості, найефективнішим інструментом впливу на ці фактори є бренд. На основі цих ідей проведено прогнозування фінансових результатів готелю і визначено, що вони мають тенденцію до зростання, тому пропозиції є ефективними.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський Кодекс України // Відомості Верховної Ради України.- 2003.- № 18, №19-20, № 21-22, ст.144. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование услуг». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourlib.net>
3. Аакер, Д.А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений: пер. с англ. [Текст] / Д.А Аакер. – М.: Эксмо, 2010. – 464 с.
4. Авдан О. Г. Интернет – брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств // Науковий вісник ЧДІЕУ. – № 3(19). (2013). – С. 156-159.
5. Авдан О. Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств // Технологический аудит и резервы производства — № 1/5(21), 2015.
6. Авдан О.Г. Оцінка конкурентоспроможності брендів туристичних підприємств // Вісник ХНУ. – 2015.. - №1. – С.74- 52.
7. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
8. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов [Текст] / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 804 с.
9. Багиев Г.Л. Маркетинг: навч. посіб. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
10. Балабанова Л. В. Бренд – менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.



11. Безрукова Н. В., Тимченко Л. В. Брендінг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації // Науковий вісник ЧДІЕУ. – № 3(19). - 2015. – С. 148-157.
12. Бойко М. Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 2 (10). – 2013. – С. 35-48.
13. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко.– К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2010.– 524 с.
14. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.
15. Бонтур, А. Омолодження Бренду [Текст]: пер. з франц. / А. Бонтур, Жан-Жак Лейю. — К.: Companion group, 2008. —320 с.
16. Бонтур, А. Омолодження Бренду [Текст]: пер. з франц. / А. Бонтур, Жан-Жак Лейю. — К.: Companion group, 2008. —320 с.
17. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
18. Воронкова А.Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія / А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Оленко. – Х. : ВД «ІН-ЖЕК», 2008. – 512 с.
19. Гершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. / Х. Гершген – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
20. Данильчук, В. Ф. Туристический рынок в развитии депрессивных регионов / В. Ф. Данильчук / Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 18. – 2014 р. – С. 29-35.
21. Данько Н.І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н.І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні

- відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». - 2013. - №1086. - С.131-134. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/4744/4320>.
22. Данченко Л. Маркетинг в социальных медиа: Учебное пособие / Л. Данченко. - СПб.: Питер, 2012. - 288 с.
23. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
24. Дурович А.П. Управление маркетингом в туризме / А.П. Дурович. – Мн.: БГЭУ, 2000. – 421 с.
25. Енциклопедія брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/chto-takoebrend>. 11. Безуглий, І. В. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України / І. В. Безуглий, І. Б. Рябов // Науковий вісник ЧДІЕУ. – № 3(19). (2013). – С. 148-157.
26. Забуранна Л.В., Крамаренко В.Г. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку / С. Мельниченко, О. Авдан // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - №2(128). - С.68-76. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/zaburanna3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/zaburanna3.htm).
27. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л.Вознюк. - Третє видання, доповнене та перероблене. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. - 844 с.
28. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11.
29. Карягін, Ю. О. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Демура Т. О. та ін.; за ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.

- Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер: пер. с англ. - Стокгольмская школа экономики, 2005. - 376 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 944 с.
32. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу [Текст] : Стимулирование сбыта [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг – 2-е европ. издания – СПб, изд. дом «Вильямс», 2002. 878 с.
33. Кабанов А.А. Совершенствование управления сферой гостиничных услуг на основе повышения лояльности клиентов / А.А. Кабанов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov\\_a\\_a/dissertation.pdf](https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov_a_a/dissertation.pdf)
34. Кабанов А.А. Совершенствование управления сферой гостиничных услуг на основе повышения лояльности клиентов / А.А. Кабанов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov\\_a\\_a/dissertation.pdf](https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov_a_a/dissertation.pdf)
35. Катькало В. С. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса : монограф. / В. С. Катькало, В. Н. Шемракова. — СПб. : Высш. школа менеджмента, 2008. — 384 с.
36. Коч Р. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві: пер. з англ.- К.: Кондор, 2017.- 342с.
37. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
38. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2006. – 351 с.
39. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг./ Ж.-Ж Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
40. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.

- 41.Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
- 42.Мальська, М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Текст] / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганіч. — К.: Знання, 2008. — 661 с.
- 43.Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. - №6. - 2012. - С.35-44.
- 44.Михайліченко, Г. І. Інноваційни розвиток туризму: монографія / І. Г. Михайліченко/ – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 387 с.
- 45.Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни / О.В. Музиченко-Козловська // 2015. - С. 65-72. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua](http://www.irbis-nbuv.gov.ua).
- 46.Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. - К.: Знання, 2008. - 420 с.
- 47.Панкрухин А.П. Маркетинг територій / А.П. Панкрухин. - [2-е изд.] - СПб.: Питер, 2006. - 216 с.
- 48.Пащенко О.П. Брендинг туристического предприятия: стратегический аспект // Економіка та суспільство. - 2017. - №9. - С.566-573.
- 49.Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 264 с.
- 50.Рейтинг туристичних підприємств України [Електронний ресурс] // Журнал Кореспондент. — Режим доступу: \www/URL: <http://korrespondent.net/business/companies/1266803-rejting-turoperatorov-ukrainy-kto-est-kto>.
- 51.Современная практика определения стоимости бренда [Текст] // Бренд-менеджмент. — 2012. — № 06(31). — С. 346.
- 52.Що таке бренд і брендинг? [Електронний ресурс] // Консалтинг в Україні. – 2013 р. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh>.

53. Aaker, D. Strategic market management [Text] / David Aaker. — Ed. 7. — John Wiley & Sons, Inc., 2005. — 256 p.
54. Ambler, T. The trouble with brand valuation [Text] / T. Ambler, P. Barwise // Journal of Brand Management. — 1998. — Vol. 5, № 5. — P. 367–377. doi:10.1057/bm.1998.25
55. American Marketing Association [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.amaboston.com>.
56. Clifton, R. Brand and branding [Text]: The economist book / R. Clifton, J. Simmons. — Bloomberg press, 2004. — 256 p.
57. Middleton, S. Build a brand in 30 days [Text] / Simon Middleton. — Capstone publishing Ltd., 2010. — 336 p.
58. Ogilvy & Mather Brand Management, London, 2015.
59. Randall, G. Branding [Text] / Geoffrey Randall. — Kogan page Ltd, 2003. — 212 p.
60. Ward, R. Brand valuation: The times are a changing [Text] / R. Ward, R. Perrier // Journal of Brand Management. — 1998. — Vol. 5, № 4. — P. 283–289. doi:10.1057/bm.1998.15
61. Ward, R. Brand valuation: The times are a changing [Text] / R. Ward, R. Perrier // Journal of Brand Management. — 1998. — Vol. 5, № 4. — P. 283–289.
62. Zenker S. The place brand centre - a conceptual approach for the brand management of places / S. Zenker, E. Braun. - 39 th European Marketing Academy Conference. - Copenhagen, 2010.