

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Бренд-менеджмент готелю розважального комплексу «Королівська бочка », м. Житомир

Студентки 2 курсу, 1м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Кувшин
Оксани Ігорівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Босовська
Мирослава Великсівна

*підпис
керівника*

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

Мельниченко
Світлана Володимирівна

*підпис
гаранта*

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність 073 «Менеджмент»

спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
« » _____ 2020 р.

Завдання

на випускн у кваліфікаційну роботу студенту

Кувшин Оксані Ігорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Бренд-менеджмент готелю розважального комплексу «Королівська бочка», м. Житомир

Затверджена наказом ректора від 29. 12 2020 р. № 3950;
від 27.10.2021 р. №3424;

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2021 року

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

Мета роботи – дослідження теоретичних засади бренд-менеджменту та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта готельного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації системи бренд-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації системи бренд-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу.

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

ВСТУП

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

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади реалізації та оцінювання ефективності системи бренд-менеджменту

Розділ 2. Діагностика системи бренд-менеджменту розважального комплексу «Королівська бочка», м. Житомир

2.1. Організаційна та економічна характеристика готелю

2.2. Аналіз елементів бренду готелю

2.3. Оцінка результативності управління брендом

Розділ 3. Формування системи бренд-менеджменту розважального комплексу «Королівська бочка », м. Житомир

3.1. Обґрунтування стратегії бренд-менеджменту готелю

3.2. Прогнозування результативності реалізації стратегії

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Кувшин Оксана Ігорівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам вищої школи, має наукову новизну та практичне значення. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У роботі розглянуто теоретичні та методичні основи формування системи бренд-менеджменту якості суб'єкта ресторанного бізнесу. Проведено моніторинг елементів діючої системи бренд-менеджменту, досліджено ефективність функціонування структурних елементів бренд-менеджменту готелю «Королівська бочка», м. Житомир та проведено оцінку ефективності реалізації його політики у сфері управління брендом. На основі аналітичних досліджень економічно обґрунтовано напрями удосконалення системи бренд-менеджменту досліджуваного готелю, обґрунтовано програму удосконалення елементів бренду.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

С.В. Мельниченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	10
1.2. Методологічні засади реалізації та оцінювання ефективності системи бренд-менеджменту	18
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «КОРОЛІВСЬКА БОЧКА», М. ЖИТОМИР	28
2.1. Організаційна та економічна характеристика готелю	28
2.2. Аналіз елементів бренду готелю	35
2.3. Оцінка результативності управління брендом	42
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «КОРОЛІВСЬКА БОЧКА», М. ЖИТОМИР	50
3.1. Обґрунтування стратегії бренд-менеджменту готелю	50
3.2. Прогнозування результативності реалізації стратегії	57
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми. Високий ступінь розвитку техніки і технологій переорієнтував сучасний бізнес на конкуренцію брендів, посилення яких забезпечує підприємствам істотні переваги на ринку. Сучасні бренди є важливими елементами діяльності підприємств, символами комерційної активності, займаючи істотну роль в споживчій свідомості і викликаючи цілісний набір асоціацій і образів. Бренди на відміну від продуктів не формуються у виробництві, а створюються і існують в споживчій свідомості, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю продукту.

Сучасний ринок України характеризується посиленням ролі споживачів, зростанням ступеня залежності підприємств від постійно змінюваних вимог, настроїв і смаків споживачів, а також невизначеністю умов функціонування, загостренням конкурентної боротьби готельних підприємств, тому актуальним стає питання ефективного формування бренд-менеджменту підприємств готельного бізнесу на основі маркетингу.

У сучасній літературі велика увага приділяється методології формування концепції бренд-менеджменту, в основі якої знаходиться формування і управління брендом товару. Зокрема, про це пишуть: Аакер Д., Годін О., Домнин В., Келлер К., Ле Пла Ф., Макашев М., Нільсон Т., Прінг А., Рожков І. Я., Уїллер А. Бевзенко Л., Дрідзе Т., Катаєва С., Королько В., Костенко Н., Кравченко С., Мартинюк І., Коротченко Ю. та ін.

У дослідженнях зарубіжних і вітчизняних маркетологів теоретико-методологічні аспекти брендингу займають значне місце, однак, питання формування стратегій брендингу висвітлені недостатньо повно: найчастіше бренди розглядаються як елементи комунікаційної або товарної політики підприємства разом з іншими складовими. Попри всю різноманітність напрямків у вивченні теорії і практики брендингу, на даний період часу недостатньо представлені дослідження, присвячені формуванню стратегій брендингу.

Існує кілька підходів до розуміння бренду і процесу управління ним. З точки зору маркетингового підходу, бренд - це обіцянка, а брендинг - це процес створення і управління брендом. Але бренд-менеджмент готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації як парадигма отримання довгострокових конкурентних переваг системно і комплексно не досліджувався. Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних основ формування і управління брендом готельних підприємств на основі маркетингу, рішення існуючих проблем у цій сфері, використовуючи системний, ситуативний, програмно-цільовий, комплексний підходи і практична значущість зумовили актуальність теми, її мету і завдання дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засади бренд-менеджменту та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта готельного бізнесу.

Зазначена мета зумовила постановку низки **завдань**:

- здійснити аналітичний огляд літературних джерел;
- дослідити методологічні засади реалізації та оцінювання ефективності системи бренд-менеджменту;
- навести організаційну та економічну характеристику готелю;
- здійснити аналіз елементів бренду готелю;
- оцінити результативність управління брендом;
- обґрунтувати стратегію бренд-менеджменту готелю;
- спрогнозувати результативність реалізації стратегії.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес формування і реалізації системи бренд-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації системи бренд-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу.

При проведенні даного дослідження використані наступні **методи**

наукового пізнання: аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, систематизація, факторний аналіз, дисперсний аналіз, комплексний підхід, метод узагальнення і угруповання даних, метод моделювання управлінських процесів, метод експертних оцінок.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження написано та опубліковано наукову статтю на тему: «Реалізація системи бренд-менеджменту готельного підприємства» (Додаток А).

Практичне значення отриманих результатів полягає у розкритті суті формування бренд-менеджменту та виявленні у процесі дослідження недоліків в управлінні ним та оптимізація їх за допомогою запропонованих заходів.

Інформаційною базою даного дослідження є наукові праці та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників з питань управління бренд-менеджментом, реалізації аудиту бренду як основи вдосконалення бренд-менеджменту організації і системи управління ним. Робота спирається на теорії і методології аналізу факторів середовища організації і концепцію управління бренд-менеджментом. Також в якості інформаційної бази автором були використані монографії, підручники, наукові статті в періодичних виданнях, матеріали наукових конференцій, дисертаційних досліджень, інтернет-джерела.

Структура та обсяг роботи. Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає 67 сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить 16 таблиць, 9 рисунків та 9 додатків. Список використаних джерел включає 66 найменувань і викладений на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Сьогодні особлива увага приділяється бренду і бренд-менеджменту. Зростання темпів змін бізнес-середовища породило концепцію «вартості бізнесу». Така «вартість» це відображення ступеня пристосованості бізнесу до зіткнення з невизначеним майбутнім, його готовність до змін. Бренд в даний час є найціннішим нематеріальним активом організації. Управління брендом (бренд-менеджмент) направлено, перш за все, на управління його вартістю, управління капіталом бренду. Бренд-менеджмент надає компаніям реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів. Створюючи сильні і успішні бренди, організації збільшують свою вартість в кілька разів за рахунок того, що вартість їхніх брендів досить висока.

У фахівців, що займаються проблемами бренд-менеджменту підприємств не існує єдиної думки щодо визначення бренд-менеджменту. Але у всіх запропонованих формулюваннях зберігається думка вчених щодо того, що бренд-менеджмент - це управління, управлінська діяльність (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «бренд-менеджмент»

Автор	Визначення поняття «бренд-менеджмент»
Стругинська І.В.	«...внутрішня і зовнішня комунікаційна політика підприємства, спрямована на донесення до цільової аудиторії єдиної, ідентифікованої ідеї, управління цією аудиторією» [46, с. 13]
Гуляс Я. Ю.	«...це композиція всіх контактів і почуттів щодо компанії та управління нею» [13, с.85]
Алієва Р. С.	«...управлінська діяльність щодо створення довгострокової переваги на підприємстві, заснованої на посиленні впливу на споживача торгової марки, елементів реклами та позиціонування, об'єднаних певною ідеєю, які виділяють підприємство серед конкурентів, створюють його образ» [1]
Котляр А.Б.	«...це метод ідентифікації товарів» [24]
Зубко Д. О.	«...технологія збільшення продажів завдяки створенню емоційних зв'язків між маркою і споживачами» [19, с.260]

Продовження табл.1.1

Автор	Визначення поняття «бренд-менеджмент»
Боечко О. Ю.	«...це діяльність щодо створення і управління брендом» [5, с. 125]
Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А	«...це сфера системи маркетингових комунікацій, яка займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу підприємства, який відрізняє його від конкурентів» [59]
Файвішенко Д.С.	«...це інструмент маркетингу зі створення образу торгової марки у свідомості споживачів» [55, с. 232]

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, бренд-менеджмент підприємств - це управлінська діяльність щодо створення довгострокової конкурентної переваги підприємства та його продукції (послуги), заснованої на посиленому впливі на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування. Мета бренд-менеджменту підприємства - це задоволення потреб споживача і отримання на цій основі прибутку.

Модель управління, яка систематизує процес взаємодії бренду та споживача називають «колесо бренду». Як зазначає Нестерова Ю. «сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність - ядро бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути» (рис.1.1) [34, с.62].

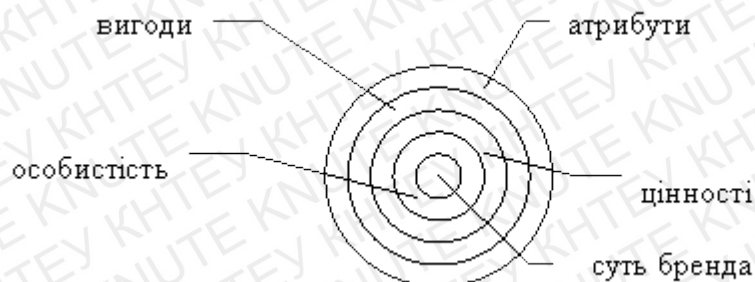


Рис. 1.1. «Колесо бренду» [34]

На думку Чуніхіної Т.С. та Остроухової Я.Є., «бренди сприяють інтерпретації та одержанню інформації про товар. Бренд мінімізує ризик покупки, тому що, по суті, культивує довірчі відносини зі споживачами. Бренд може виступати як соціальна бізнес - карта, виражаючи відношення

до певної соціальної групи. Бренди класу преміум здатні породжувати почуття відмінності та привілеїв» [36, с.43].

Дослідження та узагальнення підходів щодо набору брендкових атрибутів дало можливість визначити наступні характеристики: Brand Attributes, Brand Essence, Brand Identity, Brand Values, Brand Name, Brand Icon, Brand Image, Brand Explorer, Brand Power, Brand Relevance, Brand Leverage, Brand Loyalty.

Кожен бренд має певні атрибути (Brand Attributes) - функціональні і емоційні асоціації, приписані бренду споживачами і потенційними клієнтами. Атрибути бренду можуть бути і позитивними, і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку.

Також бренд характеризується його сутністю (Brand Essence). Всі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренду (Brand Identity), яку створює і підтримує підприємство. Індивідуальність бренду виражає те, що повинен означати бренд і як має виглядати довгострокова обіцянка підприємства споживачам [63, с.71].

Цінності бренду (Brand Values) визначаються сукупністю тих факторів, які мають для споживачів певні матеріальні вигоди (за що платить споживач) і тих, які споживач купує (відчутні і уявні вигоди), вартісні показники бренду підприємств. Перш за все, бренд має ім'я (Brand Name), яке є неповторним і унікальним не тільки для того, щоб символізувати торгову марку, а й служить основою для створення міфів про неї [49, с. 138]. Ікона бренду (Brand Icon), відображає категорію, до якої належить бренд торгового підприємства [47, с. 55].

У кожен конкретний момент бренд підприємства характеризується певним іміджем (Brand Image), тобто унікальним набором асоціацій, які сьогодні існують у свідомості споживача. Ці асоціації фіксують те, що позначає бренд тепер. Імідж бренду може бути сформульований PR і рекламними кампаніями. Важливо розуміти, що імідж бренду - це те, що в даний момент присутнє в свідомості споживача, в той час як індивідуальність

бренду є більш довгостроковим поняттям.

Brand Explorer - здатність бренду вирішувати соціальні і психологічні проблеми споживачів, виділяти їх з інших. Існує сила бренду (Brand Power) - здатність бренду домінувати в певній категорії на певному ринку. Отримання такої оцінки необхідно при прийнятті важливих рішень у брендингу, наприклад, при значному підвищенні цін на товари [49, с. 138]. Відповідність бренду (Brand Relevance) визначає ступінь відповідності іміджу та характеру бренду потребам і запитам покупців.

Якщо підприємство хоче розширити бренд, то здійснюється вивчення сили бренду для підйому (Brand Leverage), тобто здатність бренду розширюватися за рахунок збільшення кількості споживачів, поширення на нові групи продуктів, нові ринки і в нову якість.

Прихильність бренду (Brand Loyalty) - це психологічний фактор, пов'язаний з сприйняттям бренду споживачами. Сила прихильності - це вибір певного бренду при наявності інших альтернатив. Сила прихильності часто вимірюється за допомогою частоти повторних покупок або сприйнятливості до ціни [49, с. 139].

Інструментарієм бренд-менеджменту готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації є, по-перше, комунікації - тіх – специфічне поєднання реклами, публіситі, заходів щодо стимулювання збуту, індивідуальних продажів, прямого маркетингу та інтерактивних маркетингових комунікацій з метою активізації продажів, підвищення іміджу підприємства та його послуг; по-друге, позиціонування бренду (Brand Positioning) - забезпечення бажаного місця товарної марки або підприємства на ринку і визначення споживача.

Необхідність використання концепції маркетингу в бренд-менеджменті готельних підприємств обумовлена наступними факторами (рис.1.2).

Таким чином, бренд-менеджмент готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації завжди спрямований на досягнення конкретних цілей, а також повинен ґрунтуватися на певних принципах і реалізовувати

зазначені функції. Мета бренд-менеджменту готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації - це задоволення потреб населення і отримання на цій основі прибутку.

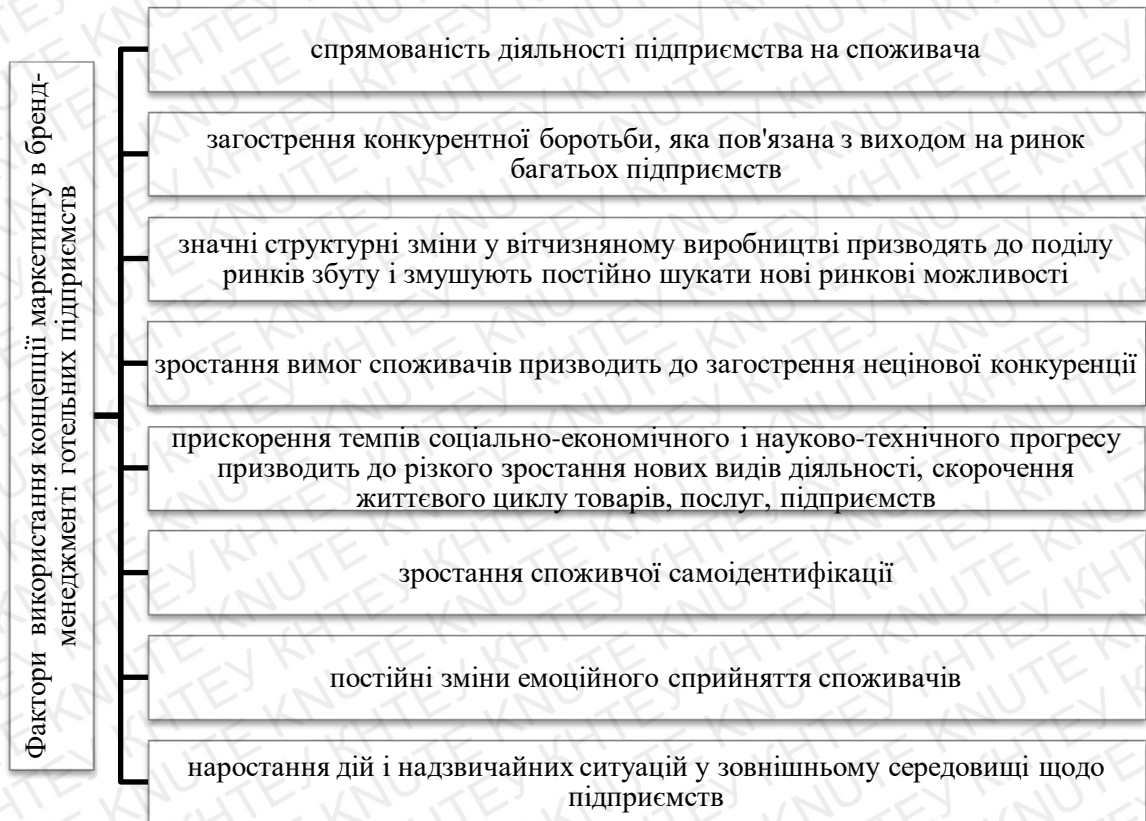


Рис.1.2. Фактори використання концепції маркетингу в бренд-менеджменті готельних підприємств

Джерело: складено автором

Принципи бренд-менеджменту готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації:

- докладне вивчення потреб споживачів, їх емоційних навантажень, які визначають місце здійснення покупки;
- пропозиція того, що необхідно споживачеві;
- активна діяльність щодо попиту, потреб і психології споживачів

[4, с. 290].

Функції бренд-менеджменту готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації:

- маркетингові дослідження;
- управління інноваціями;
- управління наборами атрибутів бренду;
- управління життєвим циклом бренду;
- управління конкурентоспроможністю бренда [11, с. 230].

Засоби здійснення бренд-менеджменту готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: товар; ціна; поділ; комунікації - тіх; персонал.

Діяльність у сфері бренд-менеджменту реалізує як загальні функції управління (планування, організації, мотивації, контролю), так і специфічні. Специфічні елементи бренд-менеджменту готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації включають бренд послуги та імідж підприємства. Специфічні функції бренд-менеджменту готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації включають: маркетингові дослідження; управління інноваціями; управління набором атрибутів; управління життєвим циклом; управління конкурентоспроможністю [11, с. 230].

Маркетингові дослідження бренду в умовах маркетингової орієнтації включають: збір та обробку інформації про послуги підприємства в економічній, торговельній, збутової, і рекламної сферах; вивчення ринку тобто його кон'юнктури; вивчення потреб і попиту населення; вивчення послуг конкурентів, які функціонують на ринку; типологію споживачів і сегментацію ринку; визначення сильних і слабких сторін бренду послуги.

Маркетингові дослідження іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації включають: збір та обробку інформації про послуги підприємства в економічній, торговельній, збутової, і рекламної сферах; збір та обробку інформації про стан зовнішнього середовища підприємства; вивчення конкурентів, які функціонують на ринку; дослідження споживачів, ділового і престижного іміджу підприємства; визначення загроз і можливостей щодо іміджу [11, с. 231].

Управління інноваціями щодо бренду послуги в умовах маркетингової

орієнтації включає: впровадження нових методів і способів управління брендом послуги; наділення бренду новими характеристиками; вивчення реакції ринку на брендові інновації; впровадження нових методів позиціонування і рекламування бренду послуги; розробку бюджету, необхідного для впровадження інновацій; контроль і аналіз інноваційної активності щодо бренду послуги.

Управління інноваціями щодо іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації включає: впровадження нових методів і способів управління іміджем підприємства; наділення образу підприємства новими характеристиками; вивчення реакції ринку на іміджеві інновації; впровадження нових методів позиціонування і рекламування підприємства; розробку бюджету, необхідного для впровадження інновацій; контроль і аналіз інноваційної активності підприємств [11, с. 232].

Управління набором атрибутів щодо бренду послуги в умовах маркетингової орієнтації включає: визначення сутності бренду і розробку рекомендацій щодо його поліпшення; аналіз основних атрибутів бренду послуги і розробку на цій основі його індивідуальності; аналіз цінностей послуги; аналіз сили і іміджу бренду послуги; визначення переваг бренду і розробку ефективного позиціонування на ринку.

Управління набором атрибутів щодо іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації включає: визначення охоплення діяльності підприємства; аналіз емоційних потреб споживачів, конкурентів, партнерів, рівня емоційного сприйняття підприємства, створення та підтримку на цій основі споживчого, ділового та престижного рейтингу підприємства; аналіз рівня сервісу на підприємстві; створення і підтримку історії і традицій підприємства; забезпечення високого професіоналізму в діяльності підприємства [11, с. 233].

Управління життєвим циклом бренду послуги в умовах маркетингової орієнтації включає: аналіз життєвого циклу послуги, аналіз життєвого циклу бренду послуг; оптимізацію брендкових характеристик з урахуванням стадії

життєвого циклу бренду; розробку рекомендацій щодо продовження життєвого циклу бренду; оптимізацію співвідношення життєвих циклів товару і бренду послуги; визначення тенденцій щодо переходу на іншу стадію життєвого циклу бренду і складання прогностичних даних.

Управління життєвим циклом іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації включає: аналіз життєвого циклу підприємства; оптимізацію іміджевих характеристик з урахуванням стадії життєвого циклу бренду; розробку рекомендацій щодо продовження життєвого циклу підприємства; оптимізацію співвідношення стадій життєвих циклів бренду і підприємства; визначення прогностичних даних щодо підприємство перейшло на іншу стадію життєвого циклу [11, с. 233].

Управління конкурентоспроможністю бренда послуги в умовах маркетингової орієнтації включає: аналіз конкурентоспроможності бренду послуги на ринку; визначення переваг і недоліків бренду в порівнянні з основними конкурентами на ринку; визначення факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності; розробку рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності бренду; аналіз купівельних переваг брендів послуг.

Управління конкурентоспроможністю іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації включає: аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку; визначення переваг і недоліків підприємства в порівнянні з основними конкурентами на ринку; визначення факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності; розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства; аналіз купівельних переваг щодо готельних підприємств [11, с. 234].

В даний час система бренд-менеджменту готельних підприємств не може бути вдосконалена шляхом зміни окремих елементів, а вимагає кардинального зміни всіх основних складових. При цьому необхідно враховувати, що всі елементи бренд-менеджменту необхідно розглядати не окремо, а в їх взаємозв'язку. Це можливо тільки за умови створення комплексної системи бренд-менеджменту на основі маркетингу.

Отже, бренд-менеджмент готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації - управлінська діяльність і створення довгострокової конкурентної переваги підприємства та його послуг, заснована на посиленні дії на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій - тіх і ефективного позиціонування. Діяльність у сфері бренд-менеджменту реалізує і загальні функції (планування, організацію, мотивацію, контроль), і специфічні функції (маркетингові дослідження, управління інноваціями, управління набором атрибутів бренду, управління життєвим циклом бренду, управління конкурентоспроможністю бренду).

1.2. Методологічні засади реалізації та оцінювання ефективності системи бренд-менеджменту

Однією з організаційно-управлінських проблем формування бренду в українських компаніях є побудова коректної організаційної структури системи бренд-менеджменту. В даному випадку немає правильної відповіді на питання, який дизайн структури бренд-менеджменту найбільш ефективний? Питання скоріше звучить так: яка організаційна структура компанії дозволяє домогтися певних ключових показників бренду. Все залежить від безлічі внутрішніх і зовнішніх чинників, таких як особливість цілепокладання, кількісний і якісний штат співробітників, профіль і сфера діяльності, кон'юнктура споживчого ринку, ресурсне забезпечення та навіть ментальність топ-менеджменту і т. д.

Незалежно від того, чи існує організація або тільки створюється, слід дотримуватися правила золотієї середини: бренд не повинен контролюватися в рамках однієї компетентної одиниці, а й надмірне делегування функцій в області бренд-менеджменту також неефективне, оскільки учасники концентруються на подоланні організаційних бар'єрів і вибудовуванні процедур. На практиці найбільш дієва схема виглядає так: виключне право

прийняття стратегічних рішень щодо бренду знаходиться в одній зоні відповідальності, генерація ідей і тактичне управління зосереджується в проектних структурах, у взаємодію на цих двох рівнях залучаються компетентні співробітники у напрямку [13, с. 86].

Таким чином, в організаційно-управлінському аспекті функції стратегічного і оперативного управління брендом розмежовуються. Бренд-менеджери відповідальні за стратегічні позиції бренду, на рівні проектних структур (відділів, мікрокоманд) поставлені цілі реалізуються тут і зараз.

Прийнявши рішення про створення бренду, слід вирішити, чи впроваджувати систему бренд-менеджменту в існуючу структуру або створювати нову. Примітний той факт, що українські компанії, що займаються брендбیلдінгом, незначно відходять від стандартної бізнес-моделі, закріплюючи функцію управління брендом за новою посадою бренд-менеджера або відділами маркетингу. Транснаціональні компанії вкладають більше американського/європейського досвіду в практику управління брендовим портфелем, тим самим намагаючись вибудувати процес створення доданої цінності продукту суто навколо конкретного бренду або бізнес-одиниці, куди входять суміжні бренди. При цьому бренд-менеджери мають значні повноваження щодо управління брендом від аналізу життєвого циклу до ключових рішень за всіма каналами комунікації [13, с.87].

Концептуально дизайн системи бренд-менеджменту на підприємстві представлений декількома основними форматами.

1. Від генерального директора/засновника. Компанія володіє сильним корпоративним брендом, який часто збігається з її назвою. Перша особа є бренд-менеджером, за ним формально/неформально закріплюються основні рішення, що стосуються бренду. Аналітична та інформаційна функції закріплюються за стандартним відділом маркетингу, який також може генерувати ідеї і пропонувати їх вищому керівництву. Присутній стандартний алгоритм прийняття рішень, починаючи від постановки задачі і закінчуючи рішенням [51, с. 33]. В цілому, це типовий сценарій для

українських компанії, що зарекомендувала себе на ринку. Якщо ключовий бренд менеджер має виняткову харизмою, стратегічним баченням і лобі, можна не сумніватися, що компанію і бренд (хоча і не завжди) чекає успіх. Основні мінуси цієї концепції в відсутності команди професіоналів, переважання багатoproфільних менеджерів, для яких важлива загальна картина, сильної прив'язки бренду до однієї персони, що підвищує ризики в разі незначної помилки або взагалі ставить під сумнів подальше існування бренду при догляді «особи» бренду.

2. Від портфеля брендів. Організаційна структура передбачає виділення ключових зон відповідальності за брендами, продуктовими напрямками, споживчими ринками або сегментами споживачів. Кожен напрямок веде ключовий бренд менеджер. Якщо таких у компанії більше 3-4, то вони координуються ще однією ланкою, як правило, це директор з маркетингу або марочних активів. До компетенції останнього входить запобігання канібалізації брендів, формування здорового конкурентного середовища між брендами. Чим сильніше диференціація брендів, тим вище ступінь і широта прийнятих рішень менеджером. За керівництвом закріплюється функція стратегічного розвитку та ресурсного забезпечення. Переважає матрична структура, де в одному напрямку представлені всі компоненти управління брендом (дизайн-студія, група з франчайзингу і моніторингу за ключовими показниками, реклама, R & D) [51, с. 33].

3. Від зонтичного бренду. Ця концепція характерна для ринків країн, що розвиваються і країн з перехідною економікою. Створення успішних брендів в цих країнах пов'язане з серйозними труднощами економічного, правового і соціального характеру, що підштовхує компанії цих країн до створення успішного бренду - «парасольки», який забезпечує ефективний продаж різних товарів під одним відомим брендом. У цій ситуації відсутні витрати, необхідні на створення та розкрутку нового бренду. Основна відмінність української структури управління від західної в даному випадку полягає в тому, що в Україні брендменеджер більш багатoproфільний:

об'єднує в собі часто функції media-менеджера, trade-менеджера і product-менеджера [51, с. 34].

4. Від ключової території. У сучасному світі простір і час перестають відігравати таку обмежену роль. Передові світові компанії прагнуть відкривати філії на іншому кінці світу не для престижних / репутаційних цілей, а з метою організації бізнесу в країнах з високою потенційною привабливістю. Це своєрідна точка росту компанії в стратегічній перспективі і нові ринки збуту. Крім численних альянсів компаній, які доповнюють один одного матеріальними і технологічними ресурсами, все більше таких спілок, в яких за однією компанією закріплюються функції маркетингового / технологічного оснащення та рішень, а інша привносить компетенції роботи на конкретному національному ринку. Уміння вибудовувати міжкультурну комунікацію і бізнес-практику за канонами цільової території стало одним із стратегічних конкурентних переваг [51, с. 35]. Ключові рішення приймаються в головних офісах компаній за кордоном. Там концентрується стратегічна і координаційна активність компанії. Але це не применшує роль територіальних бренд-менеджерів. Вони займаються аналізом, розробкою різних сценаріїв розвитку і пропонують оптимальні варіанти рішень поряд з реалізацією торгового маркетингу. Ефективному розвитку таких компаній можуть завадити тільки «політичні» фактори поза (рідше всередині) компанії і конфлікт ментальності / підходів до ведення бізнесу.

Наведемо практику організації системи бренд-менеджменту в українських компаніях. Для початку розглянемо загальновідомі системи організації бренд-менеджменту на підприємстві. Так, С. Девіс виділяє наступні організаційні структури [65].

1. Класичний бренд-менеджмент. Лінійний розподіл повноважень за прийняттям рішень щодо брендів зверху вниз на нижні посадові позиції, аж до асистентів або помічників бренд-менеджерів.

2. Міжфункціональний бренд-менеджмент. Більш гнучка структура. Відповідальний за розвиток бренду фахівець підпорядковується

безпосередньо вищому керівникові компанії, управління брендовим портфелем здійснюється на корпоративному рівні і координує всі функціональні підрозділи підприємства [65].

3. Категорійний бренд-менеджмент. Командне управління брендом ґрунтується на поділі загального портфеля за напрямками або конкретним брендам. Дана структура забезпечує сильну внутрішню підтримку бренду, переважає в глобальних корпораціях, де портфель товарів (послуг) досить широкий [65].

У сучасній практиці українських компаній зустрічаються абсолютно різні, часом діаметрально збудовані системи організації бренд-менеджменту.

1. Інтеграція в існуючу організаційну структуру. В даному випадку неминучі зміни в організаційній структурі підприємства і штатному розкладі, встановлення нової системи формальних взаємозв'язків між службами, розподіл відповідальності, розробка нових схем і процедур прийняття рішень [59].

Це може спричинити опір змінам з боку персоналу, до чого обов'язково слід підготуватися. Існують кілька різновидів інтеграції: включення посади бренд-менеджер. Управління торговими активами закріплюється за конкретною особою (це може бути і керівник). Бажано, щоб даний співробітник мав необхідний особистий потенціал (здатність стратегічно мислити, харизма, комунікабельність), досвід роботи в даній сфері, налагоджені контакти з зовнішніми гравцями та працівниками всередині компанії, володів авторитетом і закріпленими повноваженнями. Такий набір вимог обумовлений винятковою відповідальністю за виконувану роботу - управління стратегічними активами компанії і підтримка корпоративної репутації. Цей фахівець може як займатися управлінням всього портфеля брендів, так і відповідати за певний бренд (продуктовий напрямок); виділення окремого підрозділу. Марочні активи компанії управляються спеціалізованим відділом, який займається координацією і інтеграцій зусиль інших служб в області створення, просування або трансформації брендів.

Складність і характер нової організаційної одиниці визначаються профілем і сферою діяльності підприємства, асортиментним портфелем і розмірами компанії. Відділ очолює керівник. Управління може бути також диференційованим: по брендам, групам марок, продуктовому напрямку; проектна структура. Кожен бренд (напрямок) - це проект. Кожна частина робіт розбивається на окремі блоки і делегується відповідній структурній одиниці підприємства. Куратор проекту координує взаємодію всіх структур і відстежує загальну ефективність, усуває конфліктні ситуації на ґрунті професійної діяльності, задає вектор подальшої роботи. Даний підхід поширений в сфері B2B [59].

2. Брендинг з аутсорсингу. Відділення функцій з брендування товарів і просуванню марок сторонньої організації (особі) може здійснюватися по-різному:

- брендингове агентство повного циклу. Здійснює повну підтримку марочного пропозиції свого замовника: розробку імені, логотипу, дизайн-концепції, позиціонування, просування і трансформації бренду. Основний документ - ретельно пророблений бриф, в якому прописані всі цілі, завдання, ключові параметри, принципи, ідентичність бренду. Таким чином, компанія-замовник повністю знімає з себе маркетингову складову щодо продукту, а зосереджується на виробничих процесах і логістичних потоках;

- професійний бренд-менеджер (консультант), найнятий з агентства. Він повністю займається брендом на постійній або тимчасовій основі, розробляє брендбук, вникає в усі технічні деталі виробництва товару. Його завдання - оптимізувати поточну ситуацію або вирішити проблему, що склалася;

- спеціалізовані агентства. Тільки великі компанії можуть собі дозволити повну підтримку бренду, не вдаючись до допомоги професіоналів або консультантів. Спеціалізовані агентства виконують певний набір робіт: дизайн, виготовлення рекламної продукції, розміщення інформації в ЗМІ і т.д. [55, с.237].

3. Комбіновані. В їх основі лежить комбінування організаційної структури: включення зовнішнього суб'єкта у внутрішньокорпоративні процеси. Це може бути зовнішній консультант внутрішньої служби маркетингу щодо просування бренду, аудиторська компанія, що встановлює причини проблеми, і т. д [49, с.141].

Складно виділити найбільш оптимальну систему. Компанія повинна відштовхуватися від власних цілей і ситуації, що склалася на ринку. Безумовно, якщо існують амбітні плани, а брендовий портфель включає не одну позицію, для компанії доцільно створювати власну управлінську ланку. Якщо брендинг відноситься до необхідних, але не визначальним завданням компанії, аутсорсинг представляється найбільш оптимальним рішенням.

Найбільш оптимальною на сьогоднішній день буде така структура управління брендом, яка дозволить найкращим чином поєднувати втілення довгострокової стратегії бренду з його оперативним управлінням. Важливо зберігати стратегічний вектор розвитку бренду, швидко і гнучко реагувати на змінюється зовнішнє середовище. Саме впровадження бренд-менеджменту на підприємстві дозволяє збільшити обсяг продажів і рентабельність по кожній марці, оптимізувати асортимент і витрати, ранжувати управлінські завдання і підвищити конкурентоспроможність компанії.

Щодо оцінки системи бренд-менеджменту, то фахівці давно ведуть дослідження в області оцінки ефективності бренд-менеджменту і запропонували масу підходів до вирішення цієї проблеми. Широко відомі моделі, описані в (Aaker, 1995; Davis, Dunn, 2002; Sherrington, 2003; Munoz, Kumar, 2004; De Chernatony, 2006; Lehmann, Keller, Farley, 2008). Проте всім їм властивий один істотний недолік - вони не охоплюють повною мірою всі показники, необхідні для повноцінної оцінки ефективності брендингу.

Отже, через ці недоліки подібні моделі не здатні забезпечувати всебічної оцінки ефективності бренд-менеджменту. І ця обставина обумовлює виникнення потреби в розробці теоретично обґрунтованого і практично застосовного підходу, що дозволяє оцінювати ефективність

брендингу як єдиного комплексу заходів, пов'язаних зі створенням, розвитком і підтримкою бренду.

Вважаємо, що до вирішення описаної вище завдання ближче всіх вдалося підійти дослідникам в роботі [46], в якій на основі моделі контактного брендингу (Davis, Dunn, 2002) [65] була запропонована для практичного використання інтегральна модель оцінки ефективності брендингу. Головна перевага цієї моделі і її відмінність від інших полягає в тому, що вона дозволяє досить адекватно враховувати складну і багатоаспектну сутність бренду, а також встановити взаємозв'язок і взаємозумовленість між різними ефектами брендингу.

Вважаємо, що в рамках пропонованої в [46] моделі оцінки ефективності брендингу недостатньо опрацьований аспект, пов'язаний з фінансовими метриками. Так, в ній не передбачені метрики, що безпосередньо враховують взаємозв'язок між брендингом і фінансовою результативністю організації. З цієї вважаємо за доцільне розширити базу фінансових метрик для інтегральної моделі оцінки ефективності брендингу.

Відзначимо, що одним з найважливіших фінансових показників є чистий прибуток, який інтегрально відображає результативність діяльності компанії. Цей показник в числі іншого дає інвесторам можливість робити висновки щодо інвестиційної привабливості організації, кредиторам - щодо її платоспроможності, власникам - щодо ефективності її менеджменту.

Значення чистого прибутку також застосовуються при розрахунку ряду показників рентабельності, що діагностують рівень ефективності використання організацією її різних ресурсів. Серед них виділяють: рентабельність інвестицій (return on investment, ROI), рентабельність власного капіталу (return on equity, ROE), валова рентабельність, або рентабельність продажів (return on sales, ROS), а також рентабельність активів (return on assets, ROA).

Вважаємо, що при оцінці ефективності брендингу бренд необхідно розглядати як нематеріальний актив, який представляє собою «невловиму

суму властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, його історії, репутації, способу рекламування, при цьому також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [46]. У цьому контексті для практичного застосування пропонується показник рентабельності бренду (return on brand, ROB), який, характеризуючи віддачу від використання бренду, відображає рівень ефективності управління брендом для генерації чистого прибутку.

Показник рентабельності бренду ROB для комплексної оцінки ефективності брендингу розраховується за формулою [50]:

$$ROB = NI / BV, \quad (1.1)$$

де NI - чистий прибуток компанії; BV - вартість бренду компанії.

Відповідно, в разі, коли компанія є мультибрендовою і володіє декількома брендами, за допомогою пропонованого показника стає можливим оцінити рентабельність комплексу цих брендів [50]:

$$ROB = NI / \Sigma BV, \quad (1.2)$$

де ROB_{Σ} - рентабельність комплексу брендів, які перебувають у власності у організації; ΣBV - сумарна вартість асоційованих з компанією брендів.

Також стає можливою оцінка віддачі від використання окремого бренду в складі комплексу і, отже, порівняння ефективності заходів, що проводяться менеджментом в рамках кожного з бренд-проектів [50]:

$$ROB_{\delta} = \delta NI / BV, \quad (1.3)$$

де ROB_{δ} - коефіцієнт віддачі від використання окремого бренду в складі комплексу брендів; δNI - чистий прибуток, який приносить відповідний бренд.

З огляду на той факт, що чистий прибуток сама по собі є інтегральним показником ефективності діяльності підприємства, така висока ступінь зв'язку між запропонованим показником рентабельності бренду і розміру чистого прибутку дозволяє висунути гіпотезу про правомочність практичного застосування ROB для комплексної оцінки ефективності

брендингу підприємств.

В результаті проведеного нами дослідження можна зробити висновок про доцільність використання пропонованого показника рентабельності бренду в якості інструменту оцінки ефективності управління брендом.

Вважається, що в разі зростання вартості бренду компанії її чистий прибуток також має зрости, в іншому випадку значення ROV знизиться, що говорить про зниження ефективності бренд-менеджменту в аспекті створення чистого прибутку. У той же час, якщо вартість бренду падає і це не призводить до зниження значень чистого прибутку підприємства, відбувається зростання значення ROV, що свідчить про відносне підвищення ефективності управління брендом. Саме зміна вартості бренду хоча і дозволяє судити про ефективність бренд-менеджменту, але, на нашу думку, тільки побічно, так як підприємство не торгує брендом безпосередньо, оскільки він представляє собою нематеріальний актив, асоційований безпосередньо з нею і її продукцією. Якщо підприємство продає свій бренд як нематеріальний актив іншій організації, вона припиняє по відношенню до нього заходи брендингу зі свого боку, так як ця функція переходить до нового власника бренду. Таким чином, ROV дозволяє уточнити, наскільки ефективно для компанії зміна вартості асоційованого з нею бренду. З цієї причини ми вважаємо, що діагностика впливу вартості бренду на бізнес релевантна лише зі спільним аналізом ROV.

Пропонований показник має таку перевагу, як відносна простота обчислення (у разі якщо при розрахунку застосовуються відкриті дані про вартість бренду). У той же час його недолік полягає в тому, що в даний час немає уніфікованої методології оцінки вартості бренду, що може привести до появи суперечливих даних при використанні різних моделей для вимірювання вартості різних брендів або вартості бренду однієї і тієї ж компанії в динаміці. Відповідно, щоб в таких випадках підвищити релевантність аналізу, для виміру вартості бренду ми рекомендуємо застосовувати одну й ту ж методику.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «КОРОЛІВСЬКА БОЧКА», М. ЖИТОМИР

2.1. Організаційна та економічна характеристика готелю

Готельно-ресторанний комплекс «Королівська бочка» (ГРК «Королівська бочка») знаходиться за адресою: вул. Івана Гонти, 68, м. Житомир, Житомирська область, 10019. ГРК «Королівська бочка» включає в себе: готельні номери; кімнати відпочинку; тренажерний зал; сауну та лазню, ресторан з живою музикою, банкетні зали та нічний клуб.

ГРК «Королівська бочка» складається з 5-ти окремо розташованих корпусів як на території розважального комплексу, так і в центрі міста Житомира, та пропонує двомісні комфортабельні номери вартістю від 150 до 250 грн. за добу:

- VIP-номери (I) (250 грн./доба);
- VIP-номери (II) (250 грн./доба);
- готельні номери №1-6 (150 грн./доба);
- готельні номери №7-13 (200 грн./доба);
- готельні номери в центрі Житомира в затишній місцевості (200 грн./доба).

Коефіцієнт завантаженості ГРК «Королівська бочка» – 81% (достатньо високий). «Мертвий сезон» триває, як правило, півтора-три місяця (лютий – квітень) (коефіцієнт завантаженості – 35%). Навпаки, у пік сезону (зимові свята, літні місяці) адміністрація готелю може йти на подвійне бронювання.

До основних статей доходів ГРК «Королівська бочка» відносяться: номерний фонд, ресторан, туристична діяльність, дохід від акцій. До головних статей витрат належать: виробництво послуг, у т.ч. х харчування гостей, адміністративні і господарські (у т.ч. інженерно-технічні) витрати,

утримання персоналу, реклама, забезпечення безпеки, амортизаційні відрахування.

Динаміка використання номерного фонду ГРК «Королівська бочка» за 2018-2020 рр. наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка використання номерного фонду ГРК «Королівська бочка» за 2018-2020 рр.

Показники	Один. вимір у	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
					2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Кількість номерів	один.	36	39	39	3	0	8,33	0,00
Тривалість періоду	діб	365	365	366	0	1	0,00	0,27
Кількість номерів в експлуатації	номер	13140	14235	14274	1095	39	8,33	0,27
Кількість номерів сплачених всього, в т.ч.:	номер	11350	10230	12412	-1120	2182	-9,87	21,33
Кількість обслуговано осіб, в т.ч.	осіб	6322	2488	4557	-3834	2069	-60,65	83,16
– громадян України	осіб	4114	1368	3212	-2746	1844	-66,75	134,80
– іноземних громадян	осіб	2208	1120	1345	-1088	225	-49,28	20,09
Завантаженість номерного фонду	%	86,38	71,87	86,96	-14,51	15,09	-16,80	21,00
Середній термін перебування в готелі однієї особи	діб	2,3	2,9	2,9	0,6	0	26,09	0,00

Джерело: складено та розраховано на підставі даних підприємства

Протягом аналізованого періоду, показник рівня завантаженості номерного фонду ГРК «Королівська бочка» характеризується зростаючими тенденціями, оскільки у 2019 році середній рівень завантаження готелю становив 71,87 % (зниження відбулося через вплив коронакризи – введення владою України жорсткого карантину, закриття кордонів, заборона масових заходів та ін.), а у 2020 році по відношенню до 2019 року цей показник зріс на 21 % і склав 86,96%.

Організаційна структура управління ГРК «Королівська бочка» наведена у Додатку А. Проаналізувавши організаційну структуру, зробили висновок, що в ГРК «Королівська бочка» грамотно організований менеджмент, правильний розподіл обов'язків персоналу в рамках займаної ними посади.

Проведемо аналіз та оцінки динаміки фінансово-господарських показників діяльності ГРК «Королівська бочка» за 2018-2020 рр. (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів ГРК «Королівська бочка» за 2018 - 2020 рр., тис. грн.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6221	1587	3830	-4634	2243	-74,49	141,34
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	812	204	470	-608	266	-74,88	130,39
Валовий прибуток(збиток)	5409	1383	3360	-4026	1977	-74,43	142,95
Інші операційні доходи	116	100	154	-16	54	-13,79	54,00
Адміністративні витрати	3335	1252	1709	-2083	457	-62,46	36,50
Витрати на збут	1598	684	772	-914	88	-57,20	12,87
Інші операційні витрати	124	62	406	-62	344	-50,00	554,84
Фінансові результати від операційної діяльності:							
Фінансові витрати	468	-515	627	-983	1142	-210,04	-221,75
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	351	450	639	99	189	28,21	42,00
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	117	-965	-12	-1082	953	-924,79	-98,76
Податок на прибуток від звичайної діяльності	25	0	0	-25	0	-100,00	0,0
Чистий прибуток(збиток)	92	-965	-12	-1057	953	-1148,91	-98,76

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

В 2019 р. ГРК «Королівська бочка» сформував обсяг чистого доходу в розмірі 6221 тис. грн. На кінець 2020 р. чистий дохід підприємства становить 3830 тис. грн., що на 141,34% більше показника 2019 р. Це вказує на здатність підприємства діяти в складних економічних умовах, використовувати наявні конкурентні переваги, задовольняти потреби свого цільового сегменту ринку. Це призводить до того, що у підприємства

залишається фінансових ресурсів для того, щоб покрити постійні і змінні витрати, заохочувати ефективних співробітників, погашати фінансові зобов'язання, вирішувати інші оперативні та стратегічні завдання.

В 2019 році сума валового прибутку ГРК «Королівська бочка» становила 1383 тис.грн., а в 2020 році сума валового прибутку склала 3360 тис.грн., що більше на 142,95% за показник 2019 року.

Про зростання ефективності господарських процесів на підприємстві свідчить зменшення чистого збитку підприємства. Сума чистого збитку ГРК «Королівська бочка» в 2020 році становила 12 тис.грн., що на 98,76% більше за показник 2019 року. Зниження фінансових показників діяльності 2019-2020 року у порівнянні з 2018 роком пов'язано з всесвітньою пандемією Covid-19.

Проведемо аналіз показників ліквідності ГРК «Королівська бочка» за 2018-2020 рр. в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка показників ліквідності ГРК «Королівська бочка»
за 2018-2020 рр.**

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-	
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	0,98	0,76	0,71	-0,22	-0,05
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,96	0,74	0,7	-0,22	-0,04
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,02	0,18	-0,04	0,16

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

ГРК «Королівська бочка» не працює в напрямку зниження короткострокових ризиків протягом 2018 - 2020 рр., управлінці не вживають заходів щодо забезпечення збалансованості короткострокових джерел фінансування і оборотних активів. Про це свідчить зниження індикатора поточної ліквідності з 0,98 гривень до 0,71. Якщо зіставити його з нормативним (≥ 2), то можна зробити висновок, що у підприємства можуть виникнути проблеми з погашенням зобов'язань перед постачальниками матеріальних ресурсів, послуг, фінансових ресурсів і так далі. ГРК

«Королівська бочка» мало можливість погасити 96% своїх поточних зобов'язань протягом трьох-шести місяців з моменту першої звітної дати (2018 р.). Що ж стосується значення показника на останню звітну дату (2020 р.), то воно не знаходиться в нормативних межах, адже на кожну одиницю короткострокових зобов'язань у підприємства було лише 0,7 гривень оборотних активів, які можна було б швидко реалізувати на ринку і перетворити в грошову форму.

Ризик несвоєчасного виконання зобов'язань ГРК «Королівська бочка» протягом найближчого місяця був відчутним, адже у підприємства було грошових коштів в розмірі 18% від загальної суми поточних зобов'язань в 2020 р. Таке значення є низьким по відношенню до нормативного.

Динаміка показників рентабельності ГРК «Королівська бочка» за 2018-2020 рр. наведена в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників рентабельності (збитковості) ГРК «Королівська бочка» за 2018-2020 рр., %

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +,-	
				2019 / 2018	2020 / 2019
Рентабельність (збитковість) активів	0,93	-11,17	-0,11	-12,1	11,06
Рентабельність (збитковість) власного капіталу	5,21	-60,30	-3,33	-65,51	56,97
Рентабельність (збитковість) виробничих фондів	3,01	-35,62	-0,49	-38,63	35,13
Рентабельність (збитковість) реалізованої продукції за чистим прибутком	1,48	-60,81	-0,31	-62,29	60,5

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Індикатор рентабельності активів ГРК «Королівська бочка» показує, що на кожну гривню, котра використовується для фінансування активів готелю, було сформовано чистого збитку в розмірі 0,11 копійок в 2020 р. Важливим показником є рентабельність власного капіталу, який відображає ефективність роботи компанії з точки зору власників або потенційних інвесторів. Кожна гривня капіталу власників в 2020 р. принесла їм 3,33

копійок чистого збитку. Підприємство не забезпечує підвищення добробуту і поліпшення матеріального становища власників, про що свідчить негативне значення індикатора рентабельності власного капіталу.

Отже, проведений аналіз фінансових показників діяльності ГРК «Королівська бочка» дозволив встановити, що підприємство є збитковим - за 2020 рік чистий збиток готельного підприємства склав 12 тис. грн. Протягом аналізованого періоду відбувається зниження показників ліквідності ГРК «Королівська бочка», що свідчить про зниження ефективності управління активами підприємства. Щодо показників рентабельності, то протягом 2020 року відбувається їх зростання.

Для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ГРК «Королівська бочка» складемо таблицю SWOT – аналізу та оцінимо за ступенем впливу на підприємство в балах (табл. 2.5). Оцінка формувалася за такою шкалою: від 1 до 3 для сильних сторін, можливостей та від -3 до -1 для слабких сторін, загроз.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ГРК «Королівська бочка»

№	Сильні сторони (S)	Бали	№	Слабкі сторони (W)	Бали
1	Відмінне місце розташування (7 хвилин пішки до центру), не більше 5 хвилин до зупинки	+3	1	Достатня кількість сильних конкурентів на ринку	-3
2	Завантаження номерного фонду протягом року вище ніж у конкурентів	+2	2	Низька якість обслуговування (за відгуками гостей)	-3
3	Ціни на послуги нижчі ніж у конкурентів	+3	3	Невідомість організації в певних колах	-3
4	Гнучка система тарифів і знижок	+3	4	Присутність недовіри потенційних клієнтів до організації	-3
5	Наявність власного сайту	+2	5	Відносно невелика рекламна кампанія підприємства	-3
6	Організація заходів: конференцій, банкетів	+2	6	Відсутність моніторингу клієнтів	-2
			7	Неправильне виділення цільових клієнтів	-2
			8	Недостатні зусилля з розвитку бренду	-3
			9	Недолік інформації з приводу стратегічних напрямків розвитку готелю (в якому сегменті ринку найбільш зацікавлені)	-2

Продовження табл.2.5

№	Сильні сторони (S)	Бали	№	Слабкі сторони (W)	Бали
			11	Система прийняття рішень - централізована, що ускладнює оперативність виконання виробничих завдань своєчасно. Недолік повноважень у керівників служб, від яких потрібна швидкий ступінь реагування	-2
			12	Не визначені критерії постійного клієнта (за даними світової статистики та накопиченого досвіду кращих готелів світу 80% доходу приносять 20% постійних клієнтів)	-2
	Всього	+15		Всього	-28
№	Можливості (O)	Бали	№	Загрози (T)	Бали
1	Розширення клієнтської бази	+3	1	Можливість виходу на ринок конкурентоспроможних компаній, активізація існуючих конкурентів (інвестиції в курортну сферу)	-3
2	Збільшення спектру послуг, пропонувані підприємством	+3	2	Не проходження процедури відповідності якості послуг, що надаються готелем	-3
3	Впровадження більш досконалої системи обслуговування і більш наочної системи мотивації персоналу	+3	3	Ймовірність не заповнення номерного фонду в зв'язку з кризовим становищем в країні	-3
4	Заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою, наданням додаткових послуг, націлене на налагодження і розвиток взаємини з клієнтом («word of mouth» - реклама)	+2	4	Зростання недовіри потенційних клієнтів у зв'язку з негативними відгуками	-2
5	Створення позитивного образу підприємства	+2	5	Макроекономічні показники діяльності держави, здатні несприятливо вплинути на діяльність готелю	-2
6	Підвищення кваліфікації персоналу готелю	+3	6	Політичні фактори (митні та прикордонні формальності)	-2
7	Удосконалення сервісу обслуговування	+2	7	Плинність кадрів	-2
8	Проведення капітального ремонту номерів готелю, поліпшення оснащення	+3			
9	Можливість збільшення кількості додаткових послуг	+2			
	Всього	+23		Всього	-17

Джерело: складено автором

Таким чином, виявлені сильні і слабкі сторони підприємства

дозволяють виявити ті аспекти, які знаходяться у вигіршній позиції і їх потрібно підтримувати на належному рівні, і аспекти, модернізація яких може прискорити процес вдосконалення діяльності готельного підприємства і уникнути втрати іміджу компанії.

2.2. Аналіз елементів бренду готелю

Розглянемо основні складові бренду ГРК «Королівська бочка». Серед складових ми виділили стратегічну платформу бренду (місія, цілі та цінності бренду), логотип, фірмовий колір, фірмовий шрифт, фірмовий стиль (інтер'єр, зовнішній вигляд персоналу), слоган.

Місія та цілі бренду ГРК «Королівська бочка» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Місія та цілі бренду ГРК «Королівська бочка»

Місія і цілі	Опис
Місія бренду	Підвищення якості сервісу
Головна ціль бренду	Забезпечення стійких темпів зростання шляхом збільшення обсягів продажу та прибутку
Проміжні цілі бренду	Максимізація прибутку підприємства. Збільшення частки ринку. Забезпечення зростання продаж. Розширення переліку наданих послуг. Підвищення продуктивності персоналу. Ефективне використання всіх ресурсів підприємства.
Цінності бренду	Нам подобається приносити задоволення людям; ми – надійний партнер і дорожимо цим статусом; ми – створюємо умови для виникнення і впровадження нових ідей, у нашій команді - люди, що працюють професійно

Джерело: складено на основі інформації підприємства

Аналіз стратегічної платформи бренду (місія, цілі, слоган, цінності) ГРК «Королівська бочка» дозволив виявити, що конкретна місія, девіз і філософія бренду слабо формалізовані.

Образотворчий логотип ГРК «Королівська бочка» заснований на колірному сприйнятті емблеми підприємства. Емблема ГРК «Королівська бочка» представлена на рис. 2.1. Символіка ГРК «Королівська бочка» представлена поєднанням золотого, білого та чорного кольорів.



Рис. 2.1. Логотип ГРК «Королівська бочка» [36]

Логотип ГРК «Королівська бочка» являє собою індивідуально розроблений на замовлення графічний об'єкт, що дозволяє зрозуміти потенційному споживачеві свій рід діяльності, і є символом організації. ГРК «Королівська бочка» обрав для свого позиціонування три провідних кольори: золотий, білий і чорний. Головний колір в логотипі ГРК «Королівська бочка» - золотий. Даний логотип застосовується при оформленні презентацій і атрибутики компанії. Золотий колір є символом спілкування і творчості. Він сприятливо впливає на настрій і викликає почуття дружелюбності, позитивні емоції, а також приплив енергії. Спонукає мозкову діяльність, збільшує комунікативний рівень і асоціює з безпекою. У порівнянні поєднання з іншою колірною палітрою золотий виглядає активним і домінуючим. Він не є провокаційним і дратівливим, як червоний, хоча і має агресивну характеристику. Він приковує до себе увагу, як би витісняє при цьому як би всі інші кольори. Поєднання кольорів «золотий з білим» є найбільш оптимальним. Теплий, м'який золотий на тлі холодного, глибокого білого формує психологічну взаємозв'язок з сонцем.

Логотип ГРК «Королівська бочка» відповідає всім вимогам, що пред'являються до товарних знаків:

1. Індивідуальність - товарний знак не схожий на товарні знаки інших

компаній.

2. Простота - товарний знак складається з простих елементів, легко відтворюється.

3. Захищеність - товарний знак зареєстрований, що забезпечує його юридичний захист.

4. Асоціативність - товарний знак, в силу свого давнього походження, викликає асоціації з ГРК «Королівська бочка».

5. Інтернаціональність - товарний знак діє на міжнародному ринку і не суперечить культурно - історичним традиціям інших країн.

6. Функціональність - товарний знак однаково добре читається при значному зменшенні або збільшенні, використовуючи будь-який рекламоносій.

Фірмовий шрифт - невід'ємна частина індивідуальної розробки для компанії. Вмілим вибором і поєднанням обумовлюється потенційний інтерес, зорова сприйнятливність логотипу і його здатність бути не тільки поміченим, але і таким, що запам'ятовується. ГРК «Королівська бочка» використовує шрифт «Gotham Pro Light». Шрифт виглядає виразним, читабельним, строгим і лаконічним, що говорить про серйозну діяльності підприємства.

В ролі представників фірмового стилю ГРК «Королівська бочка», які гарантують впізнаваність бренду, виступають офіційна документація підприємства і його рекламні носії: візитні картки (використовувані для просування бренду на ринку B2B), фірмовий сайт компанії в системі Інтернет, а також його атрибутика.

Фірмовий стиль компанії є затребуваною провідною властивістю того чи іншого бренду, адже за його допомогою свого фірмового стилю бренд передає споживачам свої основні цінності і характеристики. Працівники ГРК «Королівська бочка» - це першорядні представники бренду, які транслюють її цінності споживачам. ГРК «Королівська бочка» своїх працівників неодмінно забезпечує своєю сувенірною продукцією. На столах співробітників завжди знаходяться якісне канцелярське приладдя з логотипом підприємства (ручки,

щоденники, візитниці), які вони використовують в роботі з клієнтами, а також зручна продукція в офісному побуті (папки, паперові пакети). В даному випадку логотип спрацьовує на підсвідомому рівні - «підприємство піклується про мене». Брендіві сувеніри з використанням логотипу надихають персонал, внаслідок чого поліпшується згуртованість колективу.

Слід зазначити, що компанія приділяє увагу корпоративним подарункам і клієнтській сфері - ГРК «Королівська бочка» висловлює свою подяку у вигляді відповідного подарунку, упакованого у фірмові пакети з використанням логотипу підприємства і доповненням у вигляді ручки. До переваг даного ходу відноситься той факт, що наявність сувенірної продукції асоціюється з позитивним статусом і надійним партнерством. Адже компанія, яка виділила кошти на сувенірну продукцію досить стабільна і успішна.

Слоган ГРК «Королівська бочка» звучить наступним чином: «Ми – партнер в здійсненні Вашого відпочинку».

ГРК «Королівська бочка» має свій оригінально оформлений веб-сайт (<https://korolivska-bochka.com.ua>). Маючи російсько-, українсько- та англійську версію сайту, потенційні співробітники і клієнти можуть ознайомитися з асортиментом послуг і ненав'язливо зрозуміти, чому саме ця компанія заслуговує їх довіру. Веб-сайт оформлений у фірмовому стилі і кольорах ГРК «Королівська бочка», що також вказує на його презентабельність. Логотип компанії, фонові зображення, шрифт, схеми і графіки представлені в трьох кольорних поєднаннях: золотий, білий, чорний.

Сайт компанії інтегрований з соціальними мережами. Дана сфера вимагає постійного оновлення інформації, тобто додаткових витрат уваги і часу. Ведення акаунтів в Facebook і Instagram дають можливість публікації як основної, базової інформації про свою компанію, так і повідомити про майбутні заходи і активності всередині колективу.

Оцінка елементів бренду ГРК «Королівська бочка» здійснювалася експертами відділу маркетингу підприємства за п'ятибальною системою, результати представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка елементів бренду ГРК «Королівська бочка»

Критерії	Оцінка	
	Наявність	Бал
Стратегічна платформа (місія, цілі, цінності, слоган)	На стадії формування	0
Позиціонування	+	2
Символіка	+	3
Імідж	На стадії формування	0
Реклама	+	2
Інтер'єр	+	4
Зовнішній вигляд персоналу	+	1
Просування	+	1

Джерело: складено автором

На даний момент ГРК «Королівська бочка» має наступні результати за даними критеріями:

1. Розробка стратегічної платформи бренду (місія, цілі, слоган, цінності) готельного підприємства: при аналізі існуючих матеріалів було виявлено, що конкретна місія, девіз і філософія бренду слабо формалізовані.

2. Позиціонування: помилкою готелю є те, що він позиціонує себе як готель, розрахований на гостей-спортсменів. Інші категорії населення не розглядають готель як потенційно можливий засіб розміщення для себе, що безпосередньо перешкоджає формуванню клієнтської бази і, отже, веде до стагнації розвитку та отримання доходів.

3. Символіка: готель має свій логотип, представлений на рис.2.1, який, на наш погляд, не є успішним розпізнавальним знаком, який асоціюється у людей з готелем.

4. Імідж готелю: з наведених вище даних випливає висновок: як такого, сформованого образу ГРК «Королівська бочка» не існує.

5. Реклама: про ГРК «Королівська бочка» практично нічого не відомо, в силу того що воно недавно з'явилася на готельному ринку. Рекламні кампанії готелем не проводяться, вівіска непомітна. У місті немає ніяких покажчиків, з яких було б зрозуміло місце розташування готелю. Готель не використовує зовнішньої реклами та реклами в інтернеті.

6. Інтер'єр: готель оформлена в єдиному стилі. У дизайні використовуються спокійні тони, також для затишку на стінах коридорів і вхідної зони висять картини, стоять зручні дивани шоколадного кольору. У кожному номері є балкон з видом на паркову зону, що створює певний затишок.

7. Зовнішній вигляд персоналу: адміністратори готелю мають однакову форму, яка складається з спідниці і сорочки чорно-білій колірній гами. Покоївки однакової форми не мають.

8. Просування: готель має власний офіційний сайт, який є досить інформативним, зручний і простий у використанні, а також приємний візуально. У соціальних мережах створена група, в якій є коротка інформація про готель, але дані в групі не є актуальними і давно не оновлювалися. Керівництво готелю не використовує інтернет в цілях просування та реклами, що, безсумнівно, веде до втрати потенційних клієнтів з активної частини населення, що користується глобальною мережею. Також варто відзначити, що просування підприємства готельної сфери сприяє участь в конкурсах і проведення різних конференцій, форумів і семінарів, але, на жаль, в цій діяльності готель значно відстає від своїх конкурентів.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що у ГРК «Королівська бочка» на даний момент часу не створено цілісного образу, який сприймається як бренд. Готель втрачає потенційних споживачів, не займаючись рекламою і просуванням на готельному ринку м. Житомира.

Необхідно створити стратегічну платформу, яка буде показувати позицію і мету діяльності готелю, тим самим підвищивши конкурентоспроможність підприємства. Готель має хорошу матеріально-

технічну базу для подальшого функціонування і розвитку.

2.3. Оцінка результативності управління брендом

Процес оцінки результативності управління брендом ГРК «Королівська бочка» здійснено за наступними етапами: аналіз фінансової звітності компанії; проведення маркетингового дослідження (рис.2.2).

Етап 1 - фінансова оцінка вартості бренду ГРК «Королівська бочка». На даному етапі автором була проведена фінансова оцінка бренду за допомогою вивчення фінансових документів ГРК «Королівська бочка» за кілька років. Оцінка вартості бренду ГРК «Королівська бочка» проводилася за допомогою витратного методу, зокрема, методу сумарних витрат, оскільки саме дана методика дозволяє відобразити основні статті витрат компанії на просування і підтримку бренду за минулий період.



Рис.2.2. Етапи процесу оцінки результативності управління брендом ГРК «Королівська бочка»

З огляду на вище сказане, були виділені наступні основні маркетингові витрати на формування і просування бренду ГРК «Королівська бочка» (табл.2.8).

Вартість бренду ГРК «Королівська бочка» була розрахована за наступною формулою [23]:

$$ВБ = Д - (ВМД + Вр + Всз + Во + В), \quad (2.1)$$

де ВБ - фінансова оцінка бренду (вартість бренду);

Д - дохід-нетто від продажу товарів/послуг;

ВМД - витрати на збір інформації (маркетингові дослідження);

Вр - витрати на рекламу;

Всз - витрати на заходи щодо стимулювання збуту;

Во - витрати на заходи щодо підвищенню якості обслуговування;

В - витрати у зв'язку з використанням існуючого бренду.

Таким чином, основну статтю витрат становлять витрати на заходи щодо стимулювання збуту, а також витрати на заходи щодо підвищення якості обслуговування. При цьому практично відсутні витрати на рекламу, а також відсутня така стаття витрат, як витрати на збір маркетингової інформації.

Таблиця 2.8

**Динаміка витрат на формування і просування бренду ГРК
«Королівська бочка» за 2018-2020 рр., тис.грн.**

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Витрати на збір інформації (маркетингові дослідження)	0	0	0	0	0	0	0
Витрати на рекламу	32,8	27,5	29,4	-5,3	1,9	-16,16	6,91
Витрати на заходи щодо стимулювання збуту	141,4	130,7	185,2	-10,7	54,5	-7,57	41,70
Витрати на заходи щодо підвищення якості обслуговування	96,3	84,6	102,7	-11,7	18,1	-12,15	21,39
Витрати у зв'язку з використанням існуючого бренду	68,7	52,1	73,9	-16,6	21,8	-24,16	41,84
Всього	339,2	294,9	391,2	-44,3	96,3	-13,06	32,66

Джерело: складено на основі інформації підприємства

За допомогою розрахунків показників фінансової документації була отримана наступна цифра вартості бренду ГРК «Королівська бочка»:

$$ВБ2018 = 6221 - (0+32,8+141,4+96,3+68,7) = 5881,1 \text{ тис.грн.}$$

$$ВБ2019 = 3587 - (0+27,5+130,7+84,6+52,1) = 3292,1 \text{ тис.грн.}$$

$$ВБ2020 = 2830 - (0 + 29,4+185,2+102,7+73,9) = 2438,8 \text{ тис.грн.}$$

Отже, як видно з розрахунків, вартість бренду ГРК «Королівська бочка» протягом аналізованого періоду знижується.

Етап 2 - оцінка впізнаваності та конкурентоспроможності бренду ГРК «Королівська бочка». Даний аналіз був здійснений на порівняльній оцінці головних конкуруючих брендів за ключовими параметрами сили і результативності бренду.

Карта позиціонування бренду ГРК «Королівська бочка» та його основних конкурентів наведено на рис. 2.3.

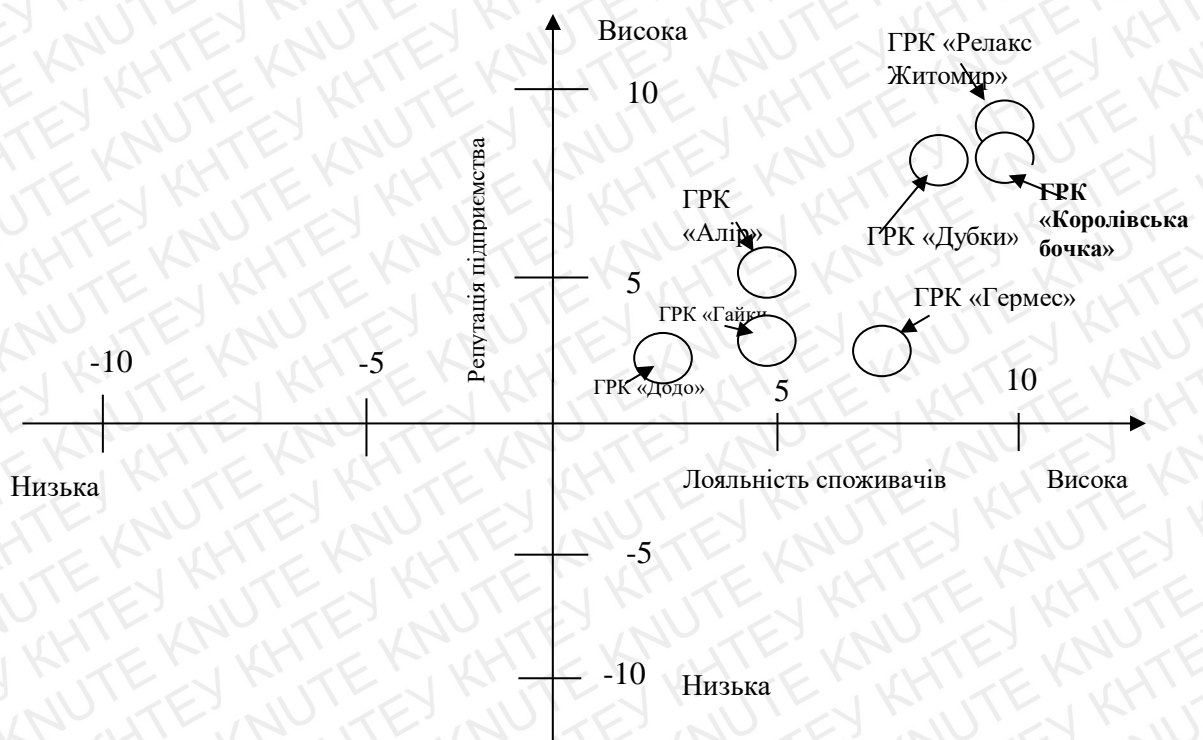


Рис.2.3. Карта позиціонування бренду ГРК «Королівська бочка» та його основних конкурентів

Джерело: складено автором

Отже, з карти стратегічних груп конкурентів та карти позиціонування бренду ГРК «Королівська бочка» та його основних конкурентів видно, що

ГРК «Королівська бочка», ГРК «Дубки» та ГРК «Релакс Житомир» знаходяться в одній стратегічній групі. Отже, ГРК «Релакс Житомир» та ГРК «Дубки» є головними конкурентами ГРК «Королівська бочка».

Використовуючи метод експертних оцінок було визначено місце бренду ГРК «Королівська бочка» серед конкурентів. Для дослідження було обрано двох найбільших конкурентів ГРК «Королівська бочка» на ринку готельно-ресторанних послуг м. Житомира: ГРК «Релакс Житомир» та ГРК «Дубки». В якості показників оцінки конкурентоспроможності бренду було обрано такі показники (табл. 2.9):

- репутація підприємства;
- ціна послуг;
- якість обслуговування;
- позитивний імідж;
- програма лояльності.

Оцінка показників конкурентоспроможності бренду проводилася шляхом опитування споживачів послуг підприємств. Їм необхідно було оцінити важливість кожного показника, використовуючи бальне оцінювання за п'ятибальною шкалою (де 1- найнижчий бал, 5- найвищий бал). Результати опитування наведено у Додатку В.

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентоспроможності бренду ГРК «Королівська бочка» серед конкурентів

Показники конкурентоспроможності бренду	Коефіцієнт вагомості	ГРК «Королівська бочка»		ГРК «Релакс Житомир»		ГРК «Дубки»	
		оцінка	зважена оцінка	оцінка	зважена оцінка	оцінка	зважена оцінка
Репутація підприємства	0,1	2,2	0,22	3,2	0,32	3,2	0,32
Ціна послуг	0,05	3,8	0,19	4,4	0,22	4,8	0,24
Якість обслуговування	0,4	3,8	1,52	4,2	1,68	4,4	1,76
Позитивний імідж	0,25	3,4	0,85	4,2	1,05	4	1
Програма лояльності	0,2	4	0,8	4,6	0,92	4,2	0,84
Всього	1		3,58		4,19		4,16

Джерело: складено автором на основі даних Додатку В

Таким чином, ми отримали показники конкурентоспроможності бренду ГРК «Королівська бочка» та його основних конкурентів. Визначимо ступінь перевищення/зниження показників конкурентоспроможності бренду ГРК «Королівська бочка» до показників його конкурентів.

Перевищення/зниження до показників ГРК «Релакс Житомир» становить:

$$(3,58-4,19)/4,19*100 \% = -14,6\%.$$

Перевищення/зниження до показників ГРК «Дубки» становить:

$$(3,58-4,16)/4,16*100 \% = -13,9\%.$$

Отже, бренд ГРК «Королівська бочка» має найнижчий рівень конкурентоспроможності серед конкурентів. Зниження показника конкурентоспроможності бренду ГРК «Королівська бочка» до брендів ГРК «Релакс Житомир» та ГРК «Дубки» становить -14,6% та -13,9% відповідно.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності бренду підприємства, використовуючи побудову багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2.4).

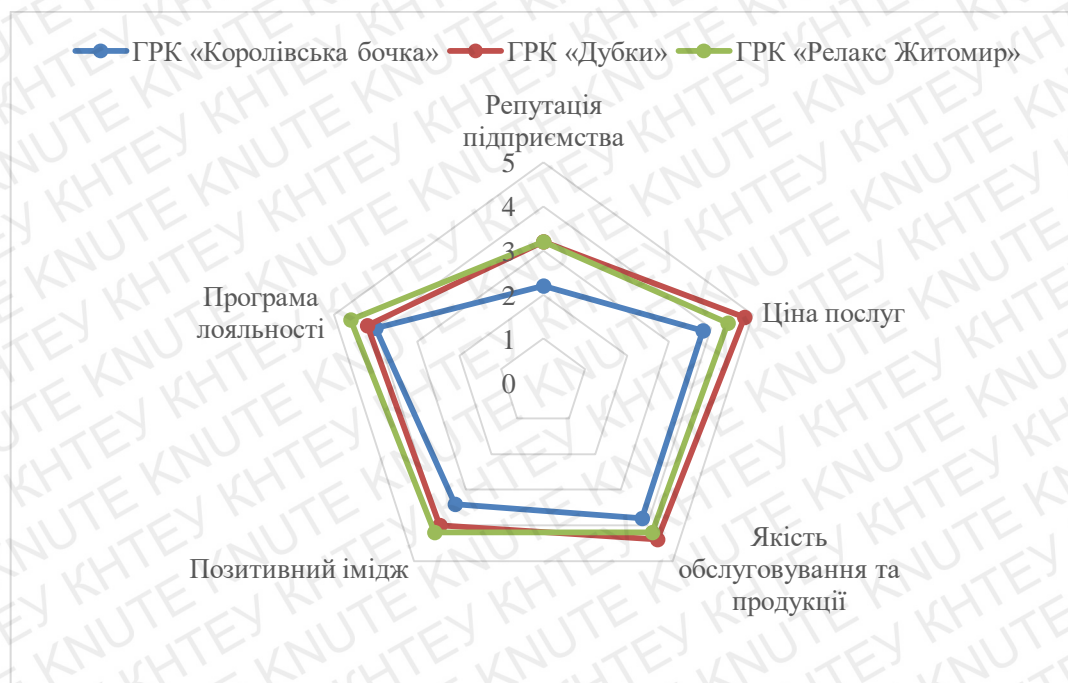


Рис. 2.4. Діаграма конкурентоспроможності брендів ГРК «Королівська бочка», ГРК «Релакс Житомир» та ГРК «Дубки»

Джерело: складено автором на основі даних Додатку В

Отже, ГРК «Королівська бочка» програє по всім проаналізованим показникам конкурентоспроможності бренду. Таким чином, досліджуваному підприємству, для підвищення рівня конкурентоспроможності свого бренду на ринку готельно-ресторанних послуг м. Житомир, у майбутньому необхідно підвищувати рівень репутації підприємства, підвищувати якість послуг та рівень обслуговування споживачів.

Проведемо підсумкову оцінку сили бренду ГРК «Королівська бочка» в табл.2.10.

Отже, сила бренду ГРК «Королівська бочка» на ринку може бути оцінена за допомогою таких показників:

- розмір клієнтської бази визначає, чи сприяють дії компанії збільшенню кількості її клієнтів. Як видно з табл. 2.8, клієнтська база ГРК «Королівська бочка» у 2020 році збільшилась у порівнянні з попередніми роками;
- частка ринку ГРК «Королівська бочка» зросла в 2020 році і становить 12%;

Таблиця 2.10

Оцінка сили бренду ГРК «Королівська бочка»

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Темп приросту	
				% до 2019 року	% до 2018 року
Кількість клієнтів, осіб	5322	3488	7557	116,66	42,00
Частка ринку, %	11	10	12	20,00	9,09
Рівень знання бренду, %	52	48	54	12,50	3,85
Рівень споживання послуг, %	29	30	28	-6,67	-3,45
Рівень лояльності до послуг, %	15	15	16	6,67	6,67
Рівень задоволеності послугами, %	58	56	51	-8,93	-12,07

Джерело: складено на основі інформації підприємства

- рівень знання бренду, який говорить про рівень обізнаності споживачів про бренд ГРК «Королівська бочка». У 2020 році рівень знання про бренд ГРК «Королівська бочка» серед споживчої аудиторії зріс у порівнянні з 2019 роком на 3,85%;
- рівень споживання послуг свідчить про те, наскільки привабливою є послуги ГРК «Королівська бочка» для цільової аудиторії. У 2020 році рівень споживання зменшився у порівнянні з 2019 роком на 3,45%;
- рівень лояльності до послуг (повторні покупки), який показує прихильність, що віддають брендові його постійні споживачі, які постійно купують послуги ГРК «Королівська бочка». У 2020 році рівень лояльності до послуг готельного підприємства серед споживчої аудиторії зріс у порівнянні з 2019 роком на 6,67%;
- рівень задоволеності послугами, який ілюструє їх відповідність очікуванням клієнта. У 2020 році загальний рівень задоволеності послугами зменшився у порівнянні з 2019 роком на 12,07%. Це було зумовлено зниженням якості послуг компанією та обслуговування споживачів.

Таким чином, проведена оцінка результативності управління брендом ГРК «Королівська бочка» надала можливість визначити коригування брендинг-менеджменту ГРК «Королівська бочка», що сприятиме зміцненню становища готельного підприємства на ринку і досягненню більшої ефективності проведених ним заходів, а також посиленню його конкурентної позиції на ринку готельно-ресторанних послуг м. Житомир.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «КОРОЛІВСЬКА БОЧКА», М. ЖИТОМИР

3.1. Обґрунтування стратегії бренд-менеджменту готелю

Проаналізувавши систему бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка», нами запропонована стратегія, яка буде сприяти більш якісному і продуктивному розвитку підприємства.

1) Стратегічна платформа ГРК «Королівська бочка».

- Філософія ГРК «Королівська бочка»: виправдовувати довіру гостей, надавати привітний прийом, відповідати стандартам гостинності;
- Місія ГРК «Королівська бочка»: демонструвати справжню гостинність, надаючи своїм гостям максимально комфортні умови перебування в готелі.

2) Позичіонування ГРК «Королівська бочка». На нашу думку, для залучення всіх верств населення як потенційних споживачів слід позиціонувати готель якнайширше, тому пропонується нова концепція, котра суттєво відрізняється від наявної. ГРК «Королівська бочка» в м. Житомир позиціонується як готель економ-класу, що надає, крім основних, бізнес- і спорт-послуги. Цільова аудиторія (клієнти) даного готелю - туристи, бізнес-туристи, люди, які приїхали у відрядження (бізнес, переговори, конференції), спортсмени, студенти, школярі. Для різних категорій туристів є гнучка система цін, що формує програму лояльності. Бізнес-туристам надається особлива ціна за номер, яка залежить від днів тижня, сезону, кількості ночей. Також для всіх бізнес-туристів діє знижка в розмірі 5-10% на вартість конференц-залу в залежності від кількості замовлених послуг.

3) Символіка ГРК «Королівська бочка». Існуючий логотип ГРК «Королівська бочка» не відповідає новому позиціонуванню. Але повністю відмовитися від нього не можна, так як він є частиною фірмового стилю

готелю. Тому пропонується змінити логотип ГРК «Королівська бочка» і представити його в наступному вигляді (рис. 3.1).



Рис.3.1. Пропонований логотип ГРК «Королівська бочка»

Джерело: сформовано автором

Такий варіант найбільш чітко відображає призначення організації. Великі літери «HOTEL» можна обладнати неоновим підсвічуванням, щоб вони виділялися з усієї емблеми і було зрозуміло, що це готель, так як це суттєво впливає на вибір споживача.

4) Просування і конкурентоспроможність ГРК «Королівська бочка» необхідно підвищити шляхом отримання сертифікату про проходження добровільної та обов'язкової сертифікації готелів. Необхідно підтвердити документально категорію 3 зірки. Готель має достатню матеріально-технічну базу для організації та проведення різних ділових заходів, форумів і семінарів.

Для створення конкурентної переваги в умовах жорсткої конкуренції необхідно впроваджувати щось особливе, чого не буде у інших, що може привабити гостей. Рівень сервісу, привітний персонал, його швидка і злагоджена робота, сучасні та комфортабельні номери, розвинена

інфраструктура - це все, безумовно, важливо. Але описане обслуговування, будучи вже стандартом, надається практично в будь-якому готелі.

Необхідно впроваджувати інноваційні технології, що допоможе залучити гостей, не витрачаючи коштів на рекламну кампанію і зниження тарифів, а навпаки скоротить витрати. Таким варіантом може послужити «роботизація» робочого місця. При оцінці необхідності «роботизації» робочого місця адміністратора проведемо аналіз рушійних сил, в якому відобразимо переваги і недоліки даної бізнес ідеї для ГРК «Королівська бочка», її унікальність і індивідуальність (рис.3.2).

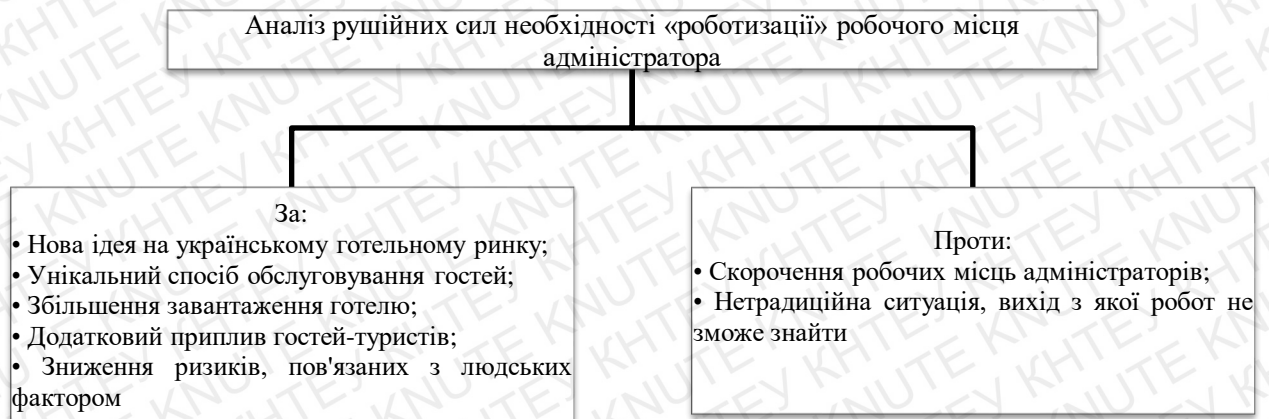


Рис.3.2. Аналіз рушійних сил необхідності «роботизації» робочого місця адміністратора у ГРК «Королівська бочка»

Джерело: складено автором

Таким чином, підсумковий рахунок складає 5:2 на користь нововведення, що забезпечить ГРК «Королівська бочка» отримання прибутку, підвищення впізнаваності бренду і скорочення витрат в результаті його здійснення.

Проаналізувавши перелік доступних варіантів, одним з останніх винаходів, здатним зайняти місце адміністратора і стати особливістю ГРК «Королівська бочка», є робот Promobot. Він може стати ключовою відзнакою. Гості надовго запам'ятають готель, в якому їх обслуговував і зустрічав робот, вони обов'язково повернуться знову і порадять друзям та знайомим. Фото-приклад робота в універсальному вигляді представлений на рис.3.3.

Роботи Promobot представлені в різних комплектаціях (Додаток Ж). Дані взяті з сайту офіційного дилера Promobot - інтернет-гіпермаркету робототехніки і гаджетів Megabot-shop.



Рис.3.3. Фото-приклад робота Promobot в універсальному вигляді

Застосування даної технології надасть такі переваги ГРК «Королівська бочка»:

- підвищить лояльність гостей до бренду готелю;
- підвищить кількість продажів номерів;
- дозволить виділитися серед конкурентів;
- забезпечить об'єктивну аналітику і надання відгуків клієнтів;
- знизить ризики, пов'язані з людським фактором;
- підвищить якість обслуговування;
- автоматизує процес консультації і продажу номерів.

Головною особливістю наданої готельної послуги буде бути сам процес комунікації між гостем і роботом. Робот здатний не тільки виконувати посадові обов'язки адміністратора, але і підтримувати розмову з гостями, розповідати про місцеві визначні пам'ятки, причому не тільки українською мовою, а й на інших мовах, так як має доступ до лінгвістичної бази. У цьому полягає його перевага в порівнянні з рядовим адміністратором, знання якого стосуються одного-двох мов.

Щодо просування, то слід вздовж доріг від аеропорту і ж / д вокзалів, на шляхах в'їзду в місто встановити знаки з інформацією про те, де знаходиться ГРК «Королівська бочка» і на якій відстані від інформаційного стенду. Слід також підвищити якість прямої адресної розсилки. Просування і конкурентоспроможність взаємопов'язані, тому, підвищуючи одна ланка, ми автоматично підвищуємо інше.

5) Для вирішення рекламного питання пропонується наступне:

- рекламувати ГРК «Королівська бочка» серед тих, хто не має потреби в послугах розміщення, тобто для місцевих жителів, інформувати їх через різні ЗМІ про різні заходи, які будуть проводитися в готелі, таким чином привертаючи клієнтів. Пропоновані заходи з рекламування послуг ГРК «Королівська бочка» наведено в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Пропоновані заходи з рекламування послуг ГРК «Королівська бочка» на 2021 р.

Інструмент	Опис	Відповідальний	Вартість, грн
Друкована реклама у ЗМІ	Рекламування в спеціалізованих друкованих виданнях (газета «Газета в дорогу», журнали «Український туризм», «Міжнародний туризм», «Подорожі. Туризм», «RobinZon») (Вартість та період розміщення друкованої реклами ГРК «Королівська бочка» на 2021 рік наведено у Додатку Д)	Маркетолог	78703,2
Зовнішня реклама	Розміщення дванадцяти біл-бордів на основі пізнавальної інформації про ГРК «Королівська бочка» протягом 3 міс. (У Додатку Ж наведено адресна програма та вартість використання реклами ГРК «Королівська бочка»)		84376,8
Реклама на відеобордах	Розміщення на відеоборді рекламний 10 с. інформаційний ролик із зображенням логотипу та слогану ГРК «Королівська бочка» протягом 3 міс. (для кращої пізнавальної спроможності) у місцях з високим відсотком відвідування цільовою аудиторією (У Додатку З наведено адресну програму та вартість розміщення реклами ГРК «Королівська бочка» на відеобордах)		70392
Разом			233472

Джерело: складено автором

Пропоновані заходи з рекламування включають: зовнішню рекламу на вулицях м. Житомира, рекламу на відеобордах на вул. м. Житомира, рекламу в спеціалізованих друкованих виданнях (газета «Газета в дорогу», журнали «Український туризм», «Міжнародний туризм», «Подорожі. Туризм», «RobinZon»).

- чітко планувати рекламну діяльність на початку кожного року і становитиме рекламний бюджет. Необхідно продумати і розставити пріоритети в планованих подіях, які потребують реклами. Наприклад, проведення більшої кількості заходів, присвячених різним святкам; реклама, яка сприяє стимулюванню збуту; реклама стабільності підприємства, реклама досягнень (нагороди, проходження сертифікації); іміджева реклама (реклама цінностей і якості обслуговування);
- активніше рекламувати себе в соціальних мережах і в інтернеті, для сторінки в соціальних мережах знайти постійного керівника, який буде відповідати за наявність і актуальність інформації. Пропонуються наступні заходи, щодо рекламування ГРК «Королівська бочка» в соціальних мережах (табл.3.2).

Таблиця 3.2

**Пропоновані заходи, щодо рекламування ГРК «Королівська бочка»
в соціальних мережах**

Інструмент	Опис	Відповідальний	Вартість, грн
Контекстна реклама	Проведення кампаній в Google.Adwords	Інтернет-маркетолог	28000
Таргетингова реклама	Проведення кампанії з таргетингової реклами в соціальних мережах		22120
Лікбїлдінг	Написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах		5480
Разом			55600

Джерело: складено автором

- на сайті готелю додати вкладку «Лояльність», в якій буде міститися інформація щодо акцій та знижок для певних груп людей;

- на сайті необхідно провести коригування, зокрема, прибрати вкладку «спортсменам», яка не несе ніякої інформації, а лише відштовхує потенційних клієнтів, які думають, що гостями готелю можуть стати виключно спортсмени. Також варто розміщувати більш актуальну інформацію про послуги готелю і проводяться в ній заходах і наявних додаткові послуги.

- складати статистичні звіти щодо проведених рекламних кампаній і витрачених на них коштів в кінці кожного року. Дана діяльність дозволить відстежувати частоту і ефективність реклами в конкретних засобах її розміщення;

- стратегічно успішним заходом буде поява великої підсвічуваної вивіски на даху або на фасаді будівлі, що відразу б вказувало на розташування готелю.

б) Інтер'єр ГРК «Королівська бочка» пропонується доповнити впровадженням проекційного дизайну. Проекційний дизайн (проекція на стіну, інтер'єрний 3D mapping, інтер'єрний відеомепінг) - це зміна дизайну стіни / стелі / підлоги приміщення за допомогою транслявання на нього відеопроєкції. Вся система проекційного дизайну складається з ноутбука / стаціонарного комп'ютера із запущеною на ньому програмою ROGUMAX Designer і підключеного до нього відеопроєктора.

Плюси проекційного дизайну для ГРК «Королівська бочка»:

1. Створення особливого інтер'єру в холі готелю. Створюється проекція на одну зі стін (або на стелю) холу, повністю змінюючи його. При цьому, завдяки наявній базі відеорядів, клієнти готелю зможуть міняти дизайн стіни / стелі. Дана технологія запам'ятається гостям і відіб'ється в позитивних відгуках, як на сайті готелю, так в інших ЗМІ, а отже, це допоможе в процесі просування бренду готелю на ринку послуг.

2. Повідомлення засобами проекційного дизайну інформації, необхідної гостю міста. Програма дозволяє завантажувати будь-який відеоряд, який відповідає певним нескладним технічним вимогам. Завдяки

цьому можна додатково розмістити в POGUMAX Designer відеоматеріали, які можуть бути корисні гостям ГРК «Королівська бочка». Це можуть бути матеріали наступного характеру:

- відеоекскурсія по місту (пам'ятки, розважальні місця, парки, зони відпочинку і т.д.);
- афіша з розкладом міських заходів (фестивалі, концерти, театральні постановки і т.д.);
- інформація про готель (зовнішній вигляд різних номерів, розповідь про ресторан, повідомлення про додаткові послуги).

У середньому, вартість «оптимального комплекту» проекційного дизайну - 115,0 тис.грн.

7) Персонал готелю ГРК «Королівська бочка»: необхідно ввести однакову форму для клінінгової служби, з фірмовими значками готелю, так як цього вимагають стандарти. Також на уніформі адміністраторів і менеджерів повинні бути фірмові значки готелю, можливо, у вигляді нашивок на одязі, шарфика на шиї і т.п. Варто відзначити, що в готелі відсутні стандарти, що стосуються зовнішнього вигляду співробітників, етикету спілкування з гостями, стандарти телефонного етикету. Є і виконуються стандарти, пов'язані з порядком реєстрації та порядком виїзду гостя. Відсутня внутрішній статут, етичний кодекс підприємства, що є упущенням. Це гальмує розвиток стосунків між персоналом і гостями. Персонал не клієнтоорієнтованим, і це відбивається на роботі підприємства в цілому, на його доходах і витратах.

Для підвищення престижності ГРК «Королівська бочка» і ефективного позиціонування його бренду на готельному ринку м. Житомир необхідно проводити тренінги та курси підвищення кваліфікації для співробітників. У даному напрямку передбачається постійна співпраця з компанією ТОВ «СандартСервіс», яка спеціалізується на комунікативних тренінгах для співробітників готелів і підприємств сфери сервісу (м.Житомир). У таблиці 3.3 наведені відомості щодо пропонованих курсів та тренінгів.

Таблиця 3.3

Інформація щодо курсів підвищення кваліфікації та тренінгів для співробітників ГРК «Королівська бочка»

Захід	Вартість, грн
Курси підвищення кваліфікації «Стандарти сервісу» (72 години). Місце проведення занять: офіс ТОВ «СандартСервіс»	3000 грн / чол. 9000 грн. / 3 чол.
Тренінг: «Професійний адміністратор успішного готелю». Основні технології та стандарти роботи адміністратора - етапи бронювання, продажу, обслуговування гостей під час проживання, розрахунок. Підвищення стресостійкості працюючого в системі «Людина-людина».	30200 грн/група
Всього	39200

Джерело: складено автором

Розглянуті курси і тренінги розраховані для: керівників, керівників служб прийому і розміщення, старших адміністраторів і адміністраторів готелів, будинків відпочинку і пансіонатів.

Зведемо усі запропоновані заходи щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка» у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Запропоновані заходи щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка»

Показники	Відповідальний	Термін реалізації
Зміна логотипу	Маркетолог	Січень 2022 р.
Підтвердження документально категорії 3 зірки	Директор Керівники відділів	Протягом 2022 р.
Адресна розсилка	Маркетолог	
Модернізація сайту готелю	Програміст-фрілансер	Січень 2022 р.
Робот Promobot	Маркетолог	Протягом 2022 р.
Впровадження проєкційного дизайну		
Друкована реклама у ЗМІ		
Зовнішня реклама		
Реклама на відеобордах		
Контекстна реклама	Інтернет-маркетолог	
Таргетингова реклама		
Лікбідінг		
Підвищення кваліфікації та навчання персоналу	Керівник відділу персоналу	

Джерело: складено автором

Таким чином, можна констатувати, що запропоновані заходи щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка» дозволить йому вийти на новий рівень, розвиватися і отримувати додатковий прибуток.

3.2. Прогнозування результативності реалізації стратегії

Здійснимо прогнозування результативності реалізації запропонованої стратегії для ГРК «Королівська бочка». Спочатку визначимо загальний бюджет на реалізацію запропонованих заходів.

Витрати на впровадження запропонованих маркетингових заходів щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка» наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на впровадження запропонованих маркетингових заходів для підтримки бренду ГРК «Королівська бочка» в 2021 р.

Показники	Вартість, грн
Зміна логотипу	12360
Підтвердження документально категорії 3 зірки	34120
Адресна розсилка	3650
Модернізація сайту готелю	8250
Робот Promobot	223000
Впровадження проекційного дизайну	115000
Друкована реклама у ЗМІ	78703,2
Зовнішня реклама	84376,8
Реклама на відеобордах	70392
Контекстна реклама	28000
Таргетингова реклама	22120
Лікблдинг	5480
Підвищення кваліфікації та навчання персоналу	39200
Всього	724652

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума бюджету на впровадження запропонованих

заходів щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка» на 2021 рік складає 724,65 тис.грн.

Розглянемо економічну ефективність від розроблених заходів щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка».

Економічний ефект - це різниця між результатом (передбачуваним доходом) і витратами, а економічна ефективність – це відношення результату до витрат:

$$\text{Ефект} = P - B \quad (3.1)$$

де P - результат (передбачуваний дохід); B - витрати на заходи.

$$\text{Ефективність} = B / P \quad (3.2)$$

Витрати на запропоновані заходи щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка» на 2021 рік становлять 724,65 тис.грн., що становить 19% від обсягів продажів компанії в 2020 році.

При оцінці ефективності пропонованих рішень, візьмемо економічні показники діяльності ГРК «Королівська бочка» за 2020 рік. Грунтуючись на методі експертних оцінок, очікуване зростання обсягів продажів підприємства від розроблених заходів щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка» приблизно складе 25% в рік. Таким чином, приріст обсягу продажів (доходу) ГРК «Королівська бочка» складе:

$$B = 3830 * 0,25 = 957,5 \text{ тис.грн.}$$

Тобто прогнозується (очікується), що ГРК «Королівська бочка» від розроблених рекомендацій може отримати додатковий обсяг продажів в розмірі 957,5 тис.грн.

Розрахуємо економічну ефективність пропонованих рішень:

$$\text{Ефект} = P - B = 957,5 - 724,65 = 232,85 \text{ тис.грн.}$$

$$\text{Ефективність} = B / P = 724,65 / 957,5 = 75,7.$$

Таким чином, ГРК «Королівська бочка» зможе отримати додатковий умовний прибуток в розмірі 232,85 тис.грн, тобто, реалізація запропонованих рішень буде ефективна. Критерієм економічної ефективності впровадження заходів є позитивна рентабельність проекту (75,7), яка більше 1.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретичних засад бренд-менеджменту та розроблено рекомендації щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта готельного бізнесу.

1. Визначено, що бренд-менеджмент підприємств - це управлінська діяльність щодо створення довгострокової конкурентної переваги підприємства та його продукції (послуги), заснованої на посиленому впливі на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування. Мета бренд-менеджменту підприємства - це задоволення потреб споживача і отримання на цій основі прибутку. Діяльність у сфері бренд-менеджменту реалізує і загальні функції (планування, організацію, мотивацію, контроль), і специфічні функції (маркетингові дослідження, управління інноваціями, управління набором атрибутів бренду, управління життєвим циклом бренду, управління конкурентоспроможністю бренду).

2. Встановлено, що в даний час немає уніфікованої методології оцінки вартості бренду, що може привести до появи суперечливих даних при використанні різних моделей для вимірювання вартості різних брендів або вартості бренду однієї і тієї ж компанії в динаміці.

3. Визначено, що ГРК «Королівська бочка» складається з 5-ти окремо розташованих корпусів як на території розважального комплексу, так і в центрі міста Житомира, та пропонує двомісні комфортабельні номери вартістю від 150 до 250 грн. за добу. Підприємство є збитковим - за 2020 рік чистий збиток готельного підприємства склав 212 тис. грн.

4. Розглянуто основні складові бренду ГРК «Королівська бочка» та встановлено, що у ГРК «Королівська бочка» на даний момент часу не створено цілісного образу, який сприймається як бренд. Готель втрачає потенційних споживачів, не займаючись рекламою і просуванням на готельному ринку м. Житомира. Необхідно створити стратегічну платформу,

яка буде показувати позицію і мету діяльності готелю, тим самим підвищивши конкурентоспроможність підприємства. Готель має хорошу матеріально-технічну базу для подальшого функціонування і розвитку.

5.Процес оцінки результативності управління брендом ГРК «Королівська бочка» здійснено за наступними етапами: аналіз фінансової звітності компанії; проведення маркетингового дослідження. Вартість бренду ГРК «Королівська бочка» протягом аналізованого періоду знижується. Бренд ГРК «Королівська бочка» має найнижчий рівень конкурентоспроможності серед конкурентів. Зниження показника конкурентоспроможності бренду ГРК «Королівська бочка» до брендів ГРК «Релакс Житомир» та ГРК «Дубки» становить -14,6% та -13,9% відповідно. ГРК «Королівська бочка» програє по всіх проаналізованих показниках конкурентоспроможності бренду.

6.Проаналізувавши систему бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка», запропонована стратегія, яка буде сприяти більш якісному і продуктивному розвитку підприємства. Запропоновані заходи щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка» дозволить йому вийти на новий рівень, розвиватися і отримувати додатковий прибуток. Загальна сума бюджету на впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ГРК «Королівська бочка» на 2021 рік складає 724,65 тис.грн.

7.Визначено, що ГРК «Королівська бочка» зможе отримати додатковий умовний прибуток в розмірі 232,85 тис.грн, відповідно, реалізація запропонованих рішень буде ефективна. Критерієм економічної ефективності впровадження заходів є позитивна рентабельність проекту (75,7), яка більше

1. Витрати компанії ГРК «Королівська бочка» на вдосконалення системи бренд-менеджменту виправдані, так як компанія отримує не тільки додатковий обсяг продажів, але і додатковий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алиева Р. С. Современные тенденции бренд-маркетинга. Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 2 (46). URL: <https://sibac.info/journal/student/46/129225>
2. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. Підприємство і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2015. 440 с.
4. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
5. Боенко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. Економіка і організація управління. 2016. № 3. С. 125-133.
6. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82.
7. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149-161.
8. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>
9. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 25–26 февр. 2016 г. / под ред. А. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 233 с.

10. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
11. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5(1). С. 229–235.
12. Гуля Ю. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2016. 20 с.
13. Гуляс Я. Ю. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 13. С. 85-88.
14. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.
15. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 57 с.
16. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ? URL: <https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamni-rinok-uchasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb/>
17. Зикун Н. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в українських ЗМІ Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь, 2017. – С. 259–268.
18. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського

національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

19. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.

20. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.

21. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 12. С. 79–86

22. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка : електрон. журн. 2020. № 12. с. 7-11.

23. Кітченко О.М. Аналіз методів просування іміджу бренду. Вісник НТУ «ХП» (економічні науки) Харків : НТУ «ХП», 2017. № 46 (1267). с. 91-95

24. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm.

25. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 1. С. 9-11.

26. Лазоренко О. Трансформація та роль комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. Комунікаційні технології : наук. журн. Т. 4. Київ, 2014. С. 10–15.

27. Логунцова И. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в брендинге. Коммуникология. 2017. № 4, т. 5. С. 119–129.

28. Малинка О. Я. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. Науковий вісник Івано-Франківського

національного технічного університету нафти і газу. 2013. № 2. С. 221 – 230.

29. Маркетинг в умовах епідемії. Чому необхідно діяти швидко.
URL: <https://medium.com>

30. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 1(200). С. 137–142.

31. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016. № 4. С. 43–55.

32. Моголова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2021. № 2. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8624>

33. Мороз О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] Ефективна економіка, 2015. № 2. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

34. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 61 – 64.

35. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. Причорноморські економічні студії. 2019. № 37. С. 112–117.

36. Остроухова Я.Є., Чуніхіна Т.С. Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту. Збірник наукових праць ЛОГОС, Червень 2020, с. 42-43,

37. Офіційний сайт ГРК «Королівська бочка» - korolivska-bochka.com.ua

38. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства

: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Дніпропетр. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро, 2017. 20 с.

39. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145-148.

40. Пономарева Е. А., Богданова А. Г., Павленко М. В. Выбор стратегии брендинга. KANT. 2014. № 1 (10). С. 56–58.

41. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір. 2018. # 2. С. 47-58.

42. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 38-41.

43. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты. Маркетинг и реклама. 2016. № 5. С. 16-23.

44. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. № 1. С. 16–24.

45. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 128-136.

46. Старов С.А., Алканова О.Н. . Методология оценки эффективности брендинга. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2009. № 4. С. 130–153.

47. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

48. Студинская Г.Я. Инновационные подходы к формированию бренда в современной рыночной экономике. Економічний вісник університету. Збірник наук. праць учених та аспірантів Переяслав Хмельницький, 2014. Випуск 22/2. С. 69 – 72.

49. Студінська Г.Я. Алгоритмізація процесу побудови та управління брендом в умовах ринкової економіки. Формування ринкових відносин в

Україні : Збірник наукових праць Вип. 11 (162) / Наук. ред. І. Г. Манцуrow. К., 2014. С. 138 – 144.

50. Студінська Г.Я. Аналіз оцінки вартості поведінкових та комбінованих методів оцінки бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, 2017. № 22. С. 32 – 38.

51. Студінська Г.Я. Аналіз підходів до вибору архітектури бренду. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2015. С. 33 – 42.

52. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України : монографія. Київ : ДНДПМЕ, 2016. 345 с.

53. Студінська Г.Я. Концептуальні засади оцінки вартості бренду витратними методами. Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки. № 1 (71) , 2015. С. 120 – 126.

54. Сухаревська Г. Комунікаційні технології у просуванні лакшері-брендів : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. комунікацій : 27.00.06 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2017. 16 с.

55. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37)

56. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. «Економічний простір» 2016. № 107. С. 250–258.

57. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній. Міжнародна економічна політика. 2016. № 2 (25). С. 76-98.

58. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

59. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А Брендінг як

напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>.

60. Швець О. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, 2017. 20 с.

61. Штовба О. Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті : навч. посіб. / Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2014. 90 с.

62. Що відбувається з рекламним ринком під час кризи. URL:
https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-vzabutti-344287_.html

63. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

64. Digital-реклама на європейському ринку. URL:
<https://nachasi.com/2019/06/05/digital-reklamaukraine-rating>

65. Davis S., Dunn M. (2002). Building the brand-driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth. San Francisco: Jossey-Bass.

66. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2020 [Electronic resource] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [website]. URL:
<http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2020>



Ім'я користувача:
приховано налаштуваннями конфіденційності

ID перевірки:
1009410703

Дата перевірки:
29.11.2021 17:09:50 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
29.11.2021 17:31:43 EET

ID користувача:
100008071

Назва документа: Випуск.роб. Кувшин О.І

Кількість сторінок: 75 Кількість слів: 15484 Кількість символів: 119508 Розмір файлу: 1,05 MB ID файлу: 1009428700

14.4% Схожість

Найбільша схожість: 3.95% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1009428696)

5.4% Джерела з Інтернету 332

Сторінка 77

10.8% Джерела з Бібліотеки 165

Сторінка 80

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 10

Організаційна структура управління ГРК «Королівська бочка»

Джерело: складено автором

Додаток Г

Консолідована фінансова звітність підприємства за 2018-2020 рр.

Баланс підприємства (звіт про фінансовий стан) за 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020
Нематеріальні активи:			
- залишкова вартість	180	157	135
Незавершене будівництво	480	484	486
Основні засоби	2907	2558	2286
Відстрочені податкові активи	300	300	300
Необоротні активи	3867	3499	3207
Виробничі запаси	154	151	151
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1007	2029	1761
Дебіторська заборгованість за рахунками:			
- за бюджетом	4	0	0
- за виданими авансами	3065	833	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	38	39	1
Грошові кошти та їх еквіваленти	321	117	2033
Інші оборотні активи	50	49	54
Оборотні активи	6029	5141	7937
Баланс	9896	8640	11144
Зареєстрований капітал	19	19	19
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1748	583	-28
Власний капітал	1767	602	-9
Довгострокові кредити банків	2000	1291	0
Довгострокові зобов'язання	2000	1291	0
Короткострокові кредити банків	750	1450	1948
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1000	1375	1291
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	3818	3065	4191
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
- з бюджетом	42	55	469
- з оплати праці	64	200	560
Інші поточні зобов'язання	432	567	2447
Поточні зобов'язання	6129	6747	11153
Баланс	9896	8640	11144

Звіт про фінансові результати підприємства (Звіт про сукупний дохід) за 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6221	1587	3830
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	812	204	470
Валовий прибуток(збиток)	5409	1383	3360
Інші операційні доходи	116	100	154
Адміністративні витрати	3335	1252	1709
Витрати на збут	1598	684	772
Інші операційні витрати	124	62	406
Фінансові результати від операційної діяльності:	468	-515	627
Фінансові витрати	351	450	639
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	117	-965	-12
Чистий прибуток(збиток)	92	-965	-12

Додаток Д
Таблиця Д1

Оцінка показників конкурентоспроможності бренду ГРК «Королівська бочка», бали

Показники конкурентоспроможності бренду	Респондент 1	Респондент 2	Респондент 3	Респондент 4	Респондент 5	Середнє значення балів
Репутація підприємства	2	2	3	3	3	2,2
Ціна послуг	4	4	3	4	4	3,8
Якість обслуговування та продукції	4	3	5	4	3	3,8
Позитивний імідж	3	3	3	4	4	3,4
Програма лояльності	4	4	5	3	4	4

Таблиця Д2

Оцінка показників конкурентоспроможності бренду ГРК «Дубки», бали






Показники конкурентоспроможності бренду	Респондент 1	Респондент 2	Респондент 3	Респондент 4	Респондент 5	Середнє значення балів
Репутація підприємства	3	5	2	4	2	3,2
Ціна послуг	5	5	5	4	5	4,8
Якість обслуговування та продукції	5	5	4	3	5	4,4
Позитивний імідж	4	5	4	4	3	4
Програма лояльності	4	4	4	5	4	4,2

Таблиця Д3

Оцінка показників конкурентоспроможності бренду ГРК «Релакс Житомир», бали

Показники конкурентоспроможності бренду	Респондент 1	Респондент 2	Респондент 3	Респондент 4	Респондент 5	Середнє значення балів
Репутація підприємства	2	3	3	4	4	3,2
Ціна послуг	5	4	4	4	5	4,4
Якість обслуговування та продукції	5	4	4	5	3	4,2
Позитивний імідж	4	3	5	4	4	4,2
Програма лояльності	5	4	5	4	5	4,6

Комплектації робітв Promobot

Параметри	V2				V3
	Base	Professional	Expert	Lux	
Зовнішній вигляд					
Вартість, грн	203,0	223,0	338,8	354,0	534,6
Розміри (В*Ш*Д)	135*60*60	135*60*60	135*60*60	135*60*60	160*75*80
Камера	1280*720	1280*720	1280*720	1280*720	1920*1080
Обертання голови	У двох площинах (вліво-вправо, вгору-вниз)	У двох площинах (вліво-вправо, вгору-вниз)	У двох площинах (вліво-вправо, вгору-вниз)	У двох площинах (вліво-вправо, вгору-вниз)	У трьох площинах (вліво-вправо, вгору-вниз, обертання)
Обертання рук	1 ступінь свободи	1 ступінь свободи	1 ступінь свободи	1 ступінь свободи	5 ступенів свободи
Рух торсу	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Відсутній	У 3 ступенях свободи

Додаток 3

**Вартість та період розміщення друкованої реклами ГРК
«Королівська бочка» у ЗМІ на 2021 рік**

Найменування видання	Періодичність виходу видання/регіон	Термін розміщення	Формат розміщення, колір подачі	Кількість виходів реклами у виданні	Вартість розміщення без ПДВ, грн.	Вартість розміщення з ПДВ, грн.
1. Газета «Газета в дорогу»	1 раз на місяць/Україна	1.03 по 31.03	1/2 А4, колір	1	14080	14361,6
2. Журнал «Український туризм»	1 раз на місяць/Україна	1.05 по 31.05	1/1 А4, колір	1	24320	24806,4
3. Журнал Міжнародний туризм»	1 раз на тиждень/Україна	20.07 по 27.07	1/2 А4 (горизонт.), колір	1	9520	9710,4
4. Рекламно-інформаційний журнал «Подорожі. Туризм»	1 раз на місяць/Україна	1.10 по 31.10	1/2 А4, колір	1	14080	14361,6
5. Журнал «RobinZon»	1 раз на місяць/Україна	01.12 по 30.12	Внутрішній розворот	1	15160	15463,2
Всього					77160	78703,2

Джерел: складено автором

Додаток К

**Адресна програма розміщення зовнішньої реклами ГРК
«Королівська бочка» у м. Житомир, на місяць 2021 р.**

Адресна програма	Конструкція	Формат	Сторона	Світло	Вартість без ПВД, грн.	Вартість з ПВД, грн.
Вул.І.Гонти	Щит	6х3	А	Є	2120	2544
Вул.Слобідська	Щит	6х3	А	Є	2120	2544
Вул.Промислова	Щит	6х3	А	Є	2120	2544
Вул.Лазурна, 22	Щит	6х3	А	Є	2850	3420
Провулок Паперовий	Щит	6х3	А	Є	2808	3369,6
Вул.Комерційна	Щит	6х3	А	Є	2140	2568
Провулок Енергетичний	Щит	6х3	А	Є	2140	2568
Вул.Селецька	Щит	6х3	А	Є	2200	2640
Вул.В.Бердичівська	Щит	6х3	А	Є	2800	3360
Смолянський майдан	Щит	6х3	А	Є	2140	2568
Разом					23438	28125,6

Джерел: складено автором

Додаток Л

**Адресна програма та вартість розміщення реклами ГРК
«Королівська бочка» на відеобордах, на місяць 2021 р.**

	Адрес екрану	Розмір, м	OTS, тис. чол / добу	Випусків протягом доби	Рекламний час за період, хв.	Ціна 1 хв, з ПДВ грн.	Вартість розміщення за період, з ПДВ, грн.
1	Центральний вокзал	7x5	245	288	1784	3	3352
2	Смолянський майдан	6x3	46	288	1784	3	3352
3	вул.Київська	6x3	69	288	1784	3	3352
4	вул.В.Бердичевська	7x6	153	288	1784	3	3352
5	Житній ринок	4x3	102	288	1784	3	3352
6	вул. Михайлівська	5x4	124	288	1784	3	3352
7	Вул.Більшовицька	8x4	120	288	1784	3	3352
	Разом						23464

Джерел: складено автором