

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДИНГ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «RADISSON»

Студентки 2 курсу, 3м групи
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»
спеціалізації
«Міжнародний готельний
бізнес»

Шинкаренко
Валерії Василівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Мельниченко Світлана
Володимирівна

*підпис
керівника*

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

Бойко Маргарита
Григорівна

*підпис
гаранта*

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного Кафедра готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу та туристичного бізнесу
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу

_____ М. Г. Бойко

« _____ » _____ 2020 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Шинкаренко Валерії Василівні

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Міжнародний брендинг мережі готелів «Radisson».

Затверджена наказом ректора від «04» листопада 2019 р. № 3772.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 року

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

Мета роботи – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо міжнародного брендингу мережі готелів.

Об'єкт дослідження – процес міжнародного брендингу мережі готелів.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади міжнародного брендингу мережі готелів.

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні основи міжнародного брендингу мережі готелів.

1.1. Теоретичні концепції міжнародного брендингу.

1.2. Основні моделі брендингу та їх характеристика.

Розділ 2. Діагностика міжнародного брендингу мережі готелів «Radisson».

2.1. Оцінка брендингу мережі готелів.

2.2. Дослідження міжнародних факторів брендингу.

Розділ 3. Стратегічні пріоритети міжнародного брендингу мережі готелів «Radisson».

3.1. Основні стратегії міжнародного брендингу мережі.

3.2. Механізм управління брендами мережі готелів.

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	18.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020 р.	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	20.11.2020 р.- 23.11.2020 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	20.11.2020 р.	25.11.2020 р.
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	26.11.2020 р. 30.11.2020 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	01.12.2020 р.- 05.12.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання «28» грудня 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

С.В. Мельниченко*(прізвище, ініціали, підпис)*

8. Гарант освітньої програми

М.Г. Бойко*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Завдання прийняв до виконання студент

В.В. Шинкаренко

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Актуальність обраної теми обумовлена наявністю невирішених проблем щодо просуванню бренду міжнародних готельних мереж на український ринок. Ці питання актуалізували необхідність визначення основних моделей та концептуальних підходів до міжнародного брендингу, оцінки конкурентоспроможності бренду та визначення ефективності його реалізації.

Враховуючи вищезазначене здобувачкою проведено оцінку брендингу міжнародної мережі готелів «Radisson», досліджено вплив факторів на нього. У результаті виявлено позитивні сторони та резерви щодо його покращення. На підставі отриманих даних у роботі запропоновано та обґрунтовано стратегічні пріоритети міжнародного брендингу мережі готелів «Radisson». Надані рекомендації можуть бути впроваджені у діяльність мережі.

Випускна кваліфікаційна робота виконана відповідно до вимог і рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ 23.11.2020 р.
(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Шинкаренко В.В.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ М.Г. Бойко
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ М.Г. Бойко
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ	9
1.1. Теоретичні концепції міжнародного брендингу.....	9
1.2. Основні моделі брендингу та їх характеристика	15
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ "RADISSON"	22
2.1. Оцінка брендингу мережі готелів	22
2.2. Дослідження міжнародних факторів брендингу	32
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ "RADISSON"	41
3.1. Основні стратегії міжнародного брендингу мережі.....	41
3.2. Механізм управління брендами мережі готелів.....	49
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Формування бренду підприємства є основним імперативом для успішного функціонування та розвитку бізнесу, який часто стає працюючим нематеріальним активом і приносить додатковий дохід, забезпечує прихильність споживачів. В Україні готельні мережі представлені як національними, так і міжнародними брендами, які сьогодні опинились у складних карантинних умовах, що спричинили зупинку туристичних потоків – джерел завантаження номерного фонду. Тому актуальним завданням у поточній перспективі є робота над розвитком бренду, управління базами даних за допомогою клієнтоорієнтованого віддаленого сервісу.

Активізація нововведень у сфері гостинності, спричинених пандемією в рамках політики виживання, формує інноваційні компоненти готельного бренду. Нові правила комунікацій та організації процесів готельного обслуговування також повинні бути у комплаєнсі із формуванням та укріпленням бренду. Таким чином, спираючись на науково-аналітичну базу та напрацювання у сфері гостинності актуальним є дослідження основних аспектів формування бренду та ефективності інвестицій в його розвиток.

Багато зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Р. Аакв, Д. Аакер, Г. Полішко, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Н.Безрукова, В.Свічкарь, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Мельниченко, М. Бойко, Л. Бовш, Ю. Масюк, Л. Забуранна та інші займались дослідженням теоретичних і практичних засад брендингу [3-15; 31; 38-54]. Але аналіз їх наукових публікацій свідчить про те, що формування та розвиток бренду завжди є актуальною проблемою, що посилюється неперервними інноваціями інформаційного середовища. Крім того, недослідженими лишаються питання брендингу готельних операторів, зокрема міжнародного брендингу, що обумовило актуальність обраної теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо міжнародного брендингу мережі готелів.

У процесі досягнення мети було поставлено і вирішено наступні завдання:

- визначення сутності міжнародного брендингу, його складових та ролі в забезпеченні ефективності діяльності готельної мережі;
- аналіз політики мережі готелів «Radisson» щодо формування бренду;
- дослідити міжнародні фактори брендингу;
- сформулювати ціннісні рекомендації щодо посилення бренду в стратегічній перспективі;
- сформулювати пропозиції щодо механізму управління брендами мережі готелів.

Об'єктом дослідження є брендинг мережі готелів «Radisson».

Предмет випускної кваліфікаційної роботи теоретичні і практичні засади брендингу мережі готелів «Radisson».

Під час написання випускної роботи були використані наступні методи дослідження: діалектичний метод, абстрактно-логічний, ситуаційний аналіз, метод абсолютних та відносних величин, економіко-математичний тощо.

Інформаційна база складається з наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених, монографій, нормативно-правових актів України, статей наукових конференцій, даних офіційного сайту мережі готелів «Radisson» та її близьких конкурентів.

Наукове і практичне значення отриманих результатів. На підставі підходів, сформульованих в науковій літературі до визначення терміну «міжнародний брендинг» сформовано змістовні характеристики цієї дефініції, що розкривають апріорні ймовірності посилення окремих компонентів та бренду готельної мережі в цілому. Проаналізовано міжнародні фактори брендингу на прикладі мережі готелів «Radisson», за допомогою яких розроблено пропозиції щодо формування позитивного бренду і посилення лояльності споживачів до бренду мережі готелів «Radisson».

Апробацією результатів дослідження є публікація наукової статті «Брендинг як складова успішного розвитку міжнародного готельного бізнесу» у збірнику статей «HORECA – нові формати» (додаток А).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ

1.1. Теоретичні концепції міжнародного брендингу

Брендинг у вітчизняній сфері гостинності активно розвивається. Він об'єднує творчі зусилля учасників концепт-продукту у впливові на свідомість споживача шляхом формування персоніфікованого позитивного образу компанії на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. Для теоретичних досліджень міжнародного брендингу, слід визначитися з ключовими загальнонауковими категоріями та поняттями, що формують загальнонаукову базу досліджень. Як процес, брендинг спирається на ключовий термін – бренд. Тому для найбільш повного відображення змісту і складових міжнародного брендингу варто визначитись з трактуванням дефініції «бренд». Розглядаючи поняття у лінгвістичному векторі, бренд – це клеймо, спосіб ідентифікації продукції; для маркетологів – сума якостей товару, які роблять кожну окрему купівельну пропозицію унікальною та впізнаваною; для стратегів – засіб управління відносинами між організацією та її цільовою аудиторією [21]. Багато українських науковців схильні трактувати бренд як товарний знак, котрий вже здобув популярність, уособлює довіру покупця завдяки тому, що підприємство веде правильну маркетингову стратегію. На підтвердження такого підходу до трактування варто відзначити, що в цьому ж напрямі бренд вивчає багато іноземних маркетологів та економістів.

Таким чином, наукова література містить досить широкий спектр визначень терміну, які мають спільні риси (табл. 1.1).

Представлені у таблиці 1.1 поняття дозволяють сформулювати компліментарне визначення бренду. Таким чином, бренд представляє собою нематеріальний актив, що ідентифікує ціннісний образ об'єкта (локації, компанії, продукту тощо) через комунікативний вплив на споживача, формуючи у нього апріорну чи апостеріорну схильність (лояльність).

Таблиця 1.1

Трактування бренду в науковій літературі

Автор	Дефініція	Ключова характеристика
Анхольт С.. [59]	Особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів	Диференціація та ідентифікація
Брубакер П. [60]	це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів	
Разумов Д. [45]	сукупність назви й інших ознак (ідентичність бренду, логотип, слоган, символ, фірмовий стиль і т.і.) компанії або її продуктів, що формують цілісний образ, що визначає їх відмінності від конкурентів в сприйнятті потенційних споживачів	
Огілві Д.М. [36]	Невлловима сума властивостей продукту, його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації та способів рекламування	Ідентифікація та рекламування
Мороз О. [33]	Послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачу, які є для нього унікальними і значущими та найбільше відповідають його потребам	Емоційний вплив на задоволення потреб споживача
Капферер Ж.Н. [20]	Ім'я, що впливає на поведінку ринкових покупців, стаючи критерієм покупки	Емоційний вибір споживача
Тамберг В., Бад'їн А. [49]	Результат комунікативного впливу, який полягає у створенні унікального і привабливого образу об'єкта споживання	Результат комунікативного впливу
Зозульов О. [17]	Вдало диференційована торгова марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами та вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів	диференційована торгова марка, що формує високу лояльність через переваги і вигоди
Девіс С.М. [48]	Нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, та представляє собою свого роду контракт із споживачем про рівень отриманих ним якості й цінності, притаманних товару або послугі цієї організації	Нематеріальний своєрідний контракт, що підтверджує якість і цінність продукту

Джерело: складено автором

Процес управління брендом у конкурентному середовищі потребує значних компетентних і фінансових зусиль. Тому брендинг – це успішний бізнес-напрямок, який фахово розмежовується за типами бренду. Так, Лінн Апшоу пропонує позиціонуватися за наступними типами бренду (рис. 1.1). Товарні бренди є ядром брендинга, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і асоціюються у споживача з певним образом.

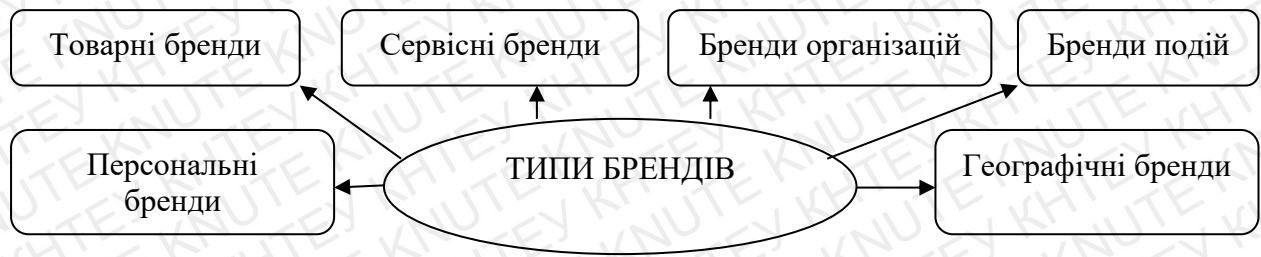


Рис. 1.1. Типи бренду залежно від об'єкта брендингу

Джерело: складено за [66]

Сервісні набагато важче представити через особливості послуг, тому позиціонування їх має свої особливості і прив'язки до рівня сервісу та інших критеріїв. Бренди організацій формуються матеріально-технічними, сервісними та репутаційними факторами, що гарантують обіцяний рівень якості послуг чи життя. Бренд подій визначає події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Ціна реклами за право показати (продати) продукт в перервах між трансляціями престижного спортивного турніру, під час фестивалю, або спонсорство і є ціною подібного роду брендів. Бренди осіб – спортсмени, політики, бізнесмени, селебрітіс є обличчям (образом) бренду, репрезентуючи його як частину свого успіху, стилю, образу життя, звички. Географічні бренди представлені туристично привабливими локаціями і територіями, що мають певні види чи комплекси рекреаційних можливостей.

Крім того, розглядають бренди через призму масштабу ринку – глобальні та локальні бренди [45]. Глобальні бренди вийшли на конкурентний ринок шляхом презентації себе як унікального продукту на міжнародних ринках. Присутність такого бренду часто підкріплюється представництвом чи виробництвом на ринку реципієнта або франчайзингом. В готельному бізнесі – це готелі, що представляють собою сервіс та певні рівні готельного стандарту і корпоративної культури готельного оператора, що має міжнародну прописку. Такий готельний бренд прийнято називати міжнародним брендом. Локальні бренди мають популярність на окремих обмежених локальних ринках (країна, регіон, місто). В готельному бізнесі такі бренди. Як правило, мають унікальну архітектуру, інтер'єрні рішення, унікальні послуги тощо, деякі з яких сформували національні мережі. Подана класифікація є корисною для

формування базових підходів до визначення брендингу, але не є єдиною в своєму роді. Виокремлюють підвиди: парасольковий, вторинний бренд, приватні марки, марки-імітатори [35].

Продовжуючи операціоналізацію категоріального апарату, слід з'ясувати поняття брендингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Визначення терміну «брендинг» в науковій літературі

Автор	Термін	Визначення	Ключова характеристика
Загородній А.Г. [16]	брендинг	маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншим товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами	маркетингова діяльність
Темпорал П. [50]		весь складний маркетинговий процес творення бренду, його відповідної юридичної реєстрації та управління	маркетинговий процес творення бренду
Коваленко О., Мельниченко А. [23]		мистецтво, побудоване на глибокому знанні ринку. Це комплекс рішень для ідентифікації, розвитку і просування компанії на ринку	комплекс рішень
Газуда М., Стеців М. [7]		процес формування уявлень, асоціацій, емоцій і ціннісних орієнтирів у свідомості споживача	процес
Мілашовська О., Ільтьо Т. [32]		це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням	діяльність зі створення тривалої прихильності
Шедякова Т., Шаповал В. [56]		вся сума наукових знань про створення споживчих переваг	сума наукових знань
Масюк Ю. [29]	туристичний брендинг	кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду	спектр напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу
Нагорняк Т.Л. [34]	національний брендинг	процес презентації та поширення якісно-позитивних знань та ірраціональних характеристик унікальності держави-нації	процес презентації та поширення
Біловодська О., Пузікова М. [4]	персональний брендинг	комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію особи в очах цільової аудиторії та інформування останньої про професійні або особисті якості	комплекс маркетингових заходів

Джерело: складено автором

Аналізуючи підходи до визначення поняття брендингу за наведеними в таблиці 1.2 визначеннями бачимо, що однозначної думки не існує. Навіть попри те, що провідні спеціалісти заслужено вважають, що ХХІ ст. – епоха створення брендів [59; 61], вчені у своїх дослідженнях відображають наукову категорію по-різному. Але визначивши ключові характеристики дефініції, спробуємо трактувати брендинг як уніфіковану категорію.

Таким чином, брендинг – це комунікативний процес формування і управління брендом інструментами маркетингу та нейровпливу на споживача, в результаті чого формується його тривала прихильність.

Саме на такому визначенні ми і будемо будувати дослідження теоретичних і практичних аспектів брендингу, так як ця концепція пояснює дане явище з наукової точки зору, вважаючи, що потужний бренд нав'язується свідомо і підсвідомо за допомогою таких елементів [24, с. 60]: ідентичність бренду; особистість бренду, його характер і манери, стандарти; імідж бренду; комунікація; корпоративний стиль; «фізика» бренду (матеріальні елементи), тобто все те, що формує стійкі враження і приходять на думку при згадуванні бренду.

Формуючи бренд, суб'єкти готельного бізнесу застосовують компоненти нейромаркетингу [5] – технології, що вимірює і дозволяє зрозуміти емоції, увагу та когнітивні процеси, мотивує до прийняття споживачем рішень про покупку, а в нашому випадку – формування стійкої прихильності. На нашу думку, доцільно застосовувати такі засоби нейромаркетингу, що передбачають, з одного боку, пасивну участь гостей в процесі перебування в готелі: фірмовий колір; фірмовий запах; мелодія тощо. Завдяки цим елементам будуть задіяні всі атрибути бренду: назва, логотип, кольорова палітра, запах, звукове супроводження. Таким чином, шляхом підсвідомого формування прихильності на основі нейромаркетингу бренд стає причиною-наслідком інтеграції інтелектуальних та інформаційних ресурсів.

Вищезазначене дозволяє сформулювати функції брендингу [51]:

викликати у свідомості споживача віру у високу якість продукту; у справедливую ціну; в оптимальну ціну за високу якість; в те, що виробникові слід довіряти; у високий сервісний рівень та репутацію компанії.

Як концепція брендинг оперує інструментами [63]: гасла, теми та позиціонування; візуальні символи; події та діяльність; репутація. Ці інструменти дозволяють досягти мету брендингу – творення легенди, відносин між компанією-представником продукту і споживачем. Щоб створити успішний бренд, потрібно знати тренди комунікації [55]: комунікація «всі з усіма»; інтеграція каналів та омніканальність; мобілізація технологій комунікації; персоніфікація; емоціоналізація; адвокатура брендів і бренд-журналістика; відкритість, прозорість; оцінка ефективності. Комунікація «всі з усіма» забезпечує ефективний фідбек як всередині компанії-бренда, так і з середовищем безпосереднього оточення: державою, стейкхолдерам, конкурентами, споживачами. Інтеграція каналів та омніканальність фасилітує інформаційне середовище про бренд і його можливості для споживачів та партнерів. Мобілізація технологій комунікації забезпечує побудову зручних засобів спілкування (чат-боти, геокарти, брендбук тощо). Персоніфікація спрямована на створення у споживача відчуття власної унікальності та турботи компанії про нього шляхом додаткового сервісу, додаткових послуг тощо. Емоціоналізація спрямована на формування та управління враженнями споживача за допомогою технологій нейромаркетингу. Позитивні емоції формують стійку прихильність і часто роблять споживачів амбасадорами бренду – тими, хто рекомендує бренд та посилює його популярність. Адвокатура брендів і бренд-журналістика стають на правовий та інформативний захист бренду, дозволяють виконувати йому основну функцію – викликати у споживача довіру до бренду, його якість і репутацію. Відкритість, прозорість дозволяють споживачу заглиблюватись у контент бренду через його характеристики, елементи та сервіси, адже інформація про послідовність створення продукту та його компоненти, процеси реалізації та можливості стає доступною і посилює довіру до бренду, що сприяє прийняттю

рішення про покупку. Оцінка ефективності має двосторонній характер: з одного боку, для споживача показує ефективність бренду у задоволенні його потреб та інтересів; з іншого – визначає інвестиційну привабливість бренду для власників бренду та партнерів по бізнесу.

Таким чином, імплементуючи розглянуті категоріальні особливості бренду, зокрема глобального бренду, брендингу та характеристики їхніх атрибутів та інструментів можна визначати міжнародний брендинг як комунікативний процес формування і управління брендом на міжнародному ринку інструментами маркетингу та нейровпливу на споживача, в результаті чого формується його тривала прихильність.

1.2. Основні моделі брендингу та їх характеристика

Ключовим завданням управління міжнародним брендом повинно стати нарощування його капіталізації, оскільки бренд із високою вартістю впливає як на криву попиту, так і на криву пропозиції за рахунок економії на масштабах виробництва і збуту, великої лояльності посередників, зменшення кадрових витрат і затрат на приваблення зовнішніх інвестицій. В літературі підкреслюється необхідність уніфікації підходів до оцінки капіталу бренду. Тому побудова ефективних моделей брендингу стає важливим завданням при формалізації процесів позиціонування, фасилітації бізнесу в методах прийняття рішень та оцінюванні ефективності брендингу. Цей процес, на думку експертів, може бути поділений на такі етапи [41; 43; 62]: дослідження; побудова платформи бренду: метафори, цінності, позиціонування; створення вербальної айдентики: неймінг, слоган, стиль текстів; візуальна айдентика: логотип, система візуальних комунікацій; корпоративна, фірмова, сувенірна продукція, упаковка; розробка сайту і додатку.

Проведене аналітичне дослідження дозволяє визначити яким чином бренд стимулює попит на запропонований продукт (послуги), що у свою чергу

дозволяє підвищити конкурентоспроможність як підприємства в цілому, так і його концепції зокрема, сприяє формуванню лояльного ставлення до нього споживача.

Побудова платформи бренду базується на наступних завданнях [56]:

- а) створення моделі споживчих переваг;
- б) побудова ієрархії споживчих цінностей;
- в) визначення пакета споживчих цінностей.

Так, модель споживчих переваг міжнародного готельного бренду залежить від рекреаційних можливостей території (локації) та формується такими сервісними пакетами, що містять споживчі цінності. В ієрархії споживчих цінностей споживачів готелю градація сервісних пакетів здійснюється за категоріями клієнтських переваг за наступними типами:

- пакет Luxury сервіс (персоніфікований для VIP-категорії гостей);
- пакет Superior (персоніфікований сервіс вищої категорії);
- пакет Upper (Superior бізнес-сервіс);
- пакет стандарт (оптимальний підбір послуг – бізнес чи відпочинок);
- пакет економ (проживання та харчування);
- соціальний (низький ціновий сегмент з додатковими знижками для певних категорій) тощо.

Концентрація на одній з цих пропозицій та позиціонування її на ринку готельних послуг локальному та міжнародному визначають клас міжнародного готельного бренду, його спеціалізацію (бізнес, відпочинок, комбінування).

На основі наведених моделей споживчих переваг формується асортимент додаткових послуг готельного бренду та здійснюється позиціонування міжнародного бренду – завоювання ним бажаної стратегічної позиції на міжнародному ринку відносно конкурентів. Так, Рейс Е. та Траут Дж. вважають, що це робота з образом думок потенційних покупців. Тому для прийняття рішень стосовно позиціонування міжнародного бренду необхідно визначити перш за все сферу конкуренції [65]. Рішення про вибір цільових зарубіжних ринків для

просування і позиціонування міжнародного бренду являється одним із найважливіших рішень щодо позиціонування, так як визначає характер конкуренції.

Створення вербальної та візуальної айдентики сприяє фіксації образу концепт-продукту у свідомості споживача, вибудовує позитивні враження та асоціації. Корпоративна сувенірна продукція, нанесення логотипів на готельні атрибути також залишає спогади і супроводжує споживача тривалий час.

Розробка сайту і додатку допомагає позиціонувати концепт-продукт та формують геокарту клієнтського середовища, де можна зорієнтуватися споживачу у локації (місцерозташуванні готелю та транспортній інфраструктурі), здійснити 3D-огляд номера готелю, забронювати готельний номер чи пакет сервісного обслуговування.

Вищезазначене аргументує формування моделей брендингу (рис.1.2).

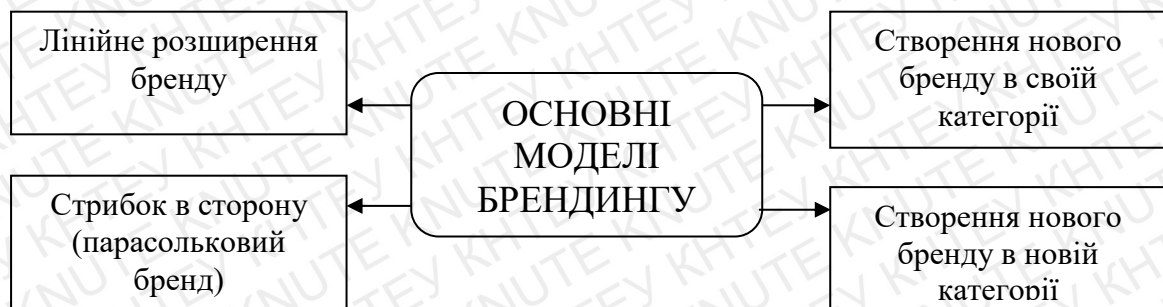


Рис. 1.2. Основні моделі брендингу

Джерело: складено за [44; 64]

При виборі будь-якої з них варто пам'ятати, що кожен шлях може бути як успішним, так і згубним. Результат залежить від конкретного випадку: від специфіки продукту і категорії, від рівня сегментації споживачів, від досвіду та інтуїції відповідальних за розвиток бренду осіб.

Так, у рамках моделі «лінійне розширення бренду» бренд залишається на своїй концепції, своєму форматі. При цьому на ринок виводиться концепт-продукт під тим самим брендом, який дозволяє споживачам задовольняти інші потреби. Ці нові продукти отримують свою назву і далі просуваються як суббренд. Наприклад, готелі, які працюють в одному ціновому сегменті

створюють суббренд в іншому. При лінійному розширенні дуже важливо зберігати спадкоємність в зовнішніх атрибутах нового концепту (дизайн, інтер'єрні рішення тощо). Покупець повинен одразу розуміти, що це той самий бренд, про який він вже багато знає, до якого має певне ставлення. При цьому новий концепт-продукт повинен мати певну зовнішню відмінність: або додаткове слово, або колір, або візуальні образи [44]. Щоб споживачі помітили новий концепт-продукт, обов'язково потрібна окрема комунікація. Така реклама не тільки інформує клієнтів про розширення бренду, але й веде до збільшення споживання основної лінійки сервісних продуктів (пакетів послуг) готелю. Обмеження цієї моделі розвитку полягає у тому, щоб комунікація не спонукала споживача порівнювати основний бренд і його лінійні розширення.

Стратегію створення нового бренду в своїй категорії обирають компанії, на які тиснуть конкуренти, встановлюючи більш низькі ціни. Або коли на ринку існують великі сегменти покупців, що мають принципово різну мотивацію до здійснення покупки. В такому випадку створюється новий бренд, завдання якого – «відтягнути» на себе тих споживачів, з якими існуючий бренд взаємодіє не досить ефективно [44]. Наприклад, готельний оператор виводить на ринок бренд, для якого формується зовсім інша асортиментна концепція та цінова політика. У рекламних матеріалах здебільшого не згадують компанію-оператора, щоб у свідомості споживача не з'являлась прив'язка нового бренду до основного [30].

В свою чергу, стратегія «стрижку в сторону» спрямовується на розвиток бренду під своїм іменем в іншій категорії. Оскільки назва продукту, як правило, закріплюється у свідомості споживачів, часто успішні бренди прагнуть розширюватись на інші ринки, використовуючи добре відоме ім'я. Наприклад, успішний готель концептуалізує створення ресторану. Багато українських управлінців вважають цю модель розвитку бізнесу найпростішою, однак найбільш ризикованою. Адже якщо з брендом в одній з категорій (ринків) трапляється щось погане, це створює загрозу для існування бізнесів в інших категоріях. Люди, почувши щось недобре про бренд на одному з ринків,

підсвідомо зменшують частоту його придбання на інших.

Створення нового бренду в новій категорії виводить на ринок новий концепт-продукт з новим ім'ям, який розрахований на зовсім іншу цільову аудиторію. Даний підхід є класикою успішної побудови портфоліо брендів провідними світовими виробниками. При його реалізації варто враховувати існуючі бренди і створювати нові тільки у тому випадку, коли вони мають власну велику ідею і достатньо чисельну споживацьку аудиторію. Якщо ж різниця між цільовими аудиторіями старого і нового бренду невелика – використовувати цю модель не варто. Інакше можна зіштовхнутись із канібалізмом власних брендів (коли споживачі обирають поміж двома вашими брендами однієї компанії) [44].

Враховуючи особливості кожної із зазначених моделей брендингу та стадії життєвого циклу суб'єкта господарювання, його фінансову силу можна застосовувати наступні стратегії брендингу [40]:

- 1) національну стратегію брендингу, тобто географічно обмежену рамками вітчизняного ринку. Таку стратегію застосовують автономні готелі та національні готельні мережі;
- 2) стандартизацію бренду на іноземних ринках – перенесення маркетингової програми бренду без змін для її впровадження на ринок іншої країни. Таку стратегію ідентичності застосовують міжнародні готельні мережі при входженні на ринок;
- 3) стратегію адаптації бренду до іноземних ринків застосовують автономні готелі інтегруючись в міжнародні готельні мережі;
- 4) стратегію глобалізації бренду використовують готелі, що прагнуть створити мережу готелів та дистрибуції на ринку інших країн.

Переважає більшість охоплених теоретичним дослідженням стратегій спрямовані на франчайзингові відносини. Основними ознаками готельної мережі як об'єкта франчайзингу міжнародного бренду є:

1. Формальні елементи, що забезпечують впізнаваність об'єктів,

включених в ланцюг, як візуальне єдність. Зазвичай це досягається схожістю в територіальному розташуванні, загальним логотипом, кольоровою гамою, елементами декору, назвою. Що в сукупності і є зовнішньою сутністю торгової марки, робить її пізнаваною.

2. Спільність структурних елементів, з яких складаються об'єднуються готелі, а також однаковий рівень передбачуваного комфорту і обслуговування.

3. Єдина стратегія функціонування, що передбачає стандартизацію основних процедур обслуговування, маркетингу і продажів, за рахунок чого досягається однаковий якісний рівень роботи всіх об'єктів ланцюга. Цей і попередній ознаки є внутрішньою сутністю торгової марки і закріплюють в споживчому свідомості уявлення про престижність бренду.

4. Наявність специфічної структурної надбудови над базисним елементом, що складається з окремих готелів, або керуючої компанії, яка здійснює загальне стратегічне керівництво, контролює дотримання стандартів і тощо. Вона є окремою юридичною особою, пов'язану з керованими нею об'єктами за спеціально укладеними договорами.

Зазначені ознаки формують параметри, які дають змогу неупереджено оцінити ефективність брендингу готельної мережі:

- обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60%;
- реальна та очікувана якість готельних послуг повинні мати мінімальний геп і відповідати обіцянкам бренда;
- позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у представників цільових аудиторій;
- наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників – постійних споживачів.

Отже, дослідження цих параметрів із задіянням експертів, опрацювання отриманих результатів експертними методами оцінювання та методом гепів

(розривів) дозволяють оцінити ефективність брендингу готельних суб'єктів. Побудова рекомендацій з організації стратегічної поведінки міжнародного бренду здійснюється шляхом диференціації, за допомогою якого готельні оператори намагаються виділити свій концепт із загальної маси аналогічних цінових категорій та сервісів. Брендинг здійснюється в залежності від якості його матеріально-технічної бази, життєвого циклу бренду, стилю архітектури і дизайну, деяких параметрів сервісу тощо. Тому для забезпечення ефективності моделі та стратегії брендингу необхідно ідентифікувати фактори безпосереднього впливу та визначити властивості готельного продукту, його контентність, що представляють найбільшу цінність для покупців, і підготувати пропозицію, яка перевершить очікування споживачів.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «RADISSON»

2.1. Оцінка брендингу мережі готелів

Бренд Radisson було запущено у 2018 році на території Європи, Близького Сходу та Африки. Мережа Radisson Hotel Group у світі налічує 1400 готелів під сімома брендами: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Park Plaza, Park Inn by Radisson і Country Inn & Suites by Radisson. Мережа групи на території України представлена готелями під трьома брендами: Park Inn by Radisson (Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska), Radisson Blu Hotel (Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil; Radisson Blu Hotel, Kyiv City; Radisson Blu Resort Bukovel), Park Plaza (планується відкриття у м.Києві, 2022 р. – Hotel Pechersk Park Kyiv).

Radisson – це міжнародний готельний бренд категорії upscale. Візуальна ідентичність готелів бренду, їх дизайн і сервіс представлені у скандинавському стилі. Готельна мережа має свій унікальний логотип (рис. 2.1) [37].



Рис. 2.1. Логотипи мережі готелів Radisson

Таким чином бачимо, що мережа володіє усіма атрибутами бренду і представлена у багатьох країнах світу, тому міжнародний брендинг є ключовим завданням стратегії готельного оператора.

Оцінювання брендингу готельної мережі Radisson здійснимо за допомогою кількісних та якісних методів.

У табл. 2.1 представлено кількісну оцінку вартості бренду та рівня брендингу:

Таблиця 2.1

Вихідні дані для розрахунку оцінки бренду мережі готелів Radisson

Показник	2017	2018	2019	Темп росту, %	
				2018/2017	2019/2018
1. Чистий прибуток (збиток), тис. грн	34221	45793	40189	133,81	87,76
2. Власний капітал, тис. грн	186737	232530	272719	124,52	117,28
3. Усього майна (валюта балансу), тис. грн.	270660	356136	376702	131,58	105,77
4. Вартість бренду, DR, тис. грн	168750,8	255562,8	106610,3	151,44	41,75
5. Рівень брендингу, V_{DR} (П.4/П.3)	0,623	0,717	0,283	115,08	39,47

Аналізуючи отримані результати, бачимо неоднозначну динаміку показників вартості бренду та рівня брендингу. Проілюструємо їх зміну на графіку (рис. 2.2).

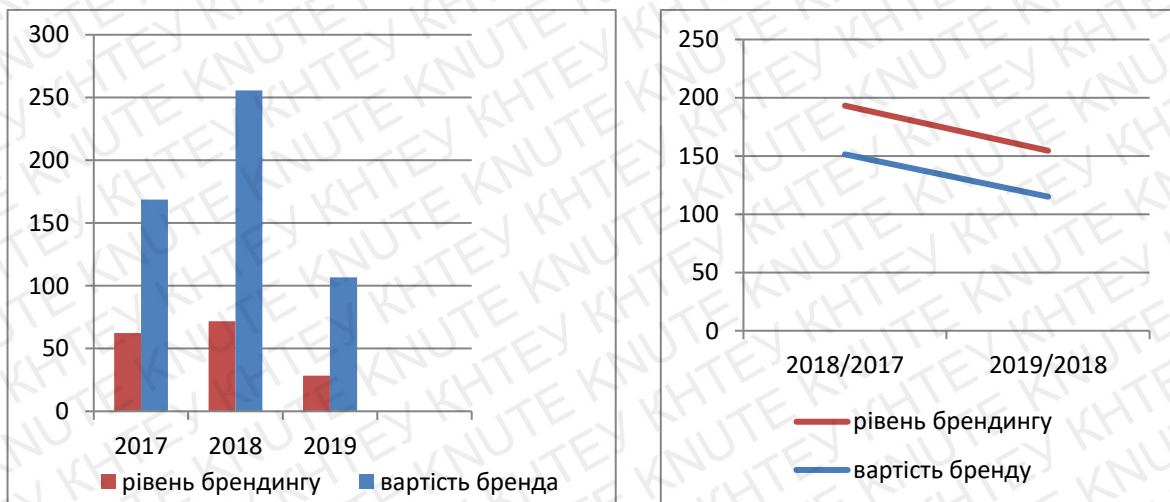


Рисунок 2.2. Динаміка вартості бренду і рівня брендингу мережі готелів Radisson

Середньорічний темп росту вартості бренду становив 79,53%, а рівня брендингу – 67,39%, що свідчить про негативні тенденції й потребує додаткового дослідження факторів, що спричинили спад у параметрах показників.

Спираючись на фінансові результати діяльності мережі в Україні оцінимо перспективи розвитку мережі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників діяльності мережі Radisson Hotel Group, Україна

Показники	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення до 2017 р., тис. грн.	Відносне відхилення до 2017 р., %	2019 р.	Абсолютне відхилення до 2018 р., тис. грн.	Відносне відхилення до 2018 р., %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	171227	195354	+24127	+14,09	186421	-8933	-4,57
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	64512	69823	+5311	+8,23	81477	+11654	+16,69
Денний дохід, тис. грн.	469,11	535,22	+66,11	+14,09	510,74	-24,48	-4,57
Чистий прибуток, тис. грн.	34221	45793	+11572	+17,63	40189	-5604	-16,39
Рентабельність:							
- послуг, %	53,04	65,58	+12,54	+23,64	49,32	-16,26	-24,79
- реалізації, %	19,98	23,44	+3,46	+17,32	21,56	-1,88	-8,02
Нематеріальні активи (НА), тис. грн	1671	1577	-94	-5,62	1157	-420	-26,63
Фондовіддача НА, грн./грн.	14,43	14,43	-	-	7,72	-6,71	-46,5
Фондомісткість НА, грн./грн..	0,069	0,069	-	-	0,129	0,06	+86,95
Основні засоби (ОЗ), тис. грн.	133954	259246	+125292	+48,33	330440	+205148	+79,13
Фондовіддача ОЗ, грн./грн.	0,782	0,735	-0,829	-106,01	0,564	-0,171	-23,26
Фондомісткість ОЗ, грн./грн.	1,278	1,851	+0,573	+44,83	1,773	-0,078	-4,21
Оборотні активи, тис. грн.	98481	35003	-63478	-64,45	38767	+3764	+10,75
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,74	5,58	+3,84	+220,78	4,81	-0,77	-13,79
Період оборотності оборотних активів	209,77	65,41	-144,36	-68,81	75,88	+10,47	+16,0

На основі даних таблиці 2.2 можна зробити наступні висновки:

- загальний обсяг реалізації у 2018 році зріс порівняно з 2017 роком на 14,09%, а у 2019 році – знизився на 4,57%. Це скорочення незначне, але показує загальну тенденцію у сфері готельного бізнесу, яка у 2020 році взагалі через

пандемію опинилась у локдауні;

- собівартість послуг зросла у 2018 році на 8,23% та 16,69% у 2019 році, що прогнозовано спричиняє зниження фінансових результатів від діяльності;

- у 2018 році спостерігається зростання валового прибутку на 17,63%, а у 2019 р. навпаки – зниження на 16,39%;

- рентабельність послуг у 2018 році порівняно з 2017 роком зросла на 23,64 відсоткових пункти, а у 2019 році навпаки – знизилась на 24,79 відсоткових пункти;

- ще одним негативним моментом є погіршення використання нематеріальних активів, основних та оборотних засобів. Так, зниження фондівдачі нематеріальних активів у 2019 році призвело до додаткового залучення в господарську діяльність 3427,06 тис. грн. $(-0,171 \times 510,74)$, основних засобів – 87,33 тис. грн. $(-6,71 \times 510,74)$ Скорочення періоду оборотності навпаки, вивільнило кошти у сумі 5347,4478 тис. грн. $(+10,47 \times 510,74)$. У загальному підсумку: вивільнення коштів у сумі 1833,05 тис. грн., які доцільно інвестувати в розвиток бренду або на забезпечення фінансової стабільності, що важливо в сьогоденних умовах кризи.

Фінансова стабільність підприємства є однією з найважливіших характеристик фінансової безпеки, що важливо для розвитку брендингу. Вона залежить від структури зобов'язань і характеризується співвідношенням власного і залученого капіталу.

При цьому, оцінку фінансового стану готельного бренду можна визначити за наступними типами фінансової стійкості (табл. 2.3):

- абсолютна фінансова стійкість (трапляється на практиці дуже рідко) - коли власні оборотні активи повністю забезпечують запаси підприємства;

- нормально стійкий фінансовий стан – коли запаси забезпечуються сумою власних оборотних активів та довгостроковими зобов'язаннями;

- нестійкий фінансовий стан – коли запаси забезпечуються за рахунок власних оборотних активів довгострокових та короткострокових кредитів і

позик, тобто за рахунок усіх основних джерел формування запасів;

- кризовий фінансовий стан – коли запаси не забезпечуються вищеназваними джерелами їх формування і компанія стає на межі банкрутства.

Таблиця 2.3

Фінансова стійкість мережі Radisson Hotel Group, Україна за 2017-2019 рр.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення			
				Абсолютне, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Власний капітал	186737	232530	272719	+45793	+40189	+24,5	+17,3
2. Необоротні активи	172179	321133	337935	+148954	+16802	+86,5	+5,2
3. Власні обігові кошти	98481	35003	38767	-63478	+3764	-64,4	-10,7
4. Довгострокові зобов'язання	912	787	689	-125	-13,7	-98	-12,4
5. Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів (п.3+п.4)	99393	35790	39456	-63603	+3666	-63,99	+10,24
6. Короткострокові кредити та позики	83011	122819	103294	+39808	-19525	+47,9	-15,9
7. Загальний розмір основних джерел покриття запасів (п.5+п.6)	182404	158609	142750	-23795	-15859	-13,0	-9,9
8. Запаси	13851	5046	6103	-8805	+1057	-63,5	+20,9
9. Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів (п.3-п.8)	+84630	+29957	+32664	-54673	-27250	-64,6	-0,01
10. Надлишок (+) або нестача (-) власних коштів і довгострокових кредитів і позик (п.5-п.8)	+85542	+30744	+27250	-54798	-3494	-64,05	-0,01
11. Надлишок (+) або нестача (-) основних джерел покриття запасів (п.7-п.8)	+154702	+153563	+136647	-1139	-16916	-0,7	-11,01
12. Тип фінансової стійкості	абсолютна фінансова стійкість	абсолютна фінансова стійкість	абсолютна фінансова стійкість	-	-	-	-
13. Запас стійкості фінансового стану, днів (п.11: Чистий дохід) × 360)	2,8	2,8	9,7	-	-	+4,1	+146,4

Забезпеченість запасів джерелами їх формування дозволяє класифікувати фінансовий стан за ступенем його стійкості. Отже, фінансову стійкість мережі «Radisson Hotel Group, Україна» можна класифікувати як абсолютну. Дана фінансова стійкість характеризується повним забезпеченням власних оборотних засобів та довгострокових джерел формування; дотриманням фінансової дисципліни, відсутністю проблем у надходженні грошових коштів на поточний рахунок, зростанням прибутковості діяльності. Таким чином, у готельної мережі високий рівень фінансової безпеки. Вивільнені з обороту кошти внаслідок ефективного використання ресурсів (1833,05 тис. грн.) варто спрямовувати на забезпечення стратегії диверсифікації та укріплення бренду.

Проте, на брендинг все більший вплив здійснює не сьогоденне положення, а здатність до розвитку. Тому другий напрямок оцінювання брендингу формує оцінка якісних параметрів міжнародного готельного бренду. Так як поняття ефекту в брендингу багатоаспектне, оскільки бренд як нематеріальний актив пов'язаний зі створенням матеріальних, емоційних і символічних цінностей, ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані із створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду [58].

Для оцінювання ефективності брендингу застосуємо методологічну розробку С. Девіса і М. Данна – концепцію контактного брендингу. Вона ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими «наявні та потенційні споживачі контактують з брендом, і які можуть або вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з

брендом» [12].

Так, для бренда мережі готелів «Radisson» можна виділити наступні точки контакту: зовнішня реклама, геокарта, брендбук, соціальні мережі, інтернет-реклама, спонсорство, спеціалізовані виставки, системи дистрибуції, думка експертів (туристичні компанії), корпоративні споживачі, інші споживачі індивідуали. З метою відбору найбільш важливих точок проведемо аналіз їх пріоритетності (табл.2.4). Кожній категорії відповідності присвоюється вага пріоритетності (від 1 до 3), точки контакту отримують оцінки від «1» (мінімум) до «5» (максимум) в залежності від їх відповідності забезпеченості даних категорій.

Таблиця 2.4

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом мережі готелів «Radisson» клієнтів, які вперше обрали мережу

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Модель поведінки клієнта	Рівень клієнтоорієнтованості	Здатність виділятися серед конкурентів	Очікуваний рівень якості послуг	Підсумкова відповідність (Вага категорії × Рівень забезпеченості)
<i>Вага категорій</i>	1	3	2	3	3	3	
<i>Точки контакту з брендом</i>							
Зовнішня реклама	3	3	4	4	5	4	50
Геокарта	1	2	1	2	4	3	35
Брендбук	3	5	5	5	5	3	69
Соціальні мережі	4	4	4	4	5	5	71
Інтернет-реклама	2	3	4	4	4	5	59
Спонсорство	1	2	2	3	2	1	29
Спеціалізовані виставки	1	4	4	5	5	4	62
Системи дистрибуції	3	4	4	3	5	5	63
Думка експертів (туристичні компанії)	4	5	5	5	5	5	74
Корпоративні споживачі	5	5	5	5	5	5	75
Споживачі індивідуали	1	4	5	5	5	5	68

Вважається, що підсумкова відповідність понад 60 – позитивна та свідчить про високу обізнаність споживачів про бренд [12]. Так, в результаті аналізу даних табл. 2.4 з'ясувалося, що з 11 точок контакту найбільш важливими є 7

точок. Це не означає, що інші не потребують уваги, однак саме їм, як таким, що найбільш відповідають стратегії, слід надавати перевагу при аналізі значущості на різноманітних цільових етапах брендингу як об'єктам маркетингової та інвестиційної уваги.

Наступний етап аналізу ефективності брендингу – визначення того, на скільки виділені точки контакту важливі і значимі для досягнення сукупних цілей споживача та компанії та сприяють залученню нових клієнтів та утриманню постійних (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз значимості точок контакту з брендом мережі готелів «Radisson» для досягнення сукупних цілей залученого споживача та компанії

Мета потенційного споживача	Дізнатися про існування бренду (знайти засіб розміщення)	Ближче познайомитися з брендом (обрати засіб розміщення)	Відчувти довіру до бренду (отримати готельні послуги та дати оцінку)	Підсумкова відповідність
Мета компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання залучення нових клієнтів	Забезпечити значимий зв'язок з брендом	
<i>Вага цілей</i>	3	2	3	
<i>Точки контакту з брендом</i>				
Брендбук	5	5	5	40
Соціальні мережі	5	5	5	40
Спеціалізовані виставки	5	5	4	37
Системи дистрибуції	5	4	4	35
Думка експертів (туристичні компанії)	5	5	4	37
Корпоративні споживачі	5	5	4	37
Споживачі індивідуали	5	5	5	40

Цілі мережі готелів «Radisson» на даному етапі наступні: 1) визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності (для постійних клієнтів); 2) стимулювання залучення нових клієнтів; 3) забезпечити значимий зв'язок з брендом. Кожна з перерахованих цілей має більшу або меншу вагу в залежності від стадії розвитку підприємства. Таким чином, найбільш важливими точками контакту з брендом на етапі до здійснення покупки на даній стадії розвитку

компанії є брендбук, соціальні мережі, споживачі-індивідуали. Саме цим точкам потрібно приділити найбільше уваги. Результати аналізу точок контакту під час споживання послуг готельної мережі «Radisson» представлено в табл. 2.6 (оцінка впливу на стратегічну категорію здійснюється за шкалою від «0» (неважливе) до «5» (максимально важливе)).

Таблиця 2.6

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом мережі готелів «Radisson»
постійних клієнтів

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Модель поведінки клієнта	Рівень клієнтоорієнтованості	Здатність виділитися серед конкурентів	Очікуваний рівень якості послуг	Підсумкова відповідність (Вага категорії × Рівень забезпеченості)
<i>Вага категорій</i>	1	3	2	3	3	3	
<i>Точки контакту з брендом</i>							
Дизайн брендбука і його зручність	3	5	5	5	5	3	69
Точність, швидкість та якість обслуговування	4	5	5	5	4	4	68
Стратегія контактів із споживачами (лінія підтримки, якість фідбеку)	4	4	5	3	4	4	59
Компетентність персоналу, допомога, етика обслуговування	5	5	5	5	5	5	75
Якість атрибутів бренду (дизайн та фірмовий запах у приміщеннях, музичний фон тощо)	3	4	5	3	4	4	58
Якість надання додаткових послуг та додаткового обслуговування	4	5	3	5	4	4	64
Система лояльності	4	5	5	5	2	4	62

За результатами аналізу пріоритетності контакту з брендом «Radisson» постійними клієнтами, найбільш відповідними до стратегії мережі готелів «Radisson» є усі точки контакту, крім стратегії контактів із та атрибутами бренду – ці точки контакту з брендом в рамках комунікаційного процесу в меншій мірі можуть передавати стратегічні пріоритети (табл. 2.7).

Тобто, найбільш значимими за результатами аналізу є: компетентність персоналу, допомога, етика обслуговування; якість надання додаткових послуг та додаткового обслуговування; система лояльності.

Таблиця 2.7

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом мережі готелів «Radisson» для досягнення сукупних цілей постійних споживачів та компанії

Мета постійного споживача	Дізнатися новини та додаткові можливості бренду	Ближче познайомитися з інноваціями бренду	Закріпити довіру до бренду (отримати готельні послуги та дати оцінку)	Підсумкова відповідність
Мета компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання повторних відвідувань готелю	Забезпечити значимий зв'язок з брендом	
<i>Вага цілей</i>	3	2	3	
<i>Точки контакту з брендом</i>				
Дизайн брендбука і його зручність	4	3	3	27
Точність, швидкість та якість обслуговування	2	4	3	23
Компетентність персоналу, допомога, етика обслуговування	5	5	5	50
Якість надання додаткових послуг та додаткового обслуговування	5	5	5	50
Система лояльності	5	4	4	35

Результати аналізу точок контакту після здійснення покупки представлено в табл. 2.8.

На етапі після отримання готельного обслуговування цілі споживачів наступні: 1) довіритись бренду; 2) вибрати найкращу пропозицію; 3) закріпити довіру до бренду. Для готельного бренду цілі такі: 1). виконати обіцянку бренду; 2) надати додаткову цінність бренду; 3) стимулювати амбасадорів бренду. Всі цілі однаково важливі, тому вагові коефіцієнти приймаємо за 1.

Найбільш значимими точками контакту на даному етапі стали: управління відносинами та якісний фідбек. Для покращення сприйняття бренду мережі готелів «Radisson» необхідно наділити його більш звичним для українського

готельного ринку змістом. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати точки контакту з брендом на кожному етапі здійснення готельного обслуговування.

Таблиця 2.8

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом мережі готелів «Radisson» після отримання готельного обслуговування

Мета споживача	Довіритись бренду	Вибрати найкращу пропозицію	Закріпити довіру до бренду (дати оцінку якості обслуговування)	Підсумкова відповідність
Мета компанії	Виконати обіцянку бренду	Надати додаткову цінність бренду	Стимулювати амбасадорів бренду	
<i>Вага цілей</i>	1	1	1	
<i>Точки контакту з брендом</i>				
Корпоративна репутація	5	3	4	12
Персоніфіковане обслуговування	3	3	4	10
Якісний фідбек	5	4	5	14
Управління відносинами	5	5	5	15

На наш погляд, пропозиції на основі проведеного аналізу коригування бренду мережі готелів «Radisson» можуть сприяти зміцненню його конкурентних позицій на готельному ринку та досягненню більшої ефективності проведених маркетингових та операційних заходів. Представлена модель дозволила оцінити ефективність брендингу мережі готелів «Radisson» і визначити пріоритети стратегічного розвитку бренду.

2.2. Дослідження міжнародних факторів брендингу

Окрім індивідуальних особливостей міжнародних брендів, існують макроекономічні чинники, що впливають на пріоритетність розроблення стратегії просування міжнародного бренду, і до них належать: ступінь розвитку країни, рівень сприйняття міжнародного бренду країни, фаза економічного циклу розвитку світової економіки та вид зовнішньоекономічної політики країни. Якщо готельний бренд визначається як міжнародний, виникає потреба

внесення низки змін у політику управління брендами.

Оцінювання міжнародних факторів брендингу проведемо за наступними напрямками: оцінка макросередовища (PEST-аналіз), оцінка безпосереднього середовища оточення (методика пріоритетності International Reputation Institute), оцінка вектору стратегічного розвитку (SPACE-аналіз) та внутрішніх параметрів готельного бренду.

Для оцінювання впливу макроекономічних факторів на брендинг скористаємося методикою PEST-аналізу [42] (табл. 2.9), для чого було залучено думку експертів.

Таблиця 2.9

Оцінка ступеню впливу зовнішніх факторів на брендинг «Radisson»

Фактор	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
<i>P (політичні фактори)</i>								0,24
Соціально-політичний стан країни	1	5	4	3	5	4	4,2	0,24
<i>E (економічні фактори)</i>								1,83
Податкові та фінансові преференції	2	4	5	3	4	4	4,0	0,50
Фінансова стабільність	2	3	4	4	4	3	3,6	0,45
Конкуренція та її параметри	2	3	4	4	4	4	3,8	0,48
Взаємини із партнерами	3	5	5	4	5	5	4,8	0,90
<i>S (соціально-культурні фактори)</i>								1,39
Засоби масової інформації, соціальні мережі	2	3	3	4	4	3	2,6	0,33
Рівень соціально-культурного розвитку населення	2	3	4	5	5	4	4,2	0,53
Споживачі (думка споживачів)	2	5	4	4	4	4	4,2	0,53
<i>T (технологічні фактори)</i>								0,18
Науково-технічний прогрес	1	2	3	3	4	3	3,0	0,18
Загальний підсумок	17						31,4	

*Сила впливу фактора оцінювалась за шкалою: 1 – малий, 2 – лише значима зміна впливає на суб'єкт, 3 – високий: навіть мале коливання викликає значний вплив на об'єкт. В свою чергу, експерти визначали ймовірність коливання фактора за 5-ти бальною шкалою, де 1-мінімальна ймовірність, 5 – максимальна.

Розрахунки в таблиці 2.9 показали, що брендинг готельної мережі «Radisson» найбільше підпадає під вплив економічних та соціально-культурних факторів, на що потрібно звертати увагу при формуванні політики управління брендом на вітчизняному ринку.

Фактори середовища безпосереднього оточення готельного бренду проаналізуємо за методикою пріоритетності International Reputation Institute [8] на основі оцінки основних параметрів цільовими аудиторіями.

Всі отримані оцінки умовно поділено на чотири категорії (рис. 2.3):

- 1) ($9 \leq K_p < 10$) – «ключові фактори» брендингу;
- 2) ($8 < K_p < 9$) – фактори з високим ступенем пріоритетності;
- 3) ($6 < K_p < 8$) - фактори невисокої пріоритетності;
- 4) ($6 > K_p$) – непріоритетні фактори, що несуттєві з погляду брендингу; їм приділяється другорядне значення.

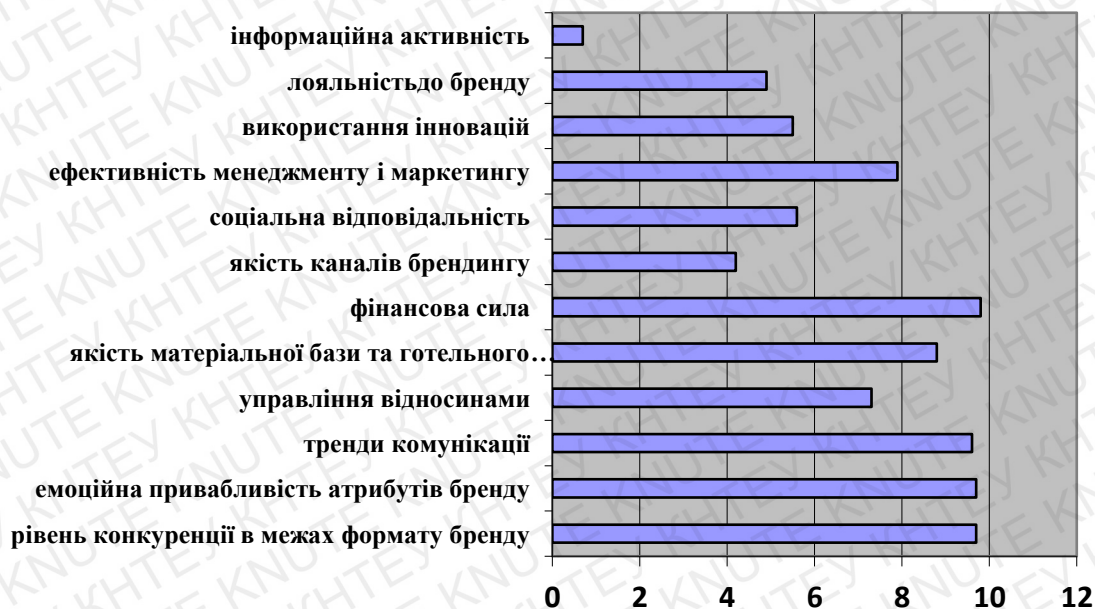


Рис. 2.3. Групування факторів брендингу готельної мережі «Radisson»

Як бачимо з рис. 2.3, сформувались групи факторів за середнім значенням оцінки за рейтингами (табл. 2.10).

Отже, отримані дані дозволяють визначити напрями управління брендингом готельної мережі «Radisson» для виведення важливих факторів на першочергові завдання стратегічного розвитку: приділити головну увагу саме першій та третій групі критеріїв (умовно- переоцінених та недооцінених): рівень конкуренції в межах формату, тренди комунікації, фінансова сила, емоційна привабливість атрибутів бренду; управління відносинами.

Таблиця 2.10

Визначення категорії оціночних факторів брендингу «Radisson»

Категорія	Оцінювані межі	Характеристика фактора	Фактор корпоративної репутації
1	$(9 \leq K_p < 10)$	ключові фактори	рівень конкуренції в межах формату, тренди комунікації, фінансова сила, емоційна привабливість атрибутів бренду
2	$(8 < K_p < 9)$	з високим ступенем пріоритетності	якість матеріальної бази, ефективність менеджменту і маркетингу
3	$(6 < K_p < 8)$	невисокої пріоритетності	управління відносинами
4	$(6 > K_p)$	непріоритетні	інформаційна активність, якість каналів брендингу, використання інновацій, соціальна відповідальність, лояльність до бренду

Причому, якщо переоцінка загрожує тільки надмірною витратою ресурсів, зокрема на мотивацію керівних ланок (можливо й стратегічно виправданою), то недооцінка може стати суттєвою загрозою у створенні стратегічного активу підприємства. Що стосується 2-ої групи критеріїв (якість матеріальної бази, ефективність менеджменту і маркетингу), потрібно підтримувати відповідний рівень їхнього розвитку, не втрачаючи й не погіршуючи їх позиції.

Спираючись на зазначені висновки по макросередовищу функціонування міжнародного готельного бренду варто дослідити можливі стратегічні напрями розвитку. Для цього використаємо методологію SPACE-аналізу. Вектор базової стратегії в системі координат SPACE готельного бренду «Radisson» здійснено за такими напрямками факторного впливу (табл.2.11):

Після отримання зважених оцінок ключових критеріїв, наступним етапом SPACE-аналізу є побудова вектору рекомендованої стратегії підприємства в системі координат SPACE, що показано на рис. 2.4.

Початок вектору заходиться в точці початку координат, кінець вектору знаходиться в точці з координатами:

$$X = ПЕ - КП \quad (2.2)$$

$$Y = FC - CE \quad (2.3)$$

Таблиця 2.11

Розрахунок вектору базової стратегії готельної мережі «Radisson»

Критерії	Показник	Вага	Зважена оцінка
<i>Фінансова сила підприємств (ФС)</i>			
Рентабельність компанії, %	49,32	0,3	14,8
Динаміка чистого прибутку, %	-16,39	0,3	1,9
Рівень фінансової стійкості	3,62	0,4	1,4
Загальна оцінка критерію			18,1
<i>Конкурентоспроможність підприємств (КП)</i>			
Частка доходів готелів в економіці (% ВВП)	1,5	0,2	0,3
Конкурентоспроможність послуг (експертна оцінка)	60	0,4	24
Рентабельність реалізації послуг, %	21,56	0,4	8,6
Загальна оцінка критерію			32,9
<i>Привабливість економіки (ПЕ)</i>			
Рівень прибутковості економіки, %	-0,48	0,4	-0,2
Ступінь впливу політичних факторів (експертна оцінка)	80	0,3	24
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури (експертна оцінка)	50	0,3	15
Загальна оцінка критерію			38,8
<i>Стабільність економіки (СЕ)</i>			
Стабільність економіки (Грошова база / Кред. зобов'язання)	19,1	0,5	38,2
Рівень розвитку інноваційної діяльності в економіці (місце у світовому рейтингу)	63	0,3	18,9
Маркетингові та рекламні можливості (експертна оцінка)	30	0,2	6,0
Загальна оцінка критерію			63,1

*Результати експертної оцінки показників за певними ключовими критеріями визначено на рівні: вищий бал = 100, нижчий = 1.

Відповідно для готельної мережі «Radisson» отримуємо наступні

координати вектора:

$$X = 38,8 - 32,9 = 5,9;$$

$$Y = 18,1 - 63,1 = -45$$

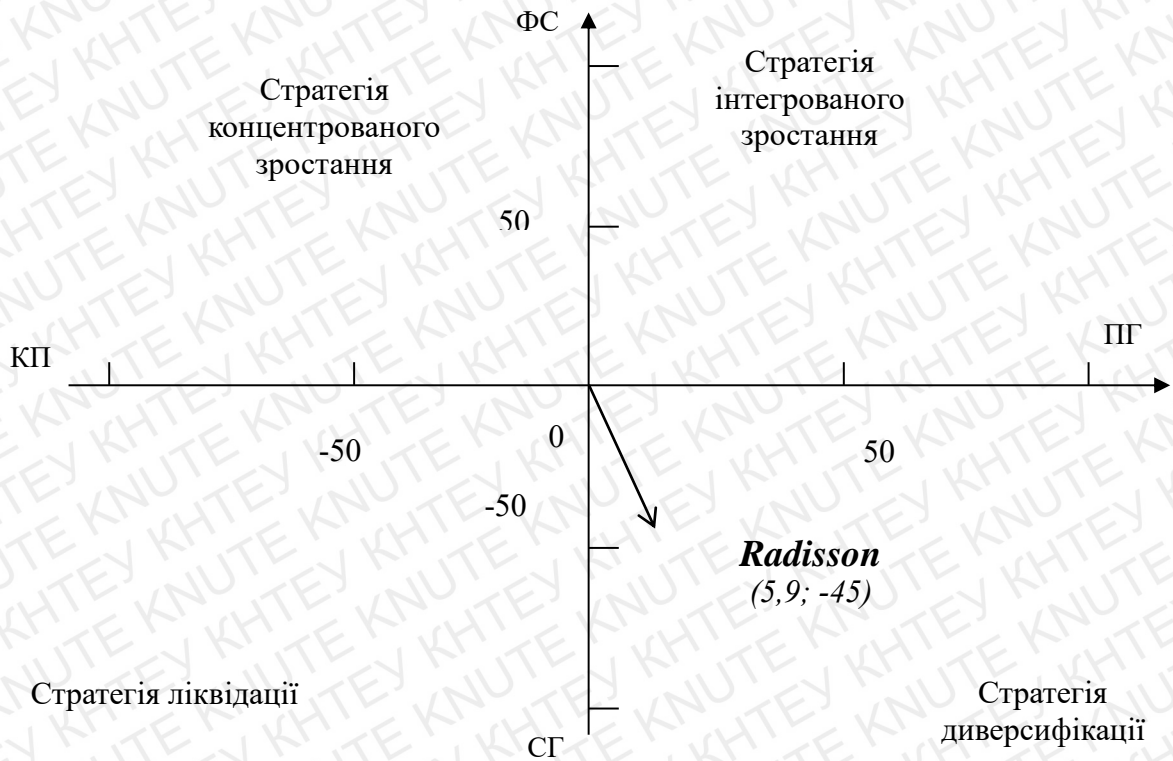


Рис. 2.4. Базова стратегія готельної мережі «Radisson» готельної мережі «Radisson» в системі координат SPACE

Вектор рекомендованої базової стратегії розвитку для готельної мережі «Radisson» знаходиться в правому нижньому квадранті, що відповідає стратегії диверсифікації. Основні фактори, що обумовлюють вибір даної стратегії: ринки для здійснюваного бізнесу знаходяться в стані тимчасового локдауну. Тому рекомендаціями буде очікування в традиційному сегменті (upscale) та пошук додаткових ніш, що мають перспективи розвитку (розвиток бюджетних готельних брендів), або охоплення інших привабливих туристичних destinations – Одеський, Херсонський регіони, м. Львів тощо.

Важливим напрямом вивчення факторів є внутрішні можливості компанії, що демонструються фінансовими індикаторами та економічними показниками

ділової активності. Вихідні дані для розрахунку показників ділової активності наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Вихідні дані для розрахунку показників ділової активності
готельної мережі «Radisson»

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення, %	
				2018/2017	2019/2018
Чистий дохід від реалізації	171227	195354	186421	+14,09	-4,57
Середній розмір капіталу	34221	45793	40189	+17,63	-16,39
Середній розмір власного капіталу	186737	232530	272719	+24,5	+17,3
Середній розмір власного оборотного капіталу	98481	35003	38767	-64,4	-10,7
Середній розмір дебіторської заборгованості	9540	11448	7232	+17,7	-36,8
Середній розмір запасів	4205	5046	6103	+16,7	+20,9
Середній розмір кредиторської заборгованості	105273	122819	103294	+14,3	-15,9
Чистий прибуток (збиток)	34221	45793	40189	+17,63	-16,39

Такі зміни свідчать про достатньо високий рівень ділової активності готельної мережі та поліпшення ефективності використання фінансових ресурсів у формуванні активів у 2019 році порівняно з попередніми роками.

Відносне незначне скорочення обсягу доходу від реалізації та середнього розміру капіталу є безпосереднім наслідком кризових явищ, проте фінансовий запас за рахунок притоку коштів від дебіторської заборгованості та скорочення кредиторської заборгованості є позитивною тенденцією у поліпшенні фінансового стану готельної мережі, що важливо у період пандемічного локдауну 2020 року, коли скорочення діяльності очікуються на рівні 70%. Так, зменшення суми дебіторської заборгованості протягом 2018-2019 років є позитивним кроком підприємства. Причинами цього стали, з одного боку, скорочення поточної дебіторської заборгованості, що сприяло погашенню частини кредиторської заборгованості.

Підсумовуючи аналітичні дослідження передумов брендингу та основних аспектів, що впливають на управління бренду можемо зробити наступні висновки:

- Radisson – це міжнародний готельний бренд категорії upscale, що володіє усіма атрибутами успішного позиціонування;

- розрахунки по оцінюванню вартості бренду та рівня брендингу показали негативну динаміку (рис.2.2), тому дослідженню піддали фінансовий стан та оцінку основних показників діяльності готельної мережі за 2017-2019 рр., щоб виявити резерви поліпшення брендингу у перспективі. Незважаючи на зниження ключових показників (рентабельності, показників використання нематеріальних та необоротних активів) за рахунок прискорення оборотності оборотних засобів у підсумку виявлено вивільнення коштів у сумі 1833,05 тис. грн., які доцільно інвестувати в розвиток бренду або на забезпечення фінансової стабільності, що важливо в сьогоденних умовах кризи;

- крім того, фінансову стійкість мережі «Radisson Hotel Group, Україна» можна класифікувати як абсолютну. Дана фінансова стійкість характеризується повним забезпеченням власних оборотних засобів та довгострокових джерел формування; дотриманням фінансової дисципліни, відсутністю проблем у надходженні грошових коштів на поточний рахунок, зростанням прибутковості діяльності. Таким чином, у готельної мережі високий рівень фінансової безпеки;

- за результатами аналізу пріоритетності контакту з брендом «Radisson» найбільш відповідними до стратегічного планування брендингу мережі готелів «Radisson» є компетентність персоналу, допомога, етика обслуговування; якість надання додаткових послуг та додаткового обслуговування; система лояльності, а також управління відносинами та якісний фідбеку;

- оцінювання впливу зовнішніх факторів на брендинг готельної мережі «Radisson» показало значний вплив економічних та соціально-культурних чинників, на що потрібно звертати увагу при формуванні політики управління брендом на вітчизняному ринку;

- щодо факторів першочергові завдання стратегічного розвитку, то слід приділити головну увагу умовно переоціненим та недооціненим: рівень

конкуренції в межах формату, тренди комунікації, фінансова сила, емоційна привабливість атрибутів бренду; управління відносинами;

- визначено вектор базової стратегії розвитку для готельної мережі «Radisson», що відповідає стратегії диверсифікації. Основні фактори, що обумовлюють вибір даної стратегії: ринки для здійснюваного бізнесу знаходяться в стані тимчасового локдауну.

Саме на такі висновки будемо спиратися у формуванні рекомендацій до стратегічного розвитку готельної мережі «Radisson» на основі міжнародного брендингу.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «RADISSON»

3.1. Основні стратегії міжнародного брендингу мережі

З проведених теоретичних та практичних досліджень міжнародного брендингу можна зробити висновок, що мережа готелів «Radisson» діє на основі єдиної глобальної стратегії замість різних стратегій, орієнтованих на національні ринки, а також пропонує на ринку стандартизований продукт у глобальному масштабі – готелі категорії upscale – й постійно користується можливостями, пропонованими міжнародним розподілом праці з метою забезпечити економію на масштабах реалізації своєї продукції.

Для розширення географії своєї присутності і захоплення нових ринків збуту готельні оператори використовують стратегії поглинання, злиття, органічного зростання, технології франчайзингу, створення спільних підприємств, ліцензування та експортування брендів. За останні два роки Radisson Hotel Group, що знаходилась у власності китайської авіакомпанії HNA Group, мала значні фінансові проблеми, тому частинами продала активи Radisson Hospitality, акції якої продавались на Стокгольмській біржі корпорації Jin Jiang International, яка знаходиться на 5 місці топу найбільших готельних мереж світу. Основною стратегією географічної диверсифікації Jin Jiang International є поглинання брендів без зміни концепцій, тобто мультибрендова глобальна стратегія. Причиною зростання хвилі злиття та поглинання можна розглядати той факт, що ця стратегія дає змогу компаніям поліпшити свої можливості протягом відносно короткого періоду. Цей процес передусім повинен надавати вигоди своїм споживачам, а саме вирішити проблему, пов'язану з випуском стандартизованої продукції, яка повинна відповідати приватним запитам [27].

Враховуючи, що в умовах пандемії міжнародним готельним брендам гості більш довіряють питання забезпечення медико-санітарної безпеки, перспективи

брендингу мережі готелів «Radisson» є позитивними.

З огляду на виявлені проблемні зони в макросередовищі (економічні та соціально-культурні фактори) на макроекономічному рівні пропонуємо стратегію інтернаціоналізації, стратегію лідера.

Стратегія брендингу мережі готелів «Radisson» направлена на визначення перспективних напрямків і завдань, спрямована на впровадження міжнародних стандартів медико-санітарного контролю готельного обслуговування, контролю якості відповідно до корпоративних стандартів бренду, вихід на привабливі туристичні дестинації України та розвинуті ринки світу.

Терміни та етапи реалізації стратегії:

Стратегія розрахована на 2021-2027 роки, тобто терміном на 7 років.

I етап: 2021-2023 р. – 3 роки;

II етап: 2024-2025 р. – 2 роки;

III етап : 2026-2027 р. – 2 роки;

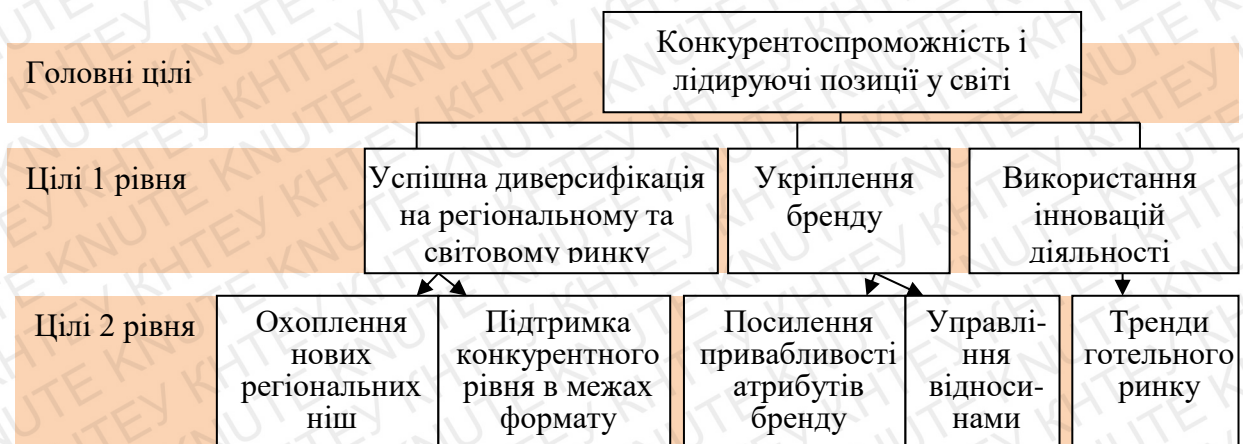


Рис. 3.1. Дерево цілей мережі готелів «Radisson», Україна
Розроблено автором

У визначенні цілей другого порядку ми орієнтувалися на результати дослідження за методикою пріоритетності International Reputation Institute, які були визначені як ключові і пріоритетні: рівень конкуренції в межах формату, тренди комунікації, фінансова сила, емоційна привабливість атрибутів бренду; управління відносинами. Така стратегія сприяє створенню стратегічного активу

мережі готелів «Radisson», Україна.

Для впровадження першого етапу потрібно визначити регіональні позиції по відкриттю нових готелів: існуючі чи будівництво нових майнових комплексів, реалізація проектів.

Другий етап впровадження стратегії брендингу – посилення конкурентних позицій та укріплення бренду. По-перше, потрібно переглянути договори з партнерами та постачальниками, які посилять корпоративну репутацію, залучити у виробничо-експлуатаційний процес місцеве населення, яке, при необхідності, повинне підвищити професійну компетентність до рівня корпоративних стандартів мережі. Таким чином, готельна мережа не лише реалізує основні завдання з управління відносинами, але й підвищить власну соціальну відповідальність, що сприятиме укріпленню бренду.

Третій етап впровадження стратегії є брендинг можливостей та туристичних атракцій мережі готелів «Radisson» в Україні за допомогою соціальних мереж, дистриб'юторських відносин та брендбуку бренду (вітчизняного та централізованого), задіювати усі точки контакту бренду.

Отже, запорука успішної стратегії бренд-менеджменту мережі готелів «Radisson», Україна – стежити за новими можливостями, що відкриваються, і робити впевнений крок, закріплюючи концепт на певних позиціях.

Диверсифікація охоплюватиме наступні напрями [28; 48], які виступають основними маркерами в клієнторієнтованому підході до ведення бізнесу готельної мережі «Radisson»:

- збільшення переліку бізнес-позицій та бізнес-концептів (бізнес-напрямів, позицій в меню, сервісів чи сервісних пакетів);
- впровадження нових технологій, способів виробництва, реалізації бізнес-позицій, способів взаємодії з клієнтами тощо;
- усунення причин та симптомів можливого банкрутства;
- коригування центрів впливу;
- моніторинг цільової аудиторії через соціальні мережі та дистриб'юторські

мережі, що дозволяє просунути на інші ринки для реалізації бізнес-позицій та бізнес-концептів;

- пошук джерел для отримання додаткового доходу.

Таким чином, розподіл зусиль і капіталу зумовлює мінімальну ймовірність втрат, а основною перевагою, яку дає використання диверсифікації, є можливість максимізувати економічну ефективність за рахунок використання широкого асортименту інструментів. Іншими словами, підвищити прибутковість та конкурентоспроможність готельний оператор «Radisson» зможе, реалізуючи у своїй діяльності відразу кілька напрямків, а не один, навіть якщо він дуже популярний.

Успішність пропонованої стратегії брендингу та пропонованих заходів обґрунтовується даними маркетингових досліджень [53]:

1) 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається та забезпечує медико-санітарний комплаєнс;

2) 25% споживачів стверджують, що ціна готельних послуг для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють.

3) програми лояльності, піклування про своїх клієнтів по всьому світі в межах бренду, рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% купівлі готельних послуг, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про купівлю;

4) більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт готелю на ринку, і вони швидше готові спробувати його можливості.

Отже, основне завдання брендингу мережі готелів «Radisson», Україна – побудова сильного бренду, тобто імені, яке знають і можуть відрізнити від інших за ключовими елементами понад 60% споживачів. Адже, якщо бренд розрізняють 30-60% споживачів, він вважається таким, що розвивається, менш як 30% – задача брендингу не може вважатися вирішеною [29].

Результатом впровадження даної стратегії брендингу та пропонованих

заходів з диверсифікації діяльності мережі готелів «Radisson», Україна буде посилення присутності бренду на готельному ринку України в регіональних нішах, які будуть займати лідируючі позиції.

Результат реалізації стратегії брендингу мережі готелів «Radisson», Україна можна представити наступним чином (рис. 3.2).

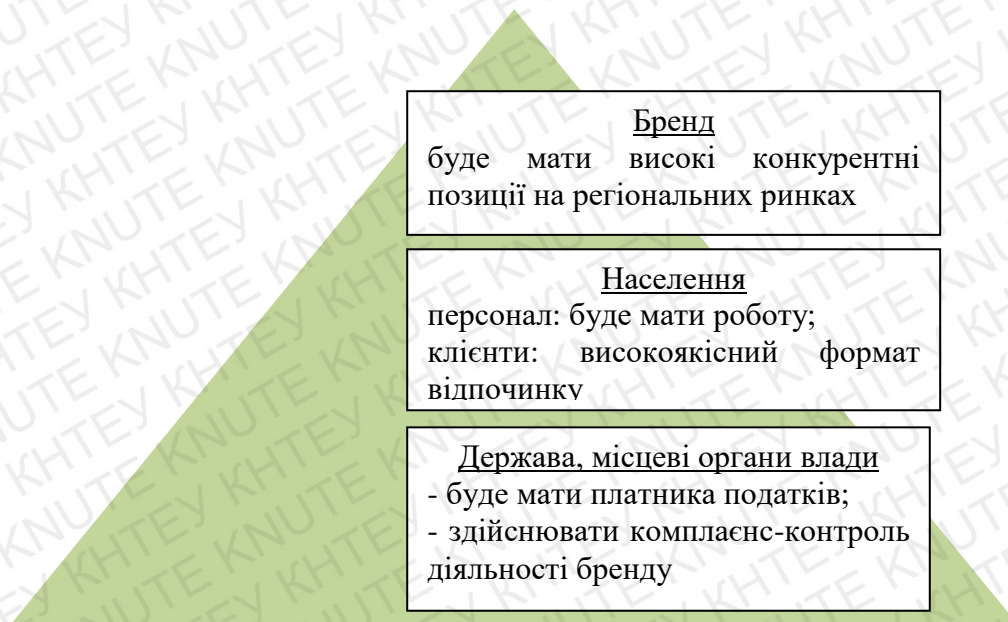


Рис. 3.2. Результат реалізації стратегії брендингу мережі готелів «Radisson», Україна

Розроблено автором

Джерелами фінансування витрат на реалізацію є отриманий чистий прибуток у сумі 186421 тис. грн. та вивільнені з обороту кошти внаслідок економії ресурсів у сумі 1833,05 тис. грн., тобто в цілому 188254,05 тис. грн.

I етап потребує 75% усього бюджету стратегії.

II етап потребує 15% відповідно;

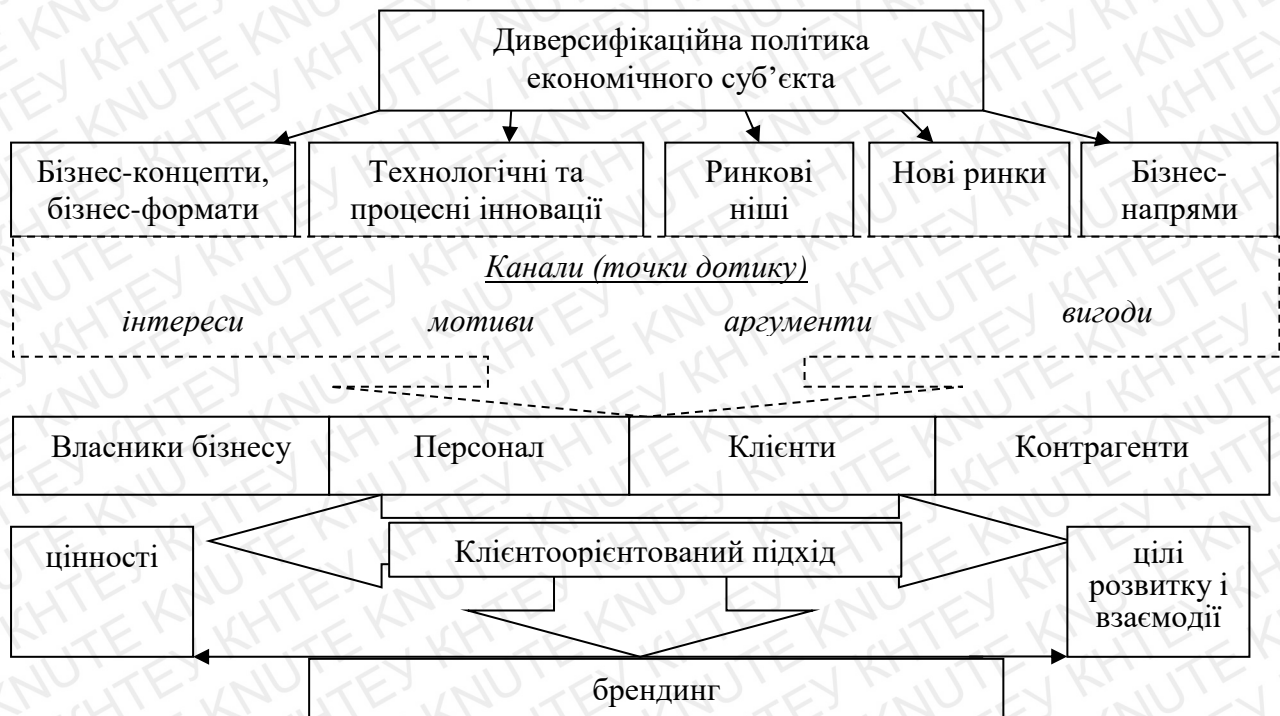
III етап потребує 10%.

Отже, інвестування у розвиток бренду є ефективним інструментом фінансового успіху компанії, що дозволяє утримувати лідируючі позиції.

Описуючи стратегічні заходи з диверсифікації діяльності мережі готелів «Radisson», Україна розглянемо ключові архітектурні проєкції: інтереси власника бізнесу – мотиви персоналу – інтереси контрагентів (стейкхолдерів) –

задоволеність клієнта.

Елементами архітектури диверсифікаційної політики суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу будуть бізнес-концепти та формати, які дозволяють розподіляти фінансові ресурси та ризик (рис.3.3).



3.3. Архітектура диверсифікаційної політики мережі готелів «Radisson», Україна в стратегічній перспективі

Джерело: власна розробка

Як видно з рисунку, диверсифікаційна політика позиціонує певні напрями, які через канали (точки дотику) постачають інформацію учасникам взаємодії, внаслідок чого формується клієнторієнтоване управління, яке демонструє цінності готельно-ресторанного суб'єкта, цілі розвитку і взаємодії та систему брендингу.

Цінності спрямовані на позиціонування організаційної етики, культури, соціальної та економічної відповідальності та формують репутацію готельно-ресторанного суб'єкта. Цілі розвитку і взаємодії демонструють наміри власників бізнесу та менеджменту щодо стратегічного бачення розвитку бізнесу та відносин з партнерами, постачальниками, споживачами; а також визначають

пріоритети таких взаємодій та взаємні вигоди. В свою чергу, брендинг – це комунікативний процес формування і управління брендом інструментами маркетингу та нейровпливу на споживача, в результаті чого формується його тривала прихильність. Саме через брендинг здійснюється диверсифікація діяльності. Адже кожна позиція стратегічного розширення повинна бути ідентифікована та викликати у свідомості споживача віру у високу якість продукту; у справедливу ціну; в оптимальну ціну за високу якість; в те, що виробникові слід довіряти; у високий сервісний рівень та репутацію компанії [25; 52].

Щоб створити успішну диверсифікаційну позицію мережі готелів «Radisson», Україна потрібно спиратися на тренди комунікації [18; 55], які дозволять підвищити ефективність диверсифікації:

- комунікація «всі з усіма»;
- інтеграція каналів та омніканальність;
- мобілізація технологій комунікації;
- персоніфікація; емоціоналізація;
- адвокатура брендів і бренд-журналістика;
- відкритість, прозорість; оцінка ефективності.

Комунікація «всі з усіма» забезпечує ефективний фідбек як всередині компанії-бренда, так і з середовищем безпосереднього оточення: державою, стейкхолдерам, конкурентами, споживачами.

Інтеграція каналів та омніканальність фасилітує інформаційне середовище про бренд і його можливості для споживачів та партнерів. Мобілізація технологій комунікації забезпечує побудову зручних засобів спілкування (чат-боти, геокarti, брендбук тощо).

Персоніфікація спрямована на створення у споживача відчуття власної унікальності та турботи компанії про нього шляхом додаткового сервісу, додаткових послуг тощо.

Емоціоналізація спрямована на формування та управління враженнями

споживача за допомогою технологій нейромаркетингу. Позитивні емоції формують стійку прихильність і часто роблять споживачів амбасадорами бренду – тими, хто рекомендує бренд та посилює його популярність.

Адвокатура брендів і бренд-журналістика стають на правовий та інформативний захист бренду, дозволяють виконувати йому основну функцію – викликати у споживача довіру до бренду, його якість і репутацію.

Відкритість, прозорість дозволяють споживачу заглиблюватись у контент бренду через його характеристики, елементи та сервіси, адже інформація про послідовність створення продукту та його компоненти, процеси реалізації та можливості стає доступною і посилює довіру до бренду, що сприяє прийняттю рішення про покупку. Оцінка ефективності має двосторонній характер: з одного боку, для споживача показує ефективність бренду у задоволенні його потреб та інтересів; з іншого – визначає інвестиційну привабливість бренду для власників бренду та партнерів по бізнесу.

Таким чином, мережа готелів «Radisson», Україна при грамотному використанні принципів диверсифікації та застосуванні запропонованої стратегії стане сильним гравцем готельно-ресторанного ринку. Це дозволить досить швидко освоїти сучасні технології, в короткий період збільшити дохід та розвиватися швидкими темпами. Крім того, запропоновані заходи сприятимуть мінімізації економічних стресів та ризиків в процесі подолання складних економічних періодів, зокрема пандемічних та техногенних криз.

3.2. Механізм управління брендами мережі готелів

Для того щоб міжнародна готельна мережа «Radisson», Україна могла ефективно управляти брендами, поєднуючи елементи стандартизації та адаптації, необхідна відповідна структура управління. Таку структуру можна представити у вигляді системи взаємопов'язаних організаційних структур, конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізується брендинг [22].

Таким чином, економіко-організаційний механізм управління брендами міжнародної готельної мережі «Radisson», Україна можна представити у вигляді схеми (рис.3.4), що складається з трьох блоків.

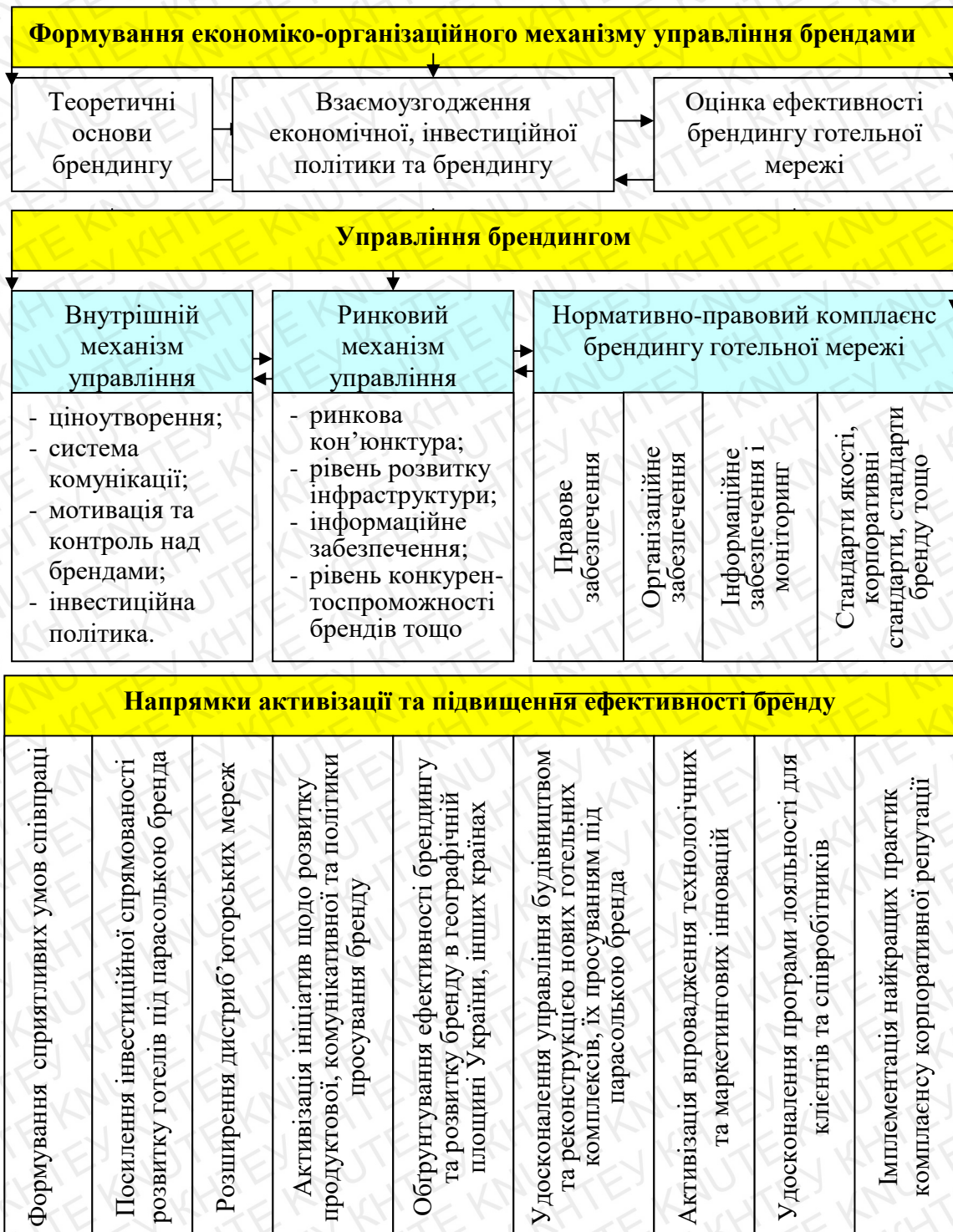


Рис. 3.4. Модель економіко-організаційного механізму брендингу міжнародної готельної мережі «Radisson», Україна

Джерело: власна розробка

Перший блок – теоретичні основи та взаємоузгоджені стратегії розвитку брендингу, а також перспектив його розвитку і управління. Другий блок – механізми, що формують умови брендингу на ринку готельних послуг України. Третій блок – напрями щодо активізації брендингу.

Серед елементів другого блоку особлива увага приділяється нормативно-правовому комплаєнсу, що включає в себе правове, організаційне та інформаційне забезпечення і моніторинг; та комплекс стандартів, що забезпечують функціонування готелю в рамках бренду (стандарти якості, корпоративні стандарти, стандарти бренду тощо).

Правове забезпечення передбачає врахування в процесі реалізації політики брендингу системи законодавчих і нормативних актів державного регулювання та захисту прав власника бренду та готелів, що працюють під парасолькою бренду, використання норм законодавства з позиції створення сприятливих умов і стимулювання розвитку бренду.

Організаційне забезпечення має на меті реалізацію основних функцій менеджменту бренду, створення системи контролінгу та мотиваційних умов розвитку готелю під парасолькою бренду.

Інформаційне забезпечення та моніторинг повинні давати об'єктивну оцінку брендингу готелів, що входять до міжнародної готельної мережі «Radisson» в Україні, необхідні для усунення проблем в операційному та стратегічному менеджменті.

Такий механізм дасть змогу підвищити ефективність брендингу міжнародної готельної мережі «Radisson» в Україні, подолати низку макро- та мікроекономічних проблем (недосконалість і нестабільність законодавства, репресивний характер податкової системи; низький рівень розвитку інфраструктури туризму; невизначеність середовища та падіння попиту через несприятливі прогнози: військові дії на Сході, пандемічний карантин тощо), на шляху залучення та реалізації інвестицій в розвиток готельного бренду. Ці проблеми є основними мотивами, якими керуються як інвестори, так і власники

світових готельних мереж, які через високу ступінь ризику не хочуть включати українські готельні підприємства в свою структуру.

Значення запропонованої моделі економіко-організаційного механізму брендингу полягає у пошуку адаптивних інструментів і важелів до умов середовища, а також окреслення можливих напрямів управління ефективністю брендингу міжнародної готельної мережі «Radisson» в Україні.

Крім того, бренд-менеджмент мережі «Radisson» повинен використовувати людей, системи, культуру і структуру організації для глобального розподілу ресурсів, досягнення синергії та розвитку стратегії брендів. Для ефективного управління в цій сфері міжнародна готельна мережа «Radisson» повинна:

- розвивати обмін знаннями та досвідом роботи на ринках різних країн, в тому числі і в Україні;
- здійснювати загальний процес планування брендів в глобальному масштабі, в тому числі і в Україні;
- визначати управлінські функції і відповідальність усіх готелів під парасолькою бренду «Radisson»;
- досягати та контролювати найвищу якість готельного обслуговування під парасолькою бренду «Radisson».

Одним з найважливіших елементів управління брендами міжнародної готельної мережі «Radisson» є забезпечення ефективних комунікацій між країнами, що дозволяє обмінюватися знаннями та навичками. Менеджери у всіх відділеннях компанії, розташованих в різних країнах, повинні мати широкий доступ до інформації про всі програми, їх успіхи та невдачі, а також про споживачів на різних ринках. Створення такої системи вимагає клімату, сприятливого для вільного розповсюдження та обміну інформацією, і, насамперед, відповідних стимулів, у тому числі у вигляді прямого винагороди за надання інформації. Досвід управління брендами найбільших міжнародних компаній показує, що такий обмін інформацією може здійснюватися різними способами (рис. 3.5).

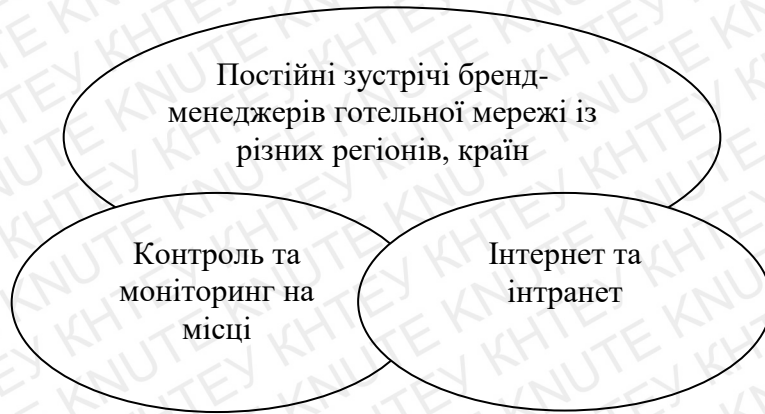


Рис. 3.5. Способи обміну інформацією при управлінні брендами міжнародної готельної мережі «Radisson», Україна

Джерело: розроблено за [23; 26; 35]

Узагальнюючи образ міжнародної готельної мережі «Radisson», Україна, її концепцію можна відобразити як чотиривимірну адаптовану структуру (рис.3.6).



Рис. 3.6. Модель бренду міжнародної готельної мережі «Radisson»

Зокрема, формальні канали комунікації структуруються всередині

готельної мережі, в тому числі інформування та консультування, здійснюючи вплив на створення концепту функціональності бренду. Неформальні – клієнтами та партнерами, які, зокрема, формують соціальні, емоційні та ментальні цінності готельного продукту.

В результаті взаємодії каналів і засобів комунікації формується репутація, імідж як окремого готелю, так і готельної мережі «Radisson» в цілому.

Враховуючи все вище сказане, можна виділити наступні шляхи удосконалення брендингу міжнародної готельної мережі «Radisson»:

1) успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість готельного продукту і готельного обслуговування, що надає як окремих готель, так і мережа в цілому. Якість обов'язково повинна відповідати очікуванням споживача. Це запорука успішності бренду міжнародної готельної мережі «Radisson»;

2) дуже необхідним є цілісний підхід до брендингу. Тобто бренд – це не тільки реклама і просування, але й вся діяльність готельної мережі «Radisson» від матеріально-технічного забезпечення діяльності й виробництва готельного продукту до керування персоналом і наданням готельних послуг. Брендінг насамперед є філософією керування компанією, товарними потоками, людськими ресурсами, заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють керувати свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості готелю через торгову марку, її ім'я, історію, репутацію та спосіб комунікації;

3) ефективні комунікації та організація якісного фідбеку. Готельний бренд має привертати увагу своєю унікальністю та несхожістю на інших. Велике значення тут має формування позитивних вражень гостей, які формують сприятливі відгуки.

4) брендинг міжнародної готельної мережі «Radisson» в Україні повинен здійснюватися з розумінням того, що бренд повинен враховувати національні особливості ведення бізнесу та національний менталітет. Він повинен бути унікальним і неповторним. В українських брендах має бути визначена та

виражена сильна емоційна перевага. Характер бренду обов'язково повинен бути цікавим і сильним. Бренд міжнародної готельної мережі «Radisson» повинен викликати у споживачів визначений набір позитивних емоцій, довіру і прихильність;

5) бренд-менеджмент міжнародної готельної мережі «Radisson» повинен правильно оцінювати можливості для зростання та правильно використовувати ті можливості, які надаються українським ринком.

Таким чином, механізм брендингу міжнародної готельної мережі «Radisson» передбачає усю сукупність параметрів розвитку економічного потенціалу готелів, що повинні поєднатися з успішними технологіями бенчмаркінгу та забезпечити ефективну реалізацію політику брендингу в Україні.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження щодо брендингу міжнародної готельної мережі «Radisson» дозволяє зробити наступні висновки теоретичного та практичного характеру:

1. Обґрунтовано, що брендинг є основним імперативом для успішного функціонування та розвитку бізнесу, який часто стає працюючим нематеріальним активом і приносить додатковий дохід, забезпечує прихильність споживачів.

2. Сформульовано ключові характеристики дефініції «брендинг», на основі якої здійснено трактування брендингу як уніфікованої категорії: брендинг – це комунікативний процес формування і управління брендом інструментами маркетингу та нейровпливу на споживача, в результаті чого формується його тривала прихильність. Саме на такому визначенні побудовано дослідження теоретичних і практичних аспектів брендингу. Доведено, що брендинг – це успішний бізнес-напрямок, який фахово розмежовується за типами бренду: товарні, сервісні, персональні, бренди подій, організацій, географічні бренди. Географічні бренди репрезентуються локальним та міжнародним брендингом.

3. Аналіз політики мережі готелів «Radisson» щодо формування бренду показав негативні тенденції: середньорічний темп росту вартості бренду становив 79,53%, а рівня брендингу – 67,39%. Для оцінювання ефективності брендингу застосовано концепцію контактного брендингу, яка продемонструвала наступні маркери міжнародного готельного брендингу «Radisson»: найбільш значними точками контакту на даному етапі стали: управління відносинами та якісний фідбек. Для покращення сприйняття бренду мережі готелів «Radisson» необхідно наділити його більш звичним для українського готельного ринку змістом.

4. Дослідження міжнародних факторів брендингу показало значну залежність міжнародної готельної мережі «Radisson» від економічного та політичного середовища, що накладають свою специфіку на реалізацію стратегії

розвитку бренду. Аналіз внутрішнього середовища визначив достатній рівень потужності ресурсного потенціалу: розрахунки ефективності використання активів у загальному підсумку визначили вивільнення коштів у сумі 1833,05 тис. грн, які доцільно інвестувати в розвиток бренду або на забезпечення фінансової стабільності, що важливо в сьогоденних умовах кризи.

5. Сформовано пропозицію реалізувати стратегію брендингу мережі готелів «Radisson» терміном на 7 років, що спрямована на визначення перспективних напрямків і завдань, впровадження міжнародних стандартів медико-санітарного контролю готельного обслуговування, контролю якості відповідно до корпоративних стандартів бренду, вихід на привабливі туристичні дестинації України та розвинуті ринки світу. Запропоновано впровадити диверсифікаційний підхід, що охоплюватиме наступні напрями, які виступають основними маркерами у клієнторієнтованому підході до ведення бізнесу готельної мережі «Radisson»: збільшення переліку бізнес-позицій та бізнес-концептів (бізнес-напрямів, позицій в меню, сервісів чи сервісних пакетів); впровадження нових технологій, способів виробництва, реалізації бізнес-позицій, способів взаємодії з клієнтами тощо; усунення причин та симптомів можливого банкрутства; коригування центрів впливу; моніторинг цільової аудиторії через соціальні мережі та дистриб'юторські мережі, що дозволяє просунути на інші ринки для реалізації бізнес-позицій та бізнес-концептів; пошук джерел для отримання додаткового доходу.

6. У рамках адаптації діяльності до організаційно-економічного механізму брендингу запропоновано наступні напрямки удосконалення брендингу міжнародної готельної мережі «Radisson»: 1) підтверджувати високу якість готельного продукту і готельного обслуговування; здійснювати цілісний підхід до брендингу; забезпечувати ефективні комунікації та організацію якісного фідбеку; враховувати національні особливості ведення бізнесу та національний менталітет; правильно оцінювати можливості для зростання та правильно використовувати ті можливості, які надаються українським ринком.

Таким чином, брендинг міжнародної готельної мережі «Radisson» - багатоаспектна діяльність, що передбачає усю сукупність параметрів розвитку економічного потенціалу готелів мережі, що повинні поєднатися з успішними технологіями бенчмаркінгу та забезпечити ефективну реалізацію політики брендингу в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-ХІІ. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 11.03.2020).
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2017. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
3. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка. – 2014. – №2. URL: http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/1514/1/67_Bezrukova_Svichkar_Article_2.pdf
4. Біловодська О.А., Пузікова М.В. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. I. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
5. Бовш Л.А. Стратегія розвитку готельного господарства в умовах макроекономічної нестабільності / Л.А. Бовш // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»: зб. наук. пр. / Ред. кол.: Черничко Т.В. (гол. ред.) та – Мукачєво: Вид-во «Карпатська вежа», 2015. – Випуск 1(3). – 270 с. – С. 77- 84.
6. Бойко М.Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2010. – Вип. 21. – С. 304- 311.
7. Газуда М., Стеців М. Сучасний стан і теоретико-методологічна основа розвитку брендингу територій // Геополітика України: історія і сучасність: Збірник наукових праць. Випуск 2 (23), 2019. – С. 127-134.
8. Головні тренди репутаційного менеджменту // International Reputation Institute. URL: repeconomy.info > novosti
9. Гончар О. І., Павельчук І. В. Нематеріальні активи у формуванні потенціалу готелю // Вісник Хмельницького національного університету. URL: journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/077-080.pdf

10. Горин С.В. Применение коэффициента деловой репутации для обоснования стратегии развития организации URL: http://www.conf.mfua./2015/tesis/5_6.doc.

11. Городянська Л. Інтелектуальна власність як нематеріальний об'єкт обліку на підприємстві // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 4. – С. 41-46.

12. Девіс С., Данн М. Бренд-білдинг. Створення бізнесу, що розкручує бренд / С. Девіс, М. Данн. – Пер. з англ. – К : ЦУЛ, 2015. – 448 с.

13. Дойль П. Менеджмент: стратегія і тактика / П. Дойль. – Л.: Свічадо, 2014. – 315 с.

14. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е.М. Забарна URL: <http://www.con#fcontact.com/2007nov/zabarna.htm> б.

15. Забуранна Л.В. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку / Л.В. Забуранна, В.Г. Крамаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №2. – С. 68–76.

16. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г.Загородній, Г.Л.Вознюк. – Третє видання, доповнене та перероблене. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с

17. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. (2018). Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика URL:https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf

18. Инновации как фактор усиления позиций бренда – InVenture - инвестиционно консалтинговый портал URL: <http://www.inventure.com.ua/main/analytics/analysis/innovacii-kak-faktor-usileniya-pozicii-brenda>.

19. Івашова Н.В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. Т. II. - № 4. С. 89–97.

20. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду / Пер. з англ. — 3-е вид. — П.: Вершина, 2017. – 380 с.

21. Карачина Н.П. (2017). Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view%20File/3025/2228>
22. Квасницька Р.С. Організаційно-економічний механізм забезпечення бюджетування діяльності промислових підприємств України / Р.С. Квасницька, С.О. Джерелейко//Вісник ХмНУ.-№5т.1.-2012.-с.66-70
23. Коваленко О., Мельниченко А. Брендинг в маркетинговій діяльності // Проблеми системного підходу в економіці. – Вип. № 2(56), 2016 – С. 126-133
24. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. - Мн., 2005. – 376 с.
25. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Мн. : Довгань, 2018. – 243 с.
26. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку // Вісник Львівського університету, Серія філос.-політологія. Студії. – 2018. – С. 156 – 161.
27. Мазаракі А.А. Інститутотворча функція сучасної мережевої роздрібно́ї торгівлі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2016. – № 4. – С. 5–21.
28. Мастерская эффективного бизнеса. Примеры проведения маркетинг-анализа URL: <https://master-effect.biz/> <https://master-effect.biz/>
29. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. / Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. – Вип.24. – С.201-207.
30. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 39. — 2012. — С. 175—179.
31. Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Туристичний бренд: оцінка можливостей підприємства // Туристичний бренд як фактор формування

позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : 36. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – 303 с – С.155-158.

32. Мілашовська О. І., Ільтьо Т. І. Проблеми та перспективи становлення брендингу малих міст. Інноваційна економіка. 2013. № 6. 2013. С. 16-18.

33. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 104 с.

34. Нагорняк Т. Л. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі // Вісник Національного університету «Юрид. академія України імені Ярослава Мудрого» № 2 (16) 2013 – С. 261-270.

35. Оврачук М.П. Глобалізація брендів в сучасних умовах. Фінансовий простір. - 2012. No 1 (5). С. 13–18.

36. Огілві Д. Огілві про рекламу, 2007. URL:<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmalbusiness.com%2Fdevid-ogilvi-geniy-reklamnogo-biznesa%2>

37. Офіційний сайт мережі готелів «Radisson». URL: <https://www.radissonhotels.com/>

38. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку // Схід. – 2015. – С. 78-84.

39. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій // Глобальні та національні проблеми економіки.–2014.–Випуск 2, 126-129. URL: <http://global-national.in.ua/vipusk-1-2014/64-polishko-g-g-teoretiko-metodologichni-osnovi-brendingu-teritorij>

40. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні //Актуальні проблеми економіки.– № 7 (97) .– 2012. – С.129-137.

41. Портал Advertology. Обзор основных методов оценки стоимости брендов URL: <http://www.advertology.com/article44521.htm>

42. Пошаговая инструкция по составлению PEST-анализа URL:

<http://www.powerbranding.ua/biznes-analiz/>

43. Пустовалова Е. Эффективный комплаенс для успешного бизнеса // Ремедиум. – 2012. – № 4. – С. 8-11.
44. Пустотін В. (2013) Модель для розвитку бренду URL: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/finance/18713/model-dlya-rozvitkubrendu>.
45. Разумов Д. Бренд (Brand) // About marketing URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/brand/>
46. Ромат Е. Личностная реклама в системе персонального маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – С. 30-35.
47. Сайт Radisson Hotel Group – Доступно за посиланням: <https://www.radissonhotels.com/destination/ukraine>
48. Стратегия развития бренда: Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / ЛеПла Джозеф Ф., Дэвис Сьюзен В., Паркер Линн М. и др. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2014. – 384 с.
49. Тамберг В., Бадьїн А. Брендинг роздрібній торгівлі. Алгоритм побудови з нуля. - Л.: Висока вежа, 2015. – 65 с.
50. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. з англ. / К: ЦУЛ, 2016 – 286 с.
51. Файвішенко Д. Бренд-стратегія: інструменти планування. Наукове забезпечення технологічного прогресу ХХІ сторіччя – Т. 1. Міжнародний центр наукових досліджень, 2020. URL: <http://dx.doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03>
52. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4 – С. 136-
<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
53. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч. URL: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf
54. Цибульов П. Кількісна оцінка інтелекту // Інтелектуальна власність. –

2004.– № 12. – С. 51 – 55.

55. Шаповаленко К. С. Методика комунікаційної підтримки бренду // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2013. - № 45. - С. 115-121. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcspitp_2013_45_18

56. Шедякова Т.Є., Шаповал В.І. Міжнародний брендинг – еволюційний елемент світової економіки // Вісник ХДУ Серія Економічні науки - № 34 (2019) DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-34-3>

57. Щербакова Т.Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения / Т. Н. Щербакова // Молодой ученый. – 2012. – № 3. – С. 430 – 43

58. Яцишина Л.К. Методологія оцінки ефективності брендингу// Ефективна економіка № 11, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4511>

59. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1st edition. PalgraveMacmillan, 2007. 160 p.

60. Brubaker P. Global Brands and Message Content: The Use of Images in Social Media / P. Brubaker, J. Mower, M. Curtis, I. Gillespie // 17th International public relations research conference. – 2014. – Pp. 62 – 74 URL: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRRC17-Proceedings.pdf>

61. Kim, K. H. (2011) Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image / K. H. Kim, B. J. Jeon, H.S. Jung, W. Lu, J. Jones // Journal of Business Research, 64, pp. 1207 – 1211.

62. Koetsier J. (2013). Facebook: 15 million businesses

63. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). Ingredient Branding. doi:10.1007/978-3-642-04214-0

64. Kubyshyna N. Strategic reference points of product policy of enterprise / Nadiya Kubyshyna // Second International conference. Marketing in 21 st century: paradigms, strategies, tactics. – Varna, Bulgaria, September 2007.

65. Ries, A., & Trout, J. (2006). Marketing warfare. Journal of Consumer

Marketing, 3(4), 77–82. doi:10.1108/eb008182

66. Upshow L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace / Lynn Upshow., 1995. – 368 p.

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

НORECA – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник наукових статей здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної форми навчання за спеціальностями
073 «Менеджмент» (спеціалізація «Готельний
і ресторанний менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізації «Готельний девелопмент»,
«Міжнародний готельний бізнес»)**

Частина 2

Київ 2020

КОНОВАЛА А.	
Маркетинг і просування послуг кейтерингових компаній	76
КОНСТАНТИНОВА А.	
Стратегічне планування виходу готельної мережі на зарубіжні ринки	81
КУРОВСЬКА А.	
Міжнародний досвід формування програм лояльності у готельному бізнесі	87
ЛУКАШОВА А.	
Формування корпоративної системи інтернет-маркетингу в готельній сфері	93
ЛЮБИМИЙ В.	
Стратегія виходу ресторанної мережі на міжнародний ринок	100
НОВИК Д.	
Корпоративна система бронювання на міжнародному ринку готельних послуг	106
ОНОПКО І.	
Міжнародна конкурентоспроможність готельних мереж.....	112
СВЯТЮК О.	
Особливості формування та застосування стандартів якості у готелях.....	119
ХОМЕНКО А.	
Розвиток міжнародного місе-туризму в Україні.....	124
ШИНКАРЕНКО В.	
Брендинг як складова успішного розвитку міжнародного готельного бізнесу.....	129
БЕКЕТОВ І.	
Основні аспекти застосування системи НАССР в освітніх закладах.....	134
БОЙЧЕНКО В.	
Логістичне управління підприємствами ресторанного бізнесу.....	139
ВОДОЛАЗЬКИЙ Р.	
Роль маркетингу у дистрибуції послуг ресторанного бізнесу.....	146
ГОРОШКО О.	
Моделювання маркетингової стратегії підприємства у сфері нюгеса в IDEF0-нотації.....	150
ДЗЮБЕНКО А.	
Методичний базис інтегрованих маркетингових комунікацій.....	157

БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

**ШИНКАРЕНКО В., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»**

В статті проаналізовано головні аспекти створення складових елементів бренду, його шляхи розробки та інструменти розвитку, формування процесу брендингу як складової процесу виходу міжнародної мережі готельного бізнесу на ринок споживачів. Обґрунтовано доцільність використання всіх сучасних підходів до планування маркетингової стратегії та напрямів її реалізації.

***Ключові слова:** бренд, брендинг, маркетинг, міжнародний ринок, міжнародна мережа, готель, споживачі, планування, розвиток.*

The article analyzes the main aspects of warehouse warehousing for a brand, a hat for a hatchery and tools for development, formulating a process for branding as a warehouse process for entering an international hotel room for business. Runted docility in all of the most current approaches to planning marketing strategies and realizing them.

***Key words:** brand, branding, marketing, international market, international measure, hotel, living room, plan, development.*

Актуальність теми. В сучасному світі на ринку готельних послуг представлено велику кількість міжнародних готельних мереж. Але формування загального іміджу кожної готельної мережі напряму залежить від правильно розробленої стратегії створення бренду, ідентифікації його на ринку, просування головної місії та повідомлень компанії, використання сучасних маркетингових інструментів брендингу та виокремлення унікальності продукту для споживачів. Це все великий комплекс напрацьованих спеціалістами механізмів спілкування з користувачами, методів залучення їхньої уваги до бренду та послуг компанії і в майбутньому бажанню споживання продуктів та вибір серед конкурентів.

Мета дослідження: опис та обґрунтування основних моделей, інструментів сучасного брендингу для міжнародної готельної мережі.

Об'єкт дослідження: брендинг як одна з головних складових формування унікальності бренду, його ідентифікації на ринку та інструмент спілкування зі споживачем.

Предмет дослідження: теоретичні та методологічні складові формування брендингу, його властивості впливу на розвиток бренду та головні інструменти його розвитку.

Постановка проблеми і її зв'язок з найважливішими науковими та практичними завданнями. Всі сучасні етапи розвитку брендингу, проблеми втілення та унікальності впливу на бренд висвітлені в працях таких вітчизняних та зарубіжних учених, як Довгаль Г.В. [3], Тимошенко З.І. [5], Трішкіна Н.І. [6]. При вивченні праць вказаних науковців можна зробити висновок про важливі етапи та інструменти формування процесу брендингу та вплив його на основний бренд компанії.

Будь яка міжнародна готельна мережа незалежно від форм власності підкоряється загальним юридичним, економічним і головне маркетинговим законам ринку. Саме тому вивчення та втілення в своїй роботі всіх розроблених інструментів, механізмів та головних законів розвитку брендингу, напряму залежить від розробленої стратегії та ідей її втілення. Розроблений, підготовлений, перевірений на фокус групах процес брендингу дає компанії можливість стати конкурентноспроможною на ринку, мати свою цільову аудиторію, розділяючи місію споживачів, можливість залучати кошти на свою діяльність та розвиток. Саме для того, щоб компанія мала успішну роботу на міжнародному готельному ринку, з самого початку діяльності, спеціалісти вивчають всі закони та інструменти брендингу.

Виклад основного матеріалу досліджень. На сьогодні світова індустрія туризму та гостинності знаходиться в жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена вкрай стрімко реагувати на зовнішні зміни умов господарювання. При цьому, незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію в світі, готельно-туристичний бізнес продовжує активно розвиватися. Зростання туризму в усьому світі викликає активне розширення готельних послуг, що пропонуються [3].

Міжнародна готельна мережа являє собою об'єднання готельних підприємств, що мають однаковий рівень обслуговування, ідентичний набір послуг, схожий дизайн і підхід до роботи з клієнтом. Як правило, один готель може дати уявлення про інших, що входять у даний ланцюг. Таким чином, готелі, що входять в ланцюг знаходяться в єдиному підпорядкуванні, дотримуються єдиної системи стандартів матеріально-технічної бази та послуг. Ланцюги можуть включати готелі декількох країн [4].

Найвідомішими світовими готельними мережами є InterContinental Hotel Group, Hilton Worldwide, Marriott International, Wyndham Hotel Group, Jin Jiang International, Choice Hotels International, Accor hotels, Best Western International Hotels, Carlson Rezidor Hotel Group.

Щоб досягти рівня вище перерахованих готельних мереж, необхідно багато років кропіткої праці, солідність, індивідуальний шарм, привабливість для клієнтів. У досягненні стратегічних цілей готельного підприємства допоможе розроблений бренд. Все інше залежить вже від персоналу та адміністрації управління готелем. Створити готельний бренд можна в будь-якій сфері, причому готельним брендом стають не тільки готельні послуги, а й сама місцевість, країна, курорт [6].

Як вважає Шульгіна Л.М. під брендом слід розуміти маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства [7].

При розробці бренду фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть змістовне навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.), які дозволяють встановлювати зв'язок між готельним бізнесом, цим брендом і покупцями, задавати чітку позицію готельного бізнесу, його бренду в системі цінностей і переваг споживачів [5].

Якщо брати бренд як одну з головних складових розвитку міжнародної готельної мережі – це філософія та внутрішня культура ведення бізнесу, яка дає споживачу поняття та співпричетність до загальної місії, що закладена компанією та диктується її діями. Отже саме бренд формує цінності та головні ознаки формування місії компанії та її цілей на ринку.

Головними ознаками розвинутої міжнародної готельної мережі є чіткі та прописані інформаційні повідомлення, які мережа транслює для споживачів. Саме тому для складання та просування місії бренду приділяється велика увага у керівництва та всіх співробітників мережі готелів. Для отримання споживачем детальної та складеної місії бренду, його ідентифікації та індивідуальності використовуються наступні складові інструменти розвитку бренду, які узагальнені та зображені на рисунку 1.

Технологія створення і впровадження бренду отримала назву брендинг. Брендинг є філософією керування компанією, товарними потоками, людськими ресурсами тощо, заснованою на соціальнопсихологічних законах, які дозволяють керувати свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгову марку, її назву, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування. Використання технологій брендингу дозволяє підприємствам забезпечувати гнучку основу для зростання та зміцнення конкурентоспроможності, формувати поінформованість та прихильність споживачів, зміцнювати вартість підприємства та підвищувати його імідж, розширювати ринки збуту та обсяги продажу продукції [2].



Рис. 1. Складові інструменти розвитку бренду

До стандартного набору заходів готельного господарського автори З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий [5] включають етапи зображені в таблиці 1.

Таблиця 1

Етапи стандартного набору заходів брендингу

Етап	Заходи
Етап 1	Проведення підготовчих маркетингових досліджень
Етап 2	Розробка охорони і рекламоспроможного товарного знака
Етап 3	Реєстрація словесного товарного знаку
Етап 4	Розробка логотипу
Етап 5	Перевірка логотипу на рекламоспроможність
Етап 6	Реєстрація образотворчого товарного знака
Етап 7	Розробка і виробництво рекламних матеріалів
Етап 8	Розробка загальної стратегії рекламної діяльності, включаючи креативну й медіа стратегії
Етап 9	Виробництво рекламних матеріалів, медіапланування
Етап 10	Розміщення рекламних матеріалів, проведення заходів щодо просування торгової марки

Розробка та впровадження в життя набору заходів готельного господарства має велике значення для конкурентоспроможності та успішного розвитку компанії на ринку, саме тому члени команди дуже детально пропрацюють кожний з етапів всіх заходів.

Перший етап проводиться з метою виявлення проблем та конкурентів на споживчому ринку; виокремлення цільової аудиторію та розробки майбутніх повідомлень для неї; з'ясування плану дій при виході бренду на міжнародний ринок; формування майбутньої рекламної кампанії для споживачів. Другий етап включає в себе розробку охорони- і

рекламоспроможного товарного знаку – розробка в письмовому форматі місії та головних цінностей компанії, а також проведення фокус груп для виявлення недоліків та переваг транслюючої місії бренду. Третій етап це проходження правової юридичної перевірки обраного слова в товарному знаці та подальше його узаконення. Четвертий етап являє собою розробку візуального контенту, який буде наділяти індивідуальністю торгової марку та виокремлювати її серед інших. П'ятий етап це проведення спеціальних фокус груп, які заздалегідь дадуть оцінку конкурентоспроможності візуального контенту бренду на ринку. Шостий етап включає в себе юридичну та правову спроможність бренду використовувати всі його елементи та мати спосіб уникнення плагіату. Сьомий етап являє собою серію маркетингових та рекламних ініціатив, які націлені на укріплення бренду серед споживачів та впізнання бренду. Це дозволяє бренду залучати ще більшу кількість споживачів у свою діяльність та виступати конкурентоспроможними на ринку. Восьмий етап це творча та креативна робота над загальною місією проявлення компанії у зовнішньому світі, залучення споживачів до впізнання бренду та залучення до послуг компанії. Дев'ятий етап являє собою технічний процес вироблення та розповсюдження рекламної інформації серед споживачів та планування її виходу на медійний ринок. Десятий включає в себе поетапний вихід всіх розроблених та підготовлених рекламних повідомлень про бренд на медійний ринок та використання всіх існуючих інструментів для популяризації цих повідомлень та матеріалів.

До основних інструментів розвитку та просування брендингу входять наступні елементи:

- створення стратегії комунікаційної кампанії бренду;
- інтегровані маркетингові комунікації;
- PR – комунікації;
- комунікаційний аудит.

Один з найважливіших інструментів на сьогоднішній день, який сприяє розвитку бренду та формування процесу брендингу міжнародної готельної мережі є PR – комунікації.

Як вважає Григорчук Т.В. зв'язки з громадськістю в брендингу грають дуже важливу роль, оскільки саме вони дають змогу працювати в рамках концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо [1]. До основних PR-засобів, які використовуються в брендингу, слід віднести наступні елементи узагальнені та зображені на рисунку 2.

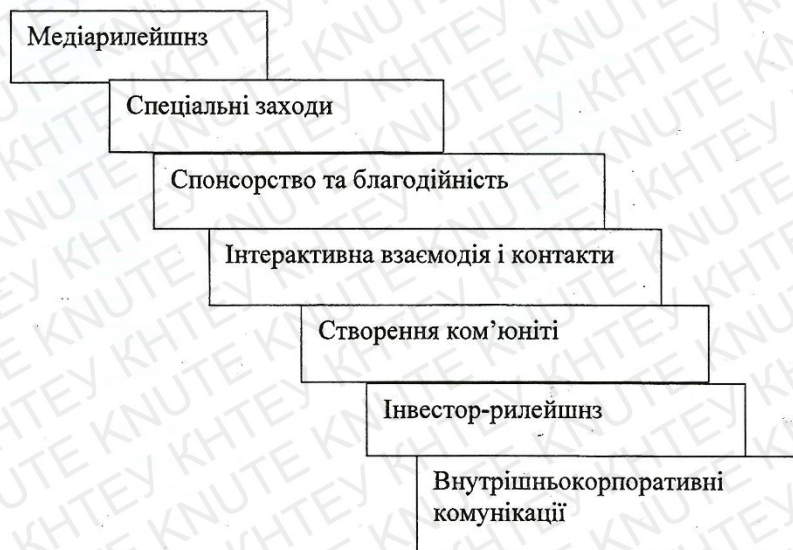


Рис. 2. Основні PR-засоби

Також важливими елементами зв'язків з громадськістю є донесення до споживача не тільки філософії бренду, а ще його історії та цінностей.

Хочеться відмітити сучасні розвинені технології, які використовуються в зв'язках з громадськістю, такі як спонсорство та благодійність. В часи, коли бренди та компанії стали більше, ніж просто предметом споживання, а матеріальні цінності відходять на задній план, саме духовне наповнення бренду спонукає споживачів приділяти увагу цінностям компанії та мати бажання долучитись до їхньої місії. Історія розвитку всесвітньої благодійності завжди поєднувалась з комерційною складовою розвитку бізнесу. Тому саме в цей час спонсорство і благодійність є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії розвитку будь якої мережі готельного бізнесу. Головне – це реальні результати та правильні посилення до цільової аудиторії. Саме завдяки формуванню правильної PR – комунікації у бренда є можливість добитись необхідних результатів.

Висновки. Отже, успіх розвитку міжнародної готельної мережі напряму залежить від використаних інструментів та втілення в життя процесу брендингу. Сам процес брендингу – це велика кількість аспектів та елементів, які формуються завдяки цінностям компанії, її місії, філософії та елементам PR – комунікацій. Місія брендингу – донести до споживача унікальність та індивідуальність бренду, розвинути бажання бути співпричетним до продукту компанії та в підсумку стати амбасадором бренду.

Будь яка міжнародна мережа має підкорятися збалансованим, етичним та сучасним методам ведення брендингу на ринку. Цей діалог виникає з продуманої комунікаційної стратегії та відкритого діалогу зі споживачем, підкріпленому чітко сформованим та підтвердженим на ділі прописаним цінностям бренду.

Список використаних джерел

1. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsocult/branding_in_business_activities
2. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств / Ю. В. Гуля // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 5(1). – С. 229-235. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5%281%29_49
3. Довгаль Г.В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу / Г.В. Довгань // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм» Вип. 9, 2019 – С. 190-196 – Режим доступу: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9>
4. Круль Г. Я. Основи готельної справи. / Г. Я. Круль // Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
5. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>
6. Трішкіна Н.І. Формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства / Н.І. Трішкіна // «Економіка та управління підприємствами» Випуск 13. 2017 – с. 197-202 – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/36.pdf
7. Шульгіна Л.М., Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КІП», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
МЕЛЬНИЧЕНКО С. В.