

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної
справи

ДО ЗАХИСТУ
завідувачка кафедри міжнародної
електронної комерції та готельно-
ресторанної справи
доц. Данько Н.І.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: «Просування бренду закладу готельно-ресторанної індустрії»

Виконала:
студентка 2 курсу, групи УГРз-41
спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа
ОПП «Готельно-ресторанна справа»
Черниха Дениса Костянтиновича

Керівник:
к.е.н., доц. Миколенко О.П.

Рецензент:

Підсумкова оцінка:
за шкалою ЗВО: _____
кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2023 року

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Студентки Черниха Дениса Костянтиновича

Курсу IV групи УГРЗ-41

Тема кваліфікаційної роботи: «Просування бренду закладу готельно-ресторанної індустрії»

затверджена наказом від 24.03.2023 року № 4002-5/592

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	01.04.2023	
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ REIKARTZ HOTEL GROUP)	20.04.2023	
ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	12.05.2023	

Термін подання роботи на кафедру 22.05.2023 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 22-27.05.2023 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ:

к.е.н., доц. Олена Миколенко

Дата видачі завдання 1.12.2023 р.

Завдання прийняте до виконання

Денисом ЧЕРНИХОМ

Завідувачка кафедри
міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи,

к.е.н., доц. Наталя Данько

АНОТАЦІЯ

Черних Д.К. Просування бренду закладу готельно-ресторанної індустрії

Розглянуто теоретичні основи просування бренду, поняття бренду та брендування, його складових. Визначені методи просування бренду в Інтернет-просторі із застосуванням цифрових технологій. В другому розділі проаналізована діяльність та надання готельних послуг компанією Reikartz Hotel Group, проаналізовані наявні бренди, стратегія управління мережами та готелями, визначено фінансові показники готелю та його потенціал до входження у топ-рейтинги. В третьому розділі обґрунтовані цифрові маркетингові технології для просування брендів та релевантні соціальні медіа. Одним з напрямів просування брендів є впровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд роботодавця, готельні мережі, готельні послуги, соціальні медіа

ANNOTATION

Chernykh D.K. Potel and restaurant industry brand zromotion

The theoretical foundations of brand promotion, the concept of brand and branding, and its components are considered. Defined methods of brand promotion in the Internet space with the use of digital technologies. The second chapter analyzes the activity and provision of hotel services by Reikartz Hotel Group, analyzes existing brands, the strategy of managing networks and hotels, determines the financial indicators of the hotel and its potential to enter the top ratings. In the third chapter, digital marketing technologies for brand promotion and relevant social media are justified. One of the areas of brand promotion is the implementation of corporate social responsibility measures.

Keywords: brand, branding, employer brand, hotel chains, hotel services, social media

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	5
1.1. Поняття бренду та його складових.....	5
1.2. Методи просування бренду.....	11
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ REIKARTZ HOTEL GROUP).....	23
2.1. Аналіз діяльності готелю та готельних послуг.....	23
2.2. Оцінка потенціалу бренду роботодавця.....	34
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ.....	39
3.1. Соціальні мережі та переваги їх використання.....	39
3.2. Соціальна відповідальність бізнесу як напрям просування бренду роботодавця.....	46
Висновки.....	51
Список використаних джерел.....	53
Додатки.....	57

ВСТУП

Згідно з даними експертів на початку війни в Україні ринок готельного бізнесу обвалився на 90% та відновлювався поступово, але нерівномірно. Ще у жовтні місяці 2022 року готельний ринок працював на 10-15% у південних регіонах та центральній частині. На сході багато закладів припинили свою діяльність. Проте на деокупованих територіях відновили свою діяльність та працюють на мінімальній завантаженості.

Звісно 100% завантаженість демонструють вже тривалий час саме готелі в західних регіонах України. Статистику можна відслідковувати по сплаті туристичних зборів, які значно зросли у готелях, що розміщують у містах західної частини країни.

Сучасні тенденції, що притаманні готельній індустрії, вдалось проаналізувати через дослідження та аналіз діяльності готелів Reikartz Hotel Group. Оскільки це велика мережа низки готелів (більше 80), які об'єднані парасолькою стратегією управління брендами. Готелі розміщені по всій Україні, а також в Німеччині, Казахстані, Швеції. Проте нещодавно компанія поглинула ще одну мережу брендів та вже реалізує мультибрендову стратегію просування. Головне в цій стратегії – це не перетворитись на «канібалів». І поки що унікальність кожного бренду, готелю, що визначається різноманіттям географічним, історичним, культурною спадщиною, природним умовами, дозволяє компанії конкурувати з іншими конкурентами в Україні.

Компанія до початку війни мала досить потужні позиції на ринку, здійснювала кожного року відкриття готелів та ресторанів, й інші заходи, що дозволяли просувати бренд на ринку. Фінансово компанія є і сьогодні стійкою, має ресурси для подальшого розвитку. І хоча компанія не увійшла у рейтинги кращих брендів, опитування споживачів показали про їх обізнаність про бренд, користування послугами. Більше половини респондентів високо оцінили досвід перебування в готелях. Але тільки половина виявила готовність поділитися враженнями з друзями, колегами. Тож в третьому

розділі запропоновано використання ефективних інструментів цифрового маркетингу та збільшення присутності в певних соціальних медіа.

Об'єктом дослідження є процес просування брендів компанії готельно-ресторанної індустрії.

Предметом дослідження є методи та інструменти просування брендів компанії Reikartz Hotel Group на ринку готельних послуг.

Метою роботи є обґрунтування заходів з просування брендів компанії готельних послуг з використанням сучасних маркетингових цифрових технологій.

Для досягнення поставленої мети необхідно послідовно вирішувати такі завдання:

- визначити поняття бренду та його складових, надати характеристику брендингу;
- розглянути методи просування брендів готельно-ресторанної індустрії;
- здійснити аналіз стану та динаміки компанії Reikartz Hotel Group, її потенціал до просування сильних брендів;
- проаналізувати різноманітні рейтинги та складові цінності бренду;
- визначити потенціал використання бренду роботодавця для просування бренду компанії;
- обґрунтувати різноманітні заходи з просуванням сучасних готельних брендів компанії, використати для цього сучасні цифрові технології.

Для дослідження були використані англомовні та україномовні джерела літератури, фінансова звітність компанії Reikartz Hotel Group, рейтинги Brand Finance Hotels 50, Forbes та різноманітні звітності тощо.

Новизна та практична значущість роботи полягає у різносторонньому оцінюванні готельних брендів з пропозицією щодо їх просування в Інтернеті.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Поняття бренду та його складових

Бренд представляє ядро компанії чи організації. Бренди – це те, що клієнти ідентифікують із певним продуктом чи послугою; те, як клієнт сприймає компанію, її продукти чи послуги. Бренд – це не щось відчутне, як логотип чи назва, натомість це обіцянка, дана клієнту; обіцянка того, що компанія забезпечуватиме стабільну якість у всіх аспектах своєї діяльності. Якщо компанія не надає обіцяного рівня обслуговування, то бренд запламований. Коли компанія неправильно представляє себе, бренд зазнає шкоди. Компанії витрачають мільйони доларів на створення іміджу бренду, щоб залучити споживачів. Якщо споживач дізнається, що компанія не виправдала очікувань, бренд втрачає довіру. Брендінг є основою всіх маркетингових зусиль, і його не можна недооцінювати. Сильний бренд допоможе виділитися з натовпу, привернути увагу та створити лояльних клієнтів. Бренд – це те, що робить компанію унікальною, і він має відображати цінності та індивідуальність вашої компанії. Коли споживачі бачать ваш логотип, вони одразу отримують уявлення про те, що означає ваша компанія. Отже брендінг готелів і закладів гостинності відображає все: від цінностей і індивідуальності готелю до сприйняття та досвіду гостей. Однією з найважливіших речей у цій галузі є час, щоб інвестувати в безперебійний онлайн-брендінг, що базується на хорошій сучасній цифровій стратегії взаємодії з клієнтами [7].

Бренд – це нематеріальний актив, що міститься у серцях і думках людей. Він визначається очікуваннями стосовно матеріальних та нематеріальних вигод, які розвиваються з плином часу через комунікації, що важливіше – дії. Щоб створити успішний бренд, потрібно виконати 4 пункти.

1. Пообіцяти
2. Донести обіцянку

3. Дотриматись обіцянки.

4. Зміцнити обіцянку.

Обіцянка стає невід'ємною частиною маркетингових комунікацій

Окрім цього, сучасний брендинг має низку характеристик.

Важливість брендингу в Інтернеті. Цифрові канали, такі як платформи для відвідувачів і агентства (платформи) онлайн-бронювання, перетворюються на модернізовану перспективу. З удосконаленням онлайн-технологій бренди намагаються вдосконалити свою ідентичність, щоб отримати максимальний досвід для гостей. Ефективна стратегія онлайн-брендування дозволяє гостям запам'ятати вас і відрізняє вас від ваших конкурентів. З використанням Інтернету та особливо соціальних медіа надійна онлайн-стратегія повинна виражати ваші цінності, щоб створити подальшу репутацію [9].

Є кілька важливих особливостей, які роблять онлайн-брендування значущим для готелів. Є бренди, які споживачі обирають знову і знову, наприклад Starbucks. Деякі кав'ярні можуть подавати дешевшу або навіть кращу каву. Але врешті-решт люди завжди обирали Starbucks з усіх кав'ярень. Це тому, що вони завжди виділяються з-поміж конкурентів своєю послідовністю та завжди забезпечують те, що хочуть їхні клієнти. Споживач, який обирає каву, стає ще частиною певної спільноти, яку пропонує заклад. «Коли я ходжу в Starbucks, то стаю частиною клубу кави та справжніх поціновувачів кав'ярень, навіть якщо не спілкуюся ні з ким».

Потенційні гості хочуть спілкуватися із закладами, які мають авторитетні та надійні бренди, виділяються серед інших. Деякі готелі можуть пропонувати більше, або навіть бути дешевшими з такими самими послугами та зручностями, які вони пропонують. Але поки заклади виділяються з натовпу, клієнти продовжуватимуть здійснювати свій незмінний вибір [10].

Наприклад, Hyatt House, відомий готельний бренд, при оновленні житла більш тривалого розміщення додав соціальну складову та

бажаний досвід клієнта. Зокрема, пристосували внутрішні дворики під барбекю, розширили можливості відпочину у номері, додали майданчики в номерах.

Об'єднанню споживачів у певну спільноту може служити якась ідея – відповідального споживання, здорового харчування.

Сприяє визнанню та справляє враженням. У світі конкуренції створення впізнаваного бренду робить організацію знайомою для гостей. Це найкращий спосіб бути поміченим на великому ринку, і він досить успішний, коли люди можуть впізнати заклад за будь-якими ознаками, які відрізняють її від інших.

Готель, який добре позиціонує себе та правильно представляє свої послуги та переваги в онлайн-світі, матиме величезне значення, якщо його помітять. Це покращить позитивне враження на потенційних гостей і, швидше за все, підвищить шанси обрати організацію серед конкурентів.

Створює якість і цінність. Готель надає унікальні послуги? Чи пропонує він ландшафт, який створить величезну цінність для гостей? Більшість гостей нададуть перевагу розкоші, а не скромності, якщо вони обирають готель.

Кожен окремий актив, який пропонує готель, демонструватиме якість бренду та, швидше за все, викличе захоплення у потенційних гостей, які все ще знаходяться на стадії дослідження. Використання цих активів для онлайн-брендингу та залучення гостей підвищує цінність організації та якість послуг, які вона пропонує.

Незалежно від розміру закладу, побудова довготривалого та орієнтованого на досконалість бренду не може бути помилковою. Для цього організації інвестують у створення сильного бренду, який приверне увагу їхніх потенційних гостей. Менеджмент готелів намагається надати своїм гостям найкращі продукти та послуги, щоб вони почувалися чудово та були вартими кожної копійки [17].

Допомагає зміцнити довіру. Дослідження показують, що 70% людей, швидше за все, довіряють рекомендаціям незнайомих людей, тоді як 92% людей довіряють безкоштовним рекомендаціям, ніж будь-якій іншій формі реклами. Побудова брендингу, спрямованого на довіру, є ключовим фактором для максимального покращення досвіду гостей. В останні кілька років найперший досвід гості отримують онлайн.

Ефективна взаємодія між онлайн-туристичними агенціями і цифровими платформами для відвідувачів для надійного онлайн-брендингу збільшить силу фактора довіри і підвищить попит.

Також одним із найважливіших факторів у формуванні довіри є відгуки гостей і відгуки про готель від людей, які раніше проживали в конкретному готелі. Ці огляди відображатимуть справжність закладу (рис. 1.1).

Ефективну систему створила компанія-платформа Booking, яка спонукає клієнтів залишати відгуки, ділитись досвідом клієнтів за додаткові бонуси. При цьому перевагою таких відгуків є стандартизована форма, заповнення якої створює відгук з необхідною і корисною інформацією для наступних гостей. Заклади можуть використовувати такі відгуки і розміщувати на сайті або в соціальних мережах, оскільки саме їм будуть довіряти.



Рис. 1.1. Приклад відгуків гостей щодо готельного комплексу, розташованого в Україні

Підсилює історію. Люди вирости разом з історіями, і вони все ще люблять позитивні історії. Розповіді ведуть для кращого розуміння та зміцнення довіри. Інтернет-брендування – це те, що сприяє широкому поширенню історії [17].

Важливим є створення сильної історії бренду для організації, яка стосується її цінностей, місії та спадщини та показує потенційним гостям, наскільки пристрасною та відданою є організація. Змістовна історія охоплює початок побудови тривалих відносин з брендом і, ймовірно, допоможе гостям відчувати повний зв'язок і лояльність готелю.

Облікові записи в соціальних мережах, веб-сторінки та платформи для залучення гостей є чудовими онлайн-каналами для представлення вашої історії щодо корисних факторів брендингу в Інтернеті. Настільки ж важливим, як і налагодження правильного онлайн-брендування, є можливість поширити його, щоб переконатися, що він охопить потрібну кількість потенційних гостей. Брендування також допомагає отримувати дохід за допомогою реклами, рекламних акцій та інших форм маркетингу [18].

Отже основними аспектами успішного бренду є наступні.

Упізнаваність. Успішний бренд в галузі гостинності має високий рівень упізнаваності серед клієнтів. Він вирізняється на фоні конкурентів і асоціюється зі специфічними цінностями, які пропонує бренд.

Довіра. Бренд в галузі гостинності повинен викликати довіру серед споживачів. Це досягається через якість послуг, стійкість і надійність бренду, а також позитивний досвід, який споживачі асоціюють з ним.

Якість. Бренд в галузі гостинності повинен ставити високі стандарти щодо якості своїх послуг. Це означає, що клієнти можуть очікувати послуг на високому рівні незалежно від конкретного місця чи готелю, який вони вибирають.

Унікальність. Бренд в галузі гостинності повинен мати щось унікальне, що відрізняє його від конкурентів. Це може бути особливий стиль

обслуговування, унікальна концепція готелю або ресторану, чи незабутній досвід, який він надає клієнтам.

Імідж. Бренд в галузі гостинності має сильний імідж, який відображається у сприйнятті клієнтів. Це може бути образ, який асоціюється з брендом, його цінності, ідеї, атмосфера, стиль або репутація.

Лояльність. Успішний бренд в галузі гостинності має базу постійних клієнтів, які залишаються лояльними до бренду та часто повторюють свої покупки або відвідують готелі, ресторани, кафе, пов'язані з цим брендом [7].

Серед елементів успішного бренду виокремимо наступні.

1. Логотип і візуальна ідентифікація. Логотип є важливим елементом бренду, який візуально ідентифікує готель, ресторан, кафе або будь-який інший заклад. Візуальна ідентифікація також включає кольорову палітру, типографіку та інші графічні елементи, які використовуються для створення консистентного і впізнаваного бренду.

2. Слоган. Слоган або підпис бренду є коротким фразою або висловлюванням, яке передає цінності і унікальність бренду. Він може бути використаний для підсилення ідентичності бренду і запам'ятовування його клієнтами.

3. Концепція і дизайн. Бренд в індустрії гостинності може мати свою унікальну концепцію, яка охоплює всю атмосферу, стиль і особливості закладу. Дизайн інтер'єру, зовнішній вигляд, оформлення столів, кімнат і т. д. - все це впливає на сприйняття бренду клієнтами.

4. Клієнтський досвід. Бренд в галузі гостинності будує свій імідж через якість послуг та незабутній клієнтський досвід. Це включає обслуговування, якість їжі або номерів, особливі програми та послуги для клієнтів, які роблять їх перебування приємним і комфортним

5. Репутація. Репутація грає важливу роль у формуванні бренду в галузі гостинності. Позитивні відгуки, рекомендації і довіра клієнтів допомагають побудувати сильний бренд і привернути нових клієнтів

6. Цінності і позиціонування. Бренд визначає свої цінності, які передає клієнтам. Це може бути ексклюзивність, якість, доступність, інноваційність або будь-які інші фактори, які роблять бренд унікальним. Позиціонування бренду в галузі гостинності визначає, як він сприймається в порівнянні з конкурентами [5, 6, 7].

1.2. Методи просування бренду

Використання інструментів цифрового маркетингу та просування.

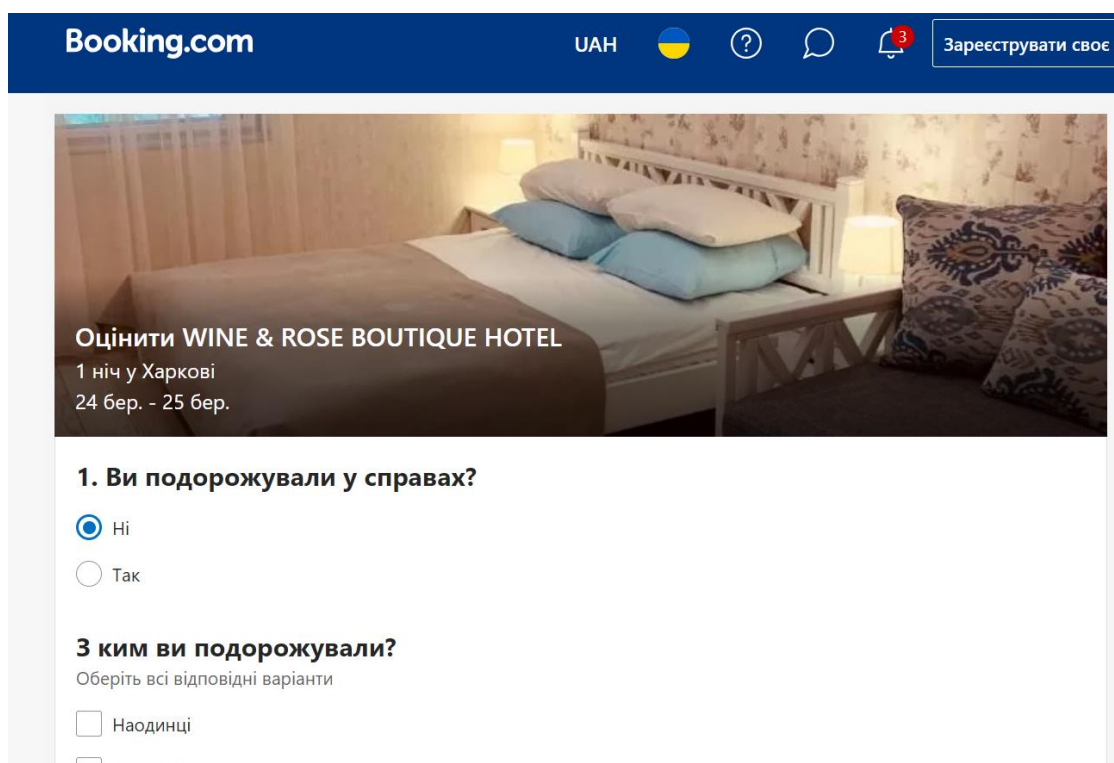
Інструменти цифрового маркетингу дозволяють готелям охоплювати потенційних клієнтів через різні канали, включаючи соціальні мережі, пошукову оптимізацію, веб-дизайн, мобільні програми та онлайн-рекламу. Ці інструменти цифрового маркетингу допомагають готелям взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією через різні канали. Наприклад, Google AdWords дозволяє готелям або ресторанам рекламувати свої послуги та продукти в пошуковій системі Google. Веб-сайти готелів також можна оптимізувати за допомогою методів SEO для підвищення їхнього рейтингу в основних пошукових системах, таких як Google [18].

Веб-дизайнери можуть створювати привабливі та зручні веб-сайти, якими легко орієнтуватися та розуміти. Онлайн-рекламу можна відображати на сторонніх сайтах, щоб залучати потенційних клієнтів і бронювати безпосередньо на вашому сайті, перерозподіливши бюджет, який зазвичай витрачається на відсоток, який беруть платформи бронювання, а ви отримуєте решту. Одним з ефективних способів залучення клієнтів – це використання таргетованої реклами, яка може бути реалізована за рахунок низки інструментів. Наприклад, є поняття ретаргетингу, який передбачає такий онлайн-механізм, який направляє рекламу до споживача після відвідування ним окремих сторінок сайту закладу, або сторінок в соціальних мережах. Є ще один тип таргетованої реклами «look-a-like», який також активно використовується бізнесом для просування брендів. Остання працює

як результат машинного навчання, тобто збираються та аналізуються дані по окремим споживачам, а потім шукається аудиторія зі схожою моделлю поведінки і направляється цільова реклама.

Чудовий спосіб підвищити впізнаваність свого бренду – це інвестувати в досвід клієнтів. Якщо створювати незабутні враження для своїх клієнтів, тоді вони поділяться своїми історіями з іншими. І ці історії допоможуть розвивати свій бізнес. Але все не так просто. Згідно з дослідженнями Google, лише 5% відгуків клієнтів відбуваються в Інтернеті, тоді як 80% з них – вічна-віч. Як наслідок, лише 5% усіх відгуків клієнтів поширюються в Інтернеті. Це означає, що лише 1 із кожних 20 позитивних відгуків опубліковано [20]. Але що відбувається, коли хтось ділиться відгуком про продукт або послугу? Заклад отримує шанс продемонструвати свій бренд аудиторії, яка, можливо, ніколи раніше не чула про заклад (рис. 1.2).

Тому відгуки можна формувати самостійно та опубліковувати на сторінках сайту, сторінках соціальних медіа. Наприклад, можна використовувати переваги платформ онлайн-бронювання, збирати дані про заклад індустрії гостинності та розміщувати скріни. Це точно викличе довіру до вашого бренду у споживачів.



Booking.com UAH ? ? ? Зареєструвати своє

Оцінити WINE & ROSE BOUTIQUE HOTEL
1 ніч у Харкові
24 бер. - 25 бер.

1. Ви подорожували у справах?

☒ Ні
☐ Так

3 ким ви подорожували?
Оберіть всі відповідні варіанти

☐ Наодинці
☐ З друзями

Рис. 1.2. Формування відгуків в системі Booking та їх розміщення

Тренінг емоційного інтелекту персоналу. Для всіх типів готелів у 2023 році й надалі залишатиметься складним завдання: як масштабувати будь-який новий «емоційний» стандарт і зберегти автентичне відчуття. Підготовка персоналу буде ключовим інструментом. Бренди можуть вважати за потрібне навчити свій персонал насолоджуватися емоційним зв'язком із брендом, щоб ці працівники могли передати ці емоції гостям через послуги, які вони надають [36].

Наприклад, Бренд Marriott's Edition має навчальну програму, де приблизно за 10 днів до відкриття вони витрачають кілька годин, намагаючись налагодити зв'язок між новими працівниками та брендом. «Ми хочемо схопити їх за серце», - сказав Джош Флур, який на початку цього року став старшим віце-президентом і глобальним керуючим директором Edition. «Якщо ми цього не зробили, ми не виконали свою роботу. І коли ми відкриваємося, ми хочемо, щоб вони обіймали наших гостей». У Jumeirah навчання також має ключове значення для формування емоційної складової.

«Якщо у вас є розкішний готель із, скажімо, 300 номерами, гість і працівник спілкуються в готелі приблизно 6000 разів на день», - сказала, директор з кадрів Jumeirah. «Близько 70 відсотків цих взаємодій відбувається без нагляду, наприклад, люди проходять у коридорі або готують їжу. Тож ви повинні прищепити своїм працівникам це почуття відповідальності, оскільки те, що ви робите, має величезне значення для досвіду гостей. Це момент істини для бренду».

Оцінка бренду та його публікування.

Бренд сприймається спільнотою у різних способів. Перший досвід формується за рахунок огляду відгуків готелів, їх рейтингів, в меншій мірі – за рахунок перегляду сайтів закладів гостинності. Одним з найпопулярніших рейтингів є рейтинг Brand Finance Global 500 [31]. Однією зі складових цього рейтингу є цінність бренду (brand value). Тобто значення торгової марки та пов'язаної з нею маркетингової інтелектуальної власності в бізнесі. Brand Finance допомогла розробити міжнародно визнаний стандарт оцінки бренду – ISO 10668. Він визначає бренд як нематеріальний актив, пов'язаний з маркетингом, включаючи, але не обмежуючись, назвою, символами, лого та малюнками, призначеними для ідентифікації товарів, послуг або організацій, створюючи характерні образи та асоціації в свідомості клієнтів, тим самим створюючи економічні вигоди [31, 33].

Вартість бренду відноситься до вартості прибутку, який генерується за рахунок репутації закладу. Але єдиний спосіб дізнатися «справжню» цінність бренду – подивитись на те, за що люди насправді платять. Як наслідок, Brand Finance включає огляд того, скільки користувачі брендів фактично платять за використання брендів у формі угод про роялті. Це іноді називають «Роялті Рельєф» методології та є, безумовно, найбільш широко використовуваним підходом для оцінки бренду. Це основа для публічних рейтингів, але вони доповнюються реальним оцінками споживачів (рис. 1.3).

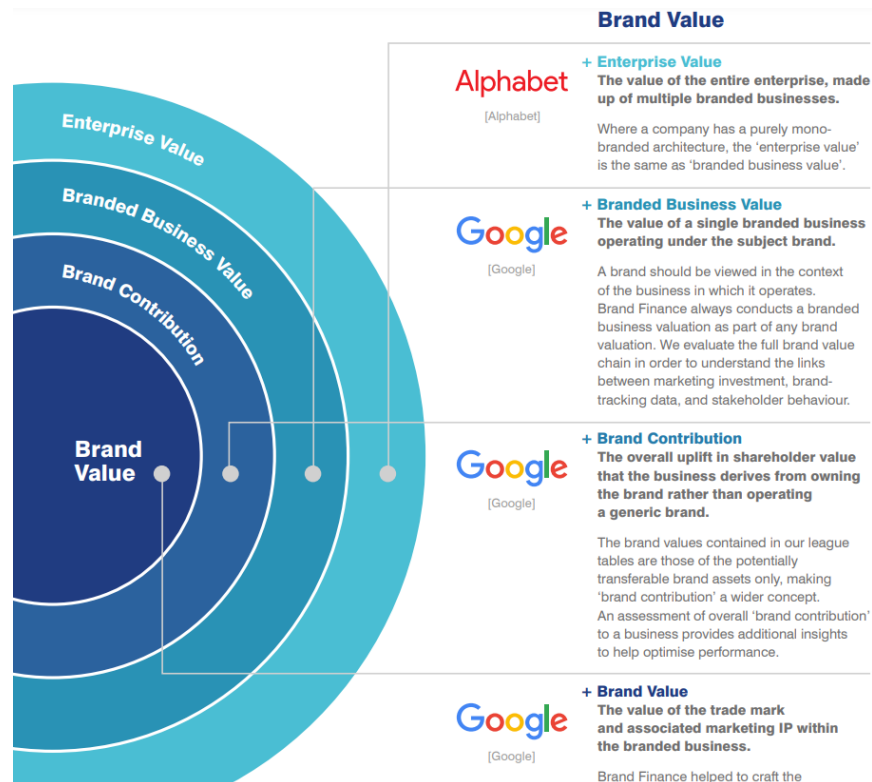


Рис. 1.3. Складові оцінювання бренду згідно з Brand Finance Global 500

Рейтинг є важливим ще й з точну зору фінансово-економічного аналізу закладів. В даному рейтингу ставки для брендів підвищуються або знижуються, спираючись на дослідження сили бренду. Дослідження сили бренду потребує розгляду трьох основних аспектів. Brand Finance визначає відносну силу брендів за допомогою збалансованої системи показників, що оцінює маркетингові інвестиції, капітал зацікавлених сторін і ефективність бізнесу. Відповідно до стандарту ISO 20671, оцінка капіталу зацікавлених сторін Brand Finance включає оригінальні дані дослідження ринку від понад 100 000 респондентів у більш ніж 35 країнах і майже в 30 секторах. Taj Hotels, зокрема, є найпотужнішим брендом у рейтингу з індексом сили бренду (BSI) 88,9 зі 100 і відповідним рейтингом бренду AAA [33].

В табл. 1.1. представлені дані по закладам індустрії гостинності, які потрапили у рейтинг 2023 року серед 500 підприємств різних галузей [31].

Таблиця 1.1

Рейтинг світових брендів (за критерієм «цінність бренду») в готельно-ресторанній індустрії у 2023 році

Рейтинг		Лого	Компанія
2023	2022		
18	29		Starbucks
170	166		Hilton
311	296		Domino's Pizza
320	306		Subway
388	388		Burger King
396	389		Pizza Hut

Джерело: узагальнено за Brand Finance, 2023 [31]

Як видно з табл. 1.1 найбільшу популярність отримали саме заклади ресторанної індустрії серед 500 підприємств різних галузей. В готельній індустрії, в даний рейтинг потрапив тільки готель Hilton. Дещо по іншому ситуація виглядала у 2022 році, рейтинг якого представлено у табл. Потрібно зазначити, що бренди, які потрапили у рейтинг, дійсно отримали високий рівень довіри серед споживачів, особливо в міжнародному контексті. Відвідування закладів є для багатьох традицією, вибором для харчування та відпочинку у випадку туризму. Це заклади, яким довіряють мільйони споживачів (табл. 1.2) [31].

Таблиця 1.2

Рейтинг світових брендів в готельно-ресторанній індустрії у 2022 році

Рейтинг		Лого	Компанія
2022	2021		
29	31		Starbucks
36	38		<u>McDonald's</u>
113	120		KFC
166	253		Hilton
296	323		Domino's Pizza
306	226		Subway
388	388		Burger King
389	383		Pizza Hut

Щодо готельної індустрії, то проводився до 2022 року окремий рейтинг – найкращих 50 готелів (рис.). Окремо проводили оцінку сили бренду, як у випадку із загальним рейтингом. Готелі, які представлені на рис. , є найкращими за критерієм цінності бренду для споживачів і інших зацікавлених сторін; це бренди з високою репутацією (рис. 1.4).

2022	2021	Logo	Name	Country	2022	2021	2022	2021
1 =	1		Hilton		\$12,040M	\$7,610M	AAA	AAA-
2 =	2		Hyatt		\$5,905M	\$4,695M	AA+	AA+
3 =	3		Holiday Inn		\$4,155M	\$3,776M	AAA-	AAA-
4 =	4		Hampton Inn		\$3,928M	\$2,863M	AAA	AAA-
5 =	5		Marriott		\$2,313M	\$2,408M	AAA-	AAA-
6 ^	8		Double Tree		\$2,111M	\$1,304M	AAA	AAA-
7 v	6		Shangri-La		\$1,911M	\$1,987M	AAA	AAA-
8 v	7		InterContinental		\$1,450M	\$1,462M	AAA-	AAA-
9 ^	13		Embassy Suites		\$1,437M	\$874M	AAA	AA+
10 v	9		Crowne Plaza		\$1,271M	\$1,215M	AAA-	AA+
11 ^	19		Comfort					
12 v	11		Premier Inn					
13 ^	26		The Ritz-Carlton					
14 ^	15		Wyndham					

Рис. 1.4. Найкращі готелі світу у 2022 році

Джерело: HOTELS 50 2022 RANKING [33]

Потрібно зазначити, що вже тривалий час лідерами залишаються компанії, які незмінно займають вискі позиції. Ці компанії мають свою унікальну назву, логотип, розроблюють рекламні компанії, ведуть соціальні мережі для просування, створюють музику, передають неповторні повідомлення своїм клієнтам та гостям. Це компанії з високою ринковою капіталізацією. Наприклад, готель Hilton коштує 12040 млн дол, отже бренд дійсно додає прибутки та додану вартість компанії.

Вивчення таких рейтингів і топових компаній є без сумніву важливим для обрання інструментів для просування власного бренду.

В Україні також існує рейтинг ТОП-100 найдорожчих брендів України, який розроблюється компанією MPP Consulting. Але жоден заклад індустрії гостинності не потрапив в цей рейтинг. Загалом він базується на аналізі факторів, що впливають на ринкову вартість бренду: позиції компанії на ринку, споживчої цінності бренду, а також факторів актуальних тенденцій для компанії та її галузі. Вартість бренду включає лише вартість бренду (назви),

за винятком виробничих потужностей, інфраструктури, патентів, винаходів та інших матеріальних благ або інтелектуальної власності.

Формування бренду роботодавця.

Формування бренду роботодавця є надзвичайно важливим саме в індустрії гостинності, оскільки вона характеризується високим рівнем плинності кадрів. Тому вже на етапі відбору персоналу дуже важливо надавати достовірну інформацію про компанію для залучення тих працівників, які будуть розділяти цінності, місію та візію компанії.

Бренд роботодавця набуває все більшого значення в індустрії гостинності особливо в момент, коли попит на працівників спонукає компанії шукати стратегії найму та утримання на найближчу та довгострокову перспективу. Визначення ціннісної пропозиції роботодавця допомагає залучити потрібних талантів, а співробітникам створити відчуття лояльності в організації. Вжиття заходів для ідентифікації та зміцнення бренду роботодавця допомагає на кожному етапі пошуку, найму та утримання талантів. Це також забезпечить послідовний голос у внутрішніх та зовнішніх комунікаціях [28].

В Україні компанією Forbes вже втретє складають рейтинг найкращих роботодавців. В 2023 році було знову проведено дослідження, в якому прийняло участь 28663 працівника. Цікаво, що 63% респондентів зазначили про те, що готові рекомендувати їх підприємство для працевлаштування іншим. Серед підприємств, які на квітень 2023 року запропонували найбільшу кількість вакансій до індустрії гостинності належить ресторан McDonalds' (400 позицій).

Всього в опитуванні врахували 31 фактор. Критеріями для оцінювання були наступні.

1. Бренд роботодавця з оцінкою у 20 балів – експертна оцінка працівників вартості самого бренду. За даним критерієм був розрахований індекс Net promoter score. Це перевищення кількості працівників, які порекомендують компанію над тими, хто є не задоволеним роботою.

2. Винагорода – даний критерій оцінювався двосторонньо. З одної сторони у працівників запитували, наскільки винагорода є справедливою по відношенню до їх вкладу, а з іншої сторони враховувався параметр середньої заробітної плати (20 балів).

3. Умови праці – ще один параметр з максимальною кількістю балів у 15. Перш за все, питання стосувались можливостей працівників підтримувати work-life balance.

4. Соціальний пакет з максимальною кількістю балів 10. Велика кількість додаткових факторів враховується при виборі роботодавця, наявність медичного страхування, безкоштовного доступу до освітніх ресурсів, участь в тренінгах та семінарах, безкоштовні інші додаткові послуги..

5. Внесок компанії у перемогу (10 балів).

6. Інформаційна відкритість компанії (10 балів) також оцінювалась. Багато працівників зазначили, що по підприємствам, де вони працюють досить легко знайти інформацію про вакансії, навчання, стажування, є контактні дані. Тобто підприємства не є закритими до співпраці.

7. Відчуття захисту на сьогодні є дуже важливим фактором, оскільки пов'язаних саме з страхом втратити роботу. А максимальна оцінка – 5 балів.

8. Можливості для розвитку. Даний фактор працівники оцінювали за 5-ти бальною шкалою. Цей фактор під час війни визначений як менш важливий.

9. І останній блок інших факторів, які містять питання щодо офіційного працевлаштування, дискримінації, отримання належним чином заробітної плати тощо [28].

За результатами опитування отримали наступний рейтинг (рис. 1.5).

МІСЦЕ	КОМПАНІЯ	ГАЛУЗЬ	КІЛЬКІСТЬ СПІВРОБІТНИКІВ	БРЕНД max 20 балів	ВИНАГОРОДА max 20 балів	УМОВИ ПРАЦІ max 15 балів	СОЦПАКЕТ max 10 балів	ВНЕСОК У ПЕРЕМОГУ max 10 балів	ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ max 10 балів	ВІДЧУТТЯ ЗАХИСТУ max 5 балів	МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ max 5 балів	ІНШІ ФАКТОРИ max 5 балів	РАЗОМ max 100 балів
1	Genesis	IT	3000	17	18	13	10	8	8	5	5	3	87
2	«JTІ Україна»	FMCG	800	17	12	14	10	7	9	5	4	5	83
3	Syngenta	АПК	532	17	13	13	10	7	8	5	4	5	82
4	EPAM Systems	IT	11 375	17	16	14	5	7	10	5	5	2	81
5	Philip Morris	FMCG	1144	18	12	13	10	6	9	5	4	4	81
6	Ciklum	IT	2800	17	19	14	5	8	8	3	4	2	80
7	Corteva Agriscience	АПК	506	15	14	13	7	7	9	5	4	5	79
8	Intellias	IT	3241	17	16	13	5	7	9	5	5	2	79
9	«Українська оборонна промисловість»	Машинно-будування	58 000	15	14	12	7	8	7	5	5	5	78
10	SoftServe	IT	9451	18	13	14	5	8	9	3	5	2	77
11	Sigma Software	IT	2010	16	15	13	6	6	9	4	5	2	76
12	DataArt	IT	2700	17	13	13	6	6	9	5	4	2	75
13	Imperial Tobacco Ukraine	FMCG	644	16	10	13	8	6	9	5	3	5	75
14	Valtech	IT	485	13	14	12	8	6	9	5	5	2	74
15	Coca-Cola	FMCG	1257	17	8	12	9	7	7	5	4	5	74
16	«Vodafone Україна»	Телеком	2520	16	8	12	7	8	9	5	4	5	74
17	«Київстар»	Телеком	3619	17	8	12	7	9	7	5	4	5	74
18	«Астарт-Київ»	АПК	6500	16	7	13	5	7	9	5	5	5	72
19	TechMagic	IT	294	15	12	12	5	6	10	5	5	2	72
20	1+1 Media	Media	1748	16	10	12	7	6	9	5	5	2	72
21	N-IX	IT	2000	15	16	13	4	7	8	3	4	2	72
22	Henkel	FMCG	560	15	9	13	9	5	8	5	3	5	72
23	Ajax Systems	IT	2780	15	14	11	3	8	8	5	4	4	72
24	Kernel	АПК	10 500	17	6	11	5	9	9	5	4	5	71
25	Lifecell	Телеком	1029	14	11	11	8	6	9	5	3	4	71
26	«Еліцентр К»	Ритейл	38 000	15	9	11	3	8	9	5	5	5	70
27	Luxoft	IT	3800	16	14	13	4	4	9	4	4	2	70
28	Концерн «Галифтогаз» (ОККО)	Енергетика, ритейл	10 163	15	6	11	7	9	8	5	4	5	70
29	«Мед-Сервіс»	Медицина	3500	14	10	12	4	5	10	5	5	4	69
30	Puma	Ритейл	402	16	11	9	6	6	7	5	4	5	69
31	ПУМБ	Фінанси	6300	16	6	12	5	7	9	5	4	5	69
32	«Фармак»	Медицина	2800	15	8	11	8	7	9	4	3	4	69
33	Deloitte	Аудит та консалтинг	551	16	9	10	5	7	9	5	4	4	69
34	МХП	АПК	26 000	17	5	11	6	9	6	5	4	5	68
35	Укрсиббанк	Фінанси	5000	17	7	10	6	8	5	5	4	5	67
36	Carlsberg	FMCG	1279	16	7	10	7	7	8	5	3	4	67
37	PwC Lviv SDC	Аудит та консалтинг	450	14	7	10	6	6	10	5	4	5	67
38	«Дарниця»	Медицина	1217	15	8	9	5	8	9	5	3	4	66
39	Укргазбанк	Фінанси	3821	14	8	11	2	8	9	5	3	5	65
40	McDonald's	Ресторани	8777	17	7	10	3	7	8	5	4	4	65
41	WOG	Енергетика, ритейл	7127	14	7	11	3	8	8	5	4	5	65
42	KPMG	Аудит та консалтинг	550	13	9	9	6	6	9	5	4	4	65
43	Mondelez International	FMCG	1000	16	5	13	6	4	7	5	3	5	64
44	Danone	FMCG	806	15	8	11	6	4	8	4	3	5	64
45	«Будпостач»	Ритейл	1812	11	11	11	5	6	7	5	4	3	63
46	Райффайзен Банк	Фінанси	5455	14	8	11	5	4	8	4	4	5	63
47	«Кормотех»	Корми для тварин	1215	13	6	9	7	8	9	4	3	4	63
48	ERC	Торгівля	1270	13	7	10	8	6	8	4	2	5	63
49	Банк «Південний»	Фінанси	1726	13	8	11	3	6	8	5	3	5	62
50	«Контінентал Фармерз Груп»	АПК	2215	14	4	8	7	7	9	5	3	5	62

Рис. 1.5. Рейтинг компаній за розрахунками компанії Forbes

В рейтингу представлений тільки ресторан McDonalds' серед закладів індустрії гостинності.

Також в Україні проводиться ще одне дослідження від ЕУ «Найкращий роботодавець», результати якого визначили фактори привабливості компанії,

особливо для фахівців, що тільки розпочинають свою кар'єру. Зокрема, визначили наступні фактори (рис. 1.6) [11].



Рис. 1.6. Фактори бренду роботодавця для недосвідчених працівників

Звісно по іншому виглядає значущість факторів для досвідчених фахівців своєї галузі (1.7).

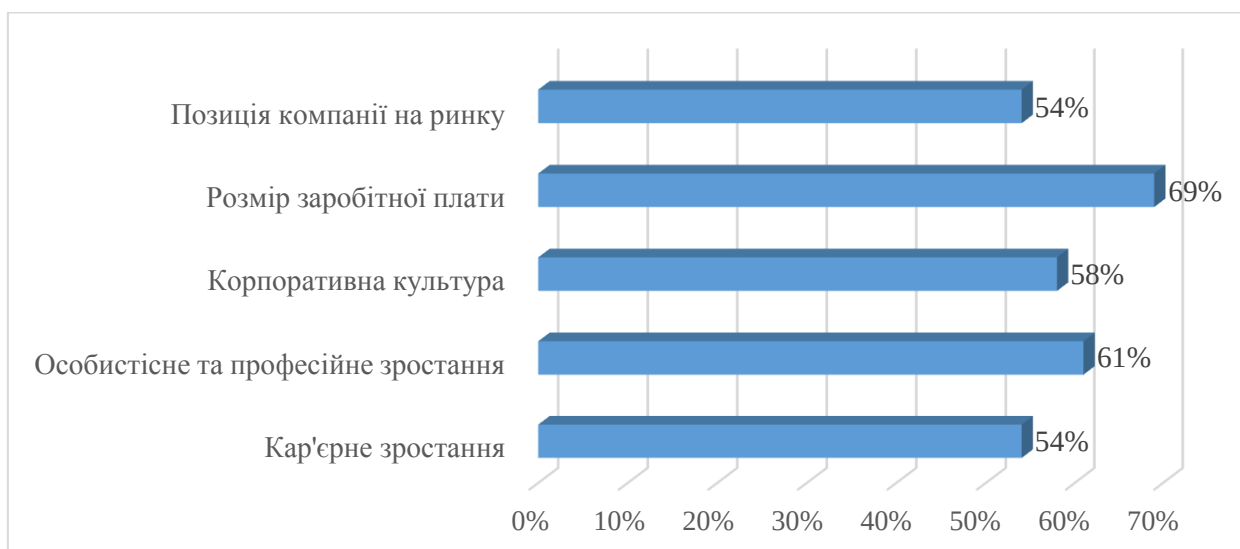


Рис. 1.6. Фактори бренду роботодавця для досвідчених працівників

Найбільш важливими факторами для зростаючих фахівців є кар'єрні можливості, а також самореалізація, професійний розвиток. Фахівці досвідчені на першому місці визначили саме оплату праці, а також

професійні можливості реалізації. Додатковими факторами є позиція компанії на ринку, а також корпоративна культура, її прийнятність. Корпоративна культура сама по собі є невід'ємною частиною бренду компанії, оскільки – бренд компанії – це і є культура, через яку транслюються цінності.

При цьому 65% працівників зазначили, що змінили компанію через складний колектив. Більше половини працівників мають запит щодо віддаленої/ дистанційної роботи. Більше того, запити зараз стосуються щодо забезпечення безпеки роботи. Крім того, очікують позитивний клімат та підтримку [11].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ REIKARTZ HOTEL GROUP)

2.1. Аналіз діяльності готелю та готельних послуг

Reikartz Hotel Group – це мережа міжнародних готелів, яка включає більше 80 закладів, розташованих у Грузії, Казахстані, Німеччині, Україні, Швеції. В Україні представлена найбільш розгалужена мережа готелів 3 та 4 зірки (рис. 2.1) [38].

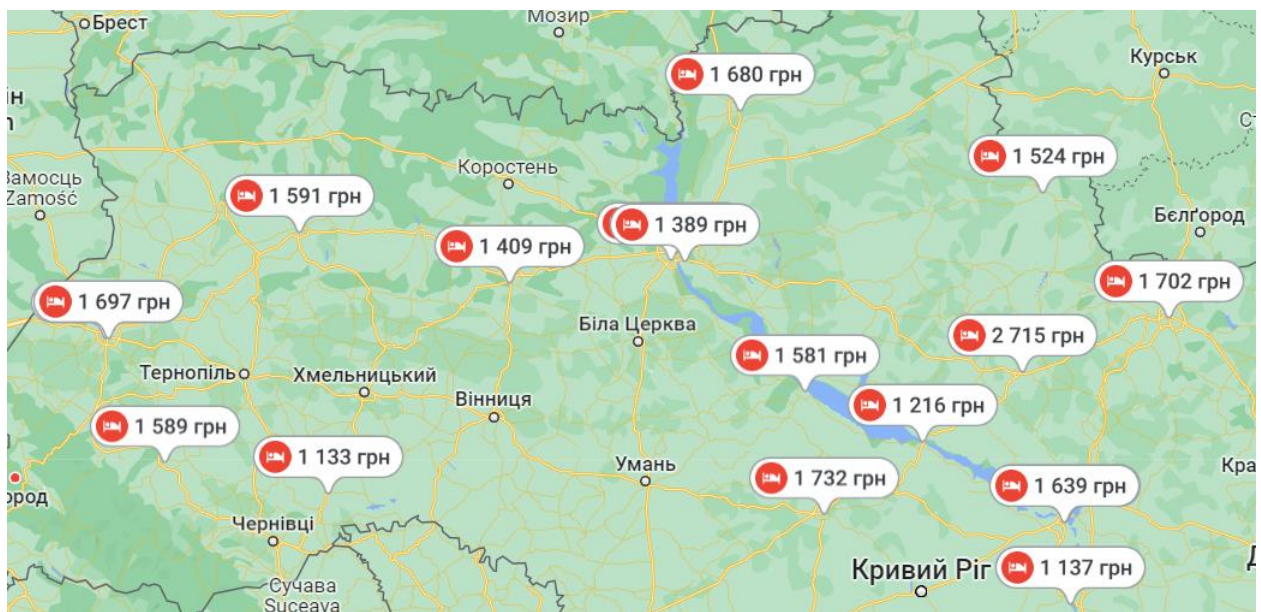


Рис. 2.1. Мережа готелів Reikartz Hotel Group в Україні

На рис. 2.1 представлено різноманіття готельних послуг. Був сформований запит на двомісний номер в мережі Reikartz Hotel Group. Вартість номера відрізняється в залежності від виду готелю, які будуть розглянуті, від послуг, які надаються, від розташування. Вартість деяких номерів передбачає включення сніданок. На сьогодні 5 різноманітних готельних брендів об'єднані під єдиним брендом управляючої компанії Reikartz Hotel Group. До групи приєднались бренди готелів міського типу, які на сьогодні є досить популярними для внутрішніх туристів, а також курортного типу, зокрема для відпочинку в горах, на морі, на березі річки тощо.

У табл. 2.1 представлені всі бренди готелів Reikartz Hotel Group.

Таблиця 2.1

Бренди готелів та інших агенцій Reikartz Hotel Group [31]

Назва	Кількість зірок	Лого	Опис
REIKARTZ COLLECTION HOTEL	4+		Готель нового типу, покращені умови та високий рівень комфорту для відпочинку у великих містах та курортних зонах (Дніпро)
REIKARTZ HOTELS & RESORTS	3+ 4		Найбільша кількість готелів даного типу. Тільки в Україні налічується 21 готель, але даного типу готелі розміщені в інших вже згадуваних країнах
OPTIMA HOTEL			Даний тип готелю вважається оптимальним за співвідношенням ціна-якість для будь-якого туриста, розміщені у Рівному, Кривому Розі, Вінниці, Херсоні, Черкасах, а також у Швеції
VITAPARK			Готелі цього типу пропонують активний та оздоровчий відпочинок, знаходяться у мальовничих куточках України, зокрема у Трускавці, Хмельницькій області та Києві.
RAZIOTEL	3		Дана мережа готелів пропонує бюджетний варіант розміщення для туристів, розміщуються у великій кількості міст України, охоплюють і готелі, які увійшли в групу компанії нещодавно. Готелі даного типу є досить популярними.
REIKARTZ TRAVEL UKRAINE			Туристичний оператор, який надає широкий спектр послуг гостям, організовує різні тури та подорожі по цікавим місцям України

			Продовження табл. 2.1
UA HOTEL ALLIANCE	2 4 5		Різноманітні готелі від 2-х до 5-ти зірок, розташовані в різних містах України. Кожний готель є унікальним, - Етно-Велнес комплекс, Бутік ОТЕЛЬ, аутентичний готель у Миколаєві. Більш детальний опис кожного з готелів представлений на рис. 2.2.
ALLIANCE CITY			«UA Hotel Alliance»: готелі міського типу, які користуються популярністю серед споживачів, охоплюють також і бізнес-аудиторію, яка є поціновувачем комфорту, якості тому готелі розташовані поблизу до центру міст та транспортної інфраструктури.
ALLIANCE RESORTS			«UA Hotel Alliance»: готелі курортного типу для відпочинку в горах, туристичних місцях. Готелі також користуються попитом для організації корпоративних заходів. Розташований в Ужгороді.

Кожна група готелів (як правило мережа під одним брендом) має свою унікальну назву, яка вказує певною мірою на вид відпочинку, потенційні послуги. Крім того, кожна мережа або група готелів має власний лого. Потрібно зазначити, що розроблені лого є вдалим поєднанням кольорів, які також відображають концепцію існування готелів, вказують на вид відпочинку, який може отримати гість. Наприклад, синій колір говорить гостю про те, що цьому бренду можна довіряти. Тож важливим є виправдання чи перевершення очікувань гостей.

Варто зазначити, що компанія почала нещодавно слідувати стратегії мультибрендовості, тобто здійснює управління декількома мережами брендів та агенцій. На рис. 2.2 представлено різноманіття готелів групи «UA Hotel Alliance», які пропонують унікальні послуги, мають різну концепцію.

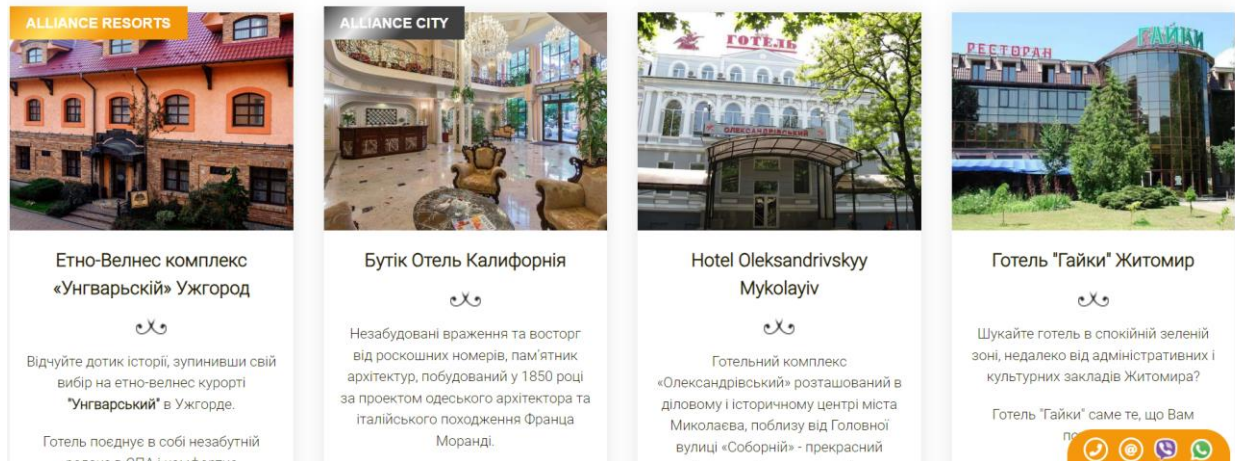


Рис. 2.2. Alliance Hotels (окремі готелі Reikartz Hotel Group)

При цьому потрібно зазначити, що дані мережі не конкурують між собою, а скоріше конкурують із закладами розміщення гостей інших компаній та брендів. В більшій мірі управління схоже на стратегію «Брендингу парасольки», коли компанія здійснює управління різноманітними брендами. Варто зазначити, що готелі самі по собі також здійснюють брендинг місць, курортних зон, міст, історичних територій, вони концептуально адаптовані до розташування, регіону. Але є й класичні готелі міського типу, які розміщуються у великих містах на надають високоякісні послуги з комфортного розміщення. Інший тип готелів надають розміщення бюджетне порівняно з вартістю послуг в інших готелях даної компанії.

Разом з тим, потрібно зазначити, що ціни на розміщення гостей у всіх готелях Reikartz Hotel Group не є низькими, і нерідко готелі інших компаній надають схожого рівня послуги за нижчими цінами. Але якість буде на тому ж рівні. Більш того, компанії є великими, і часто прийняття рішень є довготривалим. Тому однозначно у випадку з місцевими туристами з більшою вірогідністю турист обере менш знайомий готель, але з якісними пропозиціями.

Наприклад, у м. Вінниця розташований готель "Optima Вінниця". Стандартний двомісний номер коштує 1580 грн, з оцінкою досвіду

споживачів у 8,5 (рис. 2.3). Покращений двомісний номер (30 кв м., сніданок включено) коштує 1997 грн.

Відгуки гостей

[Переглянути наявність місць](#)

8,5 Дуже добре · 231 відгук [Читати всі відгуки](#)

Категорії:

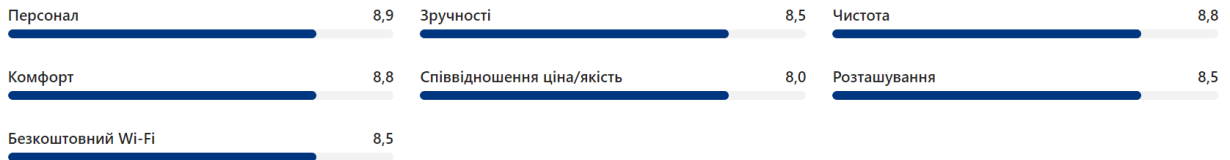


Рис. 2.3. Відгуки гостей після перебування у готелі "Optima Вінниця"

Разом з тим, двомісний номер делюкс готелю Прима Вілла коштує 1100 грн, має оцінку досвіду гостей 9,6. Проживання в комфортабельному номері FENIX TOWN коштуватиме 1700 грн зі сніданком, що включений у вартість, та 40 кв м. площа самого номеру.

При цьому при бронювання готелю через Booking готель знаходиться в переліку наступних 26-ти закладів тимчасового проживання (з-поміж 88).

В роботі нами було проведено дослідження споживачів за наступною методологією (рис. 2.3), яка запропонована Global Brand Equity Research Study.

Що ми запитували?

1.Брендова воронка

Обізнаність (щось чув) Знайомство (знаю цей заклад)
Врахування для майбутнього використання

2. Використання бренду

3. Візуалізація

4.Якість

5.Репутація

6.Близькість

7.Лояльність

8.Рекомендації

9.Word of mouse

Рис. 2.3. Структура опитування споживачів бренду Reikartz Hotel Group

Опитування проводилось методом snowball, в якому прийняло участь 114 осіб. Перелік питань представлений у табл. 2.2. Дослідження продемонструвало цікаві тенденції. У дослідженні прийняли участь 28% чоловіків та 72% жінок. Віковий розподіл маємо наступний: 18-25 (24%), 25-35 (41%), 35-45 (35%). Інших вікових груп серед опитаних не було.

В опитуванні представлені різні регіони, зокрема Харків, Одеса, Рівне, Київ, Хмельницький, Суми, Тернопіль, Івано-Франківськ, Вінниця, Одеса, Миколаїв, Дніпро.

Представимо у вигляді діаграм результати деяких питань, які дозволять проаналізувати бренд Reikartz Hotel Group очима споживачів, його впізнаваність, репутацію, імідж та лояльність.

Таблиця 2.2

Питання, які ставились споживачам в ході опитування

Тип питань	Зміст питання
Загальні питання	Стать, вік, регіон
Усвідомлення і знайомство	Будь ласка, вкажіть, наскільки добре ви знаєте наступні бренди/готелі? (1 – не знаю, 5 – дуже добре знаю)
Використання	Чи користувалися ви послугами цього бренду раніше? (так/ні)
Врахування	Які бренди ви б розглядали в майбутньому, а які – ні?»
Якість	Як би ви оцінили якість послуг цього бренду порівняно з послугами конкуруючих брендів? (1 – низька якість, 5 – висока якість)
Репутація	Насільки сильна, на вашу думку, загальна репутація цього бренду? (1 – низька репутація, 5 – висока репутація)
Емоційна близькість	Насільки вам близький цей бренд? (1 – нічого спільного, 5 – дуже близький)
NPS рекомендація	Насільки ймовірно, що ви порекомендуєте цей бренд своїм друзям і родині? (1 – не порекомендую, 5 – обов'язково порекомендую)
Лояльність	Насільки ймовірно, що ви продовжите користуватися цим брендом у найближчій перспективі? (1 – малоймовірно, 5 – обов'язково продовжу користуватись)
Word of Mouth	Згадуючи останні 7 днів, чи мали ви будь-яку розмову чи обмін думками про <BRAND> з кимось іншим, як-от з другом, членом сім'ї, колегою по роботі чи в соціальних мережах? Чи були ці розмови позитивними? Негативними?

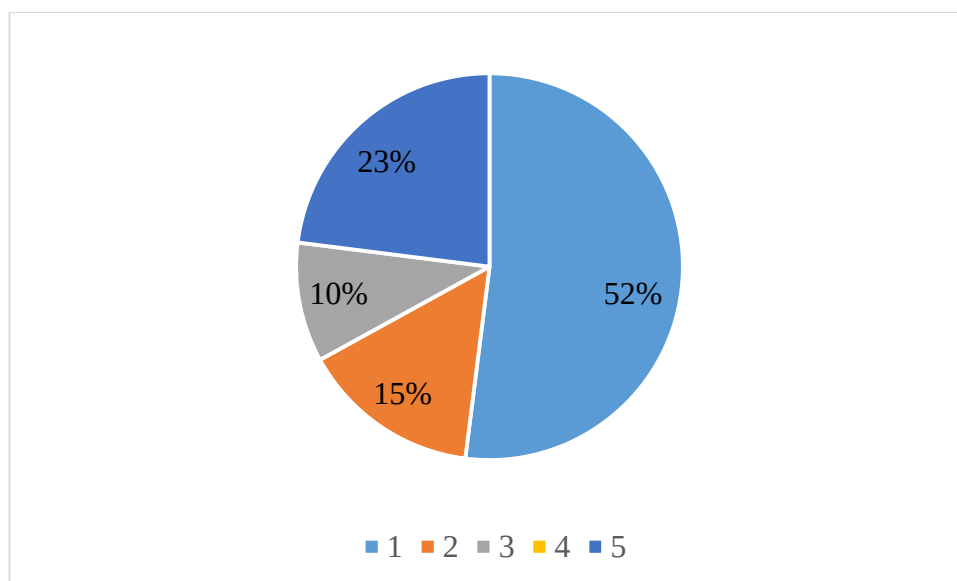


Рис. 2.4. Будь ласка, вкажіть, наскільки добре ви знаєте наступні бренди/готелі?

Більшість респондентів (67%) зазначила, що знає бренди компанії Reikartz Hotel Group (рис. 2.4).

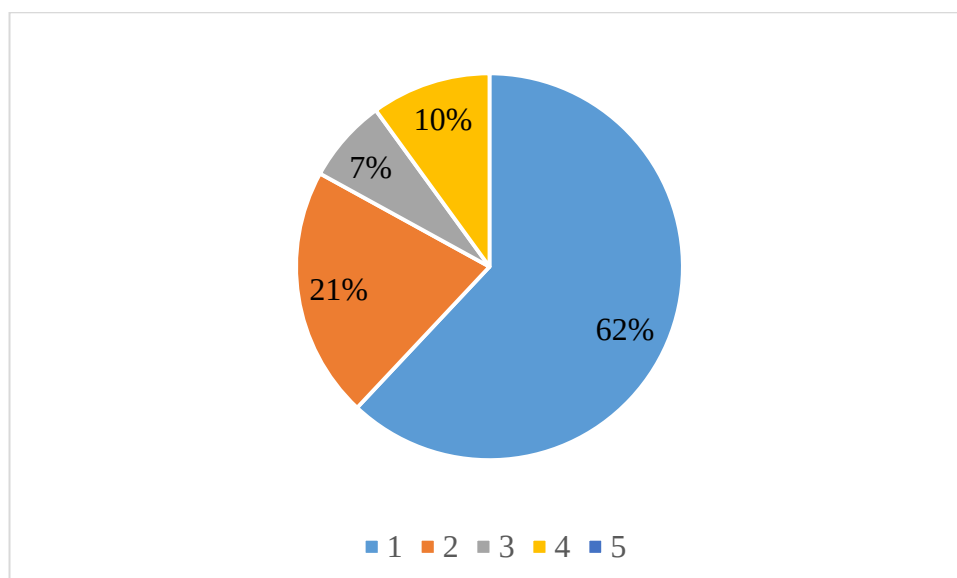


Рис. 2.5. Як би ви оцінили якість послуг цього бренду порівняно з послугами конкуруючих брендів?

83% опитаних оцінили послуги на високому та доброму рівні, але є і ті гості, які мали негативний досвід взаємодії з готелем (рис. 2.5).

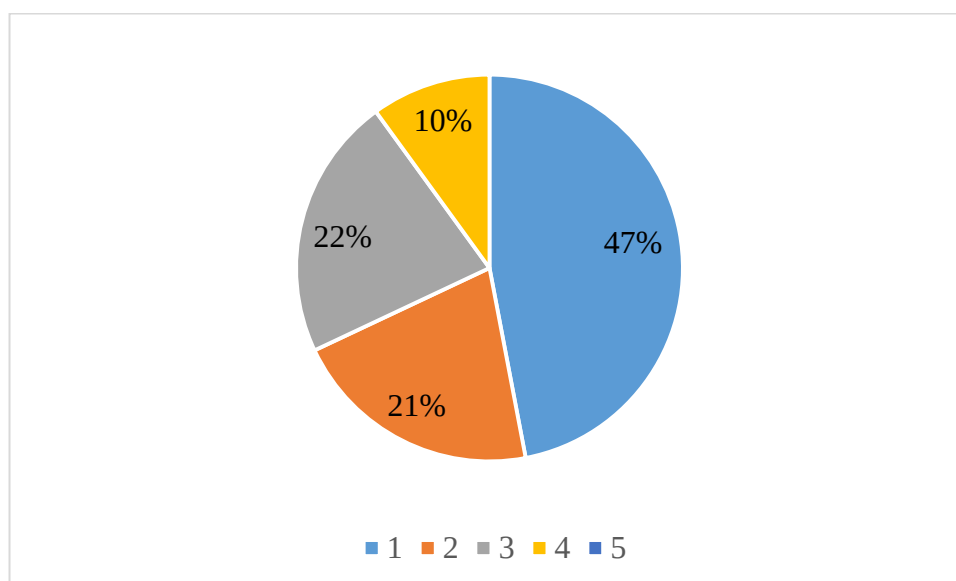


Рис. 2.6. Наскільки сильна, на вашу думку, загальна репутація цього бренду?

На рис. 2.6 зазначено про те, що 68% опитаних вважають бренд компанії досить сильним на ринку готельних послуг.

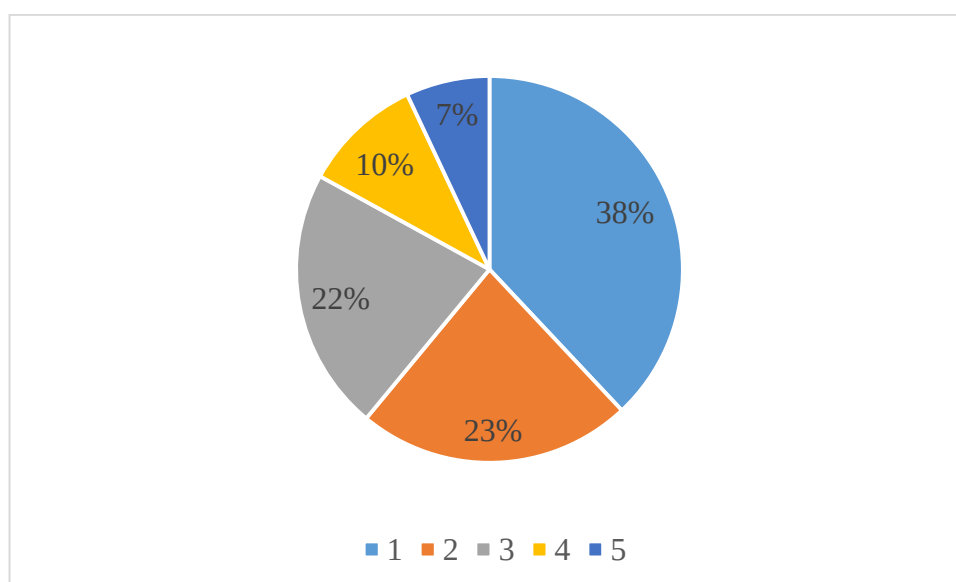


Рис. 2.6. Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте цей бренд своїм друзям і родині?

Цікавими результатами виявились дані щодо ймовірності рекомендації готелів компанії друзям, знайомим. Цей відсоток менший за тих, хто оцінив якість готельних послуг на високому та доброму рівні. Отже гості не завжди готові надавати позитивні відгуки та рекомендації, навіть якщо залишилися задоволені персональним досвідом.

Окрім цінності самого бренду, при складанні рейтингів завжди приділяють увагу силі бренду, складовою якої є фінансові результати діяльності компанії. Оскільки просування бренду можливе і за рахунок участі у професійних асоціаціях та заходах різного рівня, в тому числі міжнародного, мати потужний потенціал фінансово-економічного становища означає мати високі перспективи просувати бренд в країні та суспільстві.

Компанія Reikartz здійснює різноманітні напрями діяльності, представлені на рис. 2.7 [38].

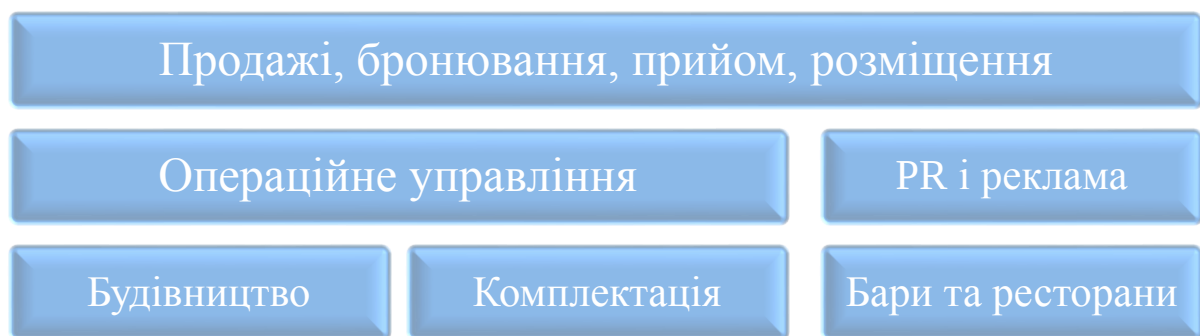


Рис. 2.7. Основні напрями діяльності компанії

Потрібно зазначити, що окрім основної діяльності, кожного року в компанії відбуваються і значущі події, які дозволяють позиціювати бренд, як на національному ринку, так і міжнародному (рис. 2.8).

— 2021 —

Березень	Відкриття готелю Reikartz Мурал Львів
Березень	Відкриття кафе грузинської кухні «Стумарі» в місті Київ
Травень	Відкриття курортного готелю Reikartz Miramar Чорноморськ
Червень	Відкриття готелю Reikartz Бергшлосс Рівне
Вересень	Відкриття ресторану італійської кухні «Primavera» Бергшлосс Рівне
Жовтень	Відкриття першого готелю Reikartz Казахстані - Reikartz Sky Алмати
Жовтень	Відкриття другого готелю Reikartz в Казахстані - Reikartz Park Nur-Sultan (Астана)
Листопад	Розпочав роботу Raziotel Аеропорт Чернівці
Листопад	Відкриття готелю Reikartz Кам'янське
Грудень	Вступ до мережі курортного готелю «VitaPark Старий Дуб» у Трускавці
Грудень	Відкриття першого готелю Reikartz в Грузії - Reikartz Horizont Тбілісі

Рис. 2.8. Події 2021 року, які також просувають бренд компанії на ринку

На рис. 2.9 представлені дані щодо доходів Reikartz Hotel Group. В 2020 році зниження доходів було пов'язане з пандемією та обмеженням туристичних візитів. В 2019 році компанія мала майже 350 млн грн доходу, 25 млн чистого прибутку. В 2021 році компанія за словами CEO ще не досягла рівня 2019 року, але дані не були опубліковані. За прогнозами, компанія в 2022 році мала б збільшити доходи за рахунок розширення діяльності та входження нових мереж та готелів. В 2022 році готелі продемонстрували зростання попиту на послуги, значне покращення ситуації з курортними готелями та міськими в деяких містах. Прибутки до сплати податків та відсотків демонструють те, що підприємство має зобов'язання по короткостроковому кредиту банку [13].

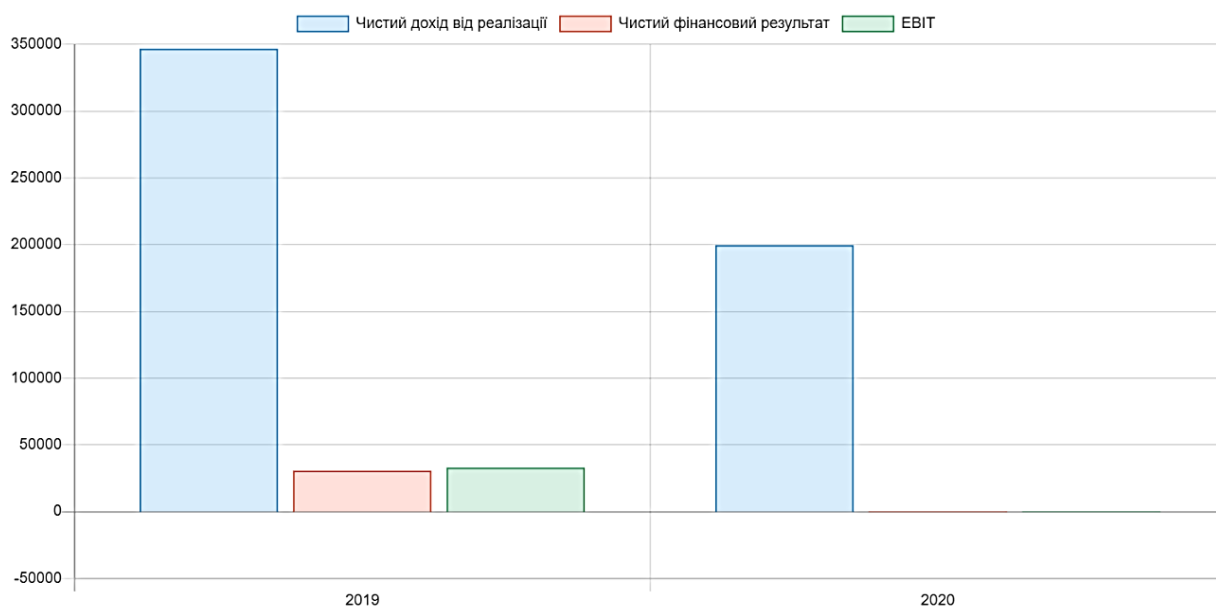


Рис. 2.9. Доходи та фінансові результати Reikartz Hotel Group
в 2019-2020 рр., тис грн

На рис. 2.10 представлені показники ефективності, тобто рентабельність продажів по різним показникам прибутків. Майже 10% - за чистим прибутком, що є позитивним результатом, який разом з тим, як очікувалось, мав би зрости у 2022 році за рахунок низки заходів, які відбулись в компанії, в тому числі за рахунок оптимізації багатьох процесів. Крім того, тільки в 2021 році відбулось відкриття 7-ми нових закладів індустрії гостинності, готелів та ресторанів в різних містах України та у Казахстані.

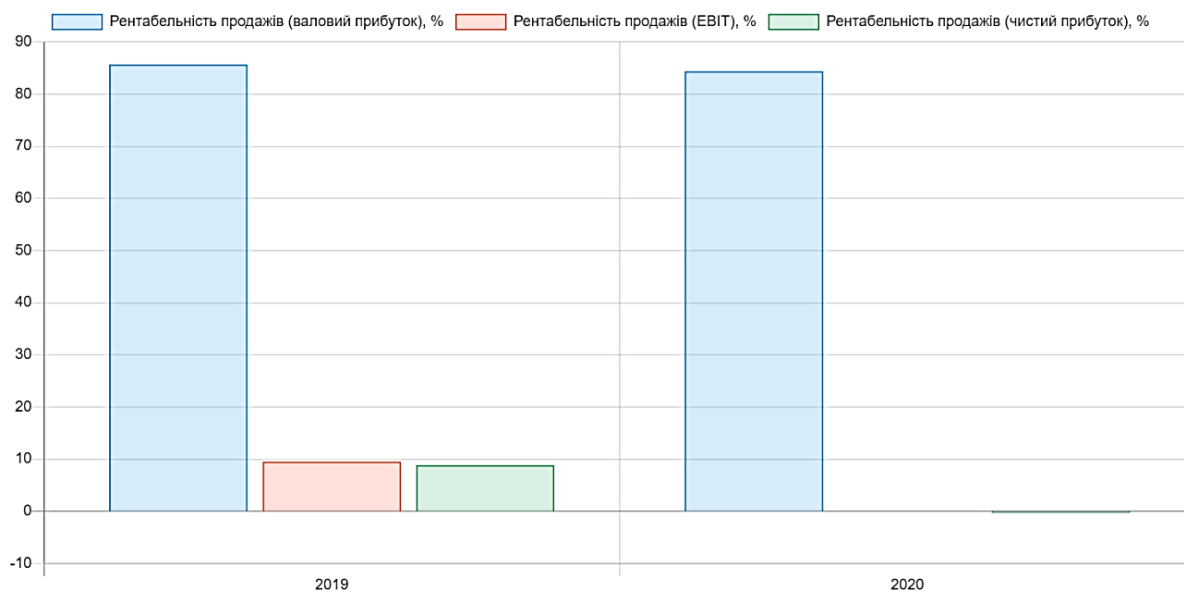


Рис. 2.10. Показники рентабельності Reikartz Hotel Group
в 2019-2020 рр., %

На рис. 2.11 представлена структура активів компанії. Більше 80 млн грн – це оборотні активи підприємств [13].

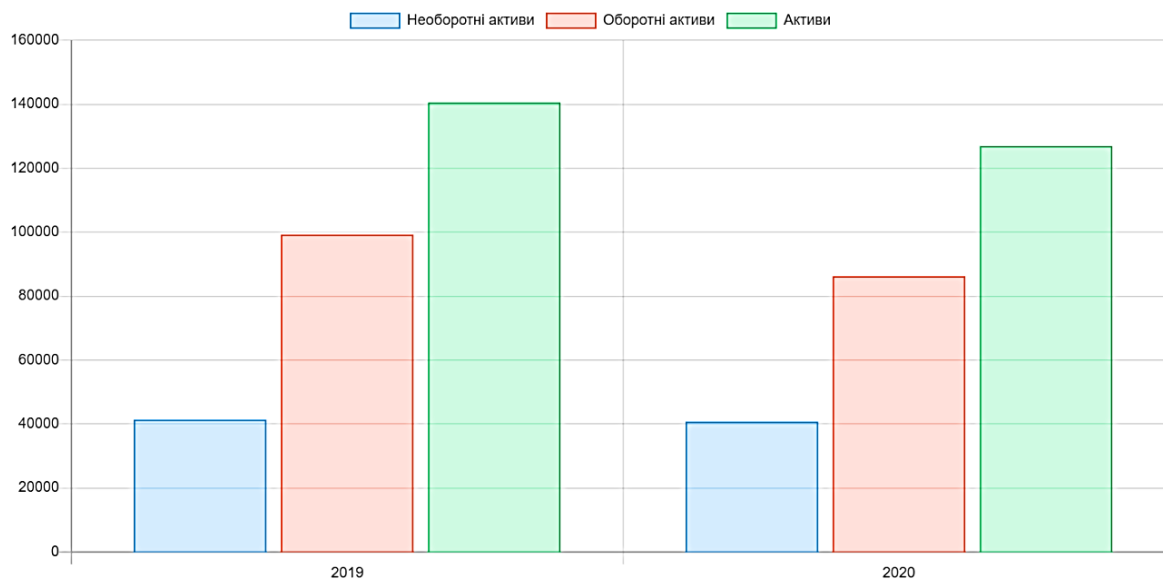


Рис. 2.10. Показники активів Reikartz Hotel Group
в 2019-2020 рр., тис грн

Значна дебіторська заборгованість вказує на те, що компанія також оперує в сегменті B2B та співпрацює з іншими компаніями [13].

2.2. Оцінка потенціалу бренду роботодавця

Перед здійсненням оцінки потенціалу використання бренду роботодавця проведено дослідження сильних та слабких сторін в діяльності компанії, а також можливості та загрози індустрії гостинності. SWOT-аналіз є інструментом стратегічного аналізу, який допомагає оцінити сильні і слабкі сторони підприємства (внутрішні фактори) та можливості і загрози, з якими воно зіштовхується (зовнішні фактори). Ось як можна охарактеризувати SWOT-аналіз в індустрії гостинності.

Було залучено 3 фахівця з компанії, які оцінювали визначені фактори. Сильні сторони представлені на рис. 2.11.

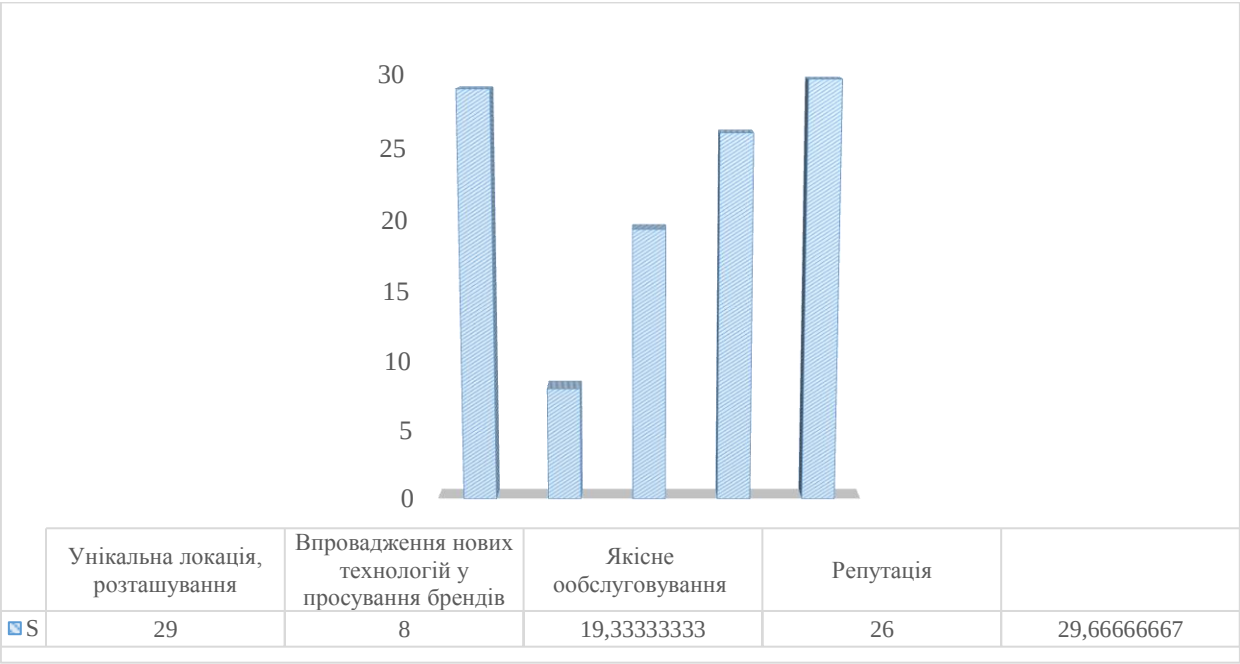


Рис. 2.11. Сильні сторони бренду компанії

За експерними оцінками застосування цифрових технологій для просування отримало найнижчий бал.

На рис. 2.12 представимо слабкі сторони.

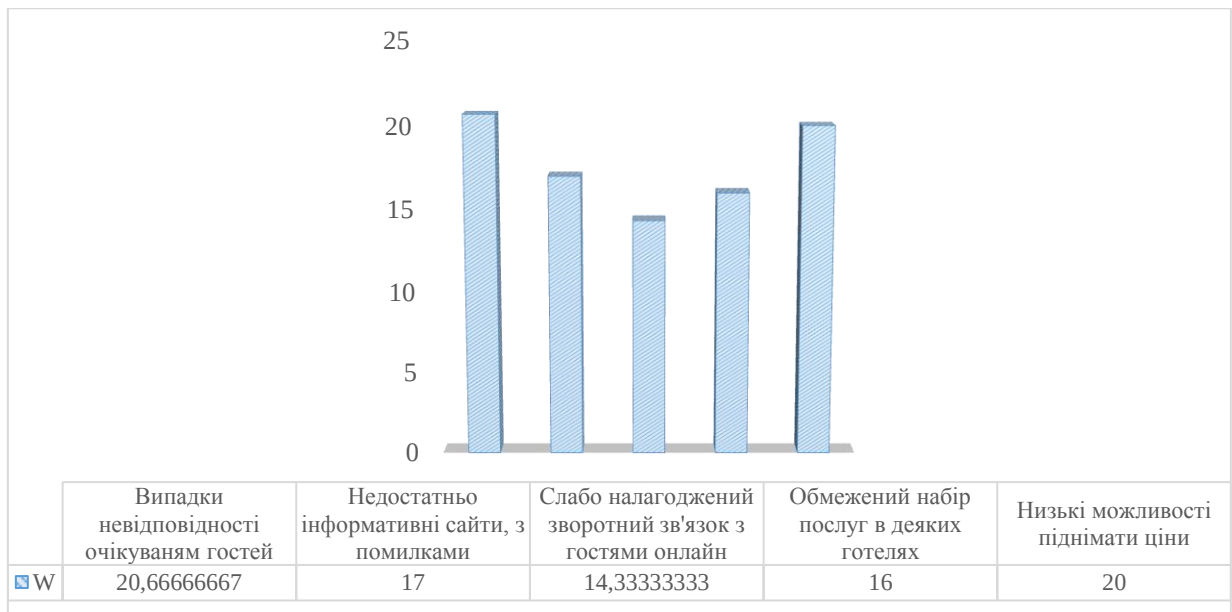


Рис. 2.12. Слабкі сторони компанії

Експерти визначили всі запропоновані слабкі сторони, як ті, що потребують уваги та їх покращення сприятиме просуванню брендів компанії.

Також експертно визначили загрози та можливості для подальшого розвитку брендів в індустрії гостинності (рис. 2.13).

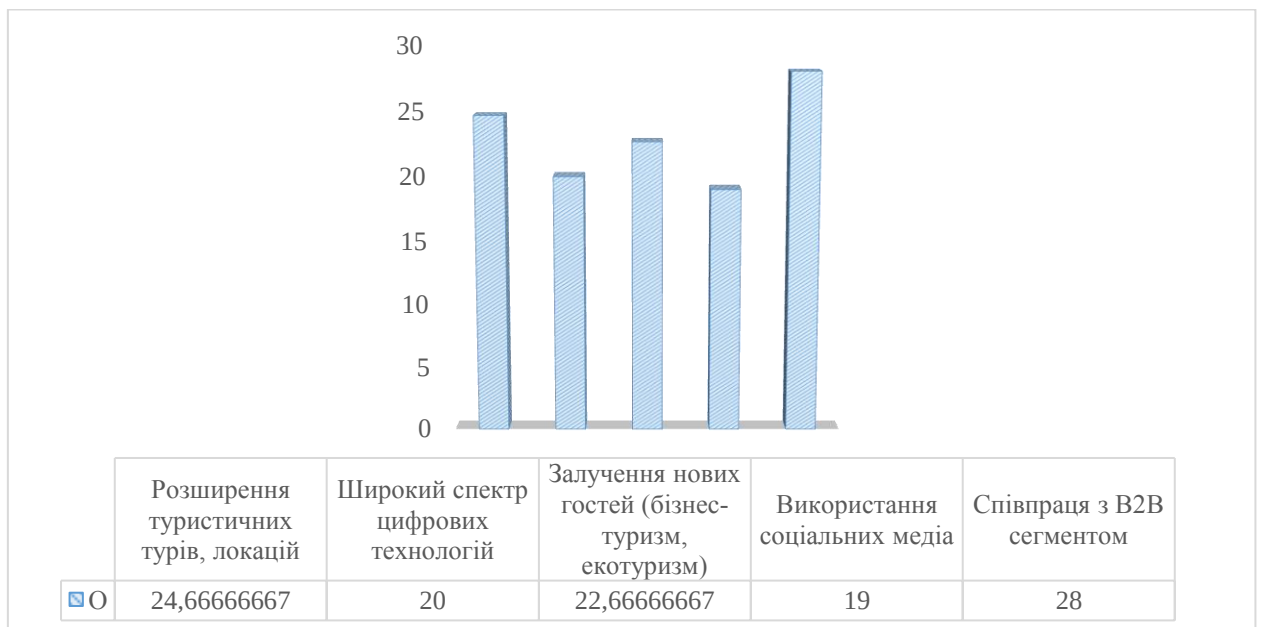


Рис. 2.13. Можливості для розвитку брендів компанії

Основні перспективи просування брендів компанії пов'язані з використанням цифрових технологій та соціальних медіа для залучення нових туристів (бізнес-туризм, екотуризм).

Також нами було проведено опитування працівників (19), які долучились до компанії у 2019-2023 рр. Reikartz Hotel Group в Україні.

Здійснили оцінювання зовнішнього бренду як роботодавця. Респондентам було запропоновано проранжувати за ступенем важливості кожного чинника у виборі бренду роботодавця. Результати ранжування представлено у табл. 2.3.

Перевірка якості експертного опитування здійснюється на підставі визначення коефіцієнта конкордації (W). Рекомендовано коефіцієнт конкордації розраховувати за формулою (2.1):

$$W = 12 S / (n^2 \times (m^3 - m)), \quad (2.1)$$

де S – сума квадратів відхилень всіх оцінок кожного об'єкта експертизи від середнього значення;

n – число експертів;

m – кількість об'єктів експертизи.

Коефіцієнт конкордації змінюється у діапазоні $0 < W < 1$, причому 0 – повна неузгодженість, 1 – повна однотайність. У цьому прикладі визначається ступінь узгодженості думки 19 експертів за результатами оцінювання восьми факторів, що характеризують фактори зовнішнього бренду роботодавця.

Визначаємо величину коефіцієнта конкордації за наведеною вище формулою і одержуємо: $W = ((232265,63 / (361 \times (8^3 - 8)) = 0,74$. У цьому випадку маємо високі показники однотайності експертів, що свідчить про узгодженість думок з питань оцінювання окремих елементів зовнішнього бренду роботодавця, а також про досить високу якість проведеної експертизи

та можливості спиратися на думку експертів під час оцінювання бренду роботодавця [11].

Таблиця 3.1

Результати оцінювання факторів зовнішнього бренду роботодавця

Фактори зовнішнього бренду	Сума оцінки	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення
Імідж компанії на ринку	187,5	67,2	4514,16
Досвід взаємодії з компанією	87,5	-32,8	1076,66
Рекомендації знайомих, близьких	75	-45,3	2053,22
Імідж власника	112,5	-7,8	61,04
Відгуки в Інтернеті	37,5	-82,8	6857,9
Сайт компанії	175	54,7	2990,72
Місце в бізнес-рейтингах	162,5	42,2	1779,78
Загальний тон публікацій про компанію в ЗМІ	125	4,7	21,97
Середнє значення	120,3	-	-

Рис. 2.14 демонструє елементи, які стали вирішальними для працівників в обранні даної компанії як роботодавця.

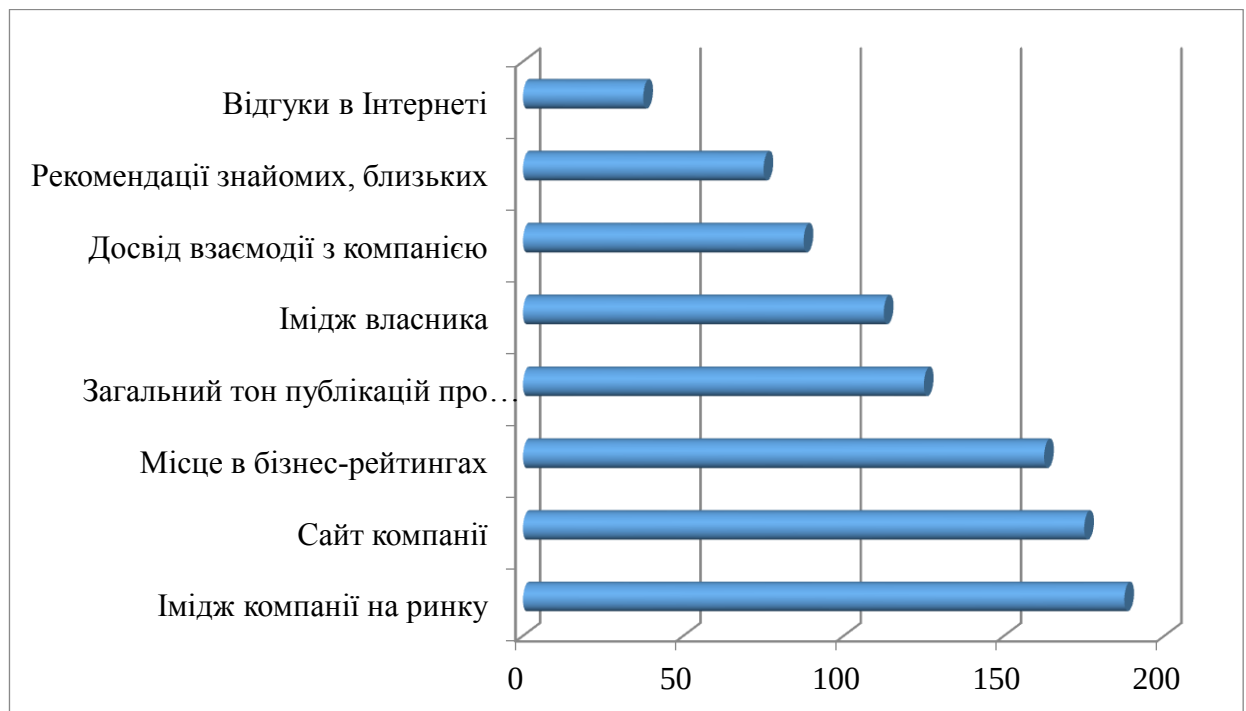


Рис. 2.14. Результати ранжування чинників обрання Reikartz Hotel Group в Україні в якості роботодавця працівниками (експертами)

Отже, роботодавцю потрібно розвивати ті напрями, які є вирішальними для працівників у обранні компанії з метою працевлаштування, а також звернути увагу на ті, які не вплинули позитивно на рішення, проте є значущими для будь-якого кандидата при пошуку інформації, зокрема відгуки в Інтернеті.

Тобто зовнішні фактори формування бренду Reikartz Hotel Group в Україні як роботодавця потребують постійного моніторингу та впровадження відповідних заходів. Підтвердженням цьому є те, що Reikartz Hotel Group в Україні згідно з рейтингом компанії GRS не увійшла у топ-20 найкращих роботодавців 2019-2022 рр. Отже зовнішні чинники формування позитивного бренду роботодавця Reikartz Hotel Group в Україні потребують окремих заходів з боку менеджменту.



Рис. 2.15. Інструменти формування бренду роботодавця

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ

3.1. Соціальні мережі та переваги їх використання

Інтернет та використання цифрових технологій є одним з ефективних методів просування бренду компанії, формування необхідного іміджу. Головною задачею для будь-якого закладу індустрії гостинності – це організувати правильну інтернет-комунікацію та використати переваги наявних технологій та інструментів. На сьогодні виокремлюють низку інтернет-технологій, які дозволяють вибудовувати комунікації та просувати бренд, в тому числі використання соціальних медіа (рис. 3.1) [18, 20, 40].

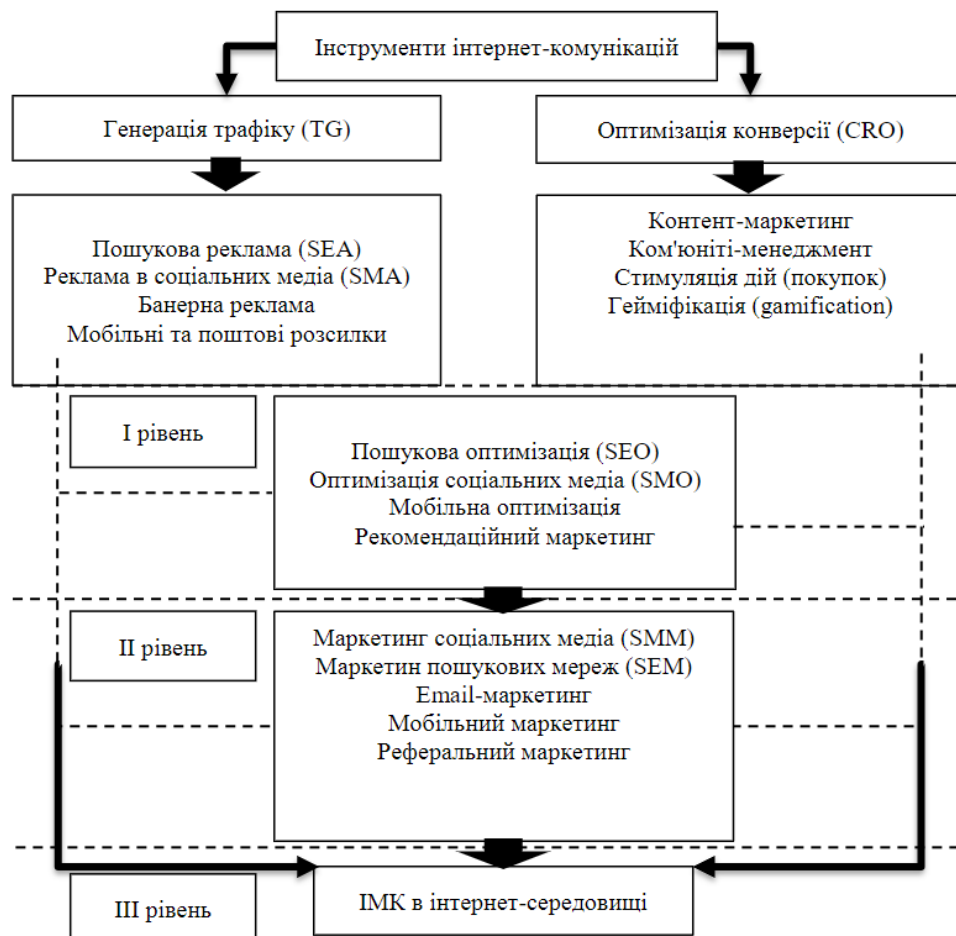


Рис. 3.1. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій

Перевагами використання інтернет-технологій є наступні.

- 1) Розміщення на сайті можливостей зворотного зв'язку для швидкого реагування, в тому числі на негативні відгуки.
- 2) Збір даних по споживачам для пропозиції більш релевантної послуги, надання більш актуального контенту. В цьому контексті використовують і таргетовану рекламу, і ремаркетинг у соціальних медіа.
- 3) Глобальний доступ і присутність. Інтернет надає можливість підприємствам гостинності отримати глобальний доступ до своєї цільової аудиторії. Завдяки веб-сайтам, соціальним мережам і онлайн-бронюванням, готелі, ресторани і кафе можуть досягти потенційних клієнтів з усього світу.
- 4) Онлайн-бронювання і замовлення. Інтернет-технології дозволяють клієнтам зручно і швидко забронювати номер готелю, замовити столик у ресторані або доставку їжі через онлайн-системи. Це забезпечує зручність і швидкість обслуговування, а також покращує ефективність бізнесу.
- 5) Маркетинг і реклама. Інтернет надає безліч інструментів для маркетингу і реклами підприємств гостинності. Від створення веб-сайту і соціальних медіа-акаунтів до електронних розсилок і контекстної реклами - всі ці інструменти допомагають залучати нових клієнтів, збільшувати свідомість про бренд і підвищувати продажі.
- 6) Збільшення ефективності операцій. Використання інтернет-технологій, таких як системи управління готелями (PMS), програми для автоматизації ресторанного бізнесу і системи управління доставкою їжі, допомагають покращити ефективність операцій і зменшити ручну працю. Це дозволяє зосередитися на якості обслуговування та підвищенні задоволеності клієнтів.
- 7) Збір і аналіз даних. Інтернет-технології дозволяють збирати і аналізувати дані про клієнтів, їхні уподобання, зворотній зв'язок та покупкові звички. Це допомагає підприємствам гостинності розуміти свою цільову

аудиторію краще, персоналізувати обслуговування та вдосконалювати свою стратегію маркетингу [27, 39].

8) Взаємодія з клієнтами. Інтернет-технології, такі як соціальні мережі і онлайн-форуми, надають можливість підприємствам гостинності взаємодіяти безпосередньо зі своїми клієнтами. Це дозволяє відповідати на запити, розробляти особистий підхід і будувати позитивне спілкування зі своєю аудиторією.

В Інтернеті, перш за все, для просування брендів відбувається за рахунок трафіку, тобто збільшення відвідувань сайтів брендів компанії. Разом з тим, контент, представлений на сайті має відповідати параметрам «виставкової сторінки». Кожен бренд має містити свою сторінку з описом основним переваг та послуг. Компанія має окремі веб-сайти за кожним брендом. Разом з тим, окремі виставкові сторінки мають бути значно удосконалені на предмет надання якісного контенту.

Обов'язковим є використання звичайної пошукової реклами з визначенням пошукових запитів популярних від гостей. Тільки наступним кроком є використання реклами у соціальних медіа.

На сьогодні існує цілий ряд різноманітних платформ, які можна використовувати для просування бренду, рекламування (рис. 3.2). Але використання будь-якої платформи має відповідати, перш за все, чітким цілям.

- Просування – підвищення обізнаності або покращення репутації організації та її брендів, продуктів, послуг.
- Мобілізація – заохочення певної форми позитивних дій з боку зацікавлених сторін, як от відвідування веб-сайту.
- Пошук потенційних клієнтів – визначення та розвиток потенційних можливостей продажу.
- Рекрутинг – виявлення і залучення нових талантів.

– Клієнтський досвід – поліпшення стосунків із клієнтами, виявлення потенційних проблем та надання клієнтам більш ефективного обслуговування [17, 20].



Рис. 3.2. Найпоширеніші платформи для просування та цифрового маркетингу

Компанія Reikartz Hotel Group, перш за все, представлена у Facebook. Дозволяє повідомленням брендів (все частіше у формі відео) інтегруватись у потік новин. Безкоштовні можливості набрати велику аудиторію шанувальників, спілкуватись з нею, регулярно публікуючи якісний контент, але зараз обмежений алгоритмами, які визначають що ми бачимо в стрічці новин (10%, а для брендів з великою кількістю підписників – 2%). Саме тому такі послуги є платними для бізнесу, але виправданими.

Платформа є дуже зручною для організації таргетованої реклами та ремаркетингу. Бо саме на даній платформі зібрана велика кількість персональних сторінок різних клієнтів, які підписуються на друзів, їх контент, долучаються до різних спільнот з певними інтересами, хобі.

Належить компанії Meta Platforms, на 2022 рік – 2,9 млрд користувачів. Це платформа для обміну інформацією з друзями та родинами, дошка для оголошень спільноти, агрегатор новин (особиста сторінка має більше

охоплення, ніж компанії). Дана платформа також за допомогою Facebook Business Suite дозволяє створювати декілька облікових записів для різних брендів та прив'язувати один до одного [10, 12].

Для організації ефективної таргетованої реклами можна використовувати Facebook Business Manager, який пропонує низку, в тому числі безкоштовних, інструментів для таргетованої реклами. І нарешті Facebook Ads дозволяє створювати структуровану рекламу для цільової аудиторії.

Використання таргетованої реклами або ремаркетингу, пошук клієнтів зі своїми моделями поведінки споживачів, які здійснили замовлення, бронювання, а потім пропозиція їм цільової послуги.

Результатом використання відповідних інструментів має бути отримання вигод компанією, зокрема таких, як зазначено у табл. 3.1. Тобто використання цієї платформи має чіткі вимірники.

Таблиця 3.1

Ефекти від використання таргетованої реклами

Категорії	Цілі	Комунікаційні цілі
Впізнаваність	Впізнаваність бренду	Підвищення впізнаваності компанії, бренду чи послуг.
	Охоплення	Показ реклами якнайбільшій кількості людей у цільовій аудиторії.
Огляд	Трафік	Залучення користувачів Facebook у будь-яке місце призначення на вибір.
	Залучення	Охоплення людей, які з більшою ймовірністю взаємодіятимуть з публікацією.
	Встановлення програми	Залучення людей у магазин, де вони можуть завантажити вашу програму.
	Перегляд відео	Показ відео людям, які з більшою ймовірністю захочуть його подивитися.
	Генерація лідів	Створення оголошень, які збирають інформацію зацікавлених у товарі людей.
	Повідомлення	Спілкування з потенційними або існуючими клієнтами у Messenger, Instagram Direct та WhatsApp для пробудження інтересу до підприємства.

Найпоширенішою серед підприємств формою закупівлі реклами у Facebook є Аукціон, який надає цільову необмежену аудиторію, максимальне охоплення. Для використання таргетованої реклами з використанням

інструменту Аукціон потрібно чітко окреслити цільову аудиторію – подорожуючі з бізнес метою, відпочинок, курортний відпочинок, велнес.

Ще одним рекомендованим напрямом просування бренду компанії, який не використовується, є Twitter. Twitter є важливим каналом обслуговування клієнтів, багато клієнтів отримують швидку відповідь на скаргу чи запитання за допомогою саме твітів [40].

Twitter набагато ефективніший як платформа для нетворкінгу. Більше того, алгоритм Google надає перевагу контенту у Twitter, який багато користувачів ретвітнуло, а також показує першими в пошуковими запиті блоги та вебсайти, якщо вони прив'язані до кількох соціальних мереж

Соціальні мережі можуть бути використані і для просування бренду роботодавця. Представимо опис корисності кожного з профілю. Але не обов'язково використовувати усі.

LinkedIn (сторінка агентства та вищого керівництва) – використовується для взаємодії з наявними та потенційними клієнтами та демонстрації лідерства в галузі маркетингових послуг

Twitter використовується для встановлення контактів та проактивної взаємодії із впливовими мислителями, галузевими експертами та корисними посередниками

Facebook та Instagram – використовуються для демонстрації потенційним працівникам робочої атмосфери агентства, а також для того, щоб тримати співробітників в курсі подій в агентстві

WhatsApp – використовуються для поширення внутрішніх новин, а також забезпечення сповіщення, коли хтось з керівництва опублікував важливий контент на LinkedIn.

Здатність роботодавця використовувати запозичені медіа, залучивши свої працівників та скориставшись перевагою охоплення особистих мереж у соціальних медіа – це один з найшвидших способів підняти свій статус й підвищити репутацію серед наявних та потенційних клієнтів. Якщо організація залучить 10% співробітників іноді ділитись корпоративними

повідомленнями, це може значно вплинути на її активність у соціальних медіа (рівень залученості вдвічі більший) [40].

В незалежності від обраною платформи для просування відповідного контенту та досягнення визначених цілей, потрібно орієнтуватись на те, чи породив ваш контент певні дії (тобто слідкувати за конверсією), зокрема:

- відвідування веб-сайту;
- завантаження контенту;
- підписка на розсилку;
- обговорення на дискусійних форумах;
- приєднання до групи в соціальних медіа;
- генерування власного контенту;
- обмін хештегами кампанії (Keyhole – відстеження використання хештегів).

Щодо сутності контенту, то він має відповідати наступним критеріям та розрізнятись за подачею (рис.)



Рис. 3.3. Різновидності контенту у соціальних мережах

І рекомендований рівень частоти публікацій за кожного пропонованого каналу наступний:

– Twitter – канал з високою частотою. Середній термін життя твіту – 20 хвилин; тому організаціям потрібно часто публікувати твіти у різний час доби і бути готовим ділитись контентом, якісним та захопливим.

– Facebook та Instagram функціонують на нижчому рівні частоти, тому 1-2 публікації в день є ефективними. Instagram Stories – скопійована зі Snapchat, свіжий контент, що зникає через 24 години, вимагає високої частоти

– LinkedIn – це канал низької частоти. Його використання зростає, але багато людей заглядають на нього періодично. Тривалість життя контенту – дні, а не хвилини, тому достатньо 1-2 пост на тиждень.

На сьогодні існують корпоративні послуги з просування брендів у соціальних медіа. Зокрема, ціни однієї з компаній представлені на рис. 3.4.

The screenshot shows the website 'ФабрикаСайтів' (Factory of Websites) with a navigation bar including 'Розробка сайтів', 'Просування сайтів', 'Послуги', 'Контакти', 'Портфоліо', and 'Про нас'. Below the navigation bar, there are two columns of service offerings. The left column is for Facebook, featuring the Facebook logo and a list of services: creating and managing a Facebook page, selecting an audience, launching and managing advertising campaigns, and reaching subscribers at a lower cost than Google ads. The price is listed as 'від 2 999 грн/6 днів' with a 'ЗАМОВИТИ' button. The right column is for Instagram, featuring the Instagram logo and a list of services: advertising with targeting parameters, developing business advertising, and reaching followers. The price is also listed as 'від 2 999 грн/6 днів'. A blue button with a phone icon and the text 'Хочу сайт!' is visible on the right side of the Instagram section.

Рис. 3.4. Вартість SMM-послуг в Україні для бізнесу

Тож витрати на місяць за однією мережею складуть 15 000 грн. Якщо ж звертатись до послуг SMM приватного характеру, то оплата починається з 20000 грн на місяць. Проте при правильному підході інвестиції створюють різні ефекти для компанії, що були розглянуті.

3.2. Соціальна відповідальність бізнесу як напрям просування бренду роботодавця

Соціальна відповідальність в готельному бізнесі – це концепція, за якою готелі враховують вплив своєї діяльності на соціальну, екологічну та економічну сфери суспільства. Це означає, що готелі зобов'язані брати до уваги інтереси і потреби різних зацікавлених сторін, таких як співробітники, клієнти, місцева громада та навколишнє середовище. Основні аспекти соціальної відповідальності в готельному бізнесі включають наступні.

1. Створення робочих місць і відносини зі співробітниками. Готелі повинні забезпечувати справедливі умови праці, гідну заробітну плату, рівні можливості для всіх співробітників, а також розвивати програми навчання та професійного зростання.

2. Екологічна стійкість. Готелі повинні зменшувати негативний вплив на довкілля шляхом енергоефективності, використання екологічно чистих матеріалів, водозбереження, управління відходами та зменшення викидів шкідливих речовин.

3. Взаємодія з місцевою громадою. Готелі повинні встановлювати партнерські відносини з місцевою громадою, підтримувати місцеві ініціативи та сприяти соціальному розвитку регіону. Це може включати співпрацю з місцевими підприємствами, спонсорство соціальних проєктів або волонтерську діяльність.

4. Культурна спадщина і культурний туризм. Готелі повинні поважати і пропагувати культурну спадщину регіону, сприяти розвитку культурного туризму та сприяти збереженню традицій та місцевої культури.

5. Етичність та прозорість: Готелі повинні дотримуватися високих етичних стандартів у своїй діяльності, забезпечувати прозорість у відносинах зі споживачами, управляти ризиками та дотримуватися вимог законодавства [2, 3, 5].

Готельний бізнес може здійснювати різноманітні заходи, щоб бути соціально відповідальним. Ось деякі з них.

Збереження енергії та води. Готелі можуть встановлювати енергоефективне освітлення, використовувати енергозберігаючі системи кондиціонування повітря та оптимізувати споживання електроенергії. Також важливо використовувати системи для збереження води, наприклад, ефективні засоби поливу та системи рециркуляції води

Управління відходами. Готелі можуть впроваджувати системи сортування та переробки відходів, сприяти використанню вторинних матеріалів та уникати використання одноразових пластикових продуктів. Додатково, готелі можуть сприяти впровадженню управління харчовими відходами шляхом компостування та переробки їжі

Сприяння місцевій спільноті. Готелі можуть співпрацювати з місцевими підприємствами та постачальниками, надавати перевагу місцевим продуктам та послугам, а також сприяти місцевому економічному розвитку. Вони можуть також вкладатися в місцеві ініціативи та проекти, спонсорувати місцеві події і спортивні команди, а також організовувати благодійні заходи.

Соціальні програми та проекти. Готелі можуть розробляти соціальні програми, спрямовані на поліпшення якості життя місцевих громад. Це можуть бути освітні проекти, підтримка бідних та потребуючих, сприяння розвитку молоді та залучення до роботи.

Захист прав працівників. Готелі повинні дотримуватися принципів справедливої зайнятості, забезпечувати безпеку та здоров'я працівників, дотримуватися норм трудового законодавства, відповідати за соціальне страхування та забезпечувати можливості навчання та професійного розвитку [16, 21].

Цікавим кейсом для дослідження в індустрії гостинності щодо формування бренду роботодавця через корпоративну соціальну відповідальність, є компанія Starbucks, яка потрапила у різноманітні рейтинги, визнана одним з найкращих рейтингів. Разом з тим, компанія реалізували низку заходів щодо покращення умов праці, підвищення платоспроможності персоналу тощо.

У 2021 фінансовому році компанія Starbucks зробила одне з найзначніших інвестицій у оплату праці в історії, щоб перевищити мінімальну заробітну плату на всіх ринках.

Здійснює повне покриття плати за навчання для тих, хто вперше отримує ступінь бакалавра.

Забезпечує медичне страхування, здійснює додаткову оплату за перебування на посаді 2+ та 5+ років, а їх Starbucks Global Academy пропонує безкоштовний доступ до курсів особистого та професійного розвитку.

У 2020 році був запущений інструмент Starbucks Digital Traceability. Роздрібні магазини Північної Америки перетворюють кожен мішок кавових зерен на цифровий паспорт, відправляючи любителів кави у віртуальну експедицію, щоб зустрітися з фермерами, обсмажувачами та баристами.

Глобальний фермерський фонд Starbucks був створений для покращення стійкості ланцюга постачання та забезпечення довгострокових поставок кави шляхом задоволення потреб фермерів у фінансуванні їх бізнесу.

Компанія взяла на себе відповідальність підтримувати 100% гендерну рівність в оплаті праці всіма партнерами на глобальних ринках, якими керує компанія Starbucks

У 2015, 2016, 2017, 2019 і 2021 роках Starbucks набрав 100 зі 100 за Disability Equality Index і було визнано «Найкращим місцем для роботи».

Робота Starbucks спрямована на надання економічних можливостей місцевим сільським і міським громадам, що зосереджені на найманні місцевих працівників, створюючи спеціальний простір для заходів, залучаючи місцевих дизайнерів і співпрацюючи з різними підрядниками для будівництва та ремонту.

З 2016 року Starbucks бере участь у боротьбі з голодом через свою інноваційну програму пожертвувань їжі FoodShare у партнерстві з Feeding America, Second Harvest Canada та іншими організаціями, які допомагають впоратись з голодом.

Отже, даний кейс буде корисним для впровадження низки заходів у готельному бізнесі. Одним з напрямів – це досягнення Цілей сталого розвитку та підготовка відповідної звітності. Це може бути основою контенту для соціальних медіа.

Цікавим в цьому контексті може бути дослідження розділу готелю Hilton, лідера багатьох рейтингів (рис. 3.5).

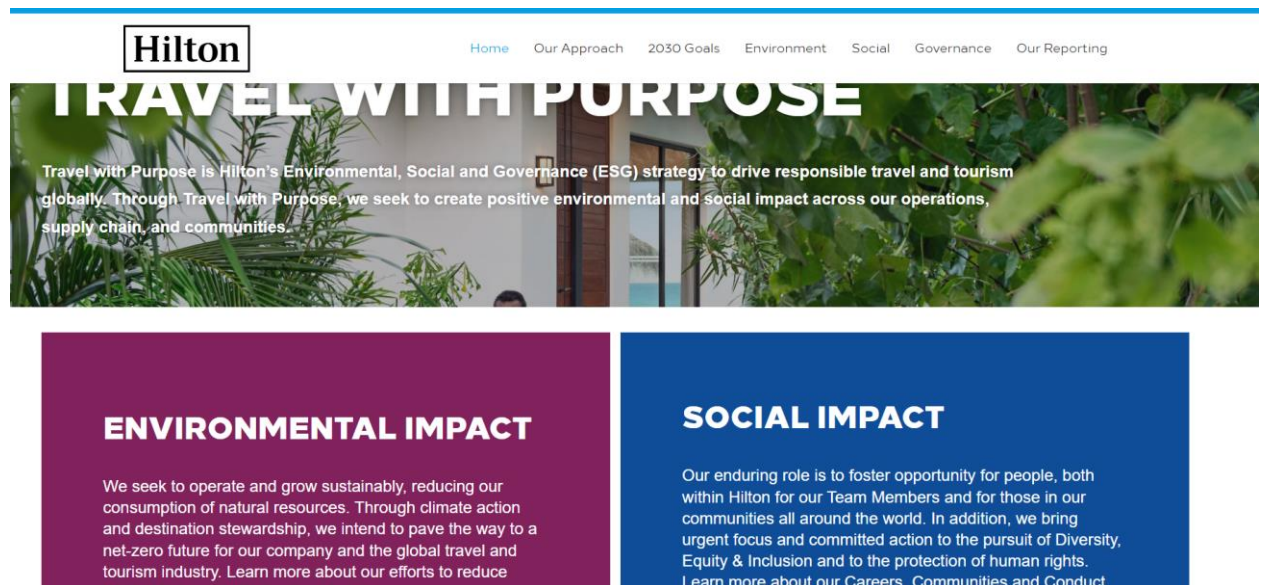


Рис. 3.5. Фрагмент сторінки, присвяченої заходам для досягнення Цілей сталого розвитку

«Подорожуйте з метою» - це екологічна, соціальна та стратегія врядування компанії Hilton, яка спрямована на сприяння розвитку відповідальних подорожей і туризму в усьому світі. Завдяки Travel with Purpose компанія прагнемо створити позитивний екологічний і соціальний вплив на операції, ланцюги постачання та громади [14].

ВИСНОВКИ

Дослідження присвячено особливостям просування готельних брендів на прикладі Reikartz Hotel Group. Ця компанія цікава тим, що упряляю як мережами готелів, так і окремими готелями, що входять до них. Тобто реалізується мультибрендова стратегія.

Просування бренду в індустрії гостинності вимагає особливої уваги до деталей та врахування конкурентного середовища. Потрібне створення унікальної ідентичності бренду. При цьому важливо визначити унікальні характеристики бренду, які виділяють його серед конкурентів. Це можуть бути особливість обслуговування, архітектурний стиль, концепція дизайну або кулінарні особливості. Ця унікальність повинна бути відображена в усіх аспектах брендингу, включаючи логотип, слоган, веб-сайт, маркетинговій комунікативній стратегії та відповідних інструментах.

Один з ключових елементів гостинності – це особистий підхід до клієнтів. Використання персоналізованих послуг та індивідуального підходу до кожного гостя допомагає створити позитивний і незабутній досвід. Тому дуже важливо, щоб персонал був навчений і мотивований забезпечувати високу якість обслуговування, уважно чути потреби гостей та реагувати на їхні запити.

Просування ж самого бренду потребує ще ряд заходів. Обов'язковим та ефективним є використання соціальних медіа та онлайн-маркетингу. Соціальні медіа стали потужним інструментом для просування бренду в галузі гостинності. Компанії створюють сьогодні привабливі фотографії та відео, гості поділяють історії та враження від перебування в готелі. Тому дуже важливо навчитись комунікувати з клієнтами та відповідати на їх запити через соціальні медіа. Крім того, використання ефективної стратегії онлайн-маркетингу, такої як контентний маркетинг, реклама на пошукових системах та реклама у соціальних медіа може допомогти привернути нових клієнтів та збільшити увагу до бренду.

Не менш важливим є участь у подіях та долучення до спільноти. Потрібн бути небайдужим та соціально відповідальним для місцевої громади, де розміщені готелі. Участь у туристичних виставках, готельних конференціях, благодійних акціях та інших подіях допоможе збільшити видимість бренду та встановити цінні контакти з партнерами та клієнтами.

Великого значення набуває періодичне оцінювання бренду та його позиціювання. Для цього можна використовувати рейтинги та методології, що складаються. Вивчення досвіду кращих світових брендів, як от Hilton, Marriott, є корисним для просування брендів в Україні.

Не менш важливою є оцінка, отримання відгуків та вдосконалення якості надання послуг. Необхідне постійне оцінювання реакції гостей та збирання відгуків. В роботі були надані приклади таких відгуків та необхідності їх розміщення на сайті. Потрібно враховувати критику та позитивні коментарі, щоб покращувати якість обслуговування та відповідати на потреби клієнтів. В роботі було проведено опитування різних груп клієнтів, яке здебільшого знайомі з брендами компанії та користувались послугами. При цьому досвід є різноманітним. Тож найголовніший аспект для компанії це реагувати на запити клієнтів, незважаючи на те, що компанія є великою за розміром.

В роботі обґрунтовано застосування сучасних цифрових маркетингових інструментів для просування та реклами брендів компанії, а також використання в комплексі певних соціальних медіа, які можуть бути найбільш релевантними до цілей компанії

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Августин, Р. Р., & Деміків, І. О. (2020). Управлінські інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка, 4. URL.: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.14>
2. Азізов, С. П., & Кожан, Н. В. (2018). Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку, 15, 74–81.
3. Баженова, С., Пологовська, Ю., & Канцур, І. (2022). Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство, 38. URL. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>
4. Балацька, Н. Ю. (2020). Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку, 42, 117–123.
5. Батченко, Л., & Гончар, Л. (2018). Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 2, 64–80.
6. Березюк. В.О., Донець. А.Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі :сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові технології, том 7, № 1, 2023.
7. Бліщук, К. М., & Козак, І. І. (2021). Брендинг у сфері готельного бізнесу. Ефективність державного управління, 3-4, 22-32.
8. Борисов, Д. (2022). Тренди 2022. Українські реалії: Дмитро Борисов. Ресторатор. <https://www.restorator.ua/post/trendy-2022-ukrainski-realii-dmytro-borysov>
9. Вerezom'ska, I., Bovsh, L., Prihod'ko, K., & Baklan, X. (2022). Кіберзахист готельних брендів. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 5(2), 190–209.

10. Городняк І.В., Хоміць Л.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології, том. 6, № 2, 7-20.
11. Дослідження «Найкращий роботодавець-2022»: де хочуть працювати українці в умовах війни та які поточні пріоритети в кандидатів. URL. https://www.ey.com/uk_ua/news/2023/04/best-employer-survey-2023
12. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг - цілеспрямований вплив на споживача. Економіка та держава. 2019. №3. С.107-113.
13. Звітність українських підприємств. URL. https://zvitnist.com/35850930_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOUDPOVDA_LNSTU_REYKARC_HOTE
14. Картер, С. (2022, 1 червня). Marriott і Hilton обмірковують вихід з росії. UNN. URL. <https://www.unn.com.ua/uk/news/1979427-marriott-i-hilton-obmirkovuyut-vikhid-z-rosiy>
15. Кирніс, Н. (2023). Особливості формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (Catering). Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 6(1), 37–47.
16. Ковальчук, Т. Г. (2018). Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємств в умовах глобалізації. Бізнес Інформ, 10, 377–381.
17. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
18. Морохович, В., & Морохович, Б. (2023). Digital технології – важливий фактор розвитку ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 6(1), 27–36.
19. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. URL/ <http://surl.li/dtbnw>
20. Овсієнко, Н. В. (2021). Оптимізація інструментарію маркетингової політики комунікацій діяльності бренду. Економіка та суспільство, 24. URL. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-47>

21. Одінцева, С. В., & Артеменко, Л. П. (2018). Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління, 12, 22–24.
22. Поплавська, А., Батченко, Л., & Гончар, Л. (2022). Організаційно-економічні тригери збалансованого розвитку ресторанної мережі в умовах сервісної економіки. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 5(1), 8–22.
23. Постова, В. В., & Лук'янець, А. В. (2020). Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації, 14, 63–67.
24. Світлична, В. Ю., Тонкошкур, М. В., & Кравцова, С. В. (2020). Туризм під час пандемії: стан та перспективи розвитку. Інфраструктура ринку, 49, 213–217.
25. Таран-Лала, О. М., Зось-Кіор, М. В., & Андрусенко, М. М. (2020). Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт, 7, 18–22.
26. Фёдорова, В. А. (2018). Обоснование мероприятий по улучшению имиджа предприятия. Проблемы та перспективи розвитку підприємництва, 21, 199–210.
27. Як вижити брендові у кризовій ситуації, або що робити, якщо медіа офіційно «поховали» компанію. (б.д.). Executives. URL. <https://executives.com.ua/yak-vyzhyty-brendovi-u-kryzovii-sytuatsii/>
28. 50 найкращих роботодавців. URL. <https://forbes.ua/ratings/50-naykrashchikh-robotodavtsiv-2022-13012022-3179>
29. Adigüzel, Z., & Yazıcı, B. (2019). Analysis of the effects of corporate image on purchasing behaviors in insurance companies. International Journal of Eurasia Social Sciences, 10(37), 935–954.
30. Almeida, A., & Machado, L. P. (2021). Rural Development and Rural Tourism: The Impact of Infrastructure Investments. In R. A. Castanho, G. Couto, &

R. Santos (Eds.), *Peripheral Territories, Tourism, and Regional Development*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.95610>

31. Global Brand Equity Research Study. 50 Hotels URL. https://brandirectory.com/documents/Brand_Equity_Research_Methodology_2021.pdf

32. Gwebu, K., & Barrows, C. W. (2020). Data breaches in hospitality: is the industry different? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 511–527.

33. HOTELS 50 2022 RANKING. URL. <https://brandirectory.com/rankings/hotels/table>

34. Hotels Make Emotion The New Brand Standard. URL. <https://skift.com/2023/01/10/hotels-make-emotion-the-new-brand-standard/>

35. Kovtunenکو, K. V., Mamontenko, N. & Orekhova, K. V. (2018). Analysis of the Ukrainian enterprise's activity development in the hospitality service field. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 4(27), 151–158.

36. Kirnosova, M. (2021). Authenticity of brands in the marketing commodity policy of the enterprise. *VUZF Review*, 6(3), 78–89.

37. McCartney, G., & McCartney, A. (2020). Rise of the machines: towards a conceptual service-robot research framework for the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3835–3851.

38. Reikartz Hotel. URL. <https://reikartz.com/uk/management-company/reikartz-history/>

39. Tereshchenko. T. Borovyk. V. Danylenko. O. Maiboroda. (2022) Innovative approaches to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks, *Marketing and Digital Technologies*, Volume 6, 4, 38-46.

40. 2021 Digital Marketing Trends: The New vs the Tried and True.
URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/03/26/digital-marketing-trends-2021>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РЕЙКАРЦ ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ"	Дата (рік, місяць, число)	2021 - 12 - 01
Територія	Печерський р-н м. Київ	за ЄДРПОУ	35850930
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8038200000
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	1 068	за КВЕД	55.10
Адреса, телефон	вулиця Бойчука М., буд. 18, м. КИЇВ, 01103		2907046
Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
І	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	7 454	6 474
первісна вартість	1001	10 095	10 096
накопичена амортизація	1002	2 641	3 622
Незакінчені капітальні інвестиції	1005	9 327	10 117
Основні засоби	1010	24 595	24 139
первісна вартість	1011	83 095	94 170
знос	1012	58 500	70 031
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	5	5
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	41 381	40 735
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	10 909	12 840
Виробничі запаси	1101	6 297	8 584
Незакінчене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	4 612	4 256
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити переуступання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	21 438	19 371
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	4 637
з бюджетом	1135	1 075	1 332
у тому числі з податку на прибуток	1136	679	16
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	38 063	19 176

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	24 557	26 641
Усього за розділом II	1195	99 181	86 143
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	140 562	126 878

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	61	61
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(121 083)	(214 766)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	(121 022)	(214 705)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	178 793	244 203
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	5 867	-
товари, роботи, послуги	1615	37 228	52 284
розрахунками з бюджетом	1620	3 335	2 104
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	606	116
розрахунками з оплати праці	1630	3 035	175
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	18 808
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 723	870
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	30 997	23 023
Усього за розділом III	1695	261 584	341 583

ДОДАТОК Б. Кількісна оцінка сильних та слабких сторін, можливостей і загроз зовнішнього середовища

Сильні сторони		№ експерта							Слабкі сторони		№ експерта						
		Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Середнє значення			Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Середнє значення
		бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг				бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	
1	Унікальна локація, розташування	3	5	4	3	2	3	29	1	Випадки невідповідності очікуванням гостей	2	4	2	5	4	2	20,67
2	Впровадження нових технологій у просування брендів	2	1	4	1	3	2	8	2	Недостатньо інформативні сайти, з помилками	2	5	2	1	3	5	17
3	Якісне обслуговування	4	2	3	2	4	4	19,33	3	Слабо налагоджений зворотний зв'язок з гостями онлайн	3	1	3	2	4	4	14,33
4	Репутація	3	3	4	4	3	1	26	4	Обмежений набір послуг в деяких готелях	3	2	3	3	3	1	16
5	Розгалуженість мережі	2	4	3	5	4	5	29,67	5	Низькі можливості піднімати ціни	2	3	3	4	2	3	20
Загрози		№ експерта							Можливості		№ експерта						
		Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Середнє значення			Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Середнє значення
		бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг				бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	
1	Високий рівень конкуренції на ринку	4	5	3	5	3	2	37	1	Розширення туристичних турів, локацій	3	4	3	2	4	5	24,67
2	Воєнний стан в країні	3	2	1	1	4	1	8,333	2	Широкий спектр цифрових технологій	3	1	3	5	3	2	20
3	Високий рівень інфляції, низька платоспроможність	2	4	4	4	2	4	26,67	3	Залучення нових гостей (бізнес-туризм, екотуризм)	2	2	4	4	2	4	22,67
4	Сезонний бізнес	4	3	3	3	3	5	26	4	Використання соціальних медіа	4	3	3	1	4	3	19
5	Карантинний режим	3	1	4	2	2	3	13	5	Співпраця з B2B сегментом	3	5	4	3	3	1	28