

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: «Розробка бренду підприємства сфери гостинності»

Виконала:
студентки 4
курсу, групи УГР-41
спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа, ОПП «Готельно-ресторанна справа»
Мухутдінова Вікторія Вадимівна
Керівник:
к.е.н., доц. Миколенко О.П.
Рецензент:
д.е.н., проф. Смачило Валентина Володимирівна

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

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків 2024

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

Мухутдінова Вікторія Вадимівна

Курсу

IV

групи УГР-41

Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка бренду підприємства сфери гостинності»

затверджена наказом від 12.04.2024 року № 4002-5/810

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	01.04.2024	
СУЧАСНИЙ СТАН БРЕНДИНГУ ГОТЕЛЮ «KIROFF HOTEL»	22.04.2024	
БРЕНДИНГ ГОТЕЛЮ «KIROFF HOTEL»	20.05.2024	

Термін подання роботи на кафедру 22.05.2024 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/ не допуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 20-27.05.2024 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ:

к.е.н., доц. Олена МИКОЛЕНКО

Дата видачі завдання 1.12.2024 р.

Завдання прийняте до виконання

Веронікою ПРОТАС

Завідувачка кафедри
міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи,

к.е.н., доц. Наталя ДАНЬКО

АНОТАЦІЯ

Мухутдінова В. В. Розробка бренду підприємства сфери гостинності

В роботі розглянуті теоретичні засади розробки бренду підприємства індустрії гостинності, визначена сутність поняття, розглянуті сучасні концепції розробки бренду підприємства індустрії гостинності. Проаналізовані етапи розробки бренду стратегічного лідера. У другому розділі проаналізована господарська діяльність готельно-ресторанного комплексу, який містить два бренду сучасного готелю Kiroff Hotel та вишуканого ресторану BON VIVANT. На основі усестороннього аналізу здійснено стратегічну оцінку лідерства готелю. У третьому розділі надані рекомендації щодо розробки бренду стратегічного лідера, визначені основні кроки його формування, запропоновані маркетингові заходи брендингу, визначена їх вартість.

Ключові слова: бренд, розробка бренду, готель, ресторан, SPA-послуги, маркетинг бренду, соціальні медіа

ANNOTATION

Mukhutdinova V. V. Development of the hospitality industry brand

The paper examines the theoretical foundations of the development of the brand of the hospitality industry enterprise, defines the essence of the concept, and considers the modern concepts of the development of the hospitality industry enterprise brand. The stages of strategic leader brand development are analyzed. The second chapter analyzes the economic activity of the hotel-restaurant complex, which includes two brands of the modern hotel Kiroff Hotel and the refined restaurant BON VIVANT. Based on a comprehensive analysis, a strategic assessment of the hotel's leadership was carried out. In the third section, recommendations are provided for the development of a strategic leader's brand, the main steps of its formation are determined, marketing measures of branding are proposed, and their cost is determined.

Keywords: brand, brand development, hotel, restaurant, SPA services, brand marketing, social media

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	5
1.1. Сутність бренду та підходи до визначення.....	5
1.2. Сучасні концепції розробки бренду підприємства індустрії гостинності.....	14
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН БРЕНДИНГУ ГОТЕЛЮ «KIROFF HOTEL».....	23
2.1. Аналіз діяльності готелю та його послуг.....	23
2.2. Стратегічна оцінка лідерства готелю.....	33
РОЗДІЛ 3. БРЕНДИНГ ГОТЕЛЮ «KIROFF HOTEL».....	43
3.1. Розробка бренду стратегічного лідера.....	43
3.2. Маркетинг бренду готелю.....	50
Висновки.....	55
Список використаних джерел.....	57

ВСТУП

Розробка бренду для готелю має велике значення з кількох причин. Це важливий аспект, який допомагає готелю виділитися на ринку, залучити більше гостей та підвищити лояльність клієнтів.

У сучасному готельному ринку конкуренція є дуже високою. І розробка унікального бренду допомагає готелю виділитися серед інших і привернути увагу потенційних клієнтів. Сильний бренд робить готель впізнаваним, що сприяє залученню нових гостей. Впізнаваність бренду також допомагає в довгостроковій перспективі, підтримуючи повторні бронювання та рекомендації. Окрім того, бренд створює емоційний зв'язок з клієнтами. Гості, які мають позитивні емоції та враження від готелю, з більшою ймовірністю повернуться та рекомендують його іншим. Розробка бренду дозволяє створювати ефективні програми лояльності, які підвищують задоволеність клієнтів та заохочують їх до повторних візитів. Сильний бренд дозволяє позиціонувати готель як преміум-варіант, що дає можливість встановлювати вищі ціни за номери та послуги без втрати клієнтів.

Дослідженням брендингу займалися багато науковців і практиків у сфері маркетингу, психології та бізнесу. Деякі з найвідоміших і найбільш впливових науковців зробили вагомий внесок у розвиток теорії брендингу: Ф. Котлер, Д. Аакер, К.Л. Теллер, С. Годін, Дж. Траут, Т. Левітт тощо.

Є низка вітчизняних науковців, які присвятили дослідження різним аспектам брендингу, розробці сильного бренду лідера (Н. Шматько, О. Смоліна, Д. Файвішенко та інші).

В нашому дослідженні здійснена спроба адаптувати теоретичні та практичні рекомендації до розробки бренду готелю Kiroff, який розміщений в центрі м. Харкова, є сучасним за дизайном та стилем, має власний бренд ресторану.

Об'єктом дослідження є процес розробки бренду закладу індустрії гостинності.

Предметом дослідження є методи розробки бренду закладу індустрії гостинності.

Метою роботи є розробка бренду стратегічного лідера готелю Kiroff.

Для досягнення поставленої мети необхідно послідовно вирішувати такі завдання:

- проаналізувати сутність поняття бренду та сучасні підходи до визначення;
- визначити сучасні концепції розробки бренду підприємства індустрії гостинності;
- здійснити аналіз діяльності готельно-ресторанного комплексу Kiroff Hotel;
- провести оцінку лідерських позицій готелю на ринку послуг в м.Харкові;
- здійснити SWOT-аналіз брендингу готелю;
- здійснити розробку бренду стратегічного лідера готельно-ресторанних послуг в м. Харкові;
- запропонувати маркетингові заходи щодо посилення бренду готелю;
- обґрунтувати етапи брендингу готелю Kiroff Hotel.

Дослідження спиралось на низку наукових праць, як іноземних, так і зарубіжних науковців з брендингу, звітності та фінансові дані готелю Kiroff, дані, що розміщені на сайті конкурентів, а також статистична інформація, сайти компаній.

Новизна та практична значущість роботи полягає у адаптації сучасних концепцій щодо розробки бренду стратегічного лідера в індустрії гостинності на прикладі готелю в м. Харкові.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Сутність бренду та підходи до визначення

Бренд – це комплексне поняття, яке включає в себе всі аспекти, що пов'язані з продуктом, послугою або компанією. Це не лише назва чи логотип, але й все, що визначає, як споживачі сприймають продукт чи компанію, і які емоції та асоціації з цим пов'язані [1].

В практиці виокремлюють основні елементи бренду, які розглянемо детальніше на початку дослідження.

1. Перше – це назва бренду як словесне позначення, яке використовується для ідентифікації продукту, послуги чи компанії. Назва для успішного формування бренду має відповідати певним встановленим правилам: легкість запам'ятовування, унікальність, асоціативність. Останнє є дуже важливо для гостей в індустрії гостинності, оскільки назва готелю обов'язково має щось відображати.

2. Друге – це логотип, а саме графічне зображення або символ, який представляє бренд. Основними вимогами до логотипу є простота, впізнаваність, відповідність іміджу. Б. Бернбах, засновник DDP зазначав наступне: «Настануть часи, коли використання логотипу буде найгіршою штукою у світі».

3. Третє – це слоган. Хоча маркетологи зазначають про те, що бренд – це більше, ніж слоган, але в більшій мірі, точка зору, те, що компанія хоче донести до споживачів. І те, що компанія намагається донести до споживача, має бути цінним для цього. Слоганом може бути коротка, запам'ятовувана фраза, яка відображає сутність або переваги бренду, надає уявлення про цінності, які розділяє компанія. Вимоги, які висуваються до слогану : яскравість, оригінальність, змістовність [8].

4. Колірна гама, ще один важливий компонент бренду, представляє набір кольорів, що використовуються в брендингу для створення візуальної ідентичності. Кольори мають бути привабливими та відповідати іміджу бренду. На додаток до кольорів, важливим є шрифт та стиль літер, який використовується у всіх текстових матеріалах бренду. Головними вимогами до оформлення будуть читабельність, узгодженість з іншими елементами дизайну. Окрім того, потрібно продумувати форму та тон комунікації, тобто стиль спілкування бренду з аудиторією. Відповідність цільовій аудиторії, консистентність у всіх каналах комунікації.

8. Окрім того, розробка бренду потребує створення історії. Історія бренду – це розповідь про походження, розвиток та ключові моменти в житті бренду. Історія має відповідати наступним вимогам: автентичність, цікавість, емоційний зв'язок з аудиторією.

9. Брендова обіцянка є однією з найважливіших компонентів бренду. Брендова обіцянка – це зобов'язання, яке бренд дає своїм споживачам щодо якості та вигод продукту чи послуги. Вимогами до брендової обіцянки є ясність, реалістичність, здатність викликати довіру, емоційність [4].

Психологічні відмінності можуть здаватись несуттєвими, але з огляду на стійкість часто грають значно більшу роль, аніж функціональні відмінності.

Ключові вимоги до створення потужних брендів представлені на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Ключові вимоги до створення бренду

Крім того, в схарактеризуємо функції бренду, які визначають задачі, які виконує бренд.

1. Ідентифікація. Допомогає споживачам розпізнавати та відрізняти продукти або послуги від конкурентів. Брендинг часто плутають із рекламною кампанією або корпоративною ідентичністю. Компанії досі вбачають у брендингу панацею. Також чимало проблем приносять самопроголошені брендинг-експерти, які з радістю продають вам дороге зміїне масло. Потрапивши до рук новачка, брендинг стає способом приховати відносну одноманітність або дати обіцянки, які неможливо виконати, а не передавати відповідну унікальність і розбудувати довіру у стосунках [10].

2. Гарантія якості. Вказує на певний рівень якості, який споживач може очікувати від продукту або послуги. Це імідж бренду, історія бренду, обіцянка бренду. Вважається, аби зробити історію бренду повною та змістовною, необхідно, аби всі актори, як клієнти, так і компанії – успішно виконували перетворення від сцени до сцени, від епізоду до епізоду. У сценарії сьогодення ці перетворення мають такий вигляд (рис. 1.2).

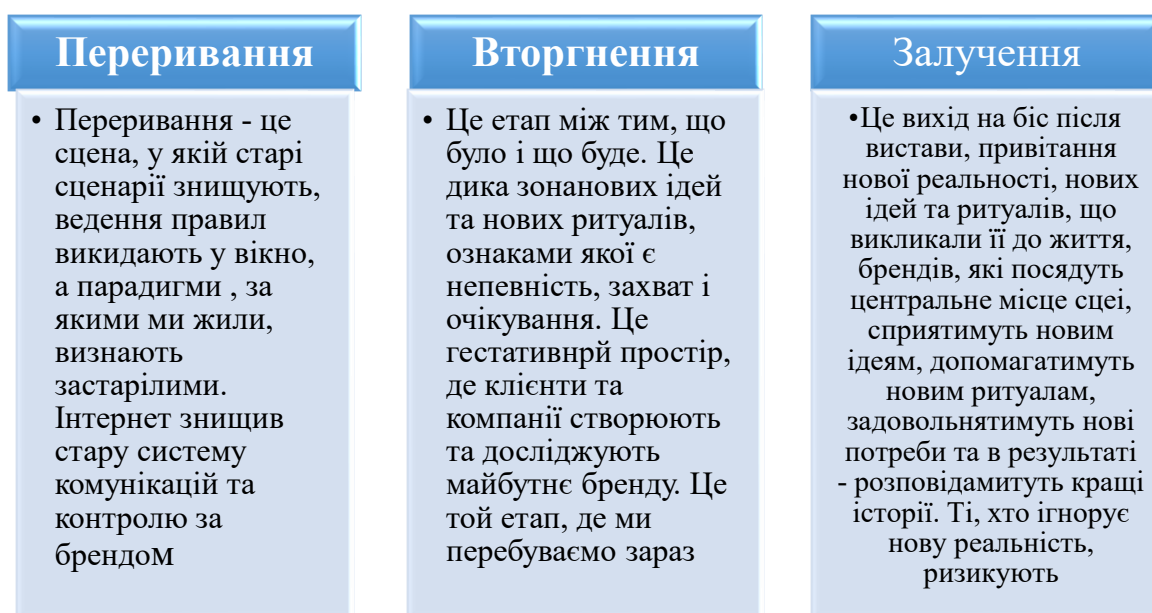


Рис. 1.2 Трансформація бренду через історію

3. Підвищення лояльності. Формує емоційний зв'язок між споживачем і брендом, що сприяє повторним покупкам. Лояльність формується через низку ініціатив, в тому числі через взаємодію та налагодження міцних стосунків. Частково, управління стосунками із клієнтами перетворилося на управління стосунками із постачальником програмного забезпечення. Проте добрі стосунки – це актив. Ми можемо в них інвестувати, можемо в них позичати. Ми всі так і робимо, але ніколи цими стосунками не керуємо. А найбільший актив компанії – це її стосунки з клієнтами (Т. Левітт) [18]. Традиційно тактичні маркетингові рішення – наприклад, стосовно упаковки та реклами, ухвалюють різні люди та відділи. Цілісне розуміння стосунків споживачів із брендом може вказати напрям маркетинговій діяльності компанії та створити міцніший зв'язок між споживачем і брендом. (С. Фурньє).

Підхід Фурньє представлений на рис. 1.3. Загальними його рекомендаціями є наступні. «Зустрічайтесь з клієнтами (сотнями людей протягом кількох років») і слухайте їхні життєві історії, цікавтеся їх маленькими поразками та перемогами. Попросіть кожну людину описати «портфель брендів» та пояснити, чому вона вибирає саме ці, а не інші продукти/ послуги. Фурньє визначила 7 ключових атрибутів доброго взаємозв'язку із брендом [40].

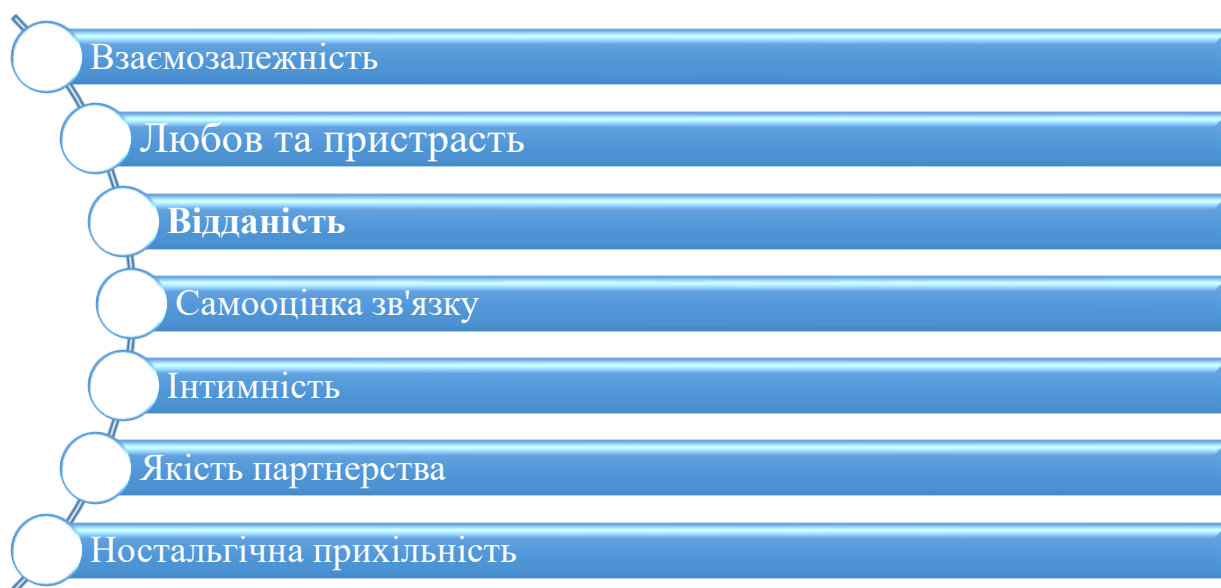


Рис. 1.3 Побудова відносин з клієнтами згідно з Фурньє

Взаємозалежність означає, що бренд тісно вплетений у повсякдення та побут споживача [39]. Любов та пристрасть означає що споживач відчуває пристрасть до продуктів і може тривожитися, якщо вони не доступні. Відданість передбачає, що споживач не відмовляється від продукту у біді та радості, продукту знайдеться місце в житті клієнта. Самооцінка зв'язку означає, що використання бренду допомагає споживачам вирішувати життєві проблеми, такі як питання приналежності або страх старіння. Інтимність описує стан, коли споживач відчуває глибоке знайомство із продуктом, послугою та розуміє його атрибути. Якість партнерства означає, що споживачі шукають у бренді позитивні риси, зокрема надійність, можливість довіряти, гідність та підзвітність – ті самі якості, які людина шукає у своєму найкращому другові. Ностальгічна прихильність – це про бренд, який повертає спогади як тому, що був використовуваний у старі добрі часи, так і тому, що асоціюється із близькими людьми [15].

4. Створення цінності підвищує сприйняту цінність продукту або послуги, що дозволяє збільшити цінову премію через унікальність, репутація, досвід користувача. Наприклад, компанія Zappos визначає культуру бренду наступними цінностями: сервіс, що викликає Вау-ефект, сприйняття за запровадження змін, веселощі та трохи божевілья, ризик, креативність та неупередженість, розвиток та навчання, відкритість і чесність у стосунках та спілкуванні, позитива командний і сімейний дух, більше роботи, менше ресурсів, завзятість і рішучість, скромність [50].

5. Конкурентна перевага. Сильний бренд допомагає виділитися на ринку і привернути увагу споживачів. Споживачі частіше обирають продукти відомих та надійних брендів. А високий рівень довіри до бренду сприяє лояльності та повторним покупкам. Довіра ж базується на позитивному досвіді та стабільній якості продукту.

6. Підвищення вартості компанії. Сильний бренд може значно підвищити ринкову вартість компанії. Відомі бренди часто оцінюються вище завдяки

своїй репутації та лояльній аудиторії. Існує безліч методологій, які оцінюють бренд у вартісному вираженні.

Таким чином, бренд є складним, багатогранним поняттям, яке включає безліч елементів, від назви та логотипу до емоційного зв'язку зі споживачами. Ефективний бренд допомагає компанії виділитися на ринку, завоювати довіру споживачів і створити довготривалу цінність. Успішне управління брендом вимагає цілісного підходу, який враховує всі аспекти взаємодії зі споживачами та позиціонування на ринку [31].

У сучасному гіперконкурентному світі, де все взаємопов'язано, бренди повинні мати чітку мету і значення для споживачів. Автентичний бренд походить із середини. Це демонстрація того, чим насправді є компанія. Взаємодіючи з компанією, ви швидко зрозумієте, коли спосіб у який маркетинг і брендинг виражають її ідеї, привабливіший за власне ідеї. Проблеми із соціальними мережами виникають у брендів тоді, коли з'являються розбіжності між тим, чого очікують споживачі, і тим, як поводитьься і що обіцяє компанія [10].

Поняття "бренд" є багатогранним і охоплює різні аспекти, включаючи маркетинг, психологію споживачів та управління бізнесом. Нижче наведені основні підходи до визначення бренду, які допоможуть зрозуміти його сутність та значення.

1. Маркетинговий підхід, який відносять до американської асоціації маркетингу, визначає, що бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-який інший елемент, що ідентифікує товари або послуги одного продавця чи групи продавців та відрізняє їх від товарів чи послуг конкурентів. Основними компонентами маркетологи визначають: назву бренду, логотип, слоган, дизайн упаковки. Бренд – це обіцянка продавця постачати певний набір властивостей, вигод та послуг споживачам. Ф. Котлер зазначав: «Мистецтво маркетингу – це мистецтво створення бренду. Якщо ви не бренд, то ви – товар. Тоді річ тільки в ціні, і перемагає той, хто продає дешевше» [14].

2. Психологічний підхід надає також низку інструментів з визначення та управління брендом. Це споживацьке сприйняття компанії, товару, або сукупність асоціацій та уявлень споживачів, пов'язаних з конкретним продуктом, послугою чи компанією. Основними елементами є емоційний зв'язок, довіра, лояльність споживачів [43].

3. Окремо виділяють психоаналітичний підхід. Згідно з яким бренд – це символічне значення, яке продукт чи послуга має для споживачів на рівні підсвідомості, на кшталт символіки, емоційної цінності, архетипу. Соціальна та символічна взаємодія починається на рівні знаку. Як і знак, бренд не існує в глобальній системі, окрім як у вигляді протиставлення і відмінності від інших брендів: аби бренд увійшов до словника споживача, потрібен власний знак, широка галочка, і те що він означає (перемога). Без диференціації компанія не продає нічого суттєвого. Як і знак, бренд – це комунікативний інструмент, що допомагає людям узгоджувати споживання, сприяти потоку суспільних відносин, виявляти цінність і доцільність стосунків одне з одним. Бренд – набір зв'язків між продуктами в часі [38].

4. Управлінський підхід передбачає, що бренд – це актив компанії, який потребує управління, стратегічного розвитку та підтримки. З управлінським підходом пов'язані брендова стратегія, брендова архітектура, управління репутацією та корпоративний бренд, а також бренд компанії або організації, що включає всі її продукти та послуги. Основний акцент робиться на корпоративних цінностях, місії, корпоративній культурі.

Підходу «корпоративної ідентичності» віддають перевагу дизайнерські фірми в галузі розробки логотипів та назв брендів, дизайну фірмових бланків, статутних і бізнес-форм, уніформи інтер'єрів магазинів тощо. Проте назва бренду та логотип – не найважливіші частини корпоративного брендингу. Насправді важливим є те, що означає назва бренду та логотип, довіра, яку вони зароблятимуть у стосунках із клієнтами. Компанії мають прагнути створювати надійні бренди, оскільки вони утримують лояльних клієнтів протягом багатьох років [36].

4. Економічний підхід. Бренд є активом підприємства, зокрема це нематеріальний актив, який може бути оцінений у грошовому еквіваленті і впливає на ринкову вартість компанії. Саме тому здійснюється оцінка вартості бренду, впливу на прибутковість підприємства.

Є низка методологій з оцінки брендів.

Наприклад, Brand Finance Global 500 – це щорічний рейтинг 500 найбільш цінних брендів світу, який публікує компанія Brand Finance. Оцінка брендів здійснюється на основі комплексної методології, що включає аналіз фінансових показників, маркетингових параметрів і споживацького сприйняття. Нижче наведено ключові аспекти, які враховуються при оцінці бренду в цьому рейтингу. Основними компоненти оцінки бренду є наступні.

1. Фінансові показники. Дохід від бренду (Brand Revenues): Враховується частка доходу компанії, яку можна приписати конкретному бренду. Прогнозоване зростання (Forecasted Growth): Аналізуються прогнози щодо зростання доходів компанії в майбутньому. Прибутковість (Profitability): Враховується рентабельність компанії, а саме наскільки ефективно вона генерує прибуток з брендових активів.

2. Сила бренду (Brand Strength Index, BSI). Даний показник оцінює маркетингову ефективність (обсяг інвестицій у маркетинг та їх ефективність); споживацьке сприйняття (оцінюється рівень лояльності та задоволеності споживачів); позиціонування на ринку (враховується частка ринку, на якій оперує бренд, та його конкурентоспроможність).

3. Ліцензування та роялті (Brand Royalty Rate). Ставка роялті (Royalty Rate) визначається, якби бренд був ліцензований на відкритому ринку. Це показник того, яку частку доходу компанія могла б отримати за право використання бренду. Порівнюється роялті ставка бренду з іншими аналогічними брендами в тій же індустрії [42].

Методологія оцінки. Спочатку проводиться фінансовий аналіз. Далі будуються прогнози зростання та моделювання майбутніх доходів бренду на основі історичних даних та ринкових тенденцій. І останнє, це розрахунок

вартості бренду через дисконтування майбутніх грошових потоків, які генерує бренд та економічну додану вартість на основі різниці між прибутком, який генерує бренд, та вартістю капіталу, необхідного для його створення та підтримки [42].

Додатково за цією методологією здійснюється аналіз сили бренду. Визначається індекс сили бренду на основі маркетингових показників, споживацького сприйняття та інвестицій у бренд. Враховуються такі показники, як впізнаваність бренду, лояльність споживачів, репутація, якість продукту/послуги та соціальна відповідальність.

Окремий рейтинг існує вартості брендів готелів [46]. Hilton має вартість бренду 11,6 млрд дол США станом на 2024 рік та зберігає позицію найдорожчого готельного бренду в світі. Слідом за Hilton слідують Hyatt (вартість бренду впала на 1% до 6,0 млн дол США) і Hampton Inn (вартість бренду впала на 2% до 4,2 млрд дол США) та зберігають позиції як другий і третій за вартістю готельні бренди відповідно. Серед першої п'ятірки Marriott (вартість бренду зросла на 3% до 3,1 млрд дол США) випередила Holiday Inn (вартість бренду впала на 24% до 2,9 млрд доларів США) і зайняла четверту позицію [46].

5. Соціокультурний підхід. Бренд розглядають як соціальний феномен. Бренд – це культурний символ, який має значення та цінність у певному соціальному контексті. Бренд – це спосіб, у який компанія чи продукт позиціонується в суспільстві та сприймається споживачами.

6. Комунікаційний підхід розглядає бренд як комунікацію. Підхід передбачає, що бренд – це сукупність повідомлень, що передаються споживачам через різні канали комунікації – рекламу, PR, візуальні комунікації.

Кожен з підходів до визначення поняття бренду має своє значення і може бути використаний в залежності від контексту. В сучасному світі бренд є комплексним явищем, що охоплює різні аспекти бізнесу, маркетингу та соціальної взаємодії. Важливо розуміти і використовувати ці підходи для

створення та підтримки успішного бренду, який буде ефективно конкурувати на ринку та залишатися актуальним для споживачів [45].

1.2. Сучасні концепції розробки бренду підприємства індустрії гостинності

Кожне маркетингове рішення зазвичай ґрунтується на прихованому розумінні того, що воно викликає і чому. Справжня проблема полягає в тому, що менеджери часто використовують універсальну теорію. Разом з тим, існує багато способів створення значущих брендів. Основі підходи наступні (рис. 1.4).

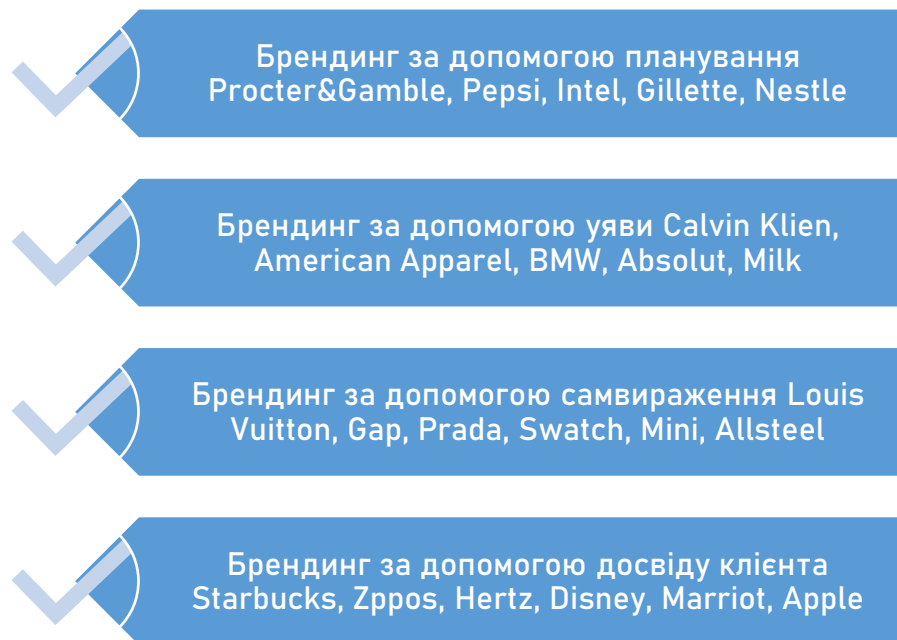


Рис. 1.4 Підходи до розробки бренду [10]

Брендинг за допомогою планування наближається до процесу формального стратегічного планування. У більшості випадків це відбувається в контексті стратегічного маркетингового планування. Типовий підхід: портфолію та життєвий цикл продукту разом із загальним ринковим оглядом та інформацією щодо конкурентоспроможності. Інформацію за допомогою показників кожної торгової марки очищують та аналізують із погляду частки

на ринку та маржі. Суть у тому, щоб забезпечити охоплення продуктами всіх необхідних прибуткових та нових сегментів і використати для цього бренд. Зазвичай мультибрендові організації та менеджери категорій беруть на себе роль власника портфеля брендів та керують архітектурою бренду. Головне – сформулювати загальну стратегію та підхід до бренда. Це тягне за собою значно більше, ніж просто організація брендів як окремих виконавців. Щоб оптимізувати цінність брендів, потрібна динамічна структура, яка б максимально використовувала б взаємозв'язки у системі брендів, які спільно працюють на забезпечення якості на ринку, збільшення синергії та використання її у портфелі компанії.

Брендинг за допомогою уяви. У цьому плані до брендингу підходять більш функціонально. Зазвичай провідну роль відіграють рекламні агенції, адже реклама пов'язана з брендингом. Важелі побудови бренда складаються переважно з телевізійних рекламних роликів, плакатів і друкованої реклами.

У деяких випадках наріжним каменем створення брендингу є перший показ 60-секундного телевізійного ролика під час Суперкубку. Також використовують візуально приголомшливі плакати та рекламу у великих журналах. Маркетологи і агентства тісно пов'язують бренд із креативною рекламою. Іноді тягар лягає на знаменитого фотографа. Кельвін Кляйн своїм успіхом неабияк завдячує Брюсові Веберу, а Benetton – Оліверу Тоскані. Ці фотографи створювали сенс брендів. Ризик полягає в тому, що провал реклами означає збій бренду. Але дуже бажаний бренд продукується великою компанією, до того ж багато продуктів і рекламних агенцій стали відомими завдяки лише одній пам'ятній компанії.

Брендинг за допомогою досвіду клієнта. Компанії бачать, що клієнти сприймають функціональні переваги, якісний продукт і позитивний імідж бренда як даність. Чого вони хочуть, так це продуктів, послуг та маркетингових комунікацій, які засліплюють свідомість. У такому разі найважливішою частиною бренда стає клієнт. Багато брендів протягом років трансформувалися в бренди досвіду, створюючи привабливий досвід.

Starbucks не використовували для створення бренду масової реклами. Натомість вони вкладають ресурси у розробку та надання унікального досвіду. Досвід Tiffany&Co складається не тільки з досвіду придбання, а й з усного досвіду надання і отримання чогось особливого. Торгівельна марка нерозривно пов'язана з вічною елегантністю та якістю, що визначають бренд. Синя коробка відіграє роль ідентифікатора та сенсорного нагадування про бренд. Так само Hermes невтомно покращує досвід інтернет-користувачів.

Брендинг за допомогою самовизначення. Компанії частково передають роль творця бренду клієнтам. До такої практики давно вдаються виробники предметів розкошів та спортивних товарів, а також індустрія оди, де завжди бракує часу на створення відповідного змістового бренду, який ішов би в ногу зі швидкоплинними потребами клієнтів. Споживачі в цих категоріях не хочуть використовувати бренд для підтримки або враження своєї особистості; імовіріше вона сприяє побудові особистого або індивідуального бренду. Клієнти домінують, а сильна ідентичність бренду їх стримує. Споживачі використовують бренд як інструмент або символ статусу, або потім роблять його частиною своєї відмінної риси, аби показати, ким вони є, якими хочуть здатися, як бачать світ і речі. Бренд потребує тільки відповідного сенсу, аби клієнти могли обирати, змішувати та порівнювати з іншими цінностями, які ідентифікують як частину свого особистого бренду. Споживачі беруть активну участь у створенні значень для брендів. Іноді – перетворюючи основні продукти а складні ознаки ідентичності продуктивності та соціального членства, вони часто контролюють деякі деталі того, як управляється бренд. Традиція сидіння за стійкою і розпивання пива стала частиною простацької американської культури завдяки кур'єрам із Потленда, їхньому статусу аудсайдерів та знижкам у барах [10 31, 38].

Окрім того, є й інші підходи та концепції до розробки бренду притаманні індустрії гостинності. Концепції розробки бренду для закладів індустрії гостинності можуть бути різноманітними, але всі вони мають на меті

створення унікальної ідентичності, яка привертає та утримує клієнтів. В табл. 1.1 узагальнено концепції та їх характеристики.

Таблиця 1.1

Концепції розробки бренду закладу індустрії гостинності

Концепція	Сутність концепції
Концепція фокусування на клієнті.	Інтуїтивне розуміння потреб клієнтів через проведення досліджень для розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії. Персоналізація послуг через інтеграцію послуг для кожного клієнта на основі їхніх уподобань та історії взаємодії.
Концепція історії та спадщини	Розробка і комунікація захоплюючої історії закладу, яка відображає його унікальну спадщину та культурні аспекти. Використання легенд або міфів, пов'язаних із закладом, для створення додаткової привабливості.
Концепція сталого розвитку	Впровадження практик сталого розвитку, таких як використання органічних продуктів, переробка відходів, економія енергії. Партнерство з місцевими виробниками та постачальниками для підтримки місцевої економіки.
Концепція цифрової інтеграції	Використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки, системи онлайн-бронювання, віртуальні тури. Активна присутність у соціальних мережах з акцентом на взаємодію з клієнтами та створення привабливого контенту.
Концепція інновацій та трендів	Впровадження новітніх трендів в обслуговуванні, таких як рор-ур ресторани, мобільні кухні, концептуальні кав'ярні. Готовність до експериментів та впровадження нових ідей, щоб залишатися на передовій індустрії.
Концепція розваг та емоцій	Створення емоційного зв'язку з клієнтами через унікальні враження та події, такі як кулінарні майстер-класи, тематичні вечори. Організація розважальних заходів, що роблять відвідування закладу незабутнім.

Концепція здорового способу життя	Пропозиція меню з корисними та здоровими стравами, які враховують дієтичні потреби різних клієнтів. Впровадження програм фітнесу та велнесу для створення комплексного досвіду.
Концепція культурної ідентичності	Локальна культура: Акцент на місцевих культурних традиціях, кухні, мистецтві та ремеслах. Міжнародні впливи: Поєднання елементів різних культур для створення унікального міжнародного досвіду.
Концепція соціальної відповідальності	Участь у благодійних проєктах і підтримка соціальних ініціатив. Громадські проєкти: Активна участь у розвитку місцевої спільноти.
Концепція лояльності	Розробка програм лояльності, які заохочують повторні візити. Пропонування ексклюзивних знижок та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів.

Джерело: [29, 31]

Вибір тієї чи іншої концепції залежить від цільової аудиторії, місця розташування закладу, його місії та бачення. Важливо, щоб концепція бренду була узгоджена з загальною стратегією бізнесу та допомагала досягати його цілей. На рис. 1.5 представимо стратегічні напрями формування бренду закладу індустрії гостинності, який відіграє важливе значення у впізнаваності гостями, розрізненні від інших конкурентів.

Вже на етапі роботи з брендом потрібно чітко вирізнити мету, оскільки в контексті стратегічного розвитку формування бренду це не тільки створення нового, але й робота із сформованим. Крім того, потрібно вирізнити поняття ребрендингу, наприклад, через розширення закладу індустрії гостинності.

В нашому дослідженні важливим є якраз етап роботи над існуючим брендом, проте формування його потужного унікального бренду [37].



Рис. 1.5 Формування бренду в стратегічному контексті розвитку [37]

«Великий бренд – це історія, яку ніколи не розповісти до кінця. Метафорична історія, що поєднує із чимось дуже глибоким – фундаментальним розумінням міфології. Історії створюють емоційний контекст, необхідний для того, або люди могли отримати більший досвід» (С. Бедберрі, Starbucks).

Формування сильного бренду передбачає декілька важливих етапів, представлених на рис. 1.6. Це аналіз і прогнозування ринку, вивчення основних конкурентів, їх лідерства у деяких напрямках діяльності, дослідження попиту на ринку готельних послуг, формування профілю споживача та відповідної конкурентної готельної послуги; це унікальна ідея формування бренду, пошук та залучення відповідних джерел фінансування, яке є наявним на ринку для готельного та ресторанного бізнесу [17].

Всі ці етапи спрямовані на формування конкурентоспроможного закладу індустрії гостинності, здатного вирізнятися від успішних конкурентів, які є впізнаваними серед споживачів.

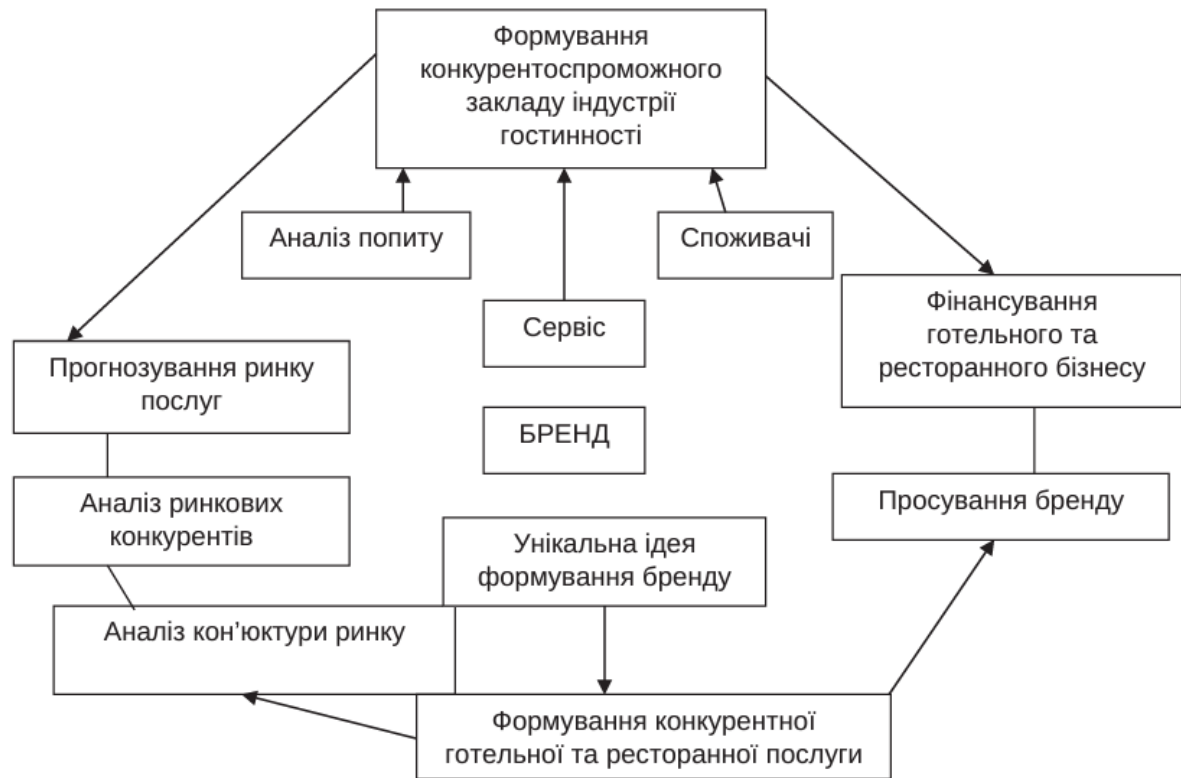


Рис. 1.6 Формування конкурентної готельної послуги [17]

Далі зупинимось на етапах формування та розробки бренду закладу індустрії гостинності. Зокрема, у табл. 1.2 представлена характеристика основних з етапів, які будуть враховані у наступному розділі. Разом з тим, потрібно пам'ятати, що розробка бренду – це безперервний процес, який вимагає постійного дослідження, впровадження змін та адаптації.

Таблиця 1.2

Етапи розробки бренду закладу індустрії гостинності

Етап	Сутність
Аналіз ринку та дослідження	Дослідження ринку, аналіз поточних тенденцій, конкурентів та цільової аудиторії. SWOT-аналіз через визначення сильних і слабких сторін закладу, а також можливостей та загроз. Вивчення клієнтів через розуміння потреб і уподобань потенційних клієнтів через опитування, фокус-групи та інші методи дослідження
Визначення цінностей та місії бренду	Місія бренду через формулювання основної мети та бачення закладу. Цінності бренду через визначення основних цінностей, які буде нести бренд, наприклад, якість, автентичність, екологічність.

Розробка концепції бренду	Позиціонування бренду через визначення унікального позиціонування бренду на ринку, що відрізняє його від конкурентів. Брендова особистість через створення "особистості" бренду, яка включає його тон голосу, стиль комунікації та загальний образ.
Візуальна ідентичність	Розробку логотипу, вибір кольорової гами, яка буде використовуватися у всіх матеріалах бренду. Створення інших візуальних елементів, таких як іконки, шрифти, графічні елементи.
Розробка бренд-стратегії	Визначення каналів і методів просування бренду, таких як соціальні мережі, реклама, співпраця з інфлюенсерами. Розробка плану комунікації з клієнтами, включаючи тон голосу, ключові повідомлення та частоту комунікацій.
Впровадження бренду в інтер'єр	Дизайн і оформлення закладу відповідно до концепції бренду. Впровадження фірмового стилю у всі аспекти бізнесу, від уніформи персоналу до оформлення меню і рекламних матеріалів.
Просування бренду	Проведення рекламних кампаній, які підкреслюють унікальні аспекти бренду. Встановлення партнерських відносин з іншими брендами, подіями або інфлюенсерами
Оцінка та корекція	Постійне відстеження ефективності бренду через зворотний зв'язок від клієнтів, аналіз продажів та маркетингових показників. Аналіз даних для визначення, що працює добре, а що потребує вдосконалення. Внесення коригувань у стратегію бренду на основі отриманих результатів та зворотного зв'язку.
Підтримка та розвиток бренду	Підтримка актуальності бренду через оновлення візуальних та комунікаційних елементів відповідно до нових тенденцій і змін на ринку. Розвиток нових напрямків і послуг під існуючим брендом для залучення ширшої аудиторії.

Джерело: [27]

Також розглянемо параметри брендів, які забезпечують напрям руху, стратегічного розвитку, не контроль.

Перше, це відносне задоволення, яке вимірюється через вибір або задоволення споживача у середніх відсотках на ринку або порівняно з конкурентами. Друге, це виразність, яка вимірюється через усвідомленість ринку. Третє, це прихильність, що вимірюється через індекс перемикання (або подібну міру утримання, лояльності, зацікавленості чи побудови стосунків). Четверте – відносна отримана якість, яка вимірюється через задоволення від отриманої якості у середніх відсотках на ринку або порівняно з конкурентами.

П'яте – це відносна ціна, що визначається як доля на ринку, цінність або доля на ринку (обсяг реалізації). І останнє – це доступність, що визначається через дистрибуцію, наприклад зважену кількість торгових точок, де продається бренд.

Таким чином, простір між брендами та споживачами посідає складна мережа особистих, соціальних і культурних зв'язків, сприйняття, смислів, дій, реакцій і взаємодій. Розуміння того, що мережа і, що важливіше, визнання та відзначення її складності – того, як кожна маленька вібрація в ній може сигналізувати про загрозу для вашого бренда є абсолютним ключем для культивування автентичних, динамічних стосунків зі споживачами. Плачучи культуру бренду, надзвичайно критичну, інтроспективну та орієнтовану на дослідження. Ось п'ять способів сформувати цю культуру.

1) Числа можуть бути в'язницею. Вони виявляють закономірності, а не людей. Натомість розвивайте культуру невгамовного апетиту до якісних досліджень.

2) Інтерв'ю – це добре, але найцінніші відповіді – дії споживача. Те, як вони відбивають спростовують або розкривають шари артикульованих і невизначених потреб та бажань, дозволяє зрозуміти їх найглибше.

3) Жодна офісна міфологія або самовихваляння не приховає вашої некомпетентності. Якщо так кажуть клієнти, ймовірно, є правда.

4) Коли культура колективного дослідження стає частиною роботи, робота лише сприяє розвитку такої культури.

5) Ніякі кави, пундики, премії та опис алгоритмів шопінгу не дозволяють зробити критичних та глибоких відкриттів. Потрібно працювати з фокус-групами.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН БРЕНДИНГУ ГОТЕЛЮ «KIROFF HOTEL»

2.1. Аналіз діяльності готелю та його послуг

Kiroff Hotel – це сучасний готель, розташований у Харкові, Україні. Готель відомий своїм високим рівнем обслуговування та зручностями, що задовольняють як ділових мандрівників, так і туристів.

Готель розташований у центральній частині Харкова, що забезпечує зручний доступ до основних визначних пам'яток міста, бізнес-центрів та транспортних вузлів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Готель Kiroff в м. Харкові

Kiroff Hotel пропонує різні типи номерів, включаючи стандартні номери, люкси та сімейні номери. Всі номери облаштовані сучасними зручностями, такими як кондиціонери, телевізори з плоским екраном, міні-бари та безкоштовний Wi-Fi. Особливістю є увага до деталей у дизайні інтер'єру, зручні меблі та якісні матеріали, що створюють атмосферу комфорту та затишку [22]. В табл. 2.1 представлено номерний фонд на його характеристика.

Таблиця 2.1

Номери та їх особливість в готелі Kiroff Hotel

Номер	Вартість	Фото	Опис
Standard	1900		Стильний сучасний дизайн у приємних теплих та коричневих тонах, номер - 18 кв м, ліжко – на вибір декілька параметрів, в номері міні бар, SPA-приналежності, кондиціонер
Superior	2100		Номери 22 кв м, відрізняються стилем та дизайном, вишукані темно-червоні кольори, широке ліжко, в номері джакузі, кондиціонер, вода, спа-приналежності, міні-бар
Twin	2100		Цей номер відрізняється від попередніх наявними двома окремими ліжками, номер 22 кв м., є чайник, кава, чай, як в попередніх номерах, сейф, міні-бар, душ в номері, всі принадлежности
King	2600		Великий номер 35 кв м, оснащений сучасними меблями, диваном, широким ліжком, в номері є джакузі, сейф, міні бар, кондиціонер, вода, чай, кава
King de luxe	2900		2 кімнати площею 41 кв м., вітальня та спальня у теплих тонах. В номері є вода, кава, чай, кондиціонер, сейф,

Джерело: [22]

У готелі є ресторан, який пропонує смачні страви європейської та української кухні. Також є можливість замовлення їжі в номер. Гості можуть насолоджуватися напоями та легкими закусками у барі готелю.



Рис. 2.2 Дизайн та інтер'єр ресторану BON VIVANT

Ресторан "BON VIVANT" у Харкові є вишуканим закладом, що пропонує своїм гостям високоякісну кухню та неповторну атмосферу. Ресторан відомий своїм різноманітним меню, яке поєднує страви європейської та української кухні з авторськими акцентами. Гості можуть насолодитися як традиційними, так і інноваційними стравами. Особливістю є використання свіжих та високоякісних інгредієнтів для приготування страв, що гарантує неперевершений смак та аромат. Також ресторан має вишукану атмосферу, стильний та затишний інтер'єр, який створює комфортний відпочинок для відвідувачів. Дизайн поєднує елегантність з сучасними елементами, що робить його привабливим для різних типів гостей. "BON VIVANT" навіть зараз відомий своєю розслаблюючою та приємною атмосферою, що підходить як для романтичних вечерів, так і для ділових зустрічей чи святкувань. Додатковою перевагою є сервіс. Зокрема, професійний та доброзичливий персонал завжди готовий допомогти з вибором страв та напоїв, забезпечуючи високий рівень обслуговування. Особливу увагу приділяють індивідуальним

потребам та побажанням гостей, що робить відвідування ресторану приємним і незабутнім.

Ресторан пропонує велику винну карту з ретельно відібраними винами з різних куточків світу. Відвідувачі можуть насолодитися якісними винами, які ідеально доповнюють страви з меню. Крім вин, ресторан пропонує різноманітні коктейлі, міцні напої та безалкогольні напої на будь-який смак в барі.

Також готельно-ресторанний комплекс проводить спеціальні заходи та має пропозиції щодо можливості для проведення банкетів, весінь, корпоративних заходів та інших урочистих подій, пропонуючи спеціальні меню та послуги для організації таких заходів. Регулярні спеціальні пропозиції та акції для гостей, які дозволяють насолоджуватися стравами та напоями за привабливими цінами.

Окрім того, BON VIVANT знаходиться в зручному місці в центрі Харкова, що забезпечує легкий доступ для місцевих жителів та туристів. Як наслідок, ресторан отримує високі оцінки від відвідувачів за якість страв, рівень обслуговування та атмосферу. Відвідувачі часто відзначають вишуканість кухні, професіоналізм персоналу та приємне оформлення інтер'єру. І дійсно готель забезпечує постійне прагнення до забезпечення найвищого рівня обслуговування та задоволення потреб гостей. Гості відзначають використання креативних підходів у приготуванні страв та презентації, що робить кожне відвідування ресторану унікальним.

Готель має SPA-центр, де гості можуть скористатися послугами масажу, сауни та інших процедур для релаксації та оздоровлення. Зокрема, гостям пропонується відпочинок у SPA-зоні за 1200 грн на годину, третя і наступні години оплата становить 500 грн за годину. У вартість входить відпочинок для 6 гостей. Решта SPA-послуг – на замовлення та окрему оплату. Зокрема, на сторінці пропонують різні масажі.

Таким чином, продемонструємо основні види діяльності компанії (рис. 2.3) [22].

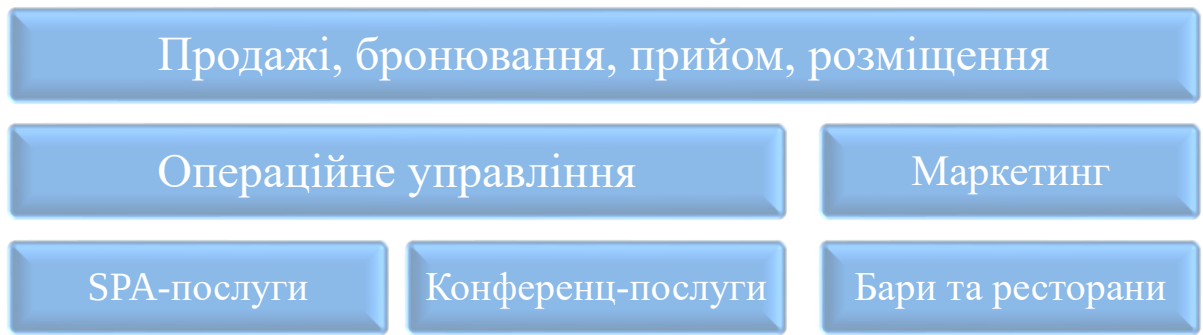


Рис. 2.7. Напрями діяльності готелю Kiroff

Окремо потрібно відзначити інтер'єр та дизайн, який повторює тон всього готелю та номерів (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Дизайн та інтер'єру SPA-центру готелю Kiroff

Також до послуг гостей конференц-зали. Для ділових зустрічей та заходів готель пропонує обладнані конференц-зали для різної кількості гостей та з різними варіантами розміщення – на 22, 24, 40 і 60 людей. Під час заходів ресторан надає послуги обслуговування кава-брейків, обідів, вечерь.

Крім того, готель має парковку. Наявність парковки для гостей, що подорожують на автомобілі, є значною перевагою.

За відгуками гостей, що перебували у готелі, високий рівень обслуговування забезпечується професійним та доброзичливим персоналом, який готовий допомогти з будь-якими питаннями та побажаннями гостей.

Також наявні додаткові послуги. Готель також пропонує трансфер до/з аеропорту (в мирний час), послуги пральні та хімчистки, а також допомогу у бронюванні екскурсій та квитків.

Далі надамо характеристику підприємству та його успішному функціонуванню на ринку, основним фінансовим показникам. Від фінансових показників залежить в певній мірі сила бренду. Тож маємо наступні дані.

На рис. 2.4 представлена динаміка доходів, загальних активів та зобов'язань для співставлення.

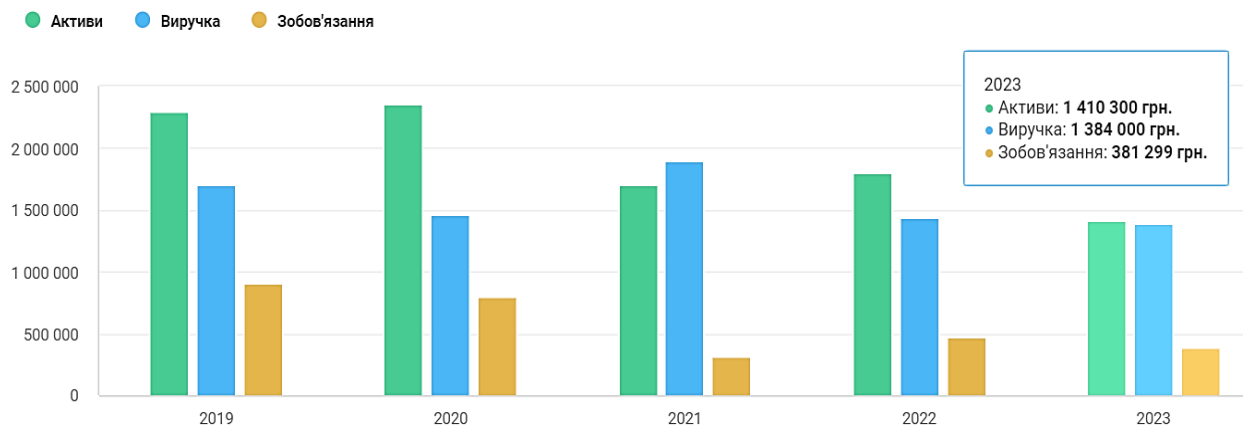


Рис. 2.4. Динаміка виручки, активів та зобов'язань готелю Kiroff за період з 2019 по 2023 рр.

Джерело: [33]

Підприємство в 2023 році отримало доходи 1384 тис грн, що дещо нижче у порівнянні з 2022 роком. В 2021 році виручка від наданих послуг була вищою і склала 1901,9 тис грн.

Разом з тим, активи підприємства за останні 5 років знизились. Їх вартість у 2023 році склала 1410,3 тис грн. Вищі значення показників спостерігались у 2022 та 2021 рр. При цьому підприємство має останні декілька років збиткову діяльність. Найбільші збитки підприємство отримало у 2023 році, оскільки операційні витрати склали майже 2 млн грн – витрати пов'язані з наданням основних послуг та організацією харчування. Разом з тим

доходи не покривають навіть витрати операційні, не враховуючи адміністративні, на збут та маркетинг.

Доходи в 2023 році склали 1,9 млн грн, що значно менше за сукупні витрати підприємства. Тож готельно-ресторанний комплекс має проблеми з оперативною ефективністю, потребують оптимізації витрати на обсяг реалізованих послуг з розміщення та харчування.

Підприємство має значно покращити фінансовий стан, оскільки формування сильного бренду в значній мірі спирається на фінансову успішність компанії, прибутковість та перспективи розвитку. Отже першочерговою задачею для менеджменту є пошук джерел збільшення завантаженості готелю та привернення уваги містян та гостей до вишуканого ресторану.

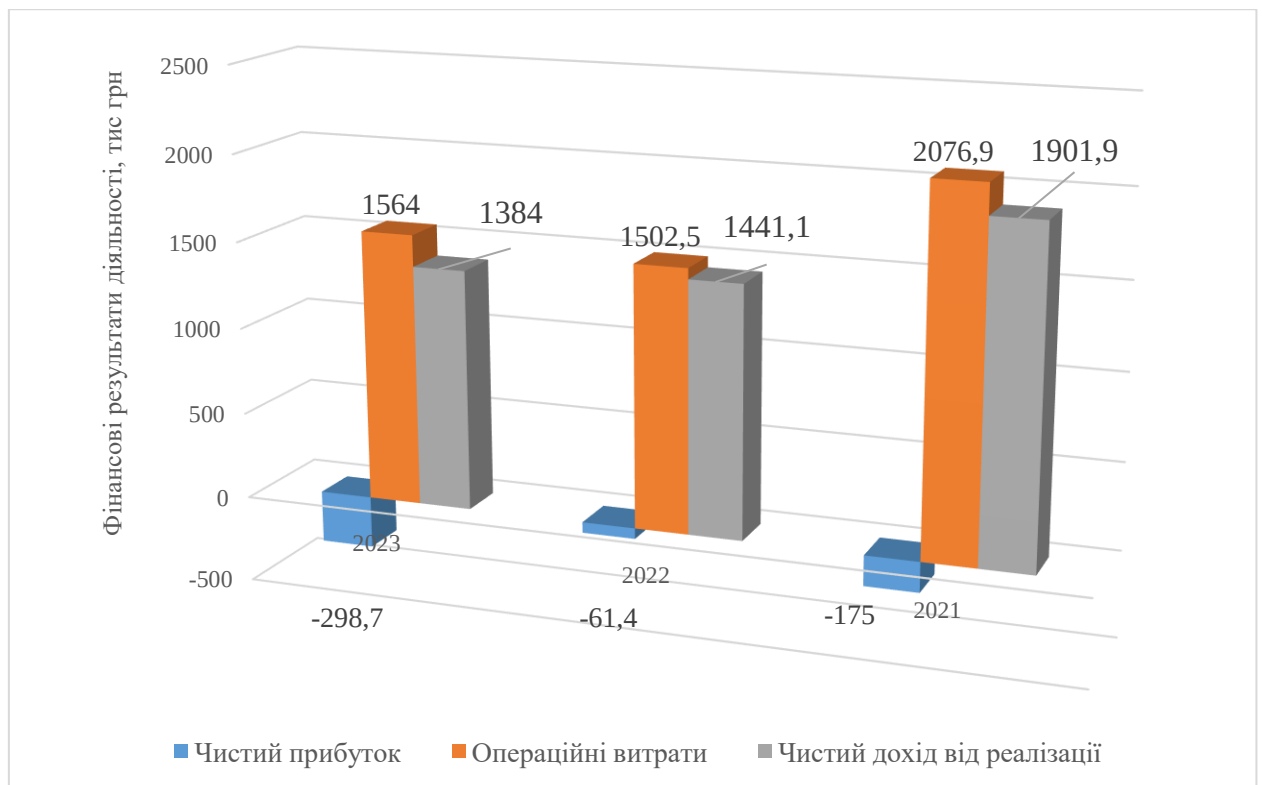


Рис. 2.5 Фінансові результати діяльності підприємства за період з 2021 по 2023 рік

Джерело: складено автором за даними [32]

Наслідком низьких показників фінансових є середня ймовірність несприятливих подій. Фінансова стійкість на ринку готельно-послуг визначається як задовільна (рис. 2.6).

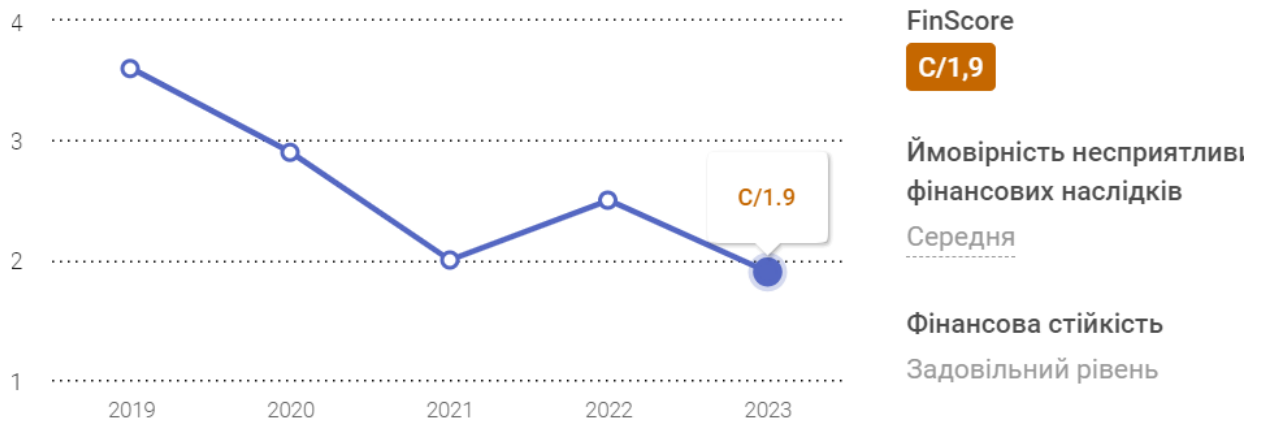


Рис. 2.6 Фінансова стійкість готелю Kiroff [33]

Разом з тим, фінансові проблеми з неприбутковістю також впливають в певній мірі на ринкову позицію готелю. Зокрема, індекс ринкової позиції компанії (розраховується аналітичним відділом YouControl та що ґрунтується на 10 індикаторах) комплексно показує ринкову частку компанії, її місце в галузі та динаміку росту у порівнянні з конкурентами (рис. 2.7).

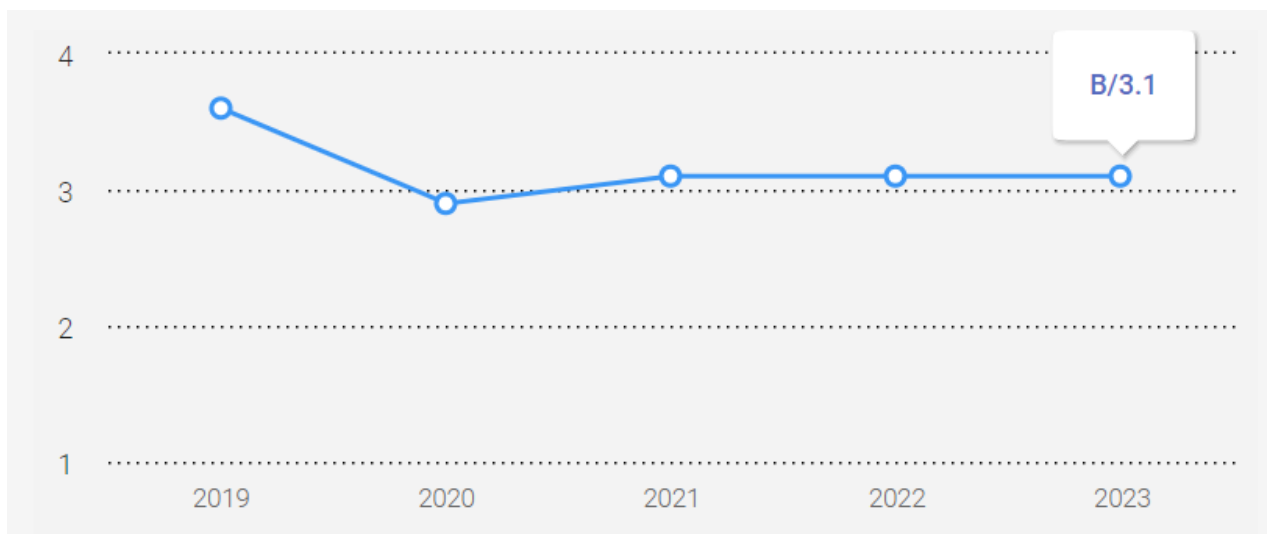


Рис. 2.7 Ринкова позиція готелю готелю Kiroff за період з 2019 по 2023 рр.

[33]

Готель з 2021 року має ринкові позиції, що перевищують відмітку у 3 за 4-бальною шкалою. Окрім того, проаналізуємо місце компанії на ринку та субринку. Зокрема, готель займає 8357 місце в Україні у сегменті. Компанії проранжовано за обсягом отриманої виручки. За отриманими даними, позиції компанії з 2020 року значно знизились, що вказує на значне зниження виручки і втрату певних позицій.

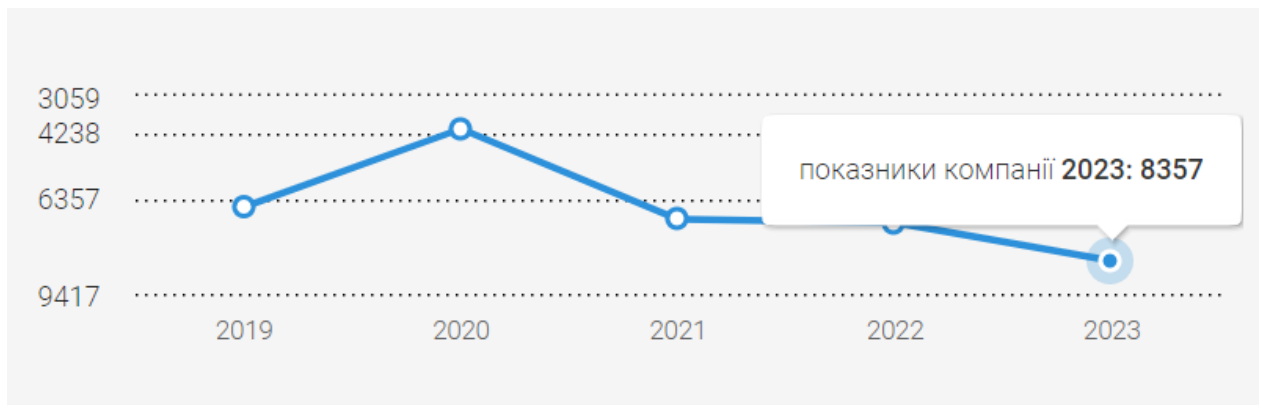


Рис. 2.8 Позиції готелю Kiroff сегменті за період з 2019 по 2023 рр. [33]

Якщо проаналізувати ринок в цілому, то готель займає 9246 місце за виручкою на ринку готельно-ресторанних послуг. Разом з тим, потрібно зазначити, що незважаючи на досить низькі позиції в Україні на ринку та у сегменті, у Харкові даний готель залишився як один з небагатьох рівня 4 зірки.

На сьогодні гості, які приїжджають до Харкова, досить часто зупиняються в даному готелі. Останніми фінансовими аспектами представимо дані ефективності діяльності готелю за ряд років, які значно змінилися саме за останні декілька років.

Дані засвідчують, 2020 року підприємство мало досить конкурентні показники рентабельності активів, а вже після вказаного періоду ситуація значно погіршилась. Така ж сама тенденція стосується і маржинальності діяльності готелю. Останні 3 роки – це від’ємні показники прибутків.

Наступний показник – це заборгованість підприємства по відношенню до вартості активів підприємства. Даний показник є в межах норми, борги не є обтяжливими для компанії з точки зору їх обслуговування.

Коефіцієнт покриття розраховується як співвідношення вартості оборотних активів до поточних зобов'язань. В 2021-2022 рр. ліквідності дещо вистачало для покриття зобов'язань підприємства. В 2023 році ситуація погіршилась, підприємству не вистачає ліквідності для розрахунків з позичальниками та постачальниками.

Також нами розрахований показник робочого капіталу як співвідношення робочого капіталу до загальних активів підприємства. Сам робочий капітал – це фінансовий показник, який відображає різницю між поточними активами і поточними зобов'язаннями підприємства. Він є одним з ключових показників, що характеризують фінансове здоров'я та ефективність управління підприємством. Останні рік – показник є від'ємним.

Таблиця 2.2

Фінансові показники діяльності готелю Kiroff за період з 2016 по 2023 рр.

Показник	Роки							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Рентабельність активів, %	10,63	3,16	3,06	6,47	4,47	-10,25	-3,41	-2,12
Чиста маржа, %	14,77	5,53	4,58	8,49	7,17	-9,2	-4,26	-2,16
Заборгованість, %	17,13	42,56	46,62	38,58	34,09	18,61	26,26	27,04
Коефіцієнт покриття	63,39	13,6	12,23	41,78	83,6	108,46	111,11	42,06
Робочий капітал	-6,27	-36,3	-39,99	-21,43	-5,15	1,26	2,53	-13,06

Джерело: складено автором на основі даних [32]

Таким чином, аналіз продемонстрував, що фінансовий стан на кінець 2023 року є не задовільним і потребує фінансового оздоровлення. Особливу увагу необхідно звернути на скорочення прибутків на фоні зростання витрат.

2.2. Стратегічна оцінка лідерства готелю

Стратегічна оцінка лідерства закладу є важливим процесом для визначення ефективності лідерів, їхнього впливу на організацію та здатності досягати стратегічних цілей.

Перше, що потрібно здійснити – це опитування через анкетування для отримання зворотного зв'язку щодо лідерських позицій готелю. Для здійснення опитування нами була використана питання з анкети, наданої у табл. 2.3.

Таблиця 2.2

Опитувальник щодо лідерських позицій готелю

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	Наскільки сильна, на вашу думку, загальна репутація цього бренду? (1 – низька репутація, 5 – висока репутація)
Емоційна близькість	Наскільки вам близький цей бренд? (1 – нічого спільного, 5 – дуже близький)
NPS рекомендація	Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте цей бренд своїм друзям і родині? (1 – не порекомендую, 5 – обов'язково порекомендую)
Лояльність	Наскільки ймовірно, що ви продовжите користуватися цим брендом у найближчій перспективі? (1 – мало ймовірно, 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?

Джерело: [45]

В опитуванні прийняли участь жителі м. Харкова та ті, хто є гостями. Всього респондентів – 186. Придатних для аналізу виявилось 178. Метод був

обраний «сніжного кому», тобто надання анкети онлайн через друзів, знайомих, а також через розсилку професійних асоціацій.

Анкета розпочиналась з наступного твердження: «Якщо ви відвідували м. Харків або проживали / проживаєте в ньому, просимо відповісти на декілька питань».

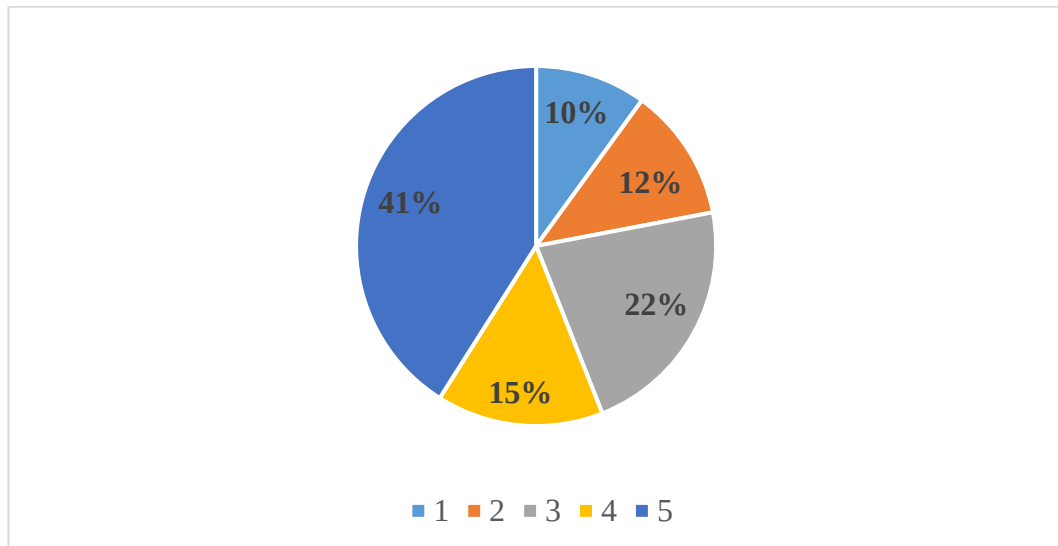


Рис. 2.9. Відповідь респондентів на питання: «Наскільки добре ви знаєте готель Kiroff або ресторан BON VIVANT, що розташовані в м. Харкові?»

Як бачимо, 41% респондентів зазначили, що дуже добре знають готель, 15% також чули про цей готель у місті. Також нами було поставлено питання: «Якщо ви хоч раз перебували у готельно-ресторанному комплексі Kiroff, як би ви оцінили якість послуг даного бренду порівняно з конкурентами?».

На рис. 2.10 представимо результати дослідження. Як бачимо, 78% респондентів серед тих, хто хоч раз перебував у готельно-ресторанному комплексі, зазначили про досить високу якість порівняно з конкурентами на локальному ринку. Готель не отримав низьких оцінок від гостей. Окрім того, було поставлене питання щодо того, наскільки на думку гостей, репутація готельного комплексу Kiroff є сильною на ринку. 71% гостей зазначили, що репутація є сильною та високою.

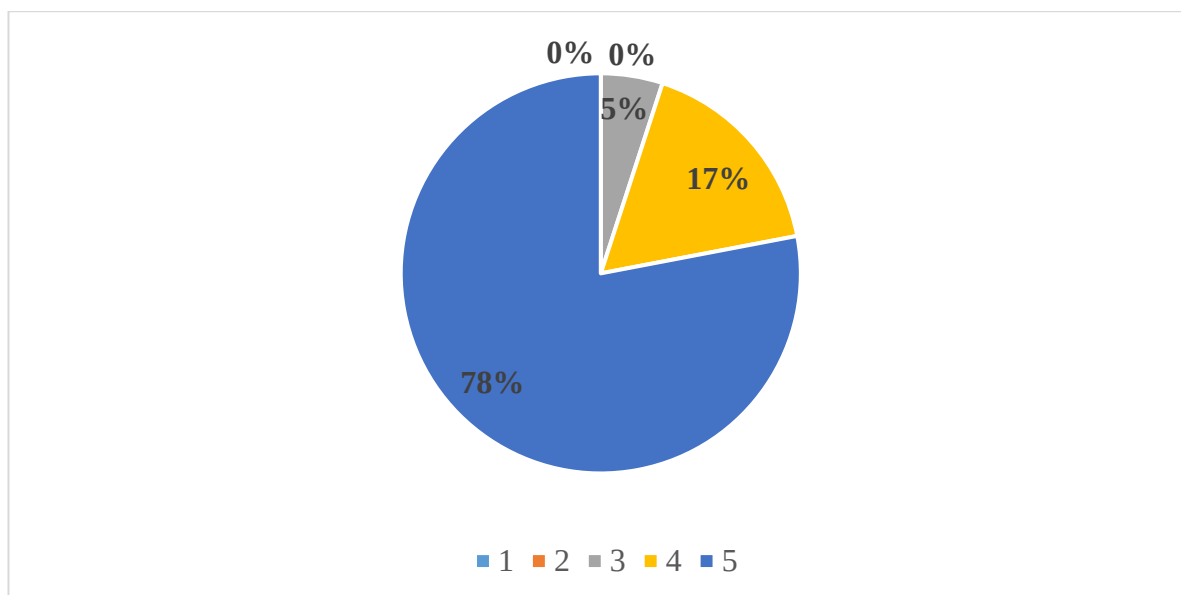


Рис. 2.10. Якщо ви хоч раз перебували у готельно-ресторанному комплексі Kiroff, як би ви оцінили якість послуг даного бренду порівняно з конкурентами?

Окрім того, респонденти відповіли на питання, наскільки ймовірно вони ще раз скористаються послугами даного готелю чи ресторану. Відповіді зазначені на рис. 2.11.

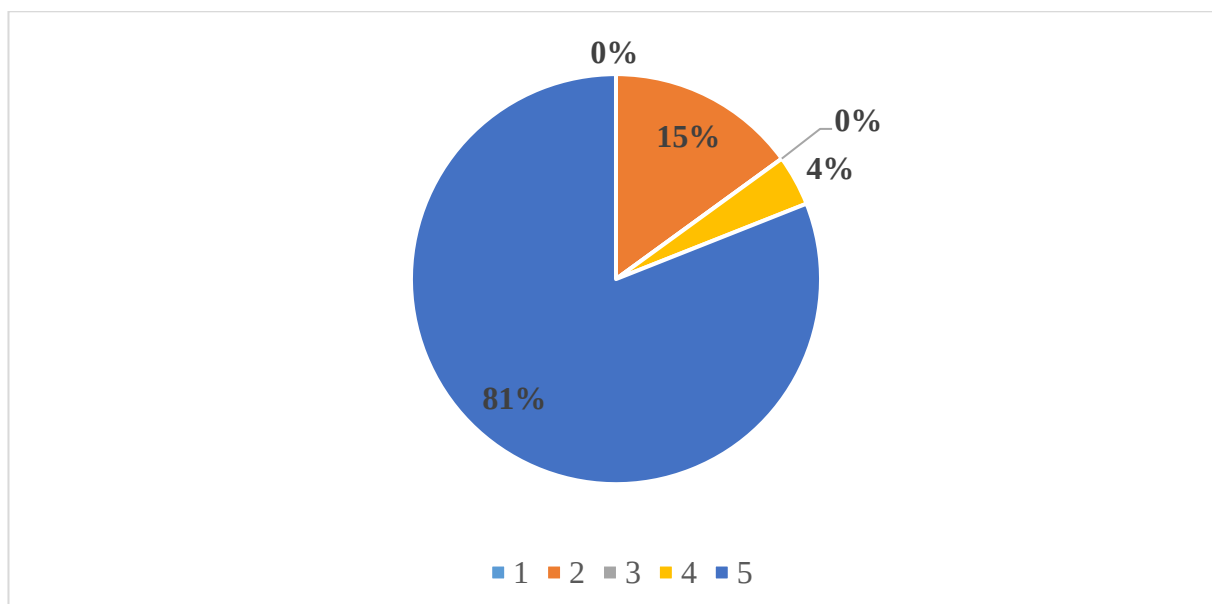


Рис. 2.11. Наскільки ймовірно, що ви ще раз скористаетесь послугами готелю Kiroff або рестораном BON VIVANT ?

81% респондентів зазначили, що обов'язково продовжать користуватися послугами готельно-ресторанного комплексу. Окрім того, більшість респондентів зазначили, що порекомендують своїм друзям та знайомим даний готель. Відсоток, що готовий рекомендувати цей бренд дещо нижчий за кількість гостей, готових відвідати заклад повторно. Це можна пояснити, перш за все тим, що гості не є схильними надавати позитивні відгуки.

Азом з тим, готель має досить позитивні відгуки на платформі бронювання Booking. Зокрема, більшість відгуків про перебування є позитивними.

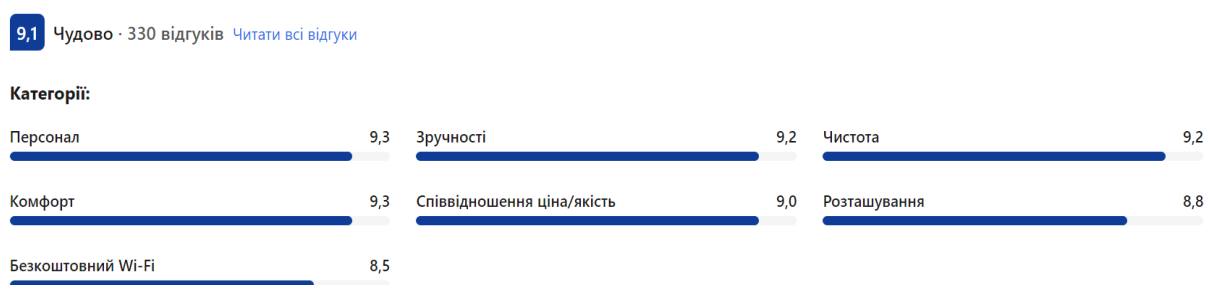


Рис. 2.12 Оцінка готелю Kiroff на платформі Booking

Останні відгуки залишені у 2024 році. Гості відзначили своє перебування на рівні 10. Серед позитивних відгуків потрібно відзначити чисті кімнати, привітний персонал, отримання досвіду на рівні очікуваного, просторий номер, смачні сніданки, гарний сервіс та обслуговування. Серед зауважень – звуки трамваїв, майже у кожного третього гостя.

Разом з тим, персонал, комфорт, наявні зручності чистота у номерах отримали більше 9 за 10-бальною шкалою.

Також серед позитивного відзначено співвідношення ціни та якості. Як бачимо, підприємство використовує базовий тариф як пропозицію гостям, від якого нарощує ціни в залежності від додаткових послуг (рис. 2.13).

Для прикладу було узяті розміщення у двомісному покращеному номері для двох. Вартість проживання за добу без сніданку склала 1710 грн. Зі сніданком – 1890 грн, що є дуже вигідним та привабливим для двох гостей. Варіант з окремими ліжками пропонується по цій же ціні.

Покращений двомісний номер 1 широке двоспальне ліжко   22 кв. м  Кондиціонер  Власна ванна кімната  Звукоізоляція  Міні-бар  Безкоштовний Wi-Fi Ще		UAH 1 900 UAH 1 710 ⓘ +UAH 71 податків та зборів -10%	 Сніданок коштує UAH 250 - оцінка Дуже добре ⓘ ✓ Безкоштовне скасування до 25 червня 2024 р. р. ✓ Без передоплати – сплачуєте в помешканні
		UAH 2 100 UAH 1 890 ⓘ +UAH 71 податків та зборів -10%	 Сніданок включено – оцінка дуже добре ⓘ ✓ Безкоштовне скасування до 25 червня 2024 р. р. ✓ Без передоплати – сплачуєте в помешканні
Покращений двомісний номер з 2 односпальними ліжками  Лише 6 номерів залишилось на нашому сайті 2 односпальні ліжка   22 кв. м  Кондиціонер  Власна ванна кімната		UAH 1 900 UAH 1 710 ⓘ +UAH 71 податків та зборів -10%	 Сніданок коштує UAH 250 - оцінка Дуже добре ⓘ ✓ Безкоштовне скасування до 25 червня 2024 р. р. ✓ Без передоплати – сплачуєте в помешканні
		UAH 2 100 UAH 1 890 ⓘ	 Сніданок включено – оцінка дуже добре ⓘ

Рис. 2.13 Ціни на розміщення у готелі Kiroff на платформі Booking

Номер люкс коштує 2430 грн. за добу з покращеними умовами. Додатково нами були проаналізовані основні конкуренти на ринку. Оцінка лідерських позицій готелю проводиться обов’язково з урахуванням позицій основних конкурентів. На сьогодні досить важко говорити про позиції на ринку України, але в рамках Харківської області такий аналіз є релевантним. В табл. 2.3 представлені основні конкуренти та їх переваги.

Kiroff Hotel, будучи сучасним і комфортним закладом, займає міцну позицію серед чотиризіркових готелів Харкова. Основні переваги Kiroff Hotel. Це центральне розташування, що забезпечує зручний доступ до основних об’єктів міста (хоча за відгуками є і свої недоліки). Як зазначили гості та персонал, затишні номери, сучасні зручності, ресторан з європейською та українською кухнею, SPA-центр. За відгуками гостей – це високий рівень обслуговування, орієнтація на потреби гостей, привітність та професіоналізм.

Таблиця 2.3

Основні конкуренти готелю Kiroff на ринку готельно-ресторанних послуг в
м. Харкові

Назва готелю	Базова вартість проживання	Оцінка на Booking	Конкурентні переваги
Hotel 19	1620	9,5	Клас: чотиризірковий готель. Розташування: у центрі міста, поруч із головними туристичними об'єктами. Послуги: стильні та комфортні номери; ресторан європейської кухні; конференц-зали та приміщення для ділових зустрічей, послуги трансферу та екскурсій. Репутація: затишна атмосфера, зручне розташування, гарний сервіс.
Aurora Premier Hotel	2700	9,2	Клас: чотиризірковий готель. Розташування: у центрі Харкова, неподалік від парку Шевченка. Послуги: комфортні номери з сучасними зручностями; ресторан з міжнародною кухнею; фітнес-центр, сауна; конференц-зали для бізнес-заходів. Репутація: якісний сервіс, зручне розташування, добре обладнані номери.
Premier Hotel Cosmopolit	3899	9,3	Клас: чотиризірковий готель. Розташування: в бізнес-районі Харкова, що забезпечує доступ до основних транспортних вузлів. Послуги: номери, оформлені в сучасному стилі; ресторани з різноманітною кухнею; конференц-зали та приміщення для ділових заходів; трансферні послуги та оренда автомобілів. Репутація: сучасний дизайн, хороші умови для бізнес-мандрівників.
Hotel Mandarin Clubhouse	2574	9,1	Клас: чотиризірковий готель. Розташування: у центрі Харкова, що забезпечує зручний доступ до основних визначних пам'яток, бізнес-центрів, ресторанів і торгових центрів. Послуги: комфортні номери обладнані всіма необхідними зручностями; відмінний ресторан, бар, конференц-зали та бізнес-

			послуги, фітнес-центр, SPA і релакс, послуги трансферу, парковка, цілодобова охорона. Репутація: професійний персонал, високий рівень сервісу, високі стандарти чистоти і гігієни.
Mirax Sapphire Boutique Hotel	1506	9,2	Клас: чотиризірковий готель. Розташування: у центрі Харкова, що забезпечує легкий доступ до основних визначних пам'яток, бізнес-центрів, магазинів та ресторанів. Послуги: Просторі та добре обладнані номери, що включають сучасні зручності, ванни кімнати з розкішною сантехнікою, гігієнічними наборами та високоякісними рушниками і халатами; ресторан бар, конференц-зали, бізнес-центр, SPA-центр, фітнес-центр. Репутація: професійний та доброзичливий персонал; готель відзначається сучасним і елегантним дизайном інтер'єру, що створює атмосферу розкоші та комфорту

Джерело : складено автором за відкритими даними

Таким чином, Kiroff Hotel конкурує з іншими чотиризірковими готелями, такими як Hotel 19, Aurora Premier Hotel та Premier Hotel Cosmopolit, пропонуючи комфортні умови, високий рівень сервісу та зручне розташування, а також . Порівняно з п'ятизірковими готелями, Superior Golf & Spa Resort, Kiroff Hotel, може залучати гостей більш доступними цінами та домашньою атмосферою.

Далі нами був проведений SWOT-аналіз бренду готелю Kiroff Hotel. SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на готель Kiroff, і допомагає зрозуміти його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Для бального оцінювання та визначення факторів було залучено 5 експертів (4 з них – працівники готелю, 1 – зовнішній постійний гість даного комплексу).

Сильні сторони та їх оцінка представлена на рис. 2.14. Найвищий бал отримав фактор наявного професійного персоналу та сучасні номери.

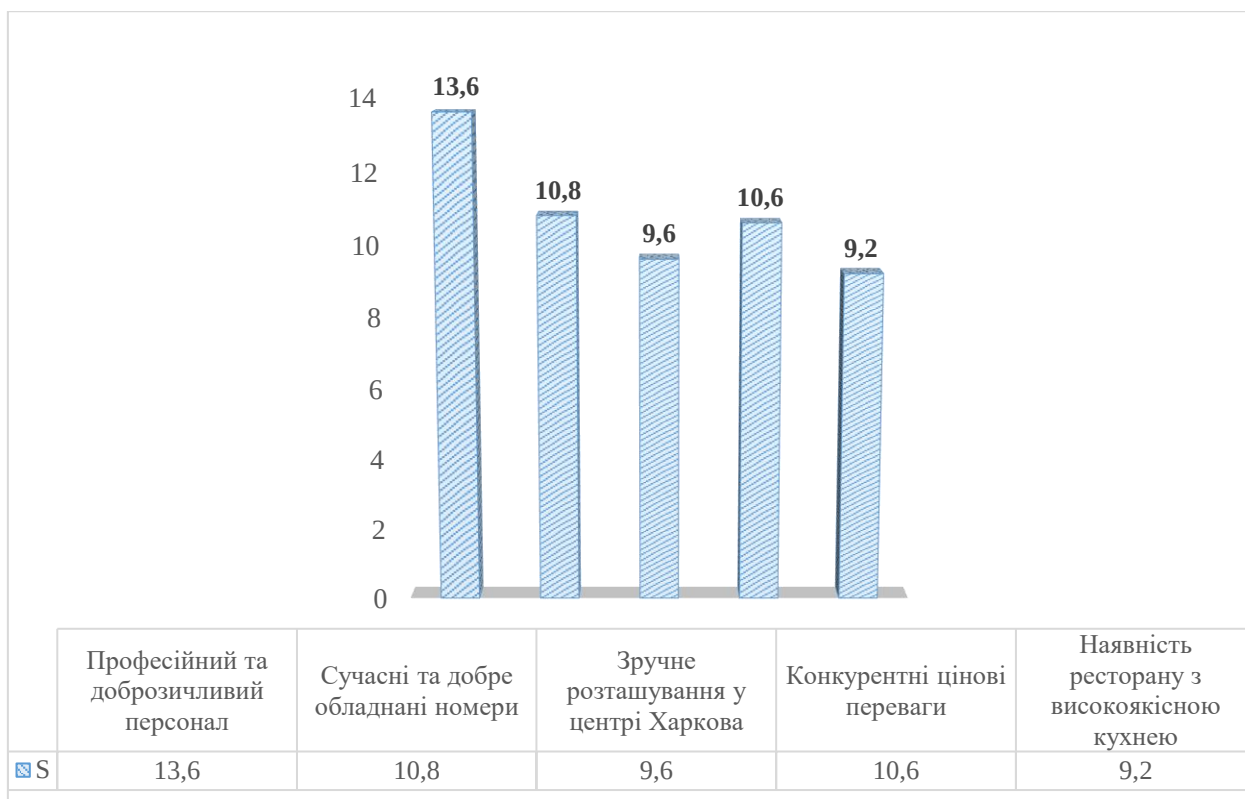


Рис. 2.14. Сильні сторони формування бренду готелю Kiroff Hotel

На рис. 2.15 представимо слабкі сторони готелю.

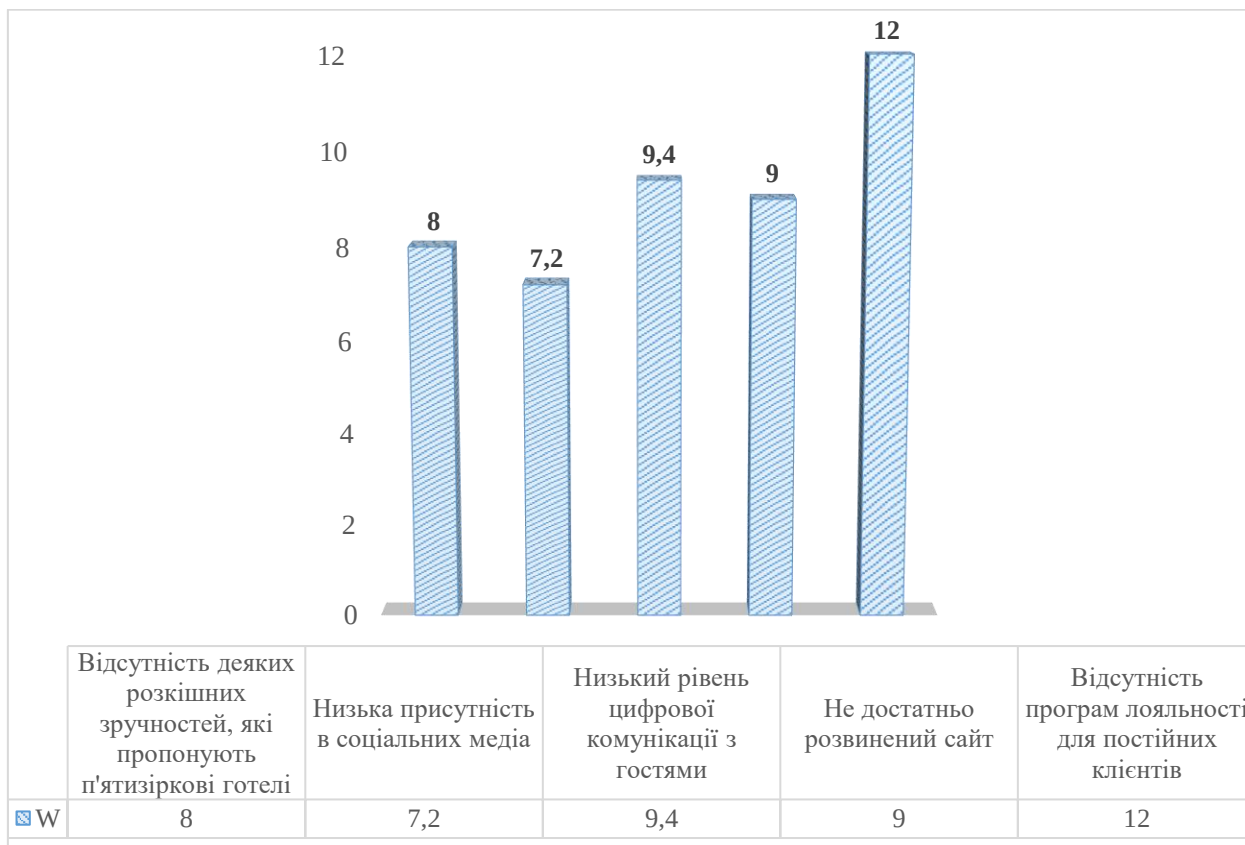


Рис. 2.15. Слабкі сторони формування бренду готелю Kiroff Hotel

Відсутність програм лояльності значно впливає на формування бренду стратегічного лідера, оскільки через такі програми встановлюють довготривалі зв'язки з гостями.

Експертно також були визначені основні загрози для готелю (рис. 2.16).

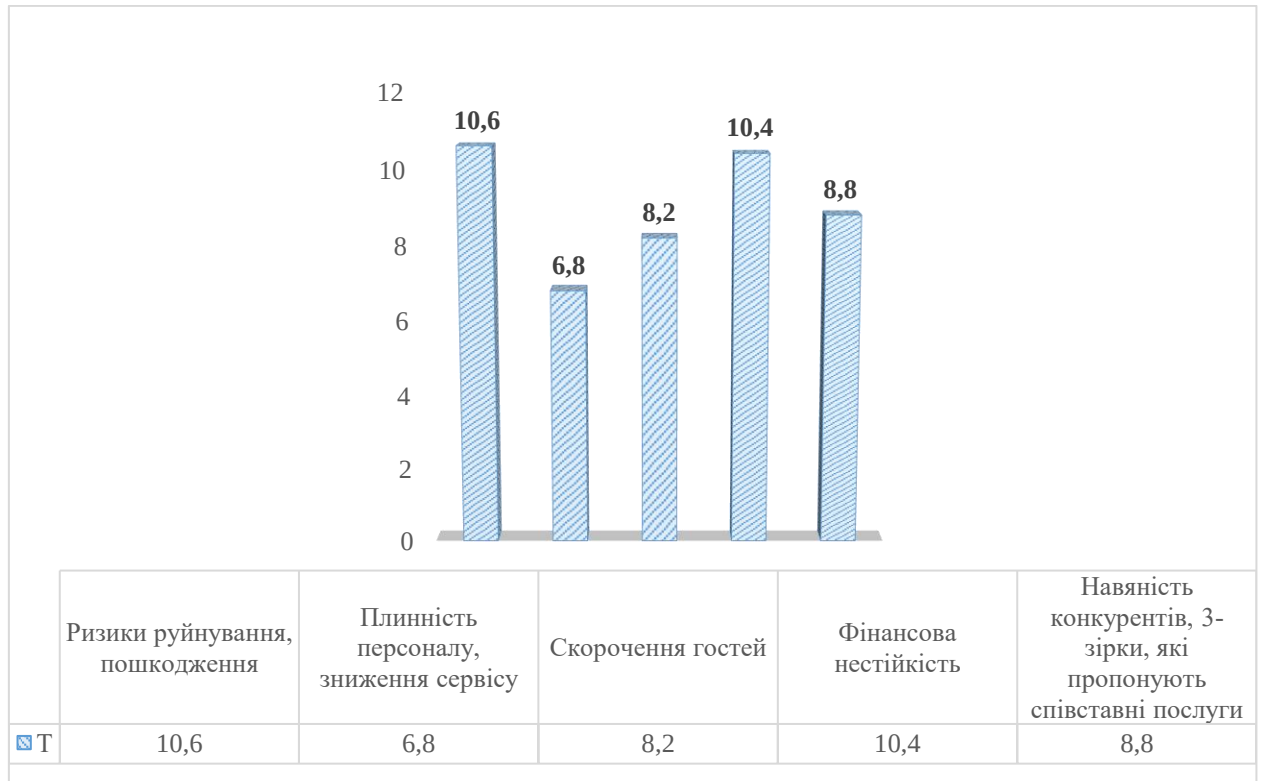


Рис. 2.16. Загрози формування бренду готелю Kiroff Hotel

Експерти відзначили про велику кількість загроз для формування бренду стратегічного лідера на ринку. Такі загрози пов'язані в значній мірі з війною та законодавчими ініціативами. Нами були представлені основні. Формування сильного бренду готелю не можливе без покращення фінансового стану підприємства, підвищення прибутковості. Враховуючи наявний потенціал та активи підприємства, необхідні саме маркетингові заходи з активного просування готельно-ресторанного комплексу через наявні, на початку не дорогі, канали та методи цифрового залучення гостей.

Також нами були представлені для оцінки можливості для формування сильного бренду готельно-ресторанного комплексу (рис. 2.17).

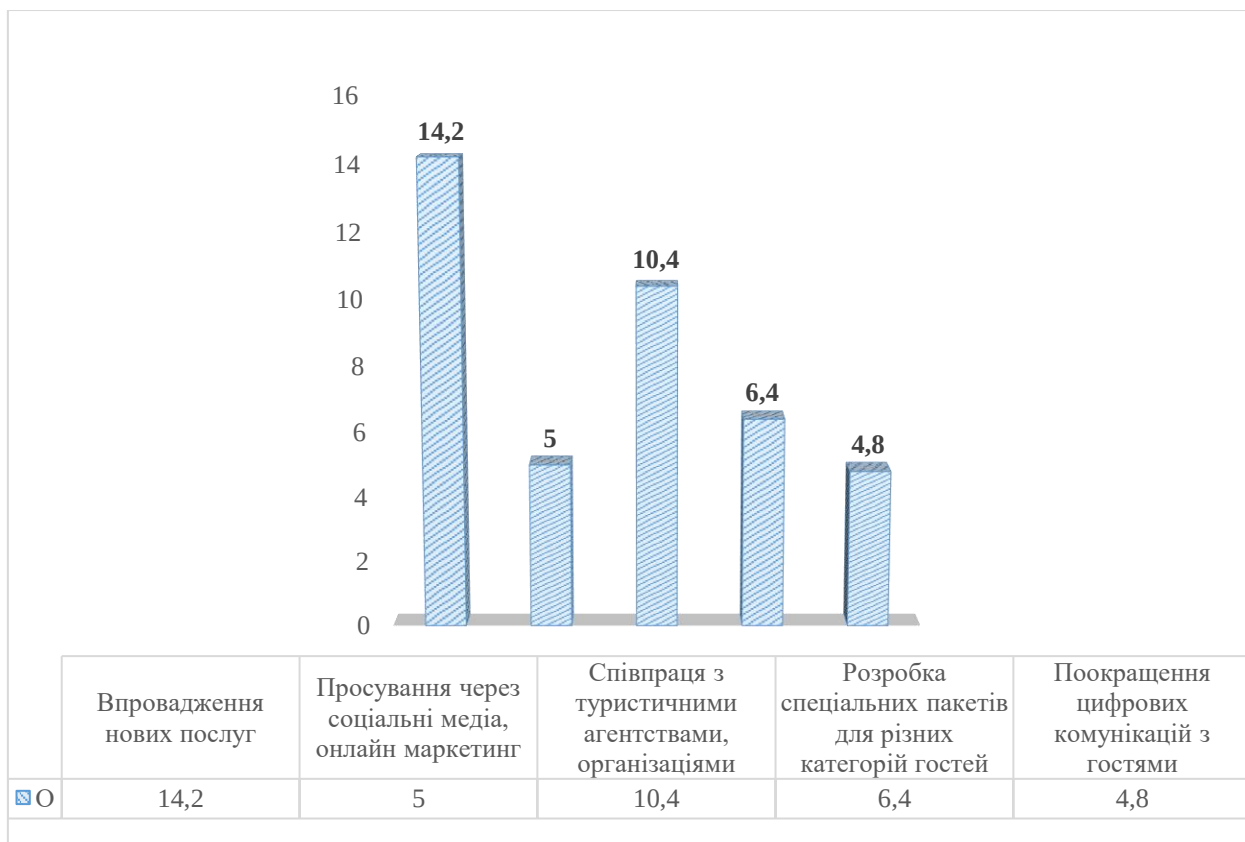


Рис. 2.17. Можливості формування бренду готелю Kiroff Hotel

Тож можливості формування бренду лідера пов'язані в більшій мірі із залученням додаткових гостей, розробкою програм лояльності та покращенням комунікацій із гостями.

РОЗДІЛ 3. БРЕНДИНГ ГОТЕЛЮ «KIROFF HOTEL»

3.1. Розробка бренду стратегічного лідера

Розробка бренду стратегічного лідерства, перша за все передбачає, перехід від бренд-менеджменту до бренд-лідерства (рис. 3.1).

Таблиця 3.1

Перехід від бренд-менеджменту до бренд-лідерства

Категорія	Бренд-менеджмент	Бренд-лідерство
Фокус	Обмежений	<u>Широкий</u>
Охоплення ринку	Один ринок/ продукт	<u>Декілька послуг/продуктів</u>
Структура бренду	<u>Проста</u>	Складна
Кількість брендів	Один бренд	<u>Декілька</u>
Охоплення	<u>Один регіон/ країна</u>	Міжнародна перспектива
Фокус-комунікації	Локальні гості	Як внутрішні гості, так і зовнішні

Нами запропонована наступна стратегія розробки бренду стратегічного лідера для готелю KIROFF.

Розробка стратегії бренду для готелю KIROFF в Харкові повинна враховувати його унікальні особливості, місце на ринку та цільову аудиторію. Окрім того ті загрози, які були визначені та оцінені.

1. Аналіз ринку та конкурентів.

а) Дослідження ринку. На сьогодні ринок готельних послуг в Харкові знизився особливо для категорії готелів 4 зірки. Крім того, безпекова ситуація спонукає гостей нерідко зупинятись в апартаментах, замість готелів. На сьогодні значно скоротився бізнес-сегмент, який мав попит на проведення

заходів, конференцій, та розміщення учасників. Згідно з даними Google-trends, з інших областей в пошуковому запиті готель згадується в квітні.

Разом з тим в Харкові проводяться певні заходи для представників міжнародних організацій, для малого та середнього бізнесу, для асоціацій та об'єднань. Тому ринок все таки існує, але в більшості випадків – це індивідуальні візити та подорожі.

б) Аналіз конкурентів. Ідентифікувати основних конкурентів (Sapphire Boutique Hotel, Hotel19, Optima Kharkiv) та оцінити їхні сильні і слабкі сторони тощо. В попередньому розділі нами був проведений детальний аналіз конкурентів, які є готелями 4 зірки. Основною конкурентною перевагою готелю є висока якість послуг, сучасний дизайн та ремонт, проте доступні прийнятні ціни. Аналіз конкурентів дозволив вказати на напрями диференціації.

2. Визначення унікальної пропозиції цінності (UVP).

а) Унікальні риси готелю. В стратегії просування необхідно вказати та підкреслити унікальні аспекти готелю Kiroff, такі як високий рівень обслуговування, сучасні зручності, стильний інтер'єр та вигідне розташування, а також нижчі за конкурентів ціни.

б) Індивідуальний підхід. Необхідно розробити індивідуальний підхід до кожного гостя, забезпечуючи високий рівень персоналізації послуг. Оскільки готель є чотиризірковим. Наразі у компанії відсутня програма лояльності для постійних клієнтів, для залучення корпоративних клієнтів.

Спеціальні пропозиції



Рис. 3.1 Розділ «спеціальні пропозиції»

Розділ спеціальні пропозиції та акції є також застарілим, не містить цікавих пропозицій для організацій та інших компаній. Впровадження акцій та програми лояльності зробить готель та його відвідування привабливішим, зможе сформувати додатковий досвід клієнта.

3. Цільова аудиторія.

а) Сегментація ринку. Необхідно визначити ключові сегменти ринку, на які буде орієнтований готель: бізнес-мандрівники, туристи, молоді люди, конференції та заходи.

б) Цільовий маркетинг. Нами запропонований наступний підхід (рис. 3.2).

Сила бренду		Прибутковість сегмента			
		Нульова	Низька	Середня	Висока
	Потужна	+	+	+	+
	Слабка	×	×	+	+

Рис. 3.2. Сегментація клієнтів для формування сильного бренду

Даний підхід передбачає відмову від фокусування зусиль на сегментах з прибутковістю нульовою та низькою, де сила бренду є слабкою. При цьому залишається прийнятним сегмент гостей, які є середньо та високоприбутковими, проте не посилюють бренд готелю. Тобто ті, хто завітав один раз, не залишив відгук, контактів.

Для кожного сегмента потрібно розробити спеціальні пропозиції та пакети для, враховуючи їхні потреби та вподобання. Сьогодні цікавим в цьому аспекті виглядає досвід компанії Optima, яка наразі сформувала багато пропозицій та пакетів для різних сегментів відпочиваючих.

4. Брендова ідентичність.

а) Візуальний стиль. У готелю та ресторана розроблений візуальний стиль, які є сучасним та вишуканим. Разом з тим, ось так виглядає початкова сторінка Про готель на сайті (рис. 3.3).

Об отеле

Шановні гості, у зв'язку з карантинними обмеженнями з 06 грудня 2021 року та в цілях запобігати проживання у Готелі необхідно пред'явити один із наступних документів:

- ✓ «Зелений» Covid-сертифікат
- ✓ «Жовтий» Covid-сертифікат
- ✓ Міжнародне свідоцтво про вакцинацію
- ✓ Негативний ПЛР тест або експрес тест на визначення антигена коронавірусу, що зроблені не Готель
- ✓ Сертифікат на підставі одужання
- ✓ Іноземний COVID-сертифікат про щеплення вакцинами, які включені ВООЗ до переліку дозво ситуаціях

Ласкаво просимо до «ГОТЕЛЮ КІРОФФ»

Рис. 3.3 Початкова сторінка «Про готель»

В цілому ж, у готелю розроблені єдиний візуальний стиль, включаючи логотип, кольорову гаму, шрифти та дизайн інтер'єру, що відображають унікальність і розкіш готелю.

б) Брендний голос визначає стиль комунікації та тон голосу бренду, що підкреслює гостинність, комфорт та елегантність. Пряма комунікація з клієнтами персоналом залишає у гостей найприємніші відгуки та враження. Високопрофесійний персонал отримує найвищі оцінки у рейтингах.

5. Маркетингові комунікації.

а) Онлайн-маркетинг, який розвинений у підприємства досить слабо. Відсутня реклама навіть у соціальних медіа для підвищення впізнаваності бренду.

б) Соціальні мережі. Компанія є присутньою в соціальних медіа, таких як Instagram, Facebook, Youtube) для взаємодії з аудиторією, публікації контенту про готель, відгуків гостей та спеціальних пропозицій.

в) Публічні зв'язки (PR). Цей напрям наразі не охоплений діяльністю готелю. Звісно на сьогодні не проходить публічних заходів. І нараз може бути

небезпечним організовувати заходи для журналістів і блогерів, писати прес-релізи та статті про готель, співпрацювати з впливовими особами для підвищення впізнаваності.

6. Залучення клієнтів і побудова лояльності

а) Програми лояльності. Як вже було зазначено, необхідно розробити програми лояльності для постійних клієнтів з бонусами, знижками та спеціальними пропозиціями.

б) Відмінний сервіс є конкурентною перевагою готелю. Готелем забезпечується бездоганне обслуговування, швидке реагування на запити клієнтів та вирішення проблем, що виникають. Проте майже відсутні комунікації онлайн.

7. Розширення та інновації.

а) Нові послуги. Одним із напрямів збільшення обсягів продажів може бути запровадження тематичних вечорів, кулінарних майстер-класів, та інших заходів, що можуть зацікавити гостей.

б) Інноваційні технології. Використовувати сучасні технології для покращення обслуговування, такі як мобільні додатки для бронювання, електронні ключі, інтерактивні системи у номерах.

8. Соціальна відповідальність.

а) Екологічна стійкість. В довгостроковій перспективі необхідно впроваджувати екологічно чисті практики, такі як використання енергоефективних технологій, переробка відходів, підтримка місцевих виробників тощо.

б) Соціальні проєкти. Підтримувати місцеві громади та соціальні проєкти, що можуть підвищити репутацію бренду як соціально відповідальної компанії.

Розробка бренду лідера передбачає декілька кроків.

1. Визначення точних коротко- та середньострокових цілей, що мають стати рушіями бачення бренду. Стратегія – складна система дій та

розмов, яка проявляється в раціональних важливих конструкціях, рішеннях. Нами були визначені наступні цілі.

- a. Розробити сайт-вітрину для ресторану (меню, зали тощо).
- b. Збільшити залученість гостей через соціальні медіа до 8% від наявного охоплення.
- c. Розробити програму лояльності для збільшення обсягів продажів на 6-7%.
- d. Удосконалити дизайн сторінок у Facebook та Instagram;
- e. Просування ресторану як окремого бренду в соціальних медіа.
- f. Покращення цифрових комунікацій з клієнтами (відповіді на коментарі та зауваження гостей).

2. Аналіз ключових зацікавлених сторін з метою виявлення прихованих вимог бренда. Управління зацікавленими сторонами є важливою частиною, які успішні менеджери використовують для здобуття підтримки. Це визначення ключових людей, яких потрібно переконати.

3. Сегментація потреб клієнтів. Сегментація повинна базуватись на наявній або потенційній прибутковості цільових сегментів.

4. Розробка бачення бренду. Створення бачення бренду змушує подумати, де менеджмент хоче бачити свій бренд після завершення довгострокової підтримки корпоративної стратегії. Це допомагає управлінській команді досягти консенсусу щодо довгострокових цілей і рівня брендингової підтримки. Насамперед, надає відправну точку і мандат на виконання обіцянки бренду. Нами запропоновано наступне бачення.

Компанія дарує комфорт та радість життя.

«Ми даруємо будь-який різновид УЯВИ, а наші послуги стимулюють відчуття та підіймають дух. Подорожі, що завжди дивують і ніколи не розчаровують. Новації, якими легко користуватися, речі, які є необхідними для комфортного перебування та відпочинку».

5. Розробка обіцянки бренду. Ядром будь-якого бізнесу є його обіцянка. Основна ідея, навколо якої будуються всі компоненти. Це обіцянка

доставити гостям певний досвід, відчуття, обіцянка має турбувати клієнтів. Обіцянка бренду є життєво важливою для артикуляції вищого покликання, чистого позиціонування, притягальної особистості та прагнення. Це раціональні та емоційні складові потужної обіцянки бренда. Нами була запропонована наступна:

«Kiroff полює на захоплення від поточного моменту, створюючи особливу атмосферу та індивідуальність».

6. Розробка позиціонування бренду. Це значення бренду, як сприймається у свідомості споживачів з погляду конкуренції та перцептивної різниці між сегментами клієнтів. Потрібно досліджувати сприйняття клієнтами бренду та відповісти на питання: До чого цей бренд? Для кого цей бренд? Коли цей бренд актуальний? Хто конкуренти бренду? Після відповідей на ці питання клієнтами у готелю є інформація щодо того, як диференціювати бренд та на чому фокусуватись при позиціонуванні.

Нами запропоновано заяву-позиціонування:

«Для молодих, активних шанувальників атмосферного відпочинку у місті, що надає більше енергії та натхнення на ділові зустрічі або відвідування найцікавіших локацій місцевості».

7. Розробка особистості бренду. Особистість бренду – це спосіб, у який висловлює, взаємодіє і поводить ся із певними рисами особистості людини. Тоді імідж бренда або ідентичність висловлюється у термінах, що можна віднести також і до рис людського характеру.

8. Розробка наративу бренда. Це історія ідей, досвіду та цінностей, які відкривають відчутну автентичну глибину, емоційні зв'язки та цілісність стосунків бренда зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Він є частиною процесу сторітелінгу і може використовуватися або бренд-менеджерами з метою управління стратегією та творчим розвитком, щоб додати значення та автентичності.

Наратив бренда – це те, що люди говорять про бренд, і як вони емоційно пов'язані з послугою та компанією. Платформи соціальних мереж

забезпечують майже ідеальний простір для таких інтерактивних розповідей. Ці платформи дозволяють людям зв'язуватись з послугами, які зміцнюють їхні цінності або ідентичність.

Також треба пам'ятати, що один бренд може привласнити собі одне певне слово, наприклад, сімейний відпочинок, насолода, спорт тощо.

3.2. Маркетинг бренду готелю

Маркетинг бренду готелю є ключовим елементом успіху в готельній індустрії. Ефективний маркетинг допомагає створити впізнаваний бренд, залучити нових клієнтів і зберегти лояльність постійних гостей. Ось основні стратегії та інструменти маркетингу бренду для готелю Kiroff.

1. Цифровий маркетинг

а) *Вебсайт готелю.* Оптимізація для пошукових систем (SEO) та забезпечення високого рейтингу в пошукових системах для підвищення видимості. Створення інтуїтивно зрозумілого та привабливого дизайну, що забезпечує легкий доступ до інформації про номери, послуги та спеціальні пропозиції, а також до розділу програми лояльності, яка наразі відсутня.

б) *Соціальні мережі.* Ведення сторінок у популярних соціальних мережах (Instagram, Facebook). Потрібно зазначити, що підприємство має окремі сторінки у соціальних медіа для готелю Kiroff та ресторану BON VIVANT. На рис. 3.3 видно, що сторінка готелю в Instagram має значну кількість підписників, але конверсія дуже низька, бронювання менше 2%.

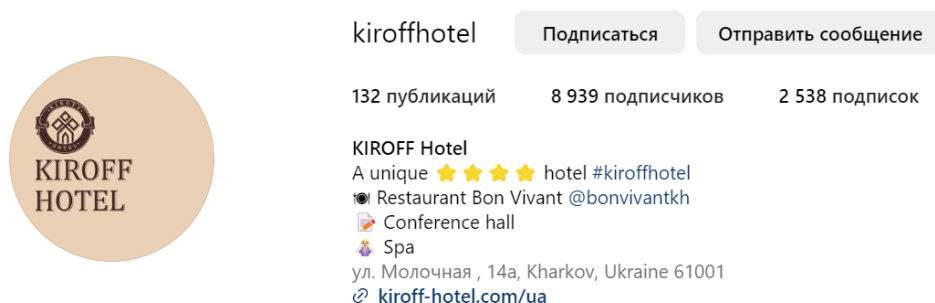


Рис. 3.3 Кількість підписників на сторінку готелю в Instagram

Крім того, кількість публікацій є незначною, відсутні акції та пропозиції для гостей. Отже необхідне регулярне публікування високоякісного контенту (фото, відео, статті) про готель, заходи, спеціальні пропозиції.

Сторінка у Facebook взагалі останню публікацію має у 2022 році після поновлення роботи зокрема ресторану (рис. 3.4).

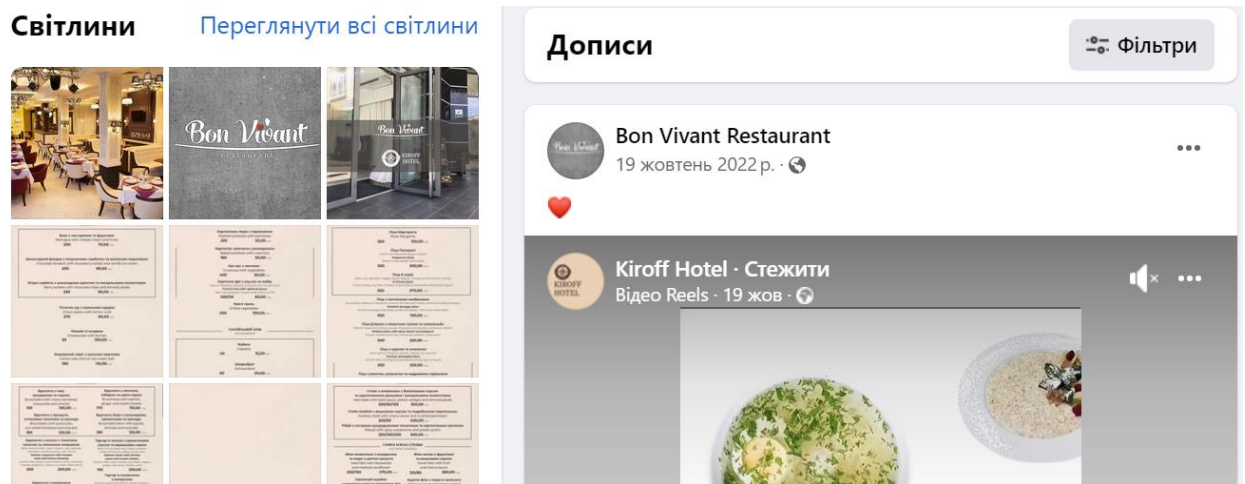


Рис. 3.4 Сторінка у Facebook ресторану BON VIVANT

Потрібна також реклама в соціальних мережах. Використання таргетованої реклами для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

в) *Емейл-маркетинг*. Передбачає регулярне надсилання новин, спеціальних пропозицій та інформації про події для підвищення залученості клієнтів. Використання персоналізованих листів для кращого залучення гостей актуально для корпоративних та постійних клієнтів.

2. Традиційний маркетинг.

б) *Публічні зв'язки (PR)*. Підготовка та розповсюдження прес-релізів про новини готелю, події та спеціальні пропозиції. Організація заходів для журналістів, блогерів та впливових осіб для створення позитивного іміджу бренду наразі є обмеженою під час війни та високих ризиків.

3. Програми лояльності.

а) Нагородження постійних клієнтів. Пропозиція знижок та бонусів для постійних клієнтів має бути частиною брендингу, а також розробка ексклюзивних пропозицій для учасників програм лояльності, розміщених на сайті.

б) Партнерські програми. Перш, за все, це співпраця з локальним бізнесом та асоціаціями, створення спільних пропозицій з ресторанами, турагенціями та іншими місцевими бізнесами.

4. Події та заходи.

а) Організація заходів. Організація культурних подій та тематичних вечорів для гостей залишається привабливим для місцевих жителів.

5. Інноваційні технології. Розробка мобільного додатку для зручного бронювання, отримання інформації та взаємодії з готелем. А також впровадження технологій «розумного» номера, таких як електронні ключі, інтерактивні системи управління освітленням та кліматом в довгостроковій перспективі із залученням грантових коштів для таких цілей.

6. Відгуки та рейтинги (рис. 3.5).

а) Збір відгуків. Гості дуже активно залишають на платформі Booking.

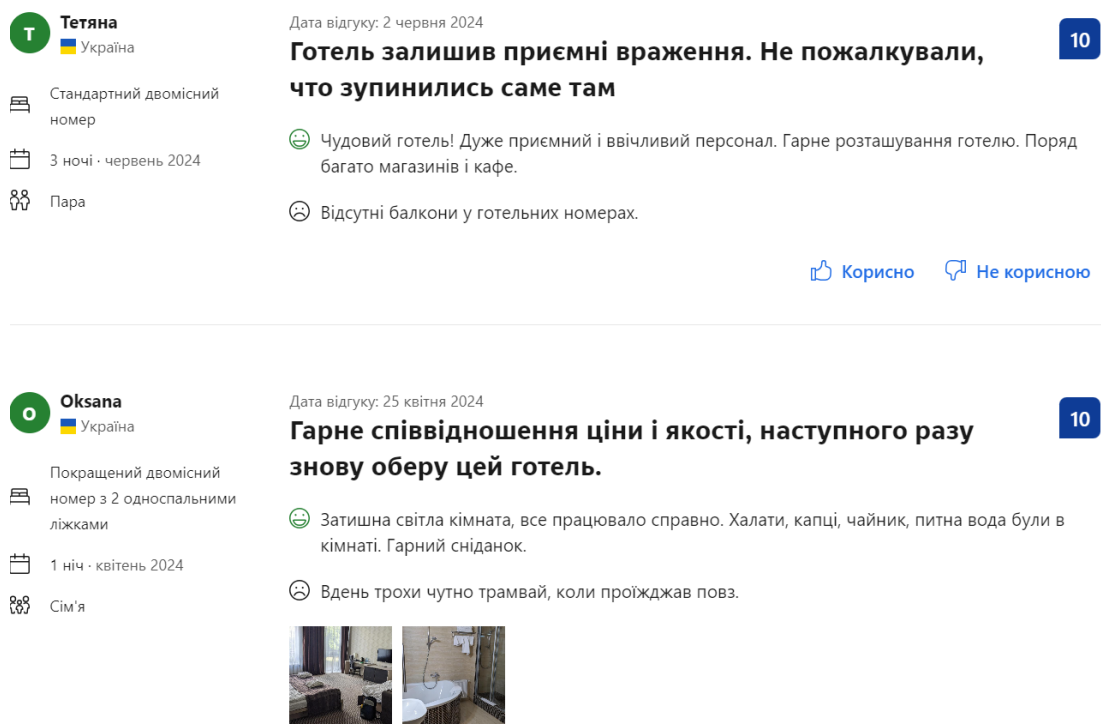


Рис. 3.5 Відгуки про перебування у готелі Kiroff на платформі Booking

Навіть на останні відгуки від гостей немає коментарів від адміністраторів готелю. Додатково потрібно здійснювати збір та моніторинг відгуків на платформах, таких як TripAdvisor, Google Reviews. На останній платформі відгуки є дуже застарілими. Тому від готеля потрібне заохрчення щодо позитивних відгуків, які лишають гості на різних платформах. Пропозиція знижок або бонусів за залишені відгуки.

Використання цих стратегій та інструментів допоможе готелю Kiroff створити сильний та впізнаваний бренд, залучити нових клієнтів та зберегти лояльність постійних гостей. Поєднання цифрового та традиційного маркетингу, акцент на відмінному обслуговуванні та інноваціях, а також активна взаємодія з клієнтами допоможуть досягти успіху на ринку готельних послуг у Харкові.

Також нами пораховані первісні витрати на перший місяць щодо запропонованих заходів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок витрат на досягнення визначених цілей (за перший місяць)

Послуги	Вартість, грн
Розробка сайту (сайт-візитка, до 10 сторінок) ресторану	25 000
Розробка сайту (сайт-візитка, до 10 сторінок), програма лояльності	25000
Сторінка Instagram:	
Послуги маркетолога-таргетолога	4000 / міс
Розробка дизайну	3000
Розробка стратегії рекламної кампанії	3000
Підготовка контент-плану	3000 / міс
Налаштування реклами	5600
Ведення сторінки	3000/ міс
Сторінка Facebook	

Розробка дизайну	3200
Розробка стратегії рекламної кампанії	3200
Підготовка контент-плану	8000
Просування сторінки	4400
Всього витрат	90400

Таким чином, за перший місяць потрібні маркетингові витрати, які значно посилять присутність та впізнаваність бренду. Крім того, системна подальша робота маркетолога з винагородою у 27000 грн дозволить продовжити окреслені активності. Всі заходи мають сприяти підвищенню продажів номерів готелів та доходу від завантаженості ресторану, який має досить високий імідж у місті, вишукану кухню та дизайн. Очікуване зростання доходів – на рівні 10-20% за рік.

ВИСНОВКИ

Розробка бренду є важливим стратегічним кроком для готелю, який забезпечує конкурентні переваги, підвищує лояльність клієнтів, дозволяє встановлювати вищі ціни, покращує ефективність маркетингових кампаній, створює позитивну репутацію та довіру клієнтів, а також сприяє впровадженню інновацій. У сучасних умовах, коли споживачі мають широкий вибір, сильний та впізнаваний бренд стає ключовим фактором успіху готельного бізнесу.

Бренд дозволяє готелю легко впроваджувати нові послуги та продукти, оскільки клієнти довіряють бренду та готові спробувати новинки. Бренд дозволяє готелю легко впроваджувати нові послуги та продукти, оскільки клієнти довіряють бренду та готові спробувати новинки. Сильний бренд викликає довіру у клієнтів, що сприяє збільшенню кількості прямих бронювань через власний веб-сайт готелю, зменшуючи залежність від онлайн-агентів. Розробка бренду допомагає будувати позитивну репутацію, що є ключовим фактором для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Окрім того, бренд сприяє більш активній взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, де можна ділитися враженнями, відгуками та отримувати зворотний зв'язок. Допомагає створювати більш ефективні маркетингові кампанії. Гості легше сприймають інформацію та пропозиції від знайомого та надійного бренду. Крім того, сильний бренд дозволяє позиціонувати готель як преміум-варіант, що дає можливість встановлювати вищі ціни за номери та послуги без втрати клієнтів.

Всі ці аспекти були в центрі дослідження, присвяченого брендингу готелю, який розміщений у м. Харкові, знаходиться в центрі, має високу репутацію, імідж. Кожен рік готель приймає гостей з усіх куточків України. Разом з тим, ми говоримо про розробку бренду як безперервного процесу визначених етапів, який сприяють формуванню бренду стратегічного лідера в умовах війни та високих ризиків функціонування.

В роботі були розглянуті концептуальні засади розробки бренду закладу індустрії гостинності. Було доведено, що процес розробки бренду є безперервним процесом, який вимагає постійного аналізу ринку, визначення лояльності гостей (NPS), визначення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей готелю, визначення конкурентних переваг готелю, того, що відрізняє від інших, визначення ідентичності готелю тощо.

В якості аналізу був обраний чотиризірковий готель Kiroff, який має певні елементи сильного бренду, які успішно створювались декілька років поспіль, разом з тим війна призупинила цей процес. Як наслідок, готельно-ресторанний комплекс вже три роки поспіль здійснює збиткову діяльність, що впливає на фінансову нестійкість. Також знизились ринкові позиції готелі в рейтингу за отриманими доходами.

Готель має низку переваг у порівнянні з основними конкурентами, які можуть бути використанні для нарощення обсягів реалізації.

В роботі запропоновано підхід бренд-лідерства готелю на ринку Харкова і ринку України. Така стратегія брендингу є актуальною для готелю, оскільки це сучасний заклад із власним дизайном, унікальною назвою, індивідуальним інтер'єром номерів, високою якістю сервісу, послуг. Проте стратегія лідерства передбачає встановлення тону комунікацій, застосування нових напрямів просування готелю. Для цього нами було запропоновано низку маркетингових заходів, в тому числі просування готелю та ресторану як окремих двох брендів в соціальних медіа, розробку програми лояльності для постійних клієнтів, а також пакетів для різних сегментів гостей з високою прибутковістю, акційних пропозицій тощо.

Розрахована початкова вартість запропонованих маркетингових заходів, які сприятимуть просуванню бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2004) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Butterworth-Heinemann.
2. Батченко, Л., & Гончар, Л. (2018). Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 2, 64–80.
3. Березюк. В.О., Донець. А.Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі :сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові технології, том 7, № 1, 2023.
4. Бліщук, К. М., & Козак, І. І. (2021). Брендинг у сфері готельного бізнесу. Ефективність державного управління, 3-4, 22-32.
5. Вerezom'ska, I., Bovsh, L., Prihod'ko, K., & Baklan, X. (2022). Кіберзахист готельних брендів. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 5(2), 190–209.
6. Головачов І. А. Стратегії цифрового маркетингу підприємства. Інтернаука: міжнар. наук. журнал. Серія: Економічні науки. 2023. № 2. С. 95–100. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-2-8658.
7. Городняк І.В., Хоміць Л.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології, том. 6, № 2, 7-20.
8. Гриценюк В.В. (2019). Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка, №19. URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf
9. Гурчунова Є. (2022). Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. URL.: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>.
10. Ідріс М. Брендинг за 60 хвилин / пер. З англ. О. Чупа. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула. 2019, 256 с.
11. Індекс NPS: як правильно порахувати і збільшити. URL.: <https://www.promodo.ua/blog/nps-vymiryemo-loyalnist-klientiv>

12. Кирніс, Н. (2023). Особливості формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (Catering). Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 6(1), 37–47.
13. Ковальчук, Т. Г. (2018). Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємств в умовах глобалізації. Бізнес Інформ, 10, 377–381.
14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. 2019, Київ: КМ-Букс, 208 с.
15. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. 2023. Київ: Науковий світ, 622 с.
16. Лошенюк С. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. (2023). Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. Академічні візії. 2023. № 21.
17. Мазаракі А. А., П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. (2019). Ідентифікація контенту національного брендингу. Вісник КНТЕУ. № 2(124). С. 5–33.
18. Маркетингова короткозорість. Теодор Левитт (огляд). URL. <https://magicbook.com.ua/uk/product-15719.html>
19. Морохович, В., & Морохович, Б. (2023). Digital технології – важливий фактор розвитку ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 6(1), 27–36.
20. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. (2023). Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство. 2023. No 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76.19>.
21. 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>
22. Офіційний сайт готелю Kiroff. URL. : <https://kiroff-hotel.com/ua/king-de-lux>
23. Пандяк І.Г., Кушнірук Г.В., Петлін І.В. (2023). Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж. Економічний простір. № 184. С. 118–122.

24. Петлін І.В. Кудрявцев І.Ю. (2023). Управління брендом готельних мереж в сучасних умовах. Вип. 3(70). С. 71-78.
25. Пономаренко І. В., Сябро С. М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. Економічний простір. 2021. No 172. С. 52-55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-9.20>.
26. Посто́ва, В. В., Лук'янець, А. В. (2020). Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації, 14, 63–67.
27. Рябенська М.О., Лукянець А.В. (2023). Формування бренду закладів індустрії гостинності. Економіка та суспільство. Вип. 55, 2023. <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29167.pdf>
28. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. No 2 (27). С. 35-44. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd.2022.nom2.035>.
29. Смоліна О. М. (2020). Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. Інтелект ХХІ. 2020. № 2. С. 195–202.
30. Таран-Лала, О. М., Зось-Кіор, М. В., & Андрусенко, М. М. (2020). Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт, 7, 18–22.
31. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
32. Фінансова звітність ТОВ «Кірофф». URL.: https://clarity-project.info/edr/39279360/finances?current_year=2023
33. Фінансова звітність ТОВ «Кірофф». URL.: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=12743785&tb=market-scoring>
34. Ціни на створення сайту 2024. URL.: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-sajt/>
35. Чекусова М.Ю. (2011). Кобрендинг як інструмент отримання конкурентної переваги. Вісн. Чернівець. торг.-екон. ун-ту. Вип. IV (44). С. 317–324.

36. Шикіна О.В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Marriott». Приазовський економічний вісник. 2019. № 6 (17). С. 222–227.
37. Шикіна, О. (2022). Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні готельні мережі. Економіка та суспільство, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-5>
38. Шматько Н.М. (2020). Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством .Вісник Національного технічного університету "ХПІ". № 1. С. 110-115.
39. Як правильно сформульована суть бренду допомагає розширювати горизонти бізнесу. URL.: <https://bazilik.media/iak-pravylny-sformulovana-sut-brendu-dopomahaie-rozshyriuvaty-horyzonty-biznesu/>
40. Aaker J., Fournier S. (1995). A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality", in NA - Advances in Consumer Research Volume 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 391-395.
41. 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.
42. Brand Finance Global 500 2024. URL.: <https://brandirectory.com/rankings/global/>
43. Fournier, S., Alvarez, C. (2013). Relating Badly to Brands (January 1, 2013). Journal of Consumer Psychology, 23 (2), 253-264, 2013, Boston U. School of Management Research Paper No. 2366145, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2366145>
44. Gwebu, K., & Barrows, C. W. (2020). Data breaches in hospitality: is the industry different? Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(3), 511–527.
45. Hotels Make Emotion The New Brand Standard. URL. <https://skift.com/2023/01/10/hotels-make-emotion-the-new-brand-standard/>

46. Hotels 50 2024. URL.: <https://brandirectory.com/rankings/hotels>
47. 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.
48. 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.
49. 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>.
50. Smit E., Fred Bronner, Maarten Tolboom, Brand relationship quality and its value for personal contact, *Journal of Business Research*, Vol. 60, Issue 6, 2007, P. 627-633/

