

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна
академія»

Кафедра ресторанного, готельного та туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему

СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ГОТЕЛЮ

Виконав: студент 2 курсу, групи ДГР-24мг
спеціальності : 241 Готельно-ресторанна
справа

(код і найменування спеціальності)

_____/Віталій ГРИШКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____/Олена БАБАЄВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Наталія ЯКИМЕНКО-

Рецензент _____/ТЕРЕЩЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри _____/Тетяна ГОНТАР
(підпис) (ім'я та прізвище)

Нормоконтроль _____/Наталія ОЛІЙНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____/Денис ЛИПОВИЙ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

Навчально-науковий інститут Українська інженерно-педагогічна академія
Кафедра Ресторанного, готельного та туристичного бізнесу
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійна програма Індустрія гостинності

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. завідувача кафедри

_____ Тетяна ГОНТАР
(підпис)
«10» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
другого (магістерського) рівня вищої освіти

студента Віталія ГРИШКО

1. Тема: Стратегія підвищення ефективності управління брендом готелю
затверджена наказом університету № 4801-5/3664 від «06» жовтня 2025 р.

2. Термін здачі закінченої роботи «01» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Мета роботи – аналіз бренду готелю «Асторія» (м. Дніпро), визначення шляхів його
вдосконалення і розробка рекомендацій з підвищення ефективності брендингу.

Об'єкт дослідження – бренд готелю.

Предмет дослідження – інноваційні стратегії брендингу підприємств готельного сервісу у
системі просування готельних послуг.

4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

Вступ

1. Теоретико-методологічні основи формування стратегії бренду готельного підприємства

2. Аналіз діяльності готелю «Асторія» (м. Дніпро)

3. Розробка стратегії підвищення ефективності управління брендом у готелі «Асторія»

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):

Результати наукових досліджень у вигляді таблиць і рисунків (Додаток А, Додаток Б,
Додаток В, Додаток Г, Додаток Е).

6. Дата видачі завдання «10» жовтня 2025 р.

Керівник роботи

_____ (підпис)

Олена БАБАЄВА
(ім'я, прізвище)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис)

Віталій ГРИШКО
(ім'я, прізвище)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдання
1	Вступ	15.10.2025	
2	Розділ 1 Теоретико-методологічні основи формування стратегії бренду готельного підприємства	20.10.2025	
3	Розділ 2 Аналіз діяльності готелю «Асторія» (м. Дніпро)	03.11.2025	
4	Розділ 3 Розробка стратегії підвищення ефективності управління брендом у готелі «Асторія»	17.11.2025	
5	Висновки	21.11.2025	
6	Список використаних джерел	24.11.2025	
7	Додатки	26.11.2025	
8	Оформлення кваліфікаційної роботи та ілюстративного матеріалу	29.11.2025	

Студент _____
(підпис)

Віталій ГРИШКО
(ім'я, прізвище)

Реферат

Віталій ГРИШКО – «Стратегія підвищення ефективності управління брендом готелю»

Магістерська робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістр за освітньою програмою Індустрія гостинності. У роботі проаналізовані інноваційні стратегії брендингу готельного закладу на прикладі готелю «Асторія». Предмет дослідження – інноваційні стратегії брендингу підприємств готельного сервісу у системі просування готельних послуг. Метою роботи є аналіз бренду готелю «Асторія» (м. Дніпро), визначення шляхів його вдосконалення і розробка рекомендацій з підвищення ефективності брендингу.

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні основи формування стратегії брендингу готельного підприємства;
- визначити особливості бренду як інструменту маркетингових комунікацій та формування лояльності споживачів;
- охарактеризувати діяльність готелю «Асторія» (м. Дніпро) та провести аналіз системи управління брендом в готелі;
- провести оцінку лояльності споживачів до бренду готелю «Асторія»;
- визначити стратегічну мету та напрями забезпечення ефективності брендингу готелю «Асторія»;
- розробити комплекс заходів з підвищення ефективності управління брендом і вдосконалення методів брендингу та механізми їх реалізації в готелі «Асторія» категорії 3 зірки.

У системі управління брендом готелю «Асторія», було виокремлено два напрями у роботі з його вдосконалення: робота з колективом (мотивація праці працівників, навчання, внутрішні комунікації); орієнтація на просування послуг за допомогою реклами, інформованості в Інтернеті та розроблено план заходів щодо зміцнення бренду.

Abstract

Vitaliy GRYSHKO – “Strategy for improving hotel brand management efficiency”

Master's thesis for obtaining a master's degree in the Hospitality Industry educational program.

The work analyzes innovative branding strategies for a 3-star hotel on the example of the Astoria Hotel.

The subject of research is innovative branding strategies of hotel service enterprises in the system of promotion of hotel services.

The purpose of the work is to analyze the brand of the hotel "Astoria" (Dnipro) category 3 stars, identify ways to improve it and develop recommendations for improving the effectiveness of branding.

Objectives of the study:

- to consider the theoretical foundations of the formation of a branding strategy for a hotel enterprise;
- to determine the features of the brand as an instrument of marketing communications and the formation of customer loyalty;
- to characterize the activities of the hotel "Astoria" (Dnipro) and to analyze the brand management system in the hotel;
- to assess consumer loyalty to the brand of the hotel "Astoria";
- to determine the strategic goal and directions of ensuring the effectiveness of branding of the hotel "Astoria";
- to develop a set of measures to improve the effectiveness of brand management and improve branding methods and mechanisms for their implementation in the hotel "Astoria" category 3 stars.

In the system of brand management of the hotel "Astoria", the author has identified two directions in the work on its improvement: work with the team (motivation of employees, training, internal communications); focus on the promotion of services through advertising, awareness on the Internet and developed an action plan to strengthen the brand.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1 Теоретико-методологічні основи формування стратегії бренду готельного підприємства	9
1.1 Поняття, функції та структура бренду в індустрії гостинності.....	9
1.2 Механізми формування стратегії брендингу в готельному бізнесі.....	15
1.3 Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій та формування лояльності споживачів.....	22
Розділ 2 Аналіз діяльності готелю «Асторія» (м. Дніпро).....	27
2.1. Загальна характеристика готелю «Асторія».....	27
2.2. Аналіз системи управління брендом в готелі «Асторія».....	32
2.3. Оцінка лояльності споживачів до бренду готелю «Асторія».....	39
Розділ 3 Розробка стратегії підвищення ефективності управління брендом у готелі «Асторія».....	45
3.1. Стратегічна мета та напрями забезпечення ефективності брендингу готелю «Асторія».....	45
3.2. Проект заходів з підвищення ефективності управління брендом.....	53
3.3. Механізми реалізації заходів з підвищення ефективності управління брендом в готелі «Асторія»	57
Висновки.....	64
Список використаних джерел.....	66
Додатки.....	71
Додаток А Розташування готелю «Асторія» (м. Дніпро) на карті.....	72
Додаток Б Екстер'єр готелю «Асторія» (м. Дніпро).....	73
Додаток В Інтер'єр номерів готелю «Асторія» (м. Дніпро).....	74
Додаток Г Елементи фірмового стилю готелю «Асторія» (м. Дніпро).....	75

ВСТУП

Готельний бізнес – найважливіша частина індустрії гостинності. В умовах глобалізації, швидкої зміни трендів, посилення конкуренції, зростає значення раціонального і грамотного управління брендом готельного підприємства для забезпечення його ефективної роботи і збереження ключових конкурентоздатних показників.

Усе це вимагає від готелів застосування особливих форм брендингу, що відображають унікальність і цінність власних готельних продуктів і послуг.

Часто готельним підприємствам не вистачає маркетингової ідеології бізнесу, спрямованої на виробництво не тільки продукту як такого, а й цінності, способу, стилю життя, який відображаються їх брендом.

Поняття брендингу готелів для України відрізняється своєю новизною. Вітчизняні готельєри не мають великого практичного досвіду управління та розвитку власної стратегії бренду. Вихід на український ринок готелів світових брендів призвів до загострення конкурентної боротьби в індустрії.

Українські готельєри при реалізації своїх послуг прагнуть відтворити якості і характеристики кращих міжнародних готельних брендів, однак це неминуче призводить до великої схожості готельних послуг і ускладнює можливість диференціації на даному ринку через обмеженість ринкових властивостей і стандартність великого числа засобів розміщення. Актуальність теми обумовлена новизною її постановки для українських готельних підприємств, значна частина яких не має ще достатнього практичного досвіду управління брендом, а також полягає в можливості практичного використання отриманих результатів дослідження в діяльності вітчизняних підприємств гостинності.

Розробка ефективних підходів, методів і шляхів формування системи управління брендом, дозволить закладам розміщення більш чітко позиціонуватися на ринку готельних послуг.

Важливим залишається завдання розробки технологій брендингу, які, враховуючи світові наробки в сфері готельного бізнесу, відображали б в той же час і вітчизняну специфіку, а також надавали б конкретні практичні рекомендації.

Об'єкт дослідження – бренд готелю.

Предмет дослідження – інноваційні стратегії брендингу підприємств готельного сервісу у системі просування готельних послуг.

Метою роботи є аналіз бренду готелю «Асторія» (м. Дніпро), визначення шляхів його вдосконалення і розробка рекомендацій з підвищення ефективності брендингу.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи формування стратегії брендингу готельного підприємства;
- визначити особливості бренду як інструменту маркетингових комунікацій та формування лояльності споживачів;
- охарактеризувати діяльність готелю «Асторія» (м. Дніпро) та провести аналіз системи управління брендом в готелі;
- провести оцінку лояльності споживачів до бренду готелю «Асторія»;
- визначити стратегічну мету та напрями забезпечення ефективності брендингу готелю «Асторія»;
- розробити комплекс заходів з підвищення ефективності управління брендом і вдосконалення методів брендингу та механізми їх реалізації в готелі «Асторія» категорії 3 зірки.

В якості інструментів дослідження залучені методи системного підходу, кількісного і якісного вивчення, економічного і статистичного аналізу, експертні методи отримання і обробки інформації.

Результати дослідження в рамках виконання кваліфікаційної роботи пройшли апробацію в публікації: Гришко В. Управління брендом як

фактор підвищення конкурентоспроможності готельного закладу // "Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» IV Міжнародна науково-практична конференція. Запоріжжя, 2025 р [11].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття, функції та структура бренду в індустрії гостинності

В наш час У сучасних маркетингових комунікаціях готельної індустрії брендинг є одним з найпотужніших інструментів. Зростаючий інтерес сектора до розробки стратегії брендингу пояснюється тим, що впізнаваність бренду стає критично важливою передумовою стабільного зростання підприємств на ринку. Сьогодні бренди є не тільки найважливішим нематеріальним активом компанії, але й ефективним інструментом розвитку готельної індустрії. Головною метою створення ефективного бренду є забезпечення довгострокової конкурентної переваги при просуванні продуктів або послуг [12, с. 156]. Споживачі сприймають бренд як єдиний набір атрибутів і психологічних характеристик, що складають його ідентичність. Подібно до «фасаду» закладу харчування, бренд втілює в собі наукові та технологічні досягнення, характеристики його продуктів або послуг, їх практичність та сферу застосування. Клієнти можуть сприймати через бренд репутацію, якість, надійність та унікальність пропозицій закладу.

Аналізуючи дослідження, присвячені розвитку бренду підприємств у сфері готельного бізнесу, можемо відзначити, що в останні роки серед науковців ґрунтовно досліджують ці питання Л. Завідна [12], С. Мельниченко [23], О. Салімон [36], А. Мазаракі [21], О. Окландер [25] та інші вітчизняні і зарубіжні автори. Зазначаючи суттєвий науковий внесок науковців, треба сказати, що поза їхньою увагою залишилися теоретико-методологічні основи формування та розвитку бренду підприємств готельної індустрії, як важливого фактору конкурентоспроможності закладу на ринку.

Бренд – це маркетинговий термін, який використовується для позначення сукупних або відособлених інформаційних елементів ідентифікації продукту, послуги або компанії. Від традиційного визначення торгової марки (товарного знаку) він відрізняється наявністю сформованої репутації, іміджу. Походження терміну відносять до латинського (де *brand* означало тавро, клеймо) або скандинавського (*brandr* – палити, випалювати) словника. Сучасна технологія з розробки, створення і популяризації брендів отримала назву брендинг [19, с. 49].

За визначенням сучасних науковців бренд - це популярна, легка для ідентифікації та юридично захищена символіка певного виробника або продукту [36, с. 196].

Існує два підходи до поняття бренду :

- постановка завдання та індивідуальні атрибути – унікальна назва, логотип, інші елементи фірмового стилю, у тому числі, візуальні (дизайн, колірна схема, шрифти та інше), які дозволяють виділити компанію або продукт брендингу (товар, послугу) з числа конкурентів;
- імідж, образ, репутація об'єкту, що просувається, в очах громадськості (клієнтів, конкурентів, партнерів) [40].

Американська маркетингова асоціація визначає бренд як ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яку іншу характеристику, яка ідентифікує продукт або сервіс виробника за допомогою якого він відрізняється від товарів або сервісів інших виробників [46].

Взагалі цей термін має багато значень:

1. Бренд – це престижна, популярна та широко відома торгова марка. Він може розглядатися у кількох аспектах:

- Бренд як енергія (Brand energy) – показник здатності бренду здійснювати вплив на споживача.
- Бренд як обіцянка (Brand promise) – сукупність переваг, яких очікують клієнти від взаємодії з брендом.
- Бренд як цінність (Brand values) – поняття, що

використовується для визначення фінансової вартості бренду [47, с. 23].

2. Бренд – джерело доданої цінності, окрім тієї, яку дає продукт як такий (коли враховуються тільки його споживчі властивості). Сюди ж, слід віднести концепцію «продукт-плюс», що розглядає бренд (торгову марку) як деяку «додану вартість» до продукту (послуги). Бренд як емоційний капітал (Brand-related emotional capital) – характеристика, яка відображає рівень емоційної лояльності співробітників компанії до бренду. [23, с. 216].

3. Бренд – як символ певної торгової марки, результат комунікацій, що виникають між власниками бренду і їхніми споживачами. Бренд це спроба індивідуалізації (Brand personality, brand individuality) – тобто персоніфікація образу торгової марки і якості послуги чи товару у свідомості споживача.

Бренд в класичному розумінні є образом у свідомості споживача, набором вражень і асоціацій, саме цей образ дозволяє споживачеві розрізняти і обирати той чи інший товар або послугу [40].

За своєю сутністю, поняття бренду, становить сукупність товарного знаку, авторського права і фірмового найменування.

Необхідно розрізняти правову і психологічну спрямованість терміну:

- юридично, бренд – це товарний знак, що підлягає правовому захисту і свідчить про виготовлення продукту (надання послуг) конкретним виробником (компанією);

- з позиції споживчої психології (consumer research), бренд є інформацією, що відклалася на асоціативному, свідомому (підсвідомому) рівні і/або збереженою в пам'яті споживачів [47, с. 34].

Бренд можна розглядати як певний комплекс із ціннісних властивостей, унікальних концептів і рішень, сприйняття, пов'язаного з сервісом, продуктом або конкретною послугою підприємства. Тож, бренд можна назвати ментальною оболонкою продукту.

З точки зору споживацької психології, бренд – інформація в пам'яті

споживачів, зосередження інтелекту товару або послуги.

Дослідники визначають бренд як ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінацію всього вищезгаданого, що застосовується для опису товарів або послуг конкретного продавця, з метою відрізнити його від конкурентів. У цьому контексті ім'я бренду – це та частина бренду, яка може бути виражена вербально, наприклад, Holiday Inn, Four Seasons. Символ бренду – частина бренду, яка не вербалізується – дизайн, кольори, знаки (наприклад, певним шрифтом виконані літери «RF» в логотипі і в символіці бренду The Rocco Forte Hotels або закрруглена «H» у Hilton Hotels) [25].

Зареєстрований товарний знак – це частина бренду, яка захищена законом, запатентована і може бути використана тільки ексклюзивно. Авторське право – право по закону посилається, тиражувати, опубліковувати вміст літературних, музичних або художніх робіт, що використані при створенні бренду [36, с. 197].

У готельному бізнесі бренд виступає носієм комплексного смислового навантаження, яке охоплює як раціональні, так і емоційні аспекти, реалізовані через матеріальні та нематеріальні цінності, а його значення формується під впливом цільових споживачів і практики позиціонування. Мета створення бренду – формування власної аудиторії споживачів готельних послуг; спрямоване на підвищення успішності і прибутковості ведення бізнесу [2, с. 243].

Послуги готелю, чия торгова марка має емоційний зміст, тобто, розуміється як бренд, мають в очах цільової аудиторії більшу вагу, вищу якість, що дозволяє споживачам (за інших рівних умов) здійснити вибір на користь цього готельного підприємства.

Бренд, на відміну від торгового знаку, включає різні компоненти взаємодії з аудиторією, які дозволяють донести ідею, філософію, унікальність та інші принципи здійснення діяльності.

Оснoву гoтeльнoгo брeндy визнaчae кaтeгopія гoтeлю тa aсopтимeнт пoслyг. Відмінністю брендів як правило є додаткові послуги, спрямовані на задоволення специфічних потреб конкретних клієнтських груп (послуги басейну, сауни, бізнес-центру, бездротовий Інтернет, і ін.) [18, с. 314].

У гoтeльній гaлузі дoдaткoві пoслyги слyжaть нe тільки для зaдoвoлeння кoнкpeтних пoтpeб, aлe й для пepeвищeння oчікyвaнь спoживaчів.

Отже, якість та різноманітність послуг є незамінними елементами для готельних брендів. Це відображається в системі зіркового рейтингу готелю, його символіці і стало визначальною характеристикою готельних брендів в очах споживачів. [20, с. 279].

В індустрії гостинності бренд виконує три основні функції – диференціації, формування споживчої лояльності та маркетингового просування.

Сучасна структура бренду включає такі складові, як:

- іміджева,
- комунікативна,
- ідеологічна (концептуальна),
- художньо-естетична.
- Це показує комплексний характер бренду і дозволяє припустити, що формування бренду є процесом, спрямованим на його створення і розвиток, який у маркетинговій термінології визначають як брендинг [21, с. 6].

Процес брендингу включає розробку таких компонентів:

- *Назва.* Ім'я бренду визначається в процесі неймінгу. Воно повинне легко вимовлятися, бути приємним на слух, добре запам'ятовуватися, викликати позитивні асоціації. Важливо, щоб назва торгової марки мала коректне значення, виключало двозначність, суперечливий переклад.

- *Символ.* Як єдина символіка бренду використовується логотип, що включає графічне зображення, стилізоване написання імені, оригінально

оформлену аббревіатуру назви або інше.

- *Рекламний слоган*. Девіз (гасло) торгової марки складається із словосполучення або невеликої пропозиції. Важливо, щоб він добре запам'ятовувався, був звучним і правильно позиціонував предмет просування.

- *Стиль*. Фірмовий образ компанії (послуг або продукції) має бути єдиним, маючи загальні колірні рішення, графічні елементи, інше [43, с. 17].

Завдання атрибутів бренду, в першу чергу, ідентифікувати готель, виділити його з ряду подібних, і донести його ціннісну складову, яку позначили у вигляді ідентифікації.

При будь-якому контакті з атрибутами споживач повинен мати чітке розуміння представленого перед ним бренду. У зв'язку з цим, відповідність ідентифікації бренду – є завдання атрибутів, які зводяться до вміння відрізняти марку від марки конкурента на всіх рівнях сприйняття: візуальне; кінестетичне; звуковий канал [47, с. 52].

Успішний бренд відрізняє чітко продумана маркетингова стратегія, що сприяє просуванню, правильному позиціонуванню торгової марки, яка складається з комплексу компонентів, що комплексно впливають на ефективність заходів і загальний успіх підвищення популяризації. В процесі розробки важливо використати яскраву, нову ідею; приділити увагу усім компонентам брендингу; продумати захист від фальсифікації; дотриматися усіх правових норм авторського права.

Створений продукт рекомендується запатентувати в якості інтелектуальної власності.

1.2 Механізми формування стратегії брендингу в готельному бізнесі

Процес формування готельного бренду у вітчизняних наукових працях розглядається недостатньо повно, а зарубіжні дослідники, звісно, не зважають на особливості українського ринку індустрії гостинності. В той же час саме питання створення стратегій управління брендом висвітлені явно недостатньо: у науковій літературі відсутня єдина термінологія в області брендингу, не систематизована цілісна технологія просування бренду і механізми аудиту і оцінки вартості бренду та ефективності заходів його просування.

Найчастіше бренди розглядаються як елементи комунікаційної або товарної політики підприємства разом з іншими складовими.

Успіх бренду у кінцевого споживача залежить від механізму його створення, під яким розуміється послідовна сукупність взаємодії готельного підприємства та клієнтів, їх форм та методів, за допомогою яких забезпечується основна мета готелю у сфері брендингу [22, с. 413]. На думку автора, основною метою брендингу готельного підприємства є створення бренду і чітке формування спрямованості комунікацій з клієнтами.

Тож, брендинг – це процес створення, розвитку і підтримки постійного зв'язку з клієнтами, які є дуже значними і важливими для закладу, за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей, що пропонує клієнту незмінно високу якість і задоволення певних потреб.

Брендинг – це також діяльність з розробки торгової марки, просування на ринок і забезпечення її престижності, моніторинг на відповідність марки вимогам ринку [23, с. 211].

До переваг брендингу в готельній галузі О.М. Кунілл відносить наступні: комерційні бренди дозволяють клієнту ідентифікувати продукт або послугу з конкретною назвою.

Бренд створює імідж не тільки продукту або послуги, але і компанії. Комерційні бренди дозволяють клієнтам легко порівнювати ціни. Клієнти приймають на себе мінімальний ризик – бренд повинен відповідати їх очікуванням.

Різні ринкові сегменти залучаються різними брендами [44].

Стратегія брендингу – це цілісне уявлення того, як в цілому буде розвиватися бренд, від концепції, визначення цільової аудиторії, унікальної торгової пропозиції, позиціонування та стратегії комунікацій, яка дозволить донести інформацію потенційним клієнтам. Таким чином, стратегія формування бренду пояснює, що буде являти собою бренд, для кого, а головне, як саме він зростатиме і розвиватиметься в довгостроковій перспективі [42, с. 198].

Формулювання стратегії бренду охоплює всі аспекти майбутнього розвитку бренду, від основоположних цінностей та принципів і до конкретних кількісних показників, заснованих на даних маркетингових досліджень: ринкова ємність, потенційна цільова аудиторія, тактичні підходи до стратегій просування бренду та чітко визначені, вимірювані показники ефективності. Дуже важливим і найскладнішим компонентом стратегії брендингу є його впровадження на практиці.

Розробка стратегії позиціонування та просування бренду обов'язково має ґрунтуватися на спеціально розробленій під бренд системі показників ефективності та оцінки їх досягнення.

Створення однозначних позитивних асоціацій із конкретним готельним продуктом за допомогою бренду дозволяє збільшити лояльну аудиторію та підвищує обсяг продажів [4, с. 65].

Створення ефективного брендингу підпорядковується певним правилам. Механізм створення бренду для вітчизняних готельних підприємств автор пропонує подати у вигляді наступних етапів.

На початку фахівці досліджують ринок готельних послуг, які будуть надаватися і пропонуватися споживачам, що починається з виявлення трендів сучасного життя.

Моніторяться зміни у суспільстві, відгук поведінки потенційних клієнтів на ці зміни. Завдяки отриманим даним можна сформулювати гіпотези про можливість надання нових послуг реальним і потенційним клієнтам. Ядром діяльності є готельні послуги, а, наприклад, розважальні (рекреаційні) та ділові (конгрес-зал) послуги є способом диверсифікації бізнесу та основою для створення стійкої конкурентної переваги готелю [11, с. 262].

На наступному, другому етапі визначають глобальну бізнес-мету і маркетингові та комунікаційні цілі.

Прикладом такої бізнес мети може бути зміцнення та просування бренду готелю. Приклад маркетингової мети – збереження існуючої цільової аудиторії та її розширення за рахунок завоювання потенційних клієнтів за допомогою надання нових послуг (наприклад, розважальних чи конгрес-послуг).

Комунікаційна мета – створення високого рівня знання бренду готельного підприємства серед реальної та потенційної цільової аудиторії [11, с. 263].

Нарешті, на третьому етапі проводять конкурентний аналіз готельного закладу, тобто оцінюють конкурентоспроможність ідеї та можливості її перетворення на стійку конкурентну перевагу готелю. Конкурентоспроможні заклади розміщення при виборі повинні відповідати наступним критеріям:

- аналогічність портфеля послуг;
- максимально наближене місце-розташування;
- категорія готелю. Насамперед, готель має проаналізувати переваги та недоліки діяльності засобів розміщення аналогічної категорії [26, с. 357].

Четвертий етап–формулювання потенційної клієнтської аудиторії, яка складається з окремих сегментів кожної послуги, яку пропонує готель.

П'ятим кроком є розробка так званої піраміди бренду та побудова її позиціонування. Використовуючи результати наробок, отриманих на попередніх етапах, отримують необхідні дані для розробки піраміди бренду, яка складається з шести рівнів, починаючи з базисного рівня «Переваги» і закінчуючи рівнем під назвою «Сутність бренду» (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Піраміда формування стратегії бренду готелю

Під «сутністю бренду» мається на увазі унікальні споживчі властивості портфеля послуг готельного підприємства, які залучають клієнтів. Якщо унікальною споживчою властивістю готелю є надання додаткових та відмінних від інших закладів послуг (наприклад, розважальних), то сутність бренду можна описати словосполученням «Місто багатьох можливостей». Таким чином, сутність бренду «Місто

багатьох можливостей» має основу у вигляді елементів позиціонування, що відповідають на основні питання клієнта при виборі тієї чи іншої послуги :

- 1) «Де?» – у місті, в одному місці - і жити, і працювати і відпочивати.
- 2) «Що?» – пропонується багато послуг в одному місці.
- 3) «Чому?» – є можливість провести час у демократичній та безпечній обстановці.

Шостим кроком є розробка певної комунікативної стратегії. Для сегментів готельного бізнесу: B2B (business to business) та B2C (business to customer) розробляються окремі комунікативні стратегії [25, с. 115].

На наступному, сьомому етапі фахівці розробляють іміджеву та продуктову кампанію, після чого переходять до восьмого кроку, а саме – до розробки креативної стратегії, під час чого висувається кілька ідей-концепцій, як правило, 3 – 5 ідей з оформлення символіки бренду, логотипу, пропонуються приклади рекламних макетів. На підставі даних ідей створюється система атрибутів бренду, що викликають функціональні чи емоційні асоціації у клієнтів.

Дев'ятий і десятий кроки включають в себе фіксування розробленої стійкої конкурентної переваги та постановку маркетингу, тобто підтримку розробленої унікальної переваги та донесення її сутності до реальних та потенційних клієнтів готельного підприємства, проведенням коригувальних заходів, спрямованих на покращення вже існуючого бренду [41, с. 97].

Нарешті формулюють назву бренду, слоган, торгову марку, а також візуальну та звукову ідентичність. Використання цих інструментів дозволяє створити чіткий імідж бренду у свідомості споживачів.

Неймінг (вибір імені бренду) – важке завдання для експерта з маркетингу. Для вирішення цього завдання існує набір методів. До першого етапу відноситься відбір потенційно цікавих слів; другий етап – це відбір варіантів за критеріями з різним ступенем жорсткості

(фонетичним, семантичним, асоціативним, лексикографічним, юридичним, психолінгвістичним); третій - робота з 10-15 назвами, обговорення в фокус-групах. На четвертому етапі створюється візуальний образ бренду, лого, корпоративні кольори [36, с. 199].

При розробці неймінгу для підприємства готельного бізнесу бажано застосовувати міжнародний досвід відомих брендів, таких, як Marriott International, Hilton Hotels Corporation, Accor Hotels, Hyatt Hotels Corporation. Свій портфель брендів вони формують за принципом поділу суббрендів за зірковістю і типом готелів (наприклад, курортні або бізнес-готелі). Кожен суббренд має в своїй назві ім'я основного бренду. Особливістю галузі є написання назв готелів латиницею, для зручності ідентифікації готелів іноземцями.

При розробці комунікаційної стратегії бренду необхідно враховувати важливий фактор – 70% гостей не бронюють готель самостійно. Особа, яка приймає рішення про бронювання готелю, аналізує необхідні умови – ціну, місце розташування, категорійність, набір додаткових послуг, оцінку на порталі Booking.com, і враховує власне внутрішнє ставлення до бренду. Практика показує, що гості вважають за кращі готелі відомих брендів, назви яких їм уже зустрічалися – це підсвідомо формує «кредит довіри» до якості послуг, які будуть надані, і рівня сервісу. Саме тому розробка комунікаційної кампанії буде одним з найважливіших етапів брендингу готельного підприємства [25, с. 115].

Бренди залучають споживачів, створюючи у них враження якості послуг і їх високої споживчої цінності в порівнянні з усіма альтернативами. Споживачі часто стають прихильниками тільки певних брендів. Тому головне завдання бренду – формування лояльності споживачів. Якщо бренд отримує врешті решт високий імідж, то клієнти, звісно, сподіваються на однакову високу якість у всіх його об'єктах.

Закономірним видається, що брендинг – це важлива складова стратегії конкурентоспроможного розвитку готелів. Більшість клієнтів

цінує можливість вибору, а секрет брендингу – в розумінні мотивації клієнта, його психологічних потреб.

Брендинг передбачає визначення цінності бренду. Репутація і привабливість бренду визначаються шляхом впливу безконтрольних і підконтрольних комунікацій. Тому багато вітчизняних готельних брендів зазнають труднощів при просуванні для іноземних клієнтів. Недовіра або негативний імідж країни («українське - неякісне») накладають свій відбиток на локальні бренди.

Різноманітність брендів в готельній індустрії може бути визначена бажанням лідерів ринку задовольняти власні потреби, а не потреби клієнтів. Бренди створюються як відповідна реакція на стимулювання зростання на насиченому ринку і необхідність раціоналізації, приймаючи до уваги різноманітність готелів. Ефективніше за витратами створити новий бренд, ніж реставрувати існуючі готелі (наприклад, створити чотиризірковий бренд замість реновації готелю категорії «п'ять зірок»). Бренди грають все більш важливу роль в зв'язку з конкурентними стратегіями, які застосовуються готельними мережами [14, с. 740].

Конкуренція серед готелів розвивалася і розвиватиметься на рівні унікальних пропозицій сервісу. Однією з головних переваг готельного підприємства є якість послуги, що надається, та її постійне підвищення [27, с. 86]. Автор вважає, що якщо готель належить відомій міжнародній готельній мережі, це не завжди автоматично є показником високої якості послуг. Але сьогодні новому бренду в готельному бізнесі (особливо вітчизняному) вийти на ринок самостійно, не маючи відношення до світових готельних брендів, не просто. Для того, щоб вивести новий бренд, потрібно, за різними даними, від 15 до 20 місяців від моменту відкриття. Автор вважає, що запропонований механізм створення бренду допоможе для виходу на ринок або закріплення на ньому в першу чергу вітчизняним готельним підприємствам.

1.3 Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій та формування лояльності споживачів

Розвиток готельного підприємства неможливий без формування довгострокових відносин між споживачем та брендом. Перетворення індиферентних до готелю споживачів у лояльних має критичне значення для діяльності закладу.

Термін «лояльність до бренду» з'явився в маркетинговій літературі ще в 1923 році. Лояльність не можна купити за гроші, її потрібно заробляти своїми зусиллями. Райххельд розглядає лояльність споживачів як показник для оцінки ефективності діяльності компанії. Його дослідження показують, що 5% зростання кількості лояльних клієнтів призводить до 25-100% зростання прибутку. І навпаки, низька лояльність зменшує економічні вигоди компанії на 25-50%. Крім того, він продемонстрував, що утримання клієнтів коштує в кілька разів менше, ніж залучення нових [11, с. 263].

Одним з ключових факторів, що впливають на лояльність споживачів, є їхня задоволеність попередніми перебуваннями в готелі. Задоволеність клієнтів є найнадійнішим показником повторних покупок. Важливо, що задоволені клієнти з великою ймовірністю рекомендуватимуть послуги готелю своїм друзям і родичам, що є найпотужнішою маркетинговою перевагою. [29]. Чітке розуміння механізмів створення та підтримки лояльності споживачів до бренду підкаже менеджерам правильний шлях організації роботи персоналу та всієї компанії в цілому.

Згідно з Barringer та Ireland, Лояльність споживачів до бренду є цінним активом для будь-якої компанії, оскільки споживачі формують позитивне враження про її товари або послуги і регулярно здійснюють покупки. Водночас Аакер зазначає, що лояльність споживачів до бренду

відображає ймовірність їх переходу до бренду конкурента у разі зміни ціни, якості або інших характеристик продукту чи послуги. [24, с. 171].

Наразі визначають такі основні типи лояльності, як відносна, поведінкова та змішана.

Ґрунтуючись на описаних вище аспектах лояльності, Dick і Basu розробили матрицю, що відображає як відношення клієнтів до бренду, так і частоту покупок, що здійснюються [46]. (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Поєднання ставлення споживачів до бренду та частоти покупок

Прихильність до бренду	Частота здійснення покупок	
	Висока	Низька
Сильна	Справжня лояльність	Прихована лояльність
Слабка	Видима лояльність	Відсутність лояльності

У цій матриці прихильність до бренду відображає рівень відносної лояльності споживача, тоді як частота здійснення покупок – рівень поведінкової.

Залежність між просуванням продукції та бренду, відотною та поведінковою лояльністю клієнтів може бути відображена так (рис. 1.2).

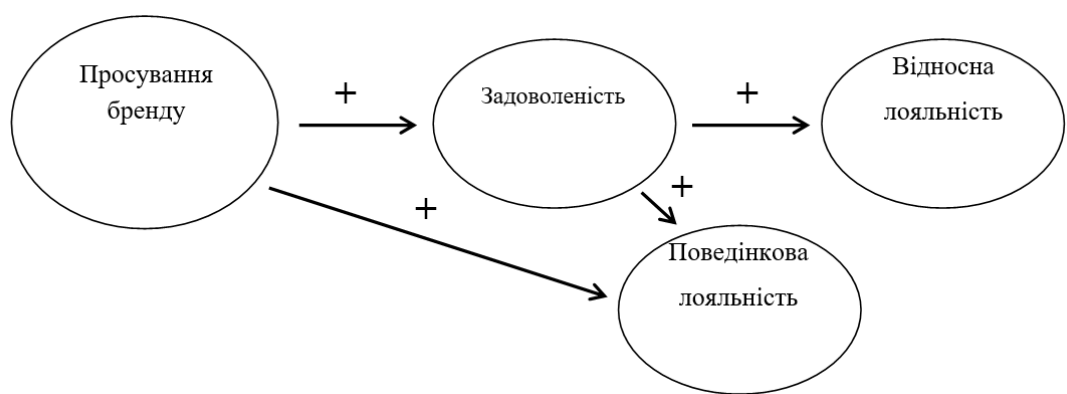


Рис.1.2 Модель впливу просування бренду на лояльність споживачів

Задоволеність споживачів означає ступінь, в якому сприйнята цінність продукту або послуги відповідає очікуванням споживачів[40]. Перед придбанням будь-якого продукту кожен споживач формує конкретні очікування та бажані результати, яким повинен відповідати продукт. У цьому випадку задоволеність – це задоволення самого попиту, так і емоційну оцінку компонентів послуги. Зі зростанням задоволеності відповідно зростає і лояльність споживачів до бренду.

Під час опису факторів та їх взаємозв'язку із задоволеністю та поведінковою лояльністю не було виявлено жодних згадок про прямий вплив таких факторів, як якість продукції та якість обслуговування на поведінкову лояльність.

У той же час, якщо міркувати логічно, то висока якість продукції чи обслуговування має викликати бажання здійснити повторну купівлю, як і погане – навпаки [38, с. 392]. Щоб розглянути вплив комплексу факторів на лояльність споживачів до бренду, можна запропонувати таку модель їх впливу на лояльність: (рис.1.3).

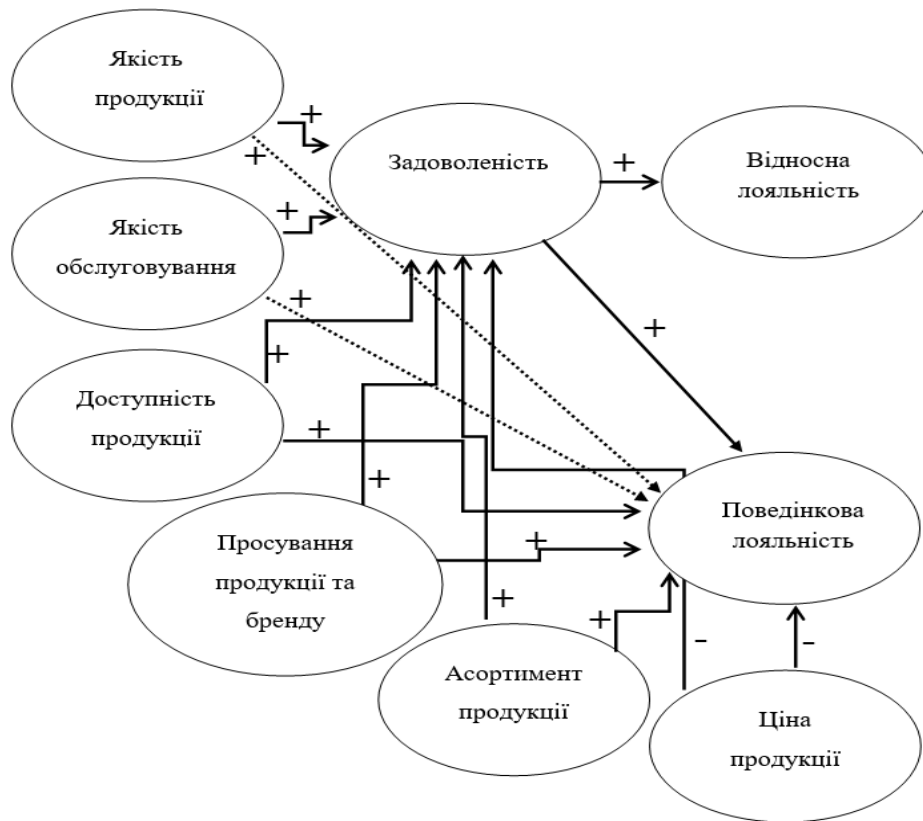


Рис.1.3 Модель впливу певних факторів на лояльність клієнтів

Можна зробити висновок, що:

- Якість продукції має прямо пропорційний вплив на відносну та поведінкову лояльність споживачів у вигляді формування їх задоволеності. Крім того, можливий і прямий вплив якості продукції на поведінкову лояльність.

- Якість обслуговування має прямо пропорційний вплив на відносну та поведінкову лояльність споживачів у вигляді формування їх задоволеності. Крім того, можлива наявність безпосереднього впливу якості обслуговування на лояльність поведінки.

- Ціновий рівень продукції визначає обернено пропорційний зв'язок із відотною та поведінковою лояльністю клієнтів, опосередкований їхнім рівнем задоволеності, а також безпосередньо впливає на поведінкову лояльність.

- Доступність продукції має прямо пропорційний вплив на відносну і поведінкову лояльність споживачів у вигляді формування їх задоволеності, і навіть прямий вплив безпосередньо на поведінкову лояльність.

- Асортимент продукції має прямо пропорційний вплив на відносну та поведінкову лояльність споживачів у вигляді формування їх задоволеності, а також прямий вплив безпосередньо на поведінкову лояльність.

- Маркетинг продукції і її бренду має прямо пропорційно пов'язаний з відсносною та поведінковою лояльністю споживачів через формування їхньої задоволеності, а також прямий вплив безпосередньо на поведінкову лояльність.

Варто зазначити, що задоволеність споживачів є ключовим фактором, який пов'язує різні чинники та лояльність споживачів. Пошук оптимального поєднання всіх цих елементів є ключовим механізмом для формування та підтримання лояльності споживачів до бренду.

Отже, формування та управління брендом у готельній галузі в основному базується на формуванні лояльності споживачів шляхом створення функціональних переваг (висока якість обслуговування, розумні ціни) та емоційних переваг (репутація готелю, відчуття безпеки).

Таким чином, можна стверджувати, що успішний брендинг має вирішальне значення для ефективної діяльності та розвитку готельних підприємств, виступаючи одним з ключових елементів у формуванні та підтримці лояльності споживачів до бренду.

Отже, в умовах ринкової економіки сприятливий бренд стає необхідною умовою для досягнення готелями стабільного і тривалого успіху.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «АСТОРІЯ» (М. ДНІПРО)

2.1. Загальна характеристика готелю «Асторія»

Готель «Асторія» категорії 3 зірки знаходиться за адресою: м. Дніпро, проспект Дмитра Яворницького, 66. Заклад є пам'яткою історії та архітектури національного значення, «Асторія» – найстаріший за часом функціонування готель Дніпра [5].

Готель «Асторія» у центральній частині ділового та культурного осередку міста Дніпра. У безпосередній близькості знаходяться ключові культурні об'єкти: Оперний театр, Дніпровський академічний театр драми і комедії, театр імені Т.Г. Шевченка, а також парк імені Лазаря Глоби. На відстані приблизно 700 метрів від готелю розташована спортивна арена «Дніпро Арена».

Готель побудовано на проспекті Дмитра Яворницького, жвавій головній вулиці Дніпра. Прогулянка до набережної Дніпра займе 10 хвилин.

Відстань до залізничного вокзалу Дніпра складає 2 км., а до міжнародного аеропорту – 15 км. (додаток А). Гостям готелю особливо подобається його розташування – вони оцінили проживання в цьому районі для поїздки удвох на 9,0 [7].

Зведення сучасної будівлі готелю почалося на початку 1912 року. У 1912 – 1913 роках на Єкатерининському проспекті піднялася будівля готелю «Асторія».

На той момент це був один з двох найвідоміших і фешенебельніших готелів Єкатеринославу. Його конкурент готель «Бристоль», розташовувався навпроти і не зберігся. «Асторія» повністю зберегла свій вигляд і призначення. П'ятиповерхова будівля - тодішній хмарочос Єкатеринославу. Уже за рік, у 1913, «Асторія» прийняла перших відвідувачів. Будівля готелю має оригінальну архітектуру в змішаному

стилі модерну і неокласицизму, на даху будівлю прикрашають три куполи. Всередині готелю – індивідуально оформлені номери декоровані у багатій колірній гаммі [5].

Таблиця 2. 1.

Структура номерного фонду готелю «Асторія» (м. Дніпро)

Категорія номеру	Характеристика
Стандарт	Номер площею 30 кв.м., з одним двоспальним ліжком. У номері високошвидкісний безпроводний інтернет, шафа для одягу. Ванна кімната обладнана душовою кабіною. Для комфорту гостей: ліжко з ортопедичним матрацом і гіпоалергенною постільною білизною, система кондиціонування повітря, холодильник, телевизор з можливістю підключення мультимедійних пристроїв, високошвидкісний безпроводний інтернет, стаціонарний телефон, шафа-гардероб, ванна кімната з душовою кабіною, фен, тапочки, косметика для ванної, махрові приналежності.
Стандарт двомісний	Номер площею 30 кв.м., з двома односпальними ліжками. У номері два роздільні ліжка, високошвидкісний безпроводний інтернет, робочий стіл, шафа для одягу, міні-бар. Ванна кімната обладнана душовою кабіною або ванною. Для комфорту гостей: балкон, два роздільні одномісні ліжка з ортопедичним матрацом і гіпоалергенною постільною білизною, зручне робоче місце, журнальний стіл і стілець, система кондиціонування повітря, міні-бар, міні-сейф, телевизор з можливістю підключення мультимедійних пристроїв, високошвидкісний безпроводний інтернет, стаціонарний телефон, тумба для багажу, шафа-гардероб, ванна кімната з душовою кабіною або ванною, фен, тапочки, косметика для ванної, махрові приналежності.
Люкс	Комфортабельний двокімнатний номер середньою площею 42 кв.м. з одним двоспальним ліжком. Для комфорту гостей: балкон, двоспальне ліжко з ортопедичним матрацом і гіпоалергенною постільною білизною, диван, зручне робоче місце, журнальний стіл і стілець, система кондиціонування повітря, міні-бар, міні-сейф, телевизор з можливістю підключення мультимедійних пристроїв, високошвидкісний безпроводний інтернет, стаціонарний телефон, тумба для багажу, шафа-гардероб, ванна кімната з душовою кабіною, фен, тапочки халат за запитом, махрові приналежності, косметика для ванни.

Екстер'єр готелю та інтер'єр номерного фонду «Асторія» наведений у додатку Б та додатку В.

ТОВ «Готель «Асторія» було зареєстровано 02.09.2010 за юридичною адресою: 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Князя Ярослава Мудрого, будинок 68, офіс 418. Фактичне місце діяльності – проспект Дмитра Яворницького, 66.

Сьогодні готель пропонує гостям 45 номерів категорії Люкс і Стандарт, велика частина яких має балкони з видом на центральний проспект міста.

Кожен номер відповідає стандартам та обладнаний усіма зручностями: кондиціонерами, супутниковим телебаченням, меблі. Номери в готелі обладнані всім необхідним для комфортного відпочинку, а також проживання під час відрядження. У готелі можна скористатися Wi-Fi точками доступу в інтернет, замовити каву в номер, попросити замовити таксі, квитки. Повна характеристика номерів готелю «Асторія» наведена у додатку Г.

Біля готелю «Асторія» розташована безкоштовна парковка для автомобілів гостей, яка знаходиться під відеоспостереженням. Для постояльців, що вважають за краще подорожувати іншими видами транспорту, співробітники рецепції у будь-який час доби можуть викликати таксі, яке швидко доставить гостя на вокзал/аеропорт або іншу частину нашого міста [6]. Поруч з готелем є супермаркет, пункт обміну валют, банкомат.

Сніданок подається в кафе готелю, де гості можуть також скористатися безкоштовним Wi-Fi.

У Готелі «Асторія» діють такі основні служби: служба прийому і розміщення гостей; номерного фонду; харчування безпеки; комерційна; адміністративна; інженерно-технічна.

Організаційна структура ТОВ «Готель «Асторія» має лінійний тип управління (рис. 2.1).

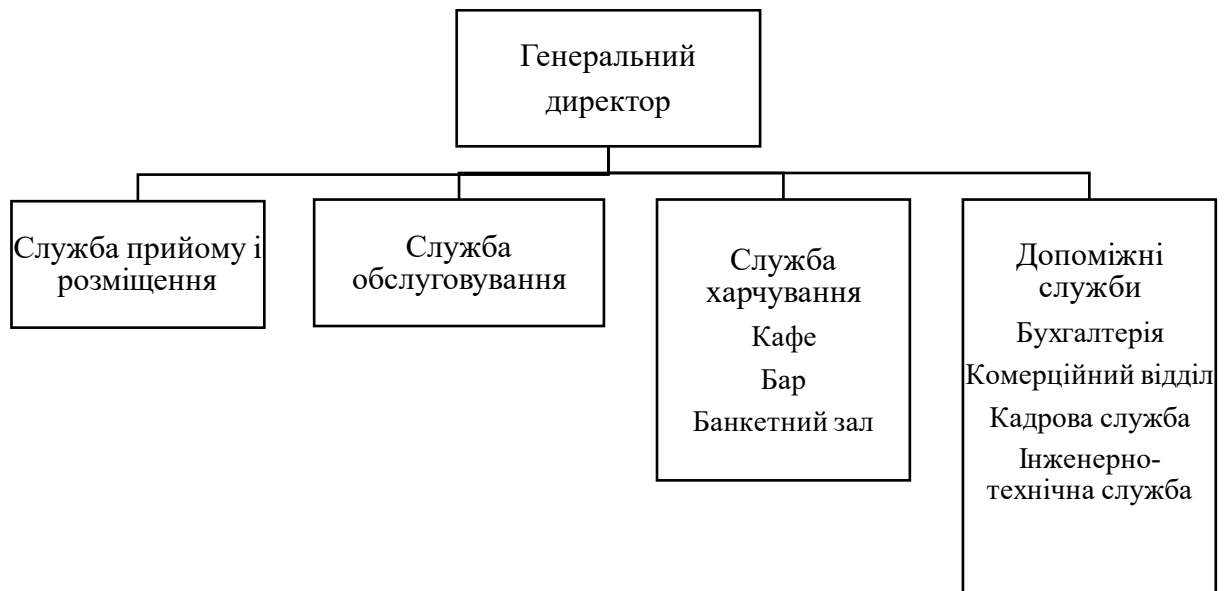


Рис. 2.1. Структура управління ТОВ «Готель «Асторія»

Ця структура управління є лінійною. Лінійна структура підходить для малих організацій. Між службами спостерігається точний поділ функцій, що є значною перевагою для роботи готелю загалом.

Готель «Асторія» пропонує два зали для проведення конференцій та переговорів: великий зал, що вміщує до 50 осіб, малий зал – до 10 осіб.

Конференц-зал та кімната переговорів дозволяють організувати будь-які заходи – семінари, тренінги, а також конфіденційні зустрічі в комфортних умовах. Є можливість організації кава-брейків, подача чаю, води, легкі закуски.

Конференц-зал обладнаний проектором, екраном, фліп-чартом, Wi-Fi. Вартість оренди залу 300 грн/година, проектора – 150 грн/година.

Ринок готельних послуг м. Дніпро характеризується недостатнім розвитком виїзного туризму, малою кількістю пам'яток в самому місті, що робить місто привабливим лише для ділового туризму, тобто для людей, які приїжджають у відрядження, тому ТОВ «Готель «Асторія» більше орієнтований на сектор економних туристів.

Основними конкурентами ТОВ «Готелю «Асторія» є:

- 1) Готель «Newport» (вул. Старокозацька, 66) [9];
- 2) Готель «Дніпропетровськ» (вул. Набережна Січеславська, 33) [8];
- 3) Готель «7 Days City Hotel» (вул. Шолом Алейхема, 4) [10].

Послуги готелів-конкурентів орієнтовані, головним чином, на споживачів із середнім рівнем доходів. Такі гості потребують недорогих номерів із середнім рівнем комфорту та послуг. Далі перейдемо до аналізу цінової політики підприємства. Цінова політика ТОВ «Готелю «Асторія» ґрунтується на рівні доходів цільової аудиторії підприємства – це люди із середніми статками. Собівартість послуг готелю за 2024-2025 роки представлена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Ціни на послуги у ТОВ «Готель «Асторія» (за добу)

Вид послуги	Роки		Абсолютне відхилення (+/-)	Темп зростання (%)
	2024	2025		
Номер «Люкс»	1620	1880	260	112
Номер «Стандарт»	1400	1660	260	118
Номер «Стандарт двомісний»	1400	1660	260	118

З таблиці даних 2.3 видно, що ціни на послуги у 2025 р. порівняно з 2024 р. збільшилися, це пов'язано із загальнодержавною економічною ситуацією, а також це показує, що сталося збільшення частини виробничих витрат.

Отже можна зробити висновки, що ТОВ «Готель «Асторія» орієнтоване на сегмент споживачів – економні туристи. Структура управління готелю – лінійна, для цієї організації, вважається найоптимальнішою. Згідно з аналізом цінової політики, становище підприємства на ринку досить стабільне.

Дослідження показало, що в готелі «Асторія» гостям надається широкий спектр послуг. Всі послуги, які готель повинен надавати без додаткової плати, згідно з українськими нормативно-правовими актами (ДСТУ 4268–2003. Національний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення, ДСТУ 4269-2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів, Правила користування готелями й аналогічними засобами

розміщення та надання готельних послуг) – надаються гостям безкоштовно (додаток Д) [30; 31; 32; 33].

2.2 Аналіз системи управління брендом у готелі «Асторія»

Бренд готельного підприємства дає змогу зрозуміти мету та сенс діяльності закладу розміщення всьому його персоналу та споживачам. Наразі, коли в нашій країні відбуваються активні бойові дії через повномасштабне вторгнення ворога, ринок гостинності нестабільний і постійно змінюється, бренд готелю є символом його стабільності, надійності та безпеки. Бренд підприємства визначається його тактикою. Концепція індивідуальності готелю, його іміджу передбачає два взаємозалежних напрями: створення цілісного уявлення про готель у його зовнішнього оточення (клієнти, партнери тощо), формування та розвиток у співробітників почуття колективу.

Готель сьогодні – це більше, ніж тимчасове житло: він значною мірою впливає на спосіб життя гостя під час подорожі. Саме тому створення належних умов комфорту є основним пріоритетом для готельної індустрії. А враховуючи підвищені вимоги споживачів, актуальним стає впровадження інноваційних методів і засобів конкуренції. Бренд готелю є фактором, що впливає на його конкурентоспроможність; маркетингову позицію; ціноутворення та імідж послуг; привабливість закладу як роботодавця; якість клієнтури та партнерів. Отже, бренд впливає майже на всі сфери життєдіяльності готелю [35, с. 368]. Дохід та успіх готелю безпосередньо пов'язаний з його брендингом. Останнім часом стало приділятися багато уваги бренду, який безпосередньо визначає конкурентоспроможність закладу, збільшує обсяги продажів. Він є інструментом досягнення стратегічних цілей готельного підприємства, орієнтованих на перспективу.

На регіональному ринку існує досить серйозна конкуренція серед готелів, згідно статистичних даних лише у м. Дніпро на початок 2025 року зареєстровано 25 готельних закладів, що мають відповідну категоризацію, з них: 2 готелі мають категорію *****, 8 готелів – ****, 9 готелів – ***, 5 готелів – ** та 1 готель категоризований *. Загалом, послуги з розміщення у регіоні надають 106 готелів та аналогічних закладів, які мають 12 070 місць і здатні розмістити понад 380 тис. туристів [28]. Середня тривалість перебування туристів у готелях Дніпропетровської області на 2025 р. складає 2,4 доби. Тобто більшість перебувань є короткотерміновими і пов'язані з діловою метою [16].

Готель «Асторія» – це малий готель, що розташований в центрі міста Дніпро, транспортна доступність до готелю – висока, поряд із будинком готелю зупинки автобусів, тролейбусів.

Неподалік знаходиться торговий центр, кафе та ресторани, також у будівлі готелю є кафе. Гостями готелю в переважній кількості випадків є працівники підприємств, які приїжджають до м. Дніпро в короткострокові середньострокові відрядження. Інтер'єр готелю витримано в єдиному стилі. Персонал готелю «Асторія» розсилає комерційні пропозиції та прайс-листи по підприємствах, запрошуючи їх до співпраці.

Цільова аудиторія готелю «Асторія»:

- особи, що прибули у відрядження. Саме вони забезпечують заповнюваність готелю переважно у робочі дні, мають середній дохід. Ці споживачі користуються послугами конференц-залу, сервіс-центру, кафе (близько 50%);

- корпоративні споживачі (великі групи людей, співробітники компаній), клієнти цієї категорії приїжджають до готелю з діловими цілями, а саме для проведення конференцій, семінарів, презентацій (близько 30%);

- сім'ї з дітьми/молоді пари без дітей. Ці гості зазвичай, користуються більшістю послуг готелю та залишаються на 1-2 ночі (10-20%).

Готель «Асторія» має усталені елементи фірмового стилю, який є основою для формування бренду (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура фірмового стилю для готелю «Асторія»

Рекламні матеріали	Документообіг	Зовнішнє оформлення
Візитки Каталоги Буклети Брошури	Теки Конверти Фірмові бланки Технологічні карти	Вивіски Показчики Таблички
Внутрішнє оформлення	Брендований текстиль	Для персоналу
Меблі Таблички Показчики Номерки Брелоки для ключів	Рушники Халати Килимки для ванни	Фірмовий одяг Бейджи Пропуски

Як видно з табл. 2.4, в структурі фірмового стилю відсутня брендована косметика для санвузла (шампунь, мило, гель для душу).

Щоб створити позитивний імідж бренду готелю необхідно провести аналіз корпоративної культури, що у свою чергу дасть напрямок для вдосконалення іміджу.

Ключова постать для підприємства, що створює корпоративну культуру є керівник. Одне з його основних завдань – привести у відповідність поведінку виконавців готельних послуг до цілей готелю та його стратегії.

Один із головних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг бренду – надання послуг вищої якості порівняно з конкурентами, одного рівня готельних підприємств. Очікування формуються на основі вже наявного у клієнтів досвіду, а також інформації, що отримується особистими або масовими каналами. Якщо послуга була отримана значно нижчої якості, а значить, уявлення про отриману послугу не відповідає очікуванням, гості втрачають інтерес до готелю [15, с. 114].

Перш ніж внести необхідні зміни, що сприяють вдосконаленню бренду, необхідно провести дослідження конкретної корпоративної культури.

Кожна організація має власну унікальну корпоративну культуру. Для того, щоб вжити заходів щодо її покращення, необхідно провести ретельний аналіз і зробити конкретні висновки за тими «вузькими» місцями, які існують в даний момент. Для цього в ході дослідження застосовані такі етапи:

- аналіз виробничої документації, що відображає характер активності та результати діяльності готелю;
- інтерв'ю з керівником готелю (пілотне та частково модернізоване);
- опитування членів колективу.

Згідно з першим етапом дослідження були отримані наступні результати: коефіцієнт завантаження (осцирансу) готелю становить близько 35%, що для розвитку та вдосконалення діяльності – недостатньо.

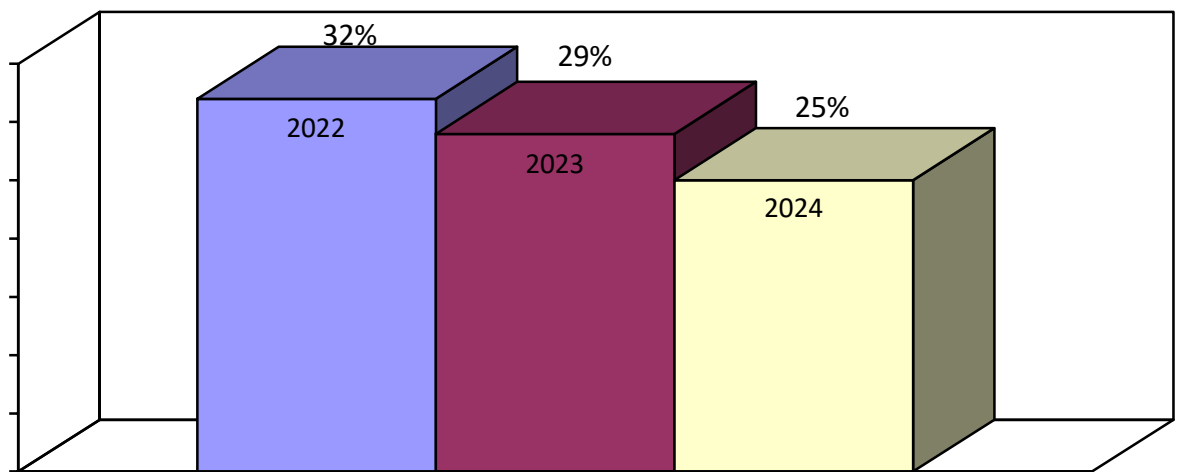


Рис. 2.2 Рівень завантаженості готелю «Асторія»

Причини низької завантаженості виявлені і полягають у наступному:

- 1) слабка впізнаваність готелю;

- 2) сильна конкуренція на ринку в середньому ціновому сегменті;
- 3) низький попит на номерний фонд;
- 4) низький рівень постійних клієнтів.

Далі проведено аналіз протистояння конкуренції ТОВ «Готель «Асторія» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Можливості протистояння конкуренції готелю «Асторія»

Вид конкуренції	Способи протистояння
Проникнення на ринок нових конкурентів середнього сегменту	– наявність постійних клієнтів; – популярність готелю та гарна репутація у людей що приїжджають у відрядження з діловою метою; – зміна концепції готелю.
Загрози субститутів	– наявність комплексних послуг; – відсутність готелів конкурентів у районі розташування готелю; – транспортна доступність.
Загрози з боку компаній, що закріпилися на ринку	– доступна цінова політика; – оновлення матеріально-технічної бази; – різноманітність послуг.
Вплив покупців	– відсутність можливості протистояти ціновому тиску гостей.

Виходячи з поданих даних у табл. 2.4, готель «Асторія» може успішно протистояти конкуренції, але вона досить сильно впливає на розвиток та діяльність закладу в даний час.

Далі для дослідження бренду готелю було проведено аналіз корпоративної культури, що є основою для формування позитивного іміджу у зовнішньому середовищі.

Для цього дослідження було застосовано методику OCAI (Organizational Culture Analyze Instrument) Камерона-Куїна, яка призначена для оцінки ефективності корпоративної культури та визначення тих її аспектів, які для компанії бажано змінити, та розглянуті ті аспекти, які визначають фундамент культури організації [13, с. 739].

Анкетування проводилося шляхом фокус-групи (6 осіб), позитивним моментом цієї методики є можливість самостійного проведення без залучення експертів.

Згідно з отриманими даними, тип наявної корпоративної культури – адхократична, яка характерна для гнучкого та креативного підходу до роботи, співробітники виконують конкретні завдання, поставлені керівництвом, ринкова ситуація у цій культурі – невизначеність середовища.

Відмінними рисами лідерів такої організації є вміння передбачати новаторство, орієнтація на ризик.

Базові цінності у такій системі відносин полягають у готовності до викликів часу та зовнішнього середовища, відданості до експериментування та творчості, постійної діяльності.

Отже, виявлено, що колектив прагне доброзичливої атмосфери, працювати спільно, допомагаючи один одному і в даний час організована корпоративна культура не влаштовує співробітників готелю, вона орієнтована на зміни в зовнішньому середовищі, на реакцію з боку кризових явищ і т.д.

Дана корпоративна культура корелюється з ринком, що змінюється і дає можливість керівництву готелю правильно реагувати на сучасні умови ринку.

Другим етапом у дослідженні бренду готелю «Асторія» є дослідження корпоративного іміджу. Дослідження проводилося за модернізованою методикою оцінки іміджу організації у зовнішньому оточенні.

Мета дослідження – проаналізувати імідж готелю та виявити необхідні характеристики для коригування та вдосконалення. У цьому дослідженні брали участь 6 осіб (співробітники). Згідно з отриманими даними, співробітники готелю до негативних сторін корпоративного іміджу віднесли:

- реклама та поінформованість про готель у ЗМІ;
- внутрішні комунікації та корпоративний дух;
- відсутність додаткового навчання та професійних тренінгів для персоналу.

Виявлені негативні сторони можуть бути прийняті за основу у поданні рекомендацій щодо вдосконалення бренду готелю «Асторія».

З метою більш повноцінного дослідження бренду було проведено аналіз думки клієнтів готелю за відгуками в інтернет-просторі.

Згідно з отриманими в ході дослідження даними, клієнти готелю оцінили практично всі параметри іміджу готелю за низькими показниками, що дозволяє стверджувати про нестабільність і слабкість бренду як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі компанії.

На думку респондентів (клієнтів) готелю особливу увагу необхідно приділити наступним параметрам іміджу: відсутність знань з передових технологій обслуговування (відсутність навчальних та тренінгових програм); відсутність заохочення працівників; слабка мотивація персоналу на роботу; відсутність реклами та громадської діяльності, яка була б зазначена у ЗМІ.

Отже, готель «Асторія» у своїй діяльності орієнтований на середній клас клієнтів, які приїжджають у відрядження тощо. Згідно з економічними показниками – стан готелю нестабільний, але при цьому існують певні кошти, які при правильному вкладенні у розвиток можуть принести додатковий дохід для готелю.

Готель має низький рівень завантаженості, що є негативною стороною діяльності.

При дослідженні корпоративної культури було виявлено, що співробітники прагнуть більш дружньої атмосфери в роботі, більш тісних внутрішніх комунікацій, але в даний час тенденції в роботі орієнтовані на виконання поставлених цілей та зниження ризикових ситуацій на ринку.

Згідно з отриманими даними при аналізі системи управління брендом готелю, можна виділили два напрями у роботі з його вдосконалення – це робота з колективом (вдосконалення у мотивації праці працівників, навчання, внутрішні комунікації) та друге – орієнтація на просування послуг за допомогою реклами, інформованості у ЗМІ тощо.

2.3 Оцінка лояльності споживачів до бренду готелю «Асторія»

Визначити унікальність бренду – це визначити його переваги для споживача. Дослідження очікувань споживачів і аналіз результатів допомагають розробити найефективнішу тактику просування готельного бренду.

Важливо зрозуміти які способи і засоби просування бренду краще відповідають його суті, а потім оцінити статистичний взаємозв'язок між цими способами – просуванням, рекламними носіями і т.д., щоб визначити ту групу, яка найкраще асоціюється з бажаним позиціонуванням бренду [24, с. 173].

Поєднання програми для постійних клієнтів зі швидкою реєстрацією в готелі може позитивно вплинути на бренд, навіть якщо він у клієнтів асоціюється з іншими характеристиками, наприклад, великими номерами.

Консультанти з Arthur Andersen виділили п'ять ключових причин для зростання сильних брендів:

1. Зазвичай сильним брендам належить найбільша частка ринку.
2. Часто покупці готові платити більш високу ціну за проживання в брендовому готелі.
3. Зазвичай вони забезпечують більш високе повернення на інвестиції.
4. Завдяки брендам можливі різноманітні засоби для зростання.
5. Бренди створюють лояльність клієнтів і дозволяють забезпечити надходження стабільних грошових потоків [25, с. 116].

У період світової економічної нестабільності та військової агресії сильний готельний бренд слугує «буфером» для готелю, забезпечуючи плавне проходження етапів рецесії в економіці і зниження попиту.

При цьому на вартість готельного бренду і його сприйняття клієнтами впливає такий важливий фактор, як ступінь задоволеності гостей.

Задоволеність гостя дозволяє готелю активно пропонувати клієнтам нові враження і технології, обумовлювати споживання готельних послуг, які є надлишковими, понад необхідні потреби.

Задоволеність гостей має безпосереднє відношення до повторних замовлень і збільшує ймовірність того, що гості в подальшому будуть рекомендувати готель своїм друзям, знайомим і т.д.

Чотири ключові показники результативності, що впливають на оцінки гостей:

- дотримання умови бронювання;
- час реєстрації не перевищує п'яти хвилин;
- не виникло ніяких проблем під час проживання в готелі;
- не було допущено помилок при складанні рахунку [44].

Готельний заклад «Асторія», що знаходиться у Дніпрі приділяє увагу вдосконаленню свого бренда і підвищенню якості надаваних послуг.

Для забезпечення довготривалої ефективності готелю «Асторія» керівництво має вміти своєчасно визначати та прогнозувати можливі труднощі, а також нові перспективи розвитку.

Важливим інструментом у дослідженні конкурентоспроможності підприємства виступає SWOT-аналіз, який дозволяє окреслити сильні та слабкі сторони організації, а також оцінити потенційні можливості й загрози, що впливають на її стабільне функціонування в актуальних та майбутніх ринкових умовах. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT аналіз готелю «Асторія»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- категорія *** - Значний досвід роботи на готельному ринку - Кваліфікований персонал, що має досвід роботи в готельній сфері - Наявність паркінгу - Можливість бронювання через он-лайн сервіси - Гарне співвідношення ціна/якість - Доступний інтернет -	- Недостатньо розвинута маркетингова політика - Відсутність програми лояльності для клієнтів - Недостатній номерний фонд для розміщення значних тургруп - Низька інформативність сайту закладу - Відсутність рекламних матеріалів у ЗМІ та соціальних медіа
Можливості	Загрози
- Просування нових видів додаткових послуг, - Налагодження партнерських взаємин з туристичними фірмами та різними організаціями - Погіршення позицій конкурентів - Доступ до зовнішніх джерел фінансування	- Нестабільна політична та економічна ситуація - Активні бойові дії в країні - Посилення позицій конкурентів - Поява нових конкурентів - Зміна смаків і потреб клієнтів - Зростання цін на сировину і матеріали постачальників, - Збільшення тарифів на комунальні послуги, - Інфляція

Дослідження клієнторієнтованості, якості готельних послуг та виконання стандартів сервісу в готелі «Асторія» проводилося на основі аналізу відгуків клієнтів готелю на порталі бронювання booking.com, де загальний рейтинг готелю становить 8 балів з 10 балів. Загальна кількість відгуків про готель складає 285 [7].

Оцінка основних характеристик готелю «Асторія» за відгуками клієнтів наведена на рис. 2.3.

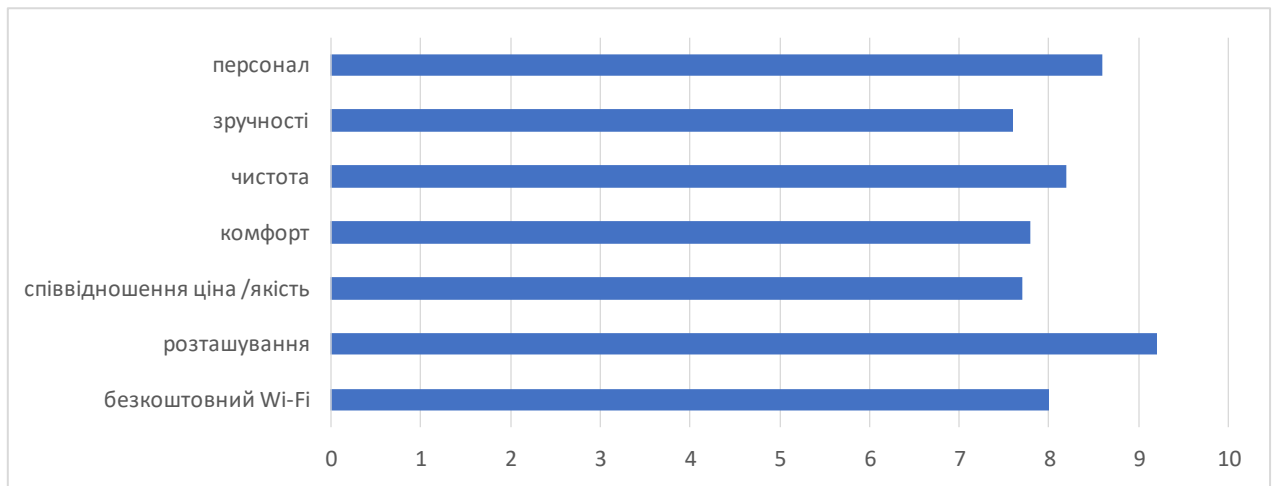


Рис. 2.3. Результати оцінки основних характеристик готелю «Асторія» за матеріалами сайту booking.com.

Як бачимо з рис. 2.3, найвищі оцінки у споживачів отримала геопросторова локація закладу. Друге місце посів персонал. Також досить високі оцінки від клієнтів готель отримав за показником зручності, співвідношення ціна/якість, безкоштовний Wi-Fi.

Параметр чистоти оцінений на 8,2. Для збільшення ступеня лояльності споживачів до послуг готелю «Асторія», в умовах високої конкуренції та нестабільної економічної ситуації, необхідно використовувати комплексний маркетинговий підхід, із застосуванням широкого асортименту взаємопов'язаних елементів маркетингу [39].

Оцінка комплексного маркетингового підходу в управлінні готелем «Асторія» продемонстрована в діаграмі на рис. 2.4, яка дає чітке уявлення про слабкі та сильні сторони в цьому напрямі діяльності підприємства.

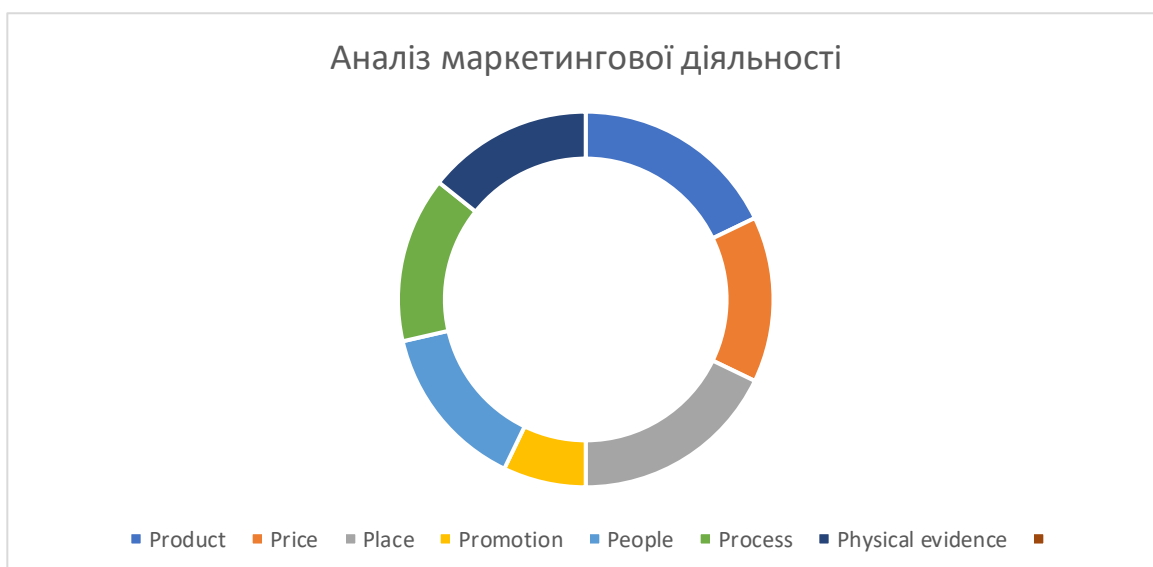


Рис.2.4 Оцінка комплексного маркетингового управління в готелі «Асторія»

Як видно з рис. 2.4, Елемент Promotion (просування) отримав найнижчу оцінку, що вимагає від керівництва готелю більш детального опрацювання плану маркетингових комунікацій. Адже саме ефективне використання брендингових інструментів визначає результативність продажів. Серед рекламних засобів значну роль відіграють проспекти готелю, реклама на великих міських білбордах, у спеціалізованих журналах, на тематичних сайтах та в соціальних мережах. Готелю «Асторія» необхідно розробити комплекс заходів для просування послуг у цих джерелах. У процесі створення стратегій управління брендом для підвищення конкурентоспроможності слід орієнтуватися на сучасні підходи до брендингу та використовувати метод бенчмаркінгу, що передбачає вивчення й адаптацію ефективних бізнес-практик успішних підприємств. [42].

Виходячи з проведеного аналізу, для готелю «Асторія» доцільно застосовувати наступні стратегії:

1. Стратегія диференціації, яка полягає у наданні готельним послугам унікальних характеристик. Ці характеристики є значущими для споживачів та відрізняють їх від пропозицій конкурентів. Завдяки цьому готель

отримує додатковий захист від конкурентних стратегій і зміцнює свої позиції на ринку.

2. BTL-стратегія готелю – це цілеспрямована діяльність, спрямована на вплив на клієнта саме в момент прийняття рішення щодо придбання послуги. Це проведення проведення різноманітних демонстрацій, рекламних акцій, семплінгу, надання знижок і бонусів. Такий підхід забезпечує ширший спектр інструментів та методів взаємодії з майбутніми гостями закладу порівняно з традиційною рекламою.

3. Нарешті, Маркетингова стратегія готельного бізнесу передбачає визначення цілей, шляхів їх досягнення та вирішення завдань щодо кожного окремого продукту й ринку на певний період. Вона включає різні варіанти дій залежно від ринкової ситуації: вихід на нові ринки, розвиток існуючих, створення нових продуктів або диверсифікацію пропозицій для конкретних сегментів споживачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У ГОТЕЛІ «АСТОРІЯ»

3.1 Стратегічна мета та напрями забезпечення ефективності брендингу готелю «Асторія»

З аналізу структури бренду готелю «Асторія» можна стверджувати, що достатньо розвинені дві складові: ідеологічна (концепція спирається на історичний досвід закладу і традиції гостинності, які сягають корінням початку XX ст.) та художньо-естетична (розроблений і усталений фірмовий стиль). Однак, дві складові вимагають вдосконалення, а саме іміджева складова і комунікаційна стратегія бренду.

Комунікаційна стратегія бренду – це інструмент реалізації стратегії позиціонування бренду. Найбільш ефективною вона стає, коли опирається на зумовленому на попередніх етапах комплексі раціональних, емоційних переваг і причин вірити бренду.

Завдання комунікаційної стратегії бренду – розкрити споживачеві основні аспекти позиціонування бренду через раціональні аргументи, переконливі підтвердження і емоційні тригери [14].

Завдання атрибутів бренду, в першу чергу, ідентифікувати бренд, виділити його з ряду собі подібних, і донести його ціннісну складову, яку позначили у вигляді ідентифікації.

За якої б причини і з якою б метою не приїздили до готельного закладу його гості, готель повинен надати їм максимально якісні послуги, які будуть означати найвищий рівень задоволеності споживачів. Саме таке обслуговування призводить до створення лояльності клієнтів, яка тягне за собою збільшення прибутків готельного закладу, адже в такому випадку гості будуть приїздити до улюбленого готелю знову, а також рекомендувати його своїм знайомим.

Саме тому бренд сприймається потенційними відвідувачами як певний комплекс психологічних асоціацій та атрибутів, які що формують певні елементи його індивідуальності, що вирізняють його з ряду інших аналогічних продуктів.

Відповідно, можна сказати, що бренд буде одним з найдієвіших інструментів сучасних маркетингових комунікацій.

Процес позиціонування бренду складається з наступних етапів:

- Визначення цільового ринку і клієнтського сегменту.
- Проведення аудиту поточної ситуації для пошуку нових можливостей.
- Моделювання потенційного позиціонування бренду. Виділяються дві моделі - опортуністська (можливостей) і «карти конкурентів» - порівняння за рівнем задоволеності потреб клієнтів.
- Визначення фінального позиціонування. Воно повинно бути виражено в реченні, яке зрозуміло для цільових клієнтів.
- Практичне впровадження позиціонування. Найпростіший спосіб впровадження в життя – це застосування моделі квадранта для оцінки ключових змін в діяльності готельної компанії.
- Оцінка результатів. Прибутковість, пов'язана з брендом, може доходити до 30% від всього прибутку [24, с. 172].

Формування основної мети й завдань по просуванню бренду стає результатом проведення маркетингових досліджень. Потрібно сформувати завдання не лише щодо популяризації бренду серед кінцевих споживачів, а й серед інших контактних аудиторій (персонал, партнери, постачальники сировини).

Найпоширенішими задачами можна назвати:

- формування позитивного іміджу бренду;
- підвищення впізнання бренду;
- завоювання нової аудиторії;
- підвищення лояльності клієнтів;

- довіра постачальників та партнерів;
- згуртованість персоналу;
- і, як підсумок, зростання продажів та збільшення прибутків.

При складанні цілей і завдань необхідно давати як якісні, так і кількісні характеристики. Завдання мають формуватися відповідно до стратегічних цілей.

Після того, як вся необхідна інформація була зібрана і цілі визначені, необхідно перейти до розробки технології просування бренду готельного закладу. Цей етап передбачає чітке визначення того, яка інформація буде призначена для конкретної потенційної цільової аудиторії та те, як вона буде до неї донесена.

Наразі можна виділити такі основні методи і важелі просування бренду:

Push – «проштовхує» послугу через вплив на посередників і штат підприємства.

Pull – на відміну від попереднього орієнтований не на внутрішнє середовище готельного закладу, а на кінцевих споживачів, тобто на зовнішні компоненти, відповідно, фінансуються більше рекламні заходи і формування певного образу бренду.

Як правило, обидва ці методи використовують одночасно, оскільки слугують різним цілям. При виробленні стратегії також необхідно враховувати поточне положення на ринку, тенденції розвитку, сильні і слабкі сторони самого бренду.

Програми лояльності – комплекс заходів, вкладених у формування прихильності споживача до бренду. Yaping Liu визначає програми лояльності як програми, що дозволяють клієнтам накопичувати безкоштовні бонуси під час здійснення ними повторних покупок продукції [44]. Barry Berman виділив такі типи програм лояльності (табл. 3.1).

Типологія програм лояльності

Тип програми	Характеристики програми
Клієнт отримує додаткову знижку або бонус при реєстрації у програмі	• Відкрите членство • Рівні винагороди для всіх • Відсутня інформація про покупця та його історію покупок • Відсутність націленої дії
Покупець отримує 1 бал за певну витрачену суму	• Відкрите членство • Відсутність даних про покупки конкретного клієнта
Споживач отримує знижку або бали за накопичувальною системою	• Заохочування покупців витратити достатню суму для переходу на новий рівень • Відсутність персоналізації клієнтів
Клієнти отримують персональні бонуси	• Члени програми розділені на сегменти на основі історії покупок • Персоналізований підхід • Необхідність повної інформації про клієнта

Як можна помітити, всі програми лояльності поділені на чотири типи в залежності від бонусів, що надаються. Крім того, важливим аспектом такого поділу є наявність або відсутність персоналізованого підходу.

Основні переваги програм лояльності для готельного бренду:

- 1) Залучення нових клієнтів. Очевидно, що пропозиція знижки або бонусу викликає інтерес споживачів, які не є клієнтами готелю.
- 2) Збільшення ступеня задоволеності споживачів. Будь-кому буде приємно на додаток до готельної послуги отримати несподіваний подарунок.
- 3) Збільшення лояльності споживачів. Отримання карти знижок на продукції певної компанії знижує ймовірність звернення покупця до конкурентів.
- 4) Підвищення популярності бренду. Зазвичай запуску програми лояльності відповідає її просування, що впливає також на впізнаваність бренду. Більше того, відомі програми лояльності іноді є темою обговорення на різних рівнях.

5) Зниження відтоку клієнтів. Найчастіше подібне відбувається при відповіді на стратегічний хід конкурентів, які забирають споживачів готелю [3].

Крім цього, просування має ще одне важливе завдання – позиціонування в очах споживачів, диференціація закладу та її продукції від конкурентів та створення особливого іміджу бренду. Одним із аспектів задоволеності споживачів є приналежність до певної групи, їх статус в очах оточуючих.

Імідж бренду, досягнутий за допомогою просування, прямо впливає на ці атрибути. Дуже часто споживачі обирають певну послугу не через її характеристики або оптимальне поєднання ціна-якість, а для підвищення свого статусу.

Для успішного позиціонування готелю важливо, щоб основна послуга готелю (проживання) та інші його пропозиції були чітко визначені у вибраних категоріях.

Тому всі пропозиції готелю повинні бути об'єднані в єдину концепцію, щоб забезпечити узгодженість якості обслуговування, операційних стандартів та інших аспектів. Для належного аналізу необхідний перелік ключових показників бізнесу, його проблем і можливостей, а також цільових клієнтів і встановлених маркетингових стратегій.

Важливо ретельно розглянути сильні та слабкі сторони продукту в порівнянні з продуктами конкурентів. Позиціонування повинно підкреслювати унікальні особливості продукту, які є актуальними для клієнта.

Для виявлення найбільш сильних позицій рекомендується скласти карту-схему позиціонування готелю. Рекомендації щодо позиціонування для таких сегментів наведено в табл. 3.2.

Рекомендації щодо позиціонування готельних послуг для різних
споживчих груп

Вид послуги	Тип споживачів	
	Постояльці готелю	Споживачі додаткових послуг, що не проживають у готелі
Основна послуга	Основний акцент при позиціонуванні на характеристиках основної послуги	При позиціонуванні рекомендується наголосити на загальному в характеристиках додаткової та основної якості послуг (висока якість обслуговування, престиж і т.д.)
Додаткові послуги	Рекомендується при позиціонуванні готелю вказати на вигоду для споживача від наявних додаткових готельних послуг	Основний акцент має бути зроблено на позиціонування додаткової послуги

У готельному бізнесі одне з важливих завдань стратегії брендингу полягає в тому, щоб сформувати і підкреслити особливу атмосферу гостинності, затишку, довіри, безпеки, а також сформувати індивідуальність бренду.

Маркетинг гостинності надає унікальні можливості для позиціонування брендів і формування лояльності до них. Деякі дослідники розглядають сектор готельного бізнесу майже виключно як іміджеву сферу.

Для просування готельних послуг використовуються наступні маркетингові стратегії: брендинг готельної точки; програми лояльності серед постійних клієнтів; програми стимулювання збільшення середнього чека; зовнішня реклама; програми масового обслуговування усередині і за межами готелю.

Техніки оптимізації соціальних медіа (SMO), маркетингу соціальних медіа (SMM) та оптимізації пошукових систем (SEO) слугують винятковими інструментами для просування інформації про готель у соціальних мережах.

Ці рекламні інструменти можна застосовувати різними методами та комбінувати відповідно до цілей та ефективності. Ще одна перевага полягає в можливості прямого контролю витрат та даних, що полегшує розрахунок рекламних витрат на одного клієнта.

SMO (оптимізація соціальних медіа) має на меті спрямувати клієнтів та розповсюджувачів інформації про готель на офіційний веб-сайт готелю через платформи соціальних медіа [34].

SMM (маркетинг у соціальних медіа) передбачає просування та побудову бренду в соціальних медіа, що вимагає інтеграції обох вищезазначених технік для досягнення успіху. Відмінність полягає в тому, що перша працює безпосередньо з вашим веб-сайтом, а друга співпрацює з соціальними мережами та їхніми спільнотами. SMM-маркетинг в основному охоплює чотири категорії: моніторинг соціальних медіа, реклама в соціальних медіа, брендинг в соціальних медіа та обслуговування клієнтів в соціальних медіа [34].

SEO (оптимізація для пошукових систем) — це техніка просування веб-сайтів готелів, що використовує стратегії оптимізації контенту для підвищення видимості в результатах пошуку, коли користувачі шукають готелі та пов'язані з ними послуги.

Замість класичного SEO сьогодні доцільно використовувати нову SEO- оптимізацію, яка має більш зрозумілі принципи роботи. Сьогодні SEO – це метод роботи з вимірюваним результатом і планом дій [15, с. 238].

Можна вказати чіткі критерії, на які готельєрам варто звернути увагу:

- орієнтація на мобільні пристрої. Це вже більше 50 % трафіку. І показники ростуть. Доцільно розробляти сайт з адаптивним дизайном, проводити юзабіліті-аудит сайту з урахуванням зручності користування з мобільних пристроїв. Інакше заклад втрачає 50 % гостей;

- швидкість завантаження сайту з мобільних і інших пристроїв. Якщо гість чекає більше трьох секунд - у вас немає гостя. Готель втрачає продажі;

- різноманітність контенту і повнота інформації. Недостатньо описати послуги на сайті. Гості і пошукові системи чекають від вас трафікогенеруючої сторінки з відео, фото, таблицями, списками, презентаціями і відгуками. Блог на сайті сьогодні є необхідним елементом. YMYL- фільтр від Google нагадує, що гості повинні отримувати максимально об'єктивну інформацію.

Найефективнішими піар-інструментами для готелів сьогодні є наступні:

- E-mail-маркетинг. Слід сегментувати бази, враховуючи бізнес-завдання готелю, і працювати з гостями. Щоб користувачі відкривали листи, база має бути особисто вашою, теми листів актуальними, а тексти і пропозиції усередині цікавими. Знову повертаємося до комунікаційної стратегії. Вона там теж присутня.

- Публікації в цільових ЗМІ. Не всім готелям потрібний Forbes. Зверніть увагу, що робота в регіональних ЗМІ може дати непогані охоплення цільовій аудиторії.

- Ведення блогу на сайті готелю. Треба бути корисними вашим гостям, стати експертами в області вражень, відпочинку і ділових поїздок. Блог приведе вам користувачів з пошукових систем. Навіть одна публікація в тиждень буде плюсом для просування.

- Участь в рейтингах і номінаціях. Піар дуже тісно пов'язаний з іншими інструментами маркетингу.

3.2 Проєкт заходів з підвищення ефективності управління брендом

Основним ресурсом готелю «Асторія» є його житловий фонд, а, значить, необхідне правильне керування процесом бронювання номерів. Завдяки цьому зявиться можливість більш ефективного його використання. Для цього в першу чергу треба проаналізувати канали і варіанти продажів.

Сучасні технології дають змогу бронювати номери в готельному закладі як через офіційний сайт готелю, так і через численні українські та міжнародні туристичні платформи та глобальні системи резервації. Загальновідомо, що найбільш прибутковими є бронювання від індивідуальних гостей, а найефективнішим каналом продажів виступає власний веб-сайт досліджуваного у кваліфікаційній роботі готелю «Асторія».

За останні п'ять років обсяги глобальних онлайн-бронювань зросли на 200% [49]. Одним із ключових завдань є реалізація номерів за максимально високими тарифами на початковому етапі продажів, пропонуючи знижки лише після отримання найвигідніших для готелю бронювань.

Рекомендується модернізувати веб-сайт готелю. Потреба оновлення визначається такими чинниками:

- Рекламний вплив Інтернету стабільно зростає й зберігатиме тенденцію до підсилення в найближчі роки. Тож, сьогодні важливо не лише розробляти сучасний сайт, а й активно проводити інтернет-рекламні кампанії.
- Інтеграція власного сайту готелю із глобальними міжнародними системами бронювання забезпечує можливість прямих резервацій житлових номерів без участі посередників, що є дуже важливим для потенційних гостей готелю.

Найпоширенішим інструментом онлайн-просування залишається власна веб-сторінка. Однак навіть якісно створений сайт не здобуде уваги користувачів, якщо він не розміщений на надійному, авторитетному сервері.

Також необхідно, щоб адреса веб-сторінки була чітко представленою в усіх корпоративних рекламних та інформаційних матеріалах, а її контент регулярно оновлювався.

Виходячи з цих міркувань, можна запропонувати План розвитку інтернет-сайту готелю «Асторія», який буде включати наступні опції:

1. Стратегічні цілі готелю «Асторія»: орієнтуватися на більш широке коло потенційної аудиторії; отримати онлайн популярність; будувати відносини з відвідувачами.

2. Для цього необхідно думати про своїх клієнтів, адже бажання бути для них корисним говорить про те, що підхід до формування позитивного іміджу є правильним.

3. Опис актуальної управлінської ситуації в онлайн-форматі, що передбачає створення яскравої заставки, орієнтованої на молодь (адже майбутні підприємці також є потенційними клієнтами), а також окремої, більш стриманої заставки, розрахованої на аудиторію старшого покоління — досвідчених підприємців..

4. Сформулювати список можливостей і небезпек:

1) Можливостями можуть бути:

- постійний зв'язок із можливими споживачами готельної послуги;
- миттєве реагування на їх запити;
- знання аудиторії.

2) Небезпеками можуть стати для готельного закладу різні типи анти-сайтів, а саме:

- Пародійні (сатиричні) веб-сайти – сайти, схожі на сайти компанії, яка є об'єктом сатири;
- Сайти ненависті – єдиною метою яких є завдання максимальної

шкоди підприємству. Такі сайти зазвичай створюються впливовими конкурентами, що мають значні фінансові ресурси.

- Веб-сайти з висловленням думок – створені споживачами, які мають тверді переконання щодо організації, і надають альтернативний канал для висловлення думок про її продукти. Такі сайти можуть слугувати джерелами для журналістів, які шукають новини, та надають можливості для публікації статей про організацію.

5. Сформулювати перелік завдань, що ставляться перед сайтом, залежно від спеціалізації готельного закладу.

6. Проаналізувати сайт: опрацювати варіант впровадження еккаунтингу у сфері аудиту вебресурсів, що включатиме:

- вибір джерел та ресурсів;
- проведення моніторингу;
- вибір аудиторії;
- офіційна реєстрація;
- онлайн особа компанії;
- корисні розділи та дискусійні аматорські групи та інше.

7. Скласти прогнозний фінансовий бюджет та визначити механізм контролю: плани маркетингового розвитку сайту подаються на розгляд керівнику готелю, який ухвалює рішення про їх затвердження або відхилення.

В ході проведення наукового дослідження було розроблено план заходів щодо розвитку інтернет-сайту готелю «Асторія», що представлено у табл. 3.3.

Впровадження рекомендованих у дослідженні заходів щодо розвитку веб-сайту досліджуваного готельного закладу сприятиме зокрема залученню нових споживачів, і, як наслідок, підвищенню прибутку закладу.

План розвитку готелю «Асторія» через інтернет-маркетинг

Стратегічні завдання онлайн-діяльності	Інструменти Інтернет-маркетингу	Інтернет технології	Термін виконання
1. Формування інформаційної бази з пакетними релізами та іншими матеріалами.	Графічні елементи, удосконалений текстовий контент та зручна навігаційна структура.	HTML, MySQL, XML, PHP, JavaScript, Flash	20 днів
2. Розробка інтерактивного електронного каталогу послуг і цін.	Модуль керування каталогом.	PHP, HTML, XML, JavaScript, MySQL	10 днів
3. Створення системи підбору консультацій та пошуку відповідей за визначеними критеріями.	Інструменти для роботи з базою даних, застосування методів крос-продажу, створення сторінок «Пошук послуги» та «Пошук оптимальної ціни».	HTML, JavaScript, PHP, MySQL, XML	7 днів
4. Організація сервісу онлайн-консультацій із менеджерами та потенційною аудиторією.	Можливість створення розділу «Менеджери онлайн».	HTML, PHP	7 днів
5. Залучення потенційних клієнтів на вебсайт.	Поширення інформації про веб-ресурс у тематичних групах, на профільних порталах та у розділах оголошень.	HTML, MySQL, XML, JavaScript, PHP, Flash	4 місяці

Впровадження заходів щодо розвитку інтернет-сайту готелю сприятиме залученню нових клієнтів, а отже, підвищенню прибутку. Також частка інтернет-бронювання має зрости з 14 до 25%.

Передбачається зробити акцент на рекламу в соціальних мережах, використання зовнішньої реклами, сувенірної рекламної продукції. PR готелю зводитиметься до випуску серії статей на Інтернет-ресурсах, створенню додаткових інформаційних приводів і новин. Також повинна

вестися систематична робота з поточною базою клієнтів, постійне інформування про нові пропозиції, поздоровлення.

Використання ресурсів Інтернет може зробити значний вплив на позитивне сприйняття бренду готелю «Асторія» і на обізнаність споживача про послуги, що надаються.

Передусім, необхідно провести модернізацію існуючого сайту, в результаті аналізу з'ясувалося, що він має серйозні недоліки. В результаті їх усунення сайт стане інструментом бренд-комунікацій, підкреслюючи ключові переваги і цінності бренду готелю – інтер'єр, розташування в центрі міста, висококласний персонал, неповторна атмосфера.

3.3. Механізми реалізації заходів з підвищення ефективності управління брендом готелю «Асторія»

Формування позитивного іміджу готелю як підприємства сфери гостинності – це процес створення бренду що несе певну репутацію, яку формують інституційні особливості готелю та його послуг з погляду задоволення потреб гостей, їх очікувань та переваг. Бренд готельного підприємства є фактором, що впливає на його конкурентоспроможність; маркетингову позицію; ціноутворення та імідж послуг; привабливість для клієнтів та партнерів.

Також правильний брендинг зменшує замінність послуг, а отже, захищає готель від конкурентів та зміцнює позиції на ринку щодо аналогічних послуг. Крім цього, сильний бренд полегшує доступ готелю до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, людських і т.д.

Вдосконалення іміджевої складової бренду готелю передбачає роботу із зовнішньою стороною діяльності через ЗМІ, громадськість та ін. пропонується регулярно оновлення та зміна сайту готелю «Асторія». Виконання цього напряму передбачається покласти на веб-компанію «BTL-Dnpr» [34] (табл. 3.2).

Вартість послуг BTL-Dnpr

Послуга	Вартість (грн.)
Просування сайту: – аналіз пошукових запитів; – оптимізація коду сайту; – просування у ТОП 10; – написання статей; – консультації	40 000 грн
Підтримка сайту: – оновлення модулів сайту; – оновлення інформації; – резервне копіювання; – зміна елементів сайту; – відновлення роботи; – консультації	4000 грн
Разом	44 000 грн.

Отже, послуги цієї компанії представлені у табл. 3.2 на ринку веб-послуг є оптимальними, компанія досить довго на ринку з 2007 р. і з позитивного боку зарекомендувала себе.

Другий напрямок у вдосконаленні іміджу готелю це реклама. Ця рекомендація має особливе значення, оскільки реклама – це цілеспрямований вплив на свідомість клієнта, що реалізується за рахунок публічного надання послуг готелю (їх властивостей, характеристик, образів, емоцій, що викликає їх використання) через різні засоби поширення інформації.

Реєстрація в пошукових сервісах і каталогах є необхідним кроком, що допоможе привернути увагу потенційних гостей і клієнтів до готелю. Серед усіх електронних медіа пріоритет варто віддати професійним інтернет-ресурсам, оскільки вони є найефективнішими для такої діяльності.

Рекламне оголошення іміджевого характеру на сайті готелю розповість про готель, його керівника та про можливості, що позитивно вплине на розвиток підприємства. У табл. 3.3 відображено витрати на

розміщення іміджевої реклами. У цьому напрямі передбачається співробітництво з рекламним агентством повного циклу «BTL-Dnpr» [34].

Таблиця 3.3

План рекламної діяльності готелю «Асторія»

Вид реклами	Ціна по Києву на місяць, грн.	Ціна по Дніпру на місяць, грн.	Вартість в інших регіонах у місяць, грн.
банерні оголошення в контекстно-медійній мережі Google (оплата за покази або кліки)	від 70 000	Від 50 000	від 40 000
Персоналізовані текстово-графічні оголошення в соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо)	від 70 000	від 55 000	від 45 000
Спеціалізовані готельні веб-ресурси та тематичні портали	від 150 000	від 150 000	Від 150 000

Реклама готелю «Асторія» сприятиме створенню іміджу, організації презентації готелю для виявлення зацікавлених груп споживачів та надання їм повної інформації.

Наступний захід – це використання проекційного дизайну. Проекційний дизайн (зокрема, проекція на внутрішні стіни, 3D-маппінг та відеомаппінг) вважається інноваційним інструментом для трансформації інтер'єрів шляхом застосування відеопроєкцій на архітектурних поверхнях. Технічна система реалізації проекційного дизайну складається з персонального комп'ютера або ноутбука, оснащеного програмним забезпеченням POGUMAX Designer, а також підключених відеопроєкторів. Якщо мова йде про стандартні готельні номери, то рекомендуємо використовувати короткофокусні проєктори, встановлені під стелею на

стіні навпроти поверхні проекції.

Управління проекцією здійснюється за допомогою комп'ютерних пристроїв, розташованих у функціональних, зручних місцях, таких як письмові столи або тумбочки біля ліжка. Можливості програмного забезпечення дозволяють здійснювати проекцію на всю поверхню стін готельного номера, що сприяє створенню особливого візуального середовища, яке підвищує комфорт гостей. Пропонованою системою володіє компанія «VIARON» [17]. Комплектація полягає в наступному:

- програма для проекційного дизайну;
- база анімацій 850 прим.;
- необмежені оновлення програми та баз анімації;
- проектор короткофокусний.

Переваги проекційного дизайну:

1. Створення унікального інтер'єру в номері передбачає використання проекції на одну зі стін або на стелю, що повністю змінює атмосферу приміщення. Завдяки наявній бібліотеці відеорядів гості можуть самостійно обирати дизайн проекції. Тож, вони перебуватимуть не просто в стандартному номері, а у віртуальному просторі — від океанічних глибин і квітучих лугов до космічних пейзажів чи хмарного неба. Такий досвід залишить яскраві враження та позитивно вплине на відгуки як на сайті готелю, так і в інших медіа, що сприятиме рекламі і просуванню готелю на ринку гостинності.

2. За допомогою проекційного дизайну можна також транслювати корисну для гостей міста інформацію. Програма підтримує завантаження будь-яких відеоматеріалів, що відповідають нескладним технічним вимогам, тож у ROGUMAX Designer можна додатково розмістити контент, який стане у пригоді постояльцям.

Це може бути:

- відеопрезентація міста з оглядом визначних місць, зон відпочинку, парків та розважальних локацій;

- афіша актуальних міських подій — фестивалів, концертів, театральних вистав та інших заходів;
- інформаційні матеріали про готель: демонстрація інтер'єру номерів, презентація ресторану, огляд додаткових послуг.

Завдяки такій послугі гість отримує всю необхідну інформацію самостійно, що дозволяє зменшити навантаження на персонал.

Ще одним кроком для підвищення впізнаваності та зміцнення бренду готелю є проведення корпоративних зборів, на яких керівник може окреслити місію закладу, сформулювати цілі та представити шляхи покращення іміджу, що сприятиме загальному розвитку готелю.

Додатково пропонується організувати конкурс «Кращий працівник». Його можна проводити відповідно до чинних технічних вимог, але рекомендується також враховувати записи у книзі скарг і пропозицій, а також відгуки, залишені на сайті готелю.

Це сприятиме підвищенню престижу компанії та мотивації персоналу. Отже, згідно з запропонованими рекомендаціями, що охоплюють усі сторони іміджевої політики досліджуваного готелю, механізм вдосконалення бренду досить складний напрямок у маркетинговій діяльності готелю.

У ході дослідження було запропоновано два напрямки, які ведуть зовнішній та внутрішній бік діяльності готелю.

Для реалізації заходів щодо формування та зміцнення іміджу ТОВ «Готель «Асторія» на наступний рік. Протягом цього часу планується досягти ефекту підвищення іміджевих уявлень у гостей та співробітників готелю.

План заходів наведено в табл. 3.4.

План заходів щодо зміцнення бренду готелю «Асторія»

Захід	Відповідальний	Організаційно-технічні умови
Регулярне оновлення та зміна сайту готелю	Керівник / тех.помічник	«BTL-Dnepr»
Рекламні оголошення іміджевого характеру на сайті готелю, ведення сторінок в соціальних мережах	Керівник	Співпраця з рекламним агентством «BTL-Dnepr», розробка тексту оголошення. Розробка презентації
Проведення тренінгів та курсів щодо підвищення кваліфікації	Менеджер	Співпраця з компанією «HoResPro»
Впровадження проєкційного дизайну	Керівник/ менеджер	Замовлення обладнання
Проведення корпоративних зборів із співробітниками по розгляду перспектив Підвищення іміджу готелю	Керівник	Організація зборів
Проведення конкурсу «Кращий співробітник»	Менеджер / Керівник	Організація зборів

За планом розвитку бренду досліджуваному готельному закладу – готелю «Асторія» 3* пропонуємо проведення розроблених в ході наукового дослідження заходів, впровадження яких допоможе вивести готель на більш високий рівень, підвищити впізнавання та залучення нових клієнтів. Це сприятиме збільшенню прибутків та виходу готельного закладу у новий сегмент розвитку.

Згідно з даними, наведеними в таблиці 3.4, видно, що план заходів передбачає розвиток зовнішньої презентації готелю, розширення клієнтської бази закладу та зацікавленості у послугах «Асторії» постійних споживачів. Кожний розділ плану має на увазі детальне опрацювання механізму його реалізації та визначення відповідальної особи. Водночас слід підкреслити, що до виконання планових завдань буде залучено всіх працівників.

Корпоративний імідж готелю є образом конкретного засобу розміщення, сформований у суспільній свідомості на основі його діяльності та способів інформування. Корпоративний імідж – це форма та спосіб усвідомлення власної ідентичності готелю у бізнес-середовищі. Впровадження пропонованого плану заходів призведе до збільшення завантаженості готельного закладу та збільшення обсягу надання послуг орієнтовно на 15 – 20 %.

Можна прогнозувати, що термін окупності проекту буде становити близько 3 місяців. Таким чином, в результаті розроблених в науковому дослідженні і запропонованих заходів проєкт із зміцнення бренду ТОВ «Готель «Асторія» є економічно ефективним.

Отже, брендинг готельного підприємства є динамічним і дієвим процесом. Він формує емоції та стимулює поведінку споживачів. Ефективність бренду залежить від його безперервної підтримки та прояву, тому в сучасних умовах розвитку індустрії гостинності збереження стратегічних переваг підприємства значною мірою забезпечується саме управлінням брендом — як одним із найактуальніших інструментів формування конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

ВИСНОВКИ

Бренди, будучи ключовими нематеріальними активами компаній, уже продемонстрували свою здатність не лише створювати стійкі конкурентні переваги, а й значно підвищувати ринкову вартість підприємств. У вітчизняній індустрії гостинності брендинг перебуває на етапі становлення і має значні перспективи розвитку.

У кваліфікаційній роботі були проаналізовані теоретичні та практичні аспекти брендингу, особливості формуванню стратегій розвитку бренду вітчизняних готельних підприємств.

Було визначено, що створення сильного бренду спрямоване на досягнення довготривалих конкурентних позицій у сфері ринкового просування послуг, адже бренд є вагомим інструментом маркетингової взаємодії.

Саме поняття брендинг включає весь процес управління брендом – створення і просування бренду на ринок, адаптація бренду до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища і так далі.

Дослідження показали, що наявність сильного бренду дозволяє готельному бізнесу отримувати додаткові фінансові вигоди, забезпечує надійність у партнерських відносинах, полегшує клієнтам процес прийняття рішення, підкреслює унікальність послуг у конкурентному середовищі, сприяє освоєнню нових ринків та формує інвестиційні можливості для майбутнього.

В готельному бізнесі одне з важливих завдань стратегії брендингу полягає в тому, щоб сформувати і підкреслити особливу атмосферу гостинності, затишку, довіри, безпеки, а також сформувати індивідуальність бренду. З цією метою може використовуватися ціла палітра інструментів, найбільш важливими з яких завжди залишаються назва і комунікаційна стратегія бренду, фірмовий стиль і рішення інтер'єрів, в які лаконічно інтегрований фірмовий стиль, елементи навігації та ін.

У другому розділі роботи була проаналізована система управління брендом у готелі «Асторія» (м. Дніпро). В результаті чого було з'ясовано, що готель у своїй діяльності орієнтований на середній клас клієнтів, які приїжджають у відрядження тощо. Також відмічена, що просування бренду закладу носить несистемний характер (інформування лише про деякі заходи, що проводяться). Методи стимулювання збуту практично не використовуються, відсутня чітка концепція позиціонування бренду.

З аналізу структури бренду готелю «Асторія» виявлено, що достатньо розвинені дві складові: ідеологічна (концепція спирається на історичний досвід закладу і традиції гостинності, які сягають корінням початку ХХ ст.) та художньо-естетична (розроблений і усталений фірмовий стиль). Однак, дві складові вимагають вдосконалення, а саме іміджева складова і комунікаційна стратегія бренду. Проте, в цілому у готелю «Асторія» є всі передумови для зміцнення бренду, здатного виділити заклад з маси аналогічних, охарактеризувати його відмінності і стимулювати потенційних клієнтів відвідати саме цей заклад.

У системі управління брендом готелю «Асторія» було виокремлено два напрями у роботі з його вдосконалення – це робота з колективом (мотивація праці працівників, навчання, внутрішні комунікації) та друге – орієнтація на просування послуг за допомогою реклами, інформованості в Інтернеті тощо.

Було визначено, що для реалізації переваг бренду потрібні ефективні зовнішні бренд-комунікації, які побудовані на цінностях бренду, враховують тип лояльної поведінки споживача. Запропоновано активізувати маркетингові заходи з метою зміцнення власного бренду (рекламні іміджеві заходи, PR) та для залучення додаткових клієнтів.

Реалізація, розробленого авторкою плану заходів щодо зміцнення бренду готелю «Асторія», дозволить вивести готель на більш високий рівень, підвищити впізнавання та залучити нових клієнтів, що у свою чергу призведе до збільшення прибутку та виходу на новий рівень розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С. І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування: підручник. Київ : Дакор, 2008. 288 с.
2. Бліщук К. М., Козак І. І. Брендинг у сфері готельного бізнесу // Ефективність державного управління. 2021. Вип. 3/4. Ч. 1. С. 22 – 32.
3. Бойко М. Г. Суб'єктні технології у готельному бізнесі // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2016. № 4. С. 104-113.
4. Відоменко І. О., Діденко Н. С. Дослідження сучасного стану готельного господарства України та його вплив на формування стратегії просування послуг індустрії гостинності // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. Випуск 21. С. 64–68.
5. Готель «Асторія». URL: <https://www.astoria.com.ua/> (дата звернення 25.11.2022).
6. Готель «Асторія». *Hotels24.ua* : веб-сайт. URL: <https://hotels24.ua/uk/Dnipro/Mini-hotel-Astoria-4099.html?aid=578> (дата звернення 25.11.2022).
7. Готель «Асторія». *Booking.com* : веб-сайт. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/astoria.ru.html> (дата звернення 25.11.2022).
8. Готель «Дніпропетровськ». *Booking.com* : веб-сайт. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/dnepropetrovsk.ru.html?aid=376376> (дата звернення 25.11.2022).
9. Готель «Newport». *Booking.com* : веб-сайт. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/newport.ua.html?aid=376376> (дата звернення 25.11.2022).
10. Готель «7 Days City Hotel». *Booking.com* : веб-сайт. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/7-days-city.ua.html?aid=376376> (дата звернення 25.11.2022).

11. Гришко В. Управління брендом як фактор підвищення конкурентоспроможності готельного закладу // "Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» IV Міжнародна науково-практична конференція. Запоріжжя, 2025 р.

12. Декалюк О. В. Методичні підходи до стратегічного управління готельно-ресторанним бізнесом // Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Том 2. С. 261-264.

13. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2017. 600 с.

14. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: навчальний посібник. Львів : Новий світ-2000, 2011. 344 с.

15. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 738 – 742.

16. Капліна Т. В., Столярчук В. М., Малюк Л. П. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник. Полтава : ПУЕТ, 2018. 357 с.

17. Колективні засоби розміщування в Україні. Статистична інформація. *Державна служба статистики України* : веб-сайт. URL: https://ukrstat.gov.ua/metaopus/2021/2_03_12_02_2021.htm (дата звернення 25.11.2022).

18. Компанія «VIARON». URL : <https://www.viaron.com.ua/arenda/> (дата звернення 25.11.2022).

19. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

20. Лапіцька Л. Управління брендингом на підприємстві // Маркетинг. 2007. №5. С. 48-61.

21. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2012. 346 с.
22. Мазаракі А. А. Ідентифікація контенту національного брендингу // Вісник КНТЕУ. 2019. № 2 (124). С. 5–33.
23. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
24. Мельниченко С. В. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку: монографія / під ред. М. О. Кизима, В. Є. Єрмаченко. Харків : ВД«ІНЖЕК», 2012. С. 211–224.
25. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 4. С. 171 – 174.
26. Окландер Т.О., Осетян О.М. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери // Причорноморські економічні студії. 2019. № 37. С. 112–117.
27. Організація готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / за ред. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 484 с.
28. Організація обслуговування у малих готелях: навчальний посібник / Г. Б. Мунін та ін. Київ : Вид-во Європейського університету, 2007. 181 с.
29. Паспорт Дніпропетровської області. *Дніпропетровська обласна державна адміністрація* : веб-сайт. URL : <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/dnipropetrovshina/pasport-oblasti> (дата звернення 25.11.2022).
30. Полтавська О. В. Забезпечення ефективності функціонування підприємств готельного господарства // Економіка & держава. 2016. № 11. С. 25-29.
31. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003. [Чинний від 2004-01-07]. Київ : Держспоживстандарт України, 2003. 8 с. (Національні стандарти України).

32. Послуги туристичні. Класифікація готелів : ДСТУ 4269:2003. [Чинний від 23.12.2003 р.] Київ : ДП НДІ «Система», 2003. 30 с. (Національні стандарти України).

33. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення : ДСТУ 4527: 2006. [Чинний від 2006-10-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 24 с. (Національні стандарти України).

34. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг від 16 березня 2004 р. Постанова Кабінету Міністрів України. *Верховна Рада України. Законодавство України* : [база даних]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/176-97-п> (дата звернення 25.11.2022).

35. Рекламна агенція «BTL-Dnepr». URL: <https://btl-dnepr.ua/> (дата звернення 25.11.2022).

36. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: підручник. Київ : Кондор, 2009. 408 с.

37. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу // Інтелект ХХІ. 2020. № 2. С. 195 – 202.

38. Самодай В. П. Технологія готельної справи: навчальний посібник. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2013. 103 с.

39. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підручник. Київ : Альтерпрес, 2009. 447 с.

40. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід: колективна монографія/ за ред. А. Ю. Парфінєнка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 412 с.

41. Теорія маркетингу готельного бізнесу. URL: https://pidruchniki.com/1640011658908/turizm/marketing_gotelnoho_biznesu (дата звернення 25.11.2022).

42. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : посібник. Київ : Європейський університет, 2007. 246 с.

43. Трішкіна Н. І. Формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства // Економіка та управління підприємствами. 2017. Випуск 13. С. 197 – 201.

44. Угоднікова О. І., Жигло А. А. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендінгу у галузі туризму та готельного господарства // Scientific Journal «ScienceRise». 2017. №7(36). С. 15-18.

45. Формування та підтримка лояльності до бренду. *Брендинг : навчальний посібник для дистанційного навчання*. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-7-formuvanna-ta-pidtrimka-loalnosti-do-brendu> (дата звернення 25.11.2022).

46. Хаустова В. Є. Основи готельної справи: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 368 с.

47. Anholt S. Places. Identity, Image and Reputation. London, Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.

48. Anholt S. Places. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. London, Palgrave Macmillan, 2017. 147 p.

49. HoReCa : навчальний посібник : у 3 т. Т. 1 Готелі / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет , 2017. 412 с.

50. Hotel & Destination Consulting. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Київ : European Bank, 2020. 27 с.

51. HoResPro. URL: <http://horespro.com.ua/> (дата звернення 25.11.2022).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

РОЗТАШУВАННЯ ГОТЕЛЮ «АСТОРІЯ» (М. ДНІПРО) НА КАРТІ

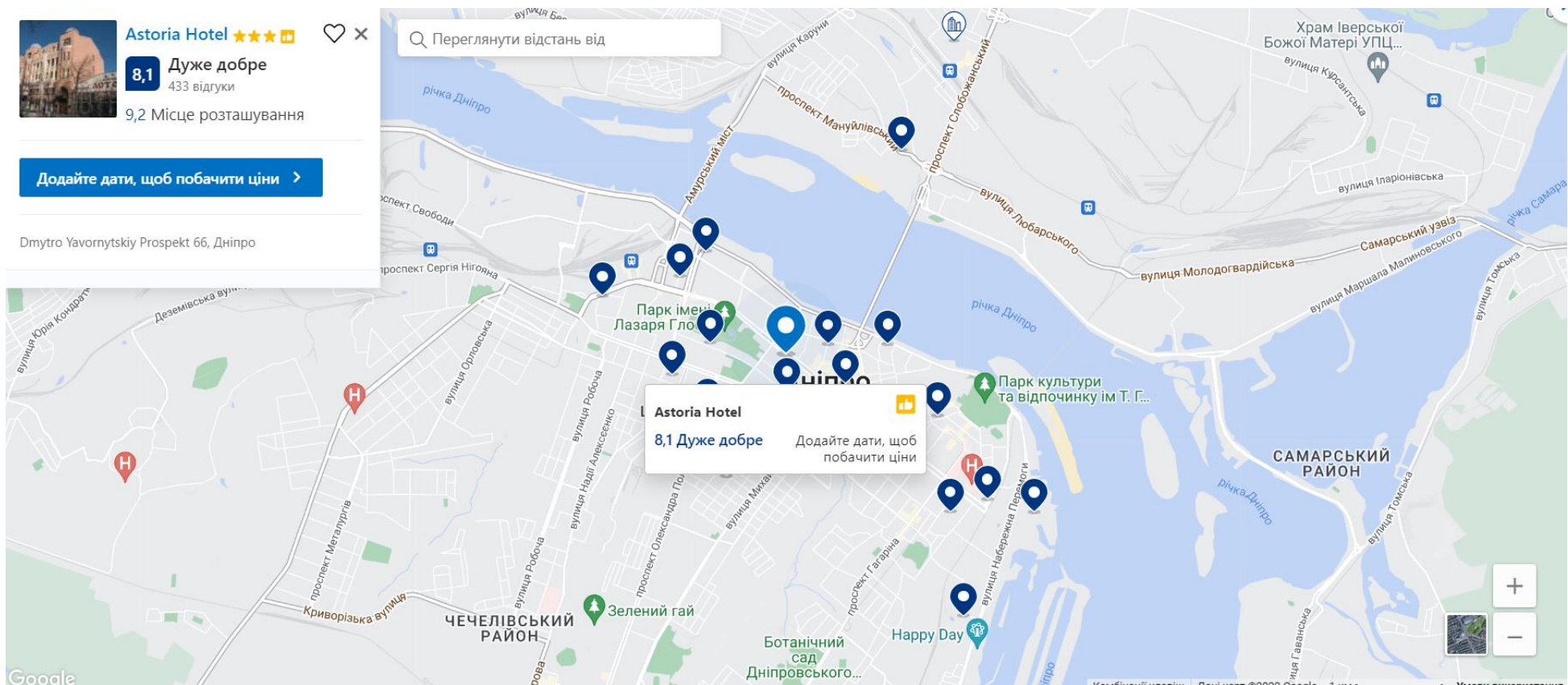


Рис. А.1. Розташування на карті готелю «Асторія» (м. Дніпро)

ДОДАТОК Б
ЕКСТЕР'ЄР ГОТЕЛЮ «АСТОРІЯ» КАТЕГОРІЇ 3 ЗІРКИ
(М. ДНІПРО)



Рис. Б.1. Екстер'єр готелю «Асторія» 1920 р.



Рис.Б.2. Вхід до готелю «Асторія»

ДОДАТОК В
ІНТЕР'ЄР НОМЕРІВ ГОТЕЛЮ «АСТОРІЯ» (М. ДНІПРО)



Рис. В.1. Номер люкс



Рис. В.2. Номер стандарт

ДОДАТОК Г
ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ГОТЕЛЮ «АСТОРІЯ»

