

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

Кваліфікаційна робота

бакалавра

на тему: «Формування бренду підприємства готельно-ресторанного бізнесу»

Виконав: студент 4 курсу, групи УГРз-41
освітньої програми «Готельно-ресторанна
справа» за спеціальністю 241 «Готельно-
ресторанна справа»

Безпалій Богдан Юрійович _____

Керівник:

доцент, к.е.н., Писаревський Микола Ілліч

Рецензент

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

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

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Студента Безпалого Богдана Юрійовича
Курсу IV групи УГРз-41

Тема дипломної роботи «Організація нового закладу ресторанного бізнесу»
затверджена наказом від 14.04.2021 року № 0210-05/530

1. 1. Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Розділ 1. Теоретичні засади просування бренду готельного підприємства на міжнародному ринку	22.03.2023	
Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності готелю «PREMIER HOTEL RUS»	20.04.2023	
Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингового управління в просуванні бренду готельних послуг	18.05.2023	

2. Термін подання кваліфікаційної роботи на кафедру 28.05.2023 р.

3. Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 18-28.05.2023 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ: канд.екон.наук, доцент Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

Дата видачі завдання 10.01.2023 р.

Завдання прийняте до виконання Богдан БЕЗПАЛИЙ

Завідувачка кафедри
міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи, доцент

Наталя ДАНЬКО

АНОТАЦІЯ

Безпалій Б. Ю. Формування бренду підприємства готельно-ресторанного бізнесу

Кваліфікаційну роботу бакалавра присвячено дослідженню та удосконаленню маркетингового управління в просуванні бренду готельних послуг на міжнародному ринку на прикладі готелю "Premier Hotel Rus". У роботі вивчаються теоретичні засади просування бренду готельного підприємства, зокрема поняття та особливості готельних брендів, а також аналізується сучасний стан готельних мереж світу та їх досвід в просуванні бренду готельних послуг. Також у роботі проведено дослідження маркетингової діяльності готелю "Premier Hotel Rus" на міжнародному ринку, включаючи аналіз українського та міжнародного ринку готельних послуг, аналіз факторів, що впливають на стан та перспективи розвитку готельної мережі "Premier Hotels and Resorts", а також оцінку маркетингової діяльності готелю "Premier Hotel Rus". І нарешті розглядаються шляхи удосконалення маркетингового управління в просуванні бренду готельних послуг, зокрема вдосконалення системи маркетингового управління готелем "Premier Hotel Rus", удосконалення його організаційної структури управління готелю та розробка стратегії з просування бренду досліджуваної готельної мережі.

ANNOTATION

Bezpalii Bohdan. Formation of the Brand for a Hotel-Restaurant Business Enterprise

The work is dedicated to the research and improvement of marketing management in promoting the brand of hotel services in the international market, using the example of "Premier Hotel Rus". The study explores the theoretical foundations of promoting a hotel business brand, including the concepts and peculiarities of hotel brands, as well as an analysis of the current state of global hotel chains and their experiences in promoting hotel services brands. Furthermore, the research examines the marketing activities of "Premier Hotel Rus" in the international market, including an analysis of the Ukrainian and international hotel services markets, an evaluation of the factors influencing the state and development prospects of the "Premier Hotels and Resorts" hotel chain, and an assessment of the marketing activities of "Premier Hotel Rus". Lastly, the work discusses strategies for improving marketing management in the promotion of hotel services brands, such as enhancing the marketing management system of "Premier Hotel Rus", refining its organizational management structure, and developing a brand promotion strategy for the researched hotel chain.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	7
1.1. Поняття та особливості готельних брендів	7
1.2. Сучасний стан готельних мереж світу та їх досвід в просуванні бренду готельних послуг	26
1.3. Промо-стратегії в готелях	36
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «PREMIER HOTEL RUS»	40
2.1. Аналіз українського та міжнародного ринку готельних послуг	40
2.2. Аналіз факторів, що впливають на стан та перспективи розвитку готельної мережі Premier Hotels and Resorts на міжнародному ринку	50
2.3. Оцінка маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Rus» на міжнародному ринку	60
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	66
3.1. Вдосконалення системи маркетингового управління готелем «Premier Hotel Rus»	66
3.2. Удосконалення організаційної структури управління готелю «Premier Hotel Rus»	88
3.3. Розробка стратегії з просування бренду готельної мережі «Premier Hotel Rus»	92
Висновки до розділу 3	100
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105

ВСТУП

Актуальність теми. Незважаючи на великий потенціал, туризм не є провідною галуззю економіки в Україні через нинішню несприятливу політичну ситуацію через військову агресію сусідніх країн, високий рівень корупції, нестабільну економічну ситуацію, інертність молоді (хоча про це заявляють на державному рівень). Тому така ситуація не сприяє розвитку галузі готельного обслуговування.

Водночас у світі спостерігається бум туризму. У 2021 році дохід світової готельної індустрії зросте на 41,3% порівняно з 2010 роком. Очікується, що доходи в 2023 році зростуть на 13% порівняно з 2016 роком. Європа та Азіатсько-Тихоокеанський регіон залишаються ключовими регіонами для показників заповнюваності готелів, обидва перевищуючи 68%. Близький Схід і Африка є найдорожчим регіоном для готельних номерів із середньою ціною \$165,97.

У 2022 році найбільше відвідувачів приїдуть з готелів, які активно використовують сучасні технології, особливо мобільні додатки. Спілкування за допомогою мобільних технологій особливо актуальне для «міленіалів», які активно використовують мобільні технології та складають все більшу частку мандрівників. У 2020 році 50% номерів у світі будуть бронюватись онлайн.

Така ситуація на міжнародному ринку готельних послуг спонукала вітчизняні готелі шукати нові шляхи виходу на міжнародний ринок зі своїми брендами.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування рекомендацій щодо просування готельних брендів на міжнародному ринку.

Відповідно до поставленої мети визначено такі **завдання**:

- розкрити сутність поняття «готельний бренд» та його особливості;
- проаналізувати сучасний стан готельних мереж світу та їх досвід в просуванні бренду готельних послуг;
- систематизувати промо-стратегії в готелях;

- проаналізувати український та міжнародний ринок готельних послуг;
- визначити фактори, що впливають на стан та перспективи розвитку готельної мережі Premier Hotels and Resorts на міжнародному ринку;
- оцінити маркетингову діяльність готелю «Premier Hotel Rus» на міжнародному ринку;
- навести рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингового управління готелем «Premier Hotel Rus»;
- розробити пропозиції з удосконалення організаційної структури управління готелю «Premier Hotel Rus»;
- розробити стратегію з просування бренду готельної мережі «Premier Hotel Rus».

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є просування на міжнародному ринку бренду готелю «Premier Hotel Rus».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти просування готельного бренду на міжнародному ринку.

Методи дослідження. Наукові дослідження здійснюються з використанням діалектичного методу розуміння та системного підходу, що дає змогу всебічно вивчити теоретичні, методологічні засади та практичні аспекти готельного брендингу на міжнародних ринках. При узагальненні теорії та принципів методів просування бренду готелю на міжнародному ринку використовуються такі прийоми, як абстрактна логіка, аналіз та синтез, індукція та дедукція, аналогія та порівняння.

Наукова новизна. Набули подальшого розвитку інструменти просування бренду готелю на міжнародному ринку на основі співпраці з міжнародними туристичними операторами, змін в організаційній структурі та інтернет-маркетингу.

Інформаційною основою написання випускної кваліфікаційної роботи стали матеріали нормативно-правової бази, монографій, публікацій у наукових фахових виданнях, Державної служби статистики України,

внутрішня інформація та фінансова звітність готелю «Premier Hotel Rus», інформація офіційних сайтів комп'ютерної мережі Інтернет.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані готельними підприємствами з метою просування власного бренду на міжнародному ринку.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (59 найменувань). Загальний обсяг роботи - 105 сторінок комп'ютерного тексту, містить 11 таблиць, 27 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1. Поняття та особливості готельних брендів

Аналіз теоретичних основ просування бренду готелю на міжнародному ринку почнемо з розкриття сутності категорії «бренд». У фаховій літературі бренд трактується з різних точок зору як образ у свідомості споживачів, механізм диференціації продукту, засіб персоналізації, додана вартість, юридичні документи, ідентифікація продукту для покупців, ідентифікація компанії для виробників тощо. еквівалент споживчої лояльності, маркетингові інструменти, нематеріальні активи, стратегічні активи тощо. У таблиці 1.1 узагальнимо визначення категорії «бренд» у вітчизняних наукових джерелах.

Таблиця 1.1

Дефініції категорії «бренд» у літературних джерелах

Автор	Дефініція
1	2
Булгакова О.В. [8]	Під брендом будемо розуміти компанію, довіра до якої з боку цільових аудиторій протягом тривалого часу (часто протягом декількох поколінь) така, що суб'єкт, який належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, твердо переконаний в її перевагах, має тверде бажання використовувати товари / послуги тільки даної компанії, а також бажання рекомендувати її своїм друзям і знайомим
Ковальов А.В. [23]	Бренд - це ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця.

Продовження табл. 1.1

1	2
Магалецький А.В. [28]	Бренд - сукупність іміджевих, візуальних та споживчих характеристик, що здатна підвищити конкурентоспроможність готельного продукту.
Малинка О.Я. [29]	Бренд це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод.
Оберемчук В.Ф. [32]	Бренд – це комплекс функціональних, емоційних, психологічних і соціальних характеристик бізнесу (продукту), які є унікальними, важливими для цільової аудиторії та найкращим чином відповідають її потребам.
Черкаський І.Б. [45]	Бренд – це поняття, яке висвітлюється компанією за допомогою зовнішніх атрибутів: логотипу, фірмового стилю, слогану, корпоративної культури, іміджу тощо, а також інформаційний образ, сформований у свідомості споживача, надалі визначає його поведінку.
Шульгіна Л.М. [48]	Бренд є маркетинговим інструментом для бізнесу, а також цінним фінансовим активом, оскільки він спонукає споживачів робити покупки під впливом цілеспрямованого, міцно пов'язаного сприйняття продукту/сутності бізнесу.
Ястремська О.М. [49]	Бренд — комплексне соціально-економічне поняття, суть якого полягає у створенні унікальної ціннісної пропозиції, що поєднує в собі економічні та соціальні переваги об'єкта (товару, підприємства), що має велике значення для бренду. Теми внутрішнього та зовнішнього середовища, а також формування позитивних асоціацій і сприйняття на основі ефективної комунікації можуть збільшити силу впливу на ринок, отримати додаткові прибутки та збільшити капітал.

На основі аналізу визначення поняття «бренд» можна визначити, що єдиного способу трактування на даний момент не існує. Наша робота базується на тлумаченні Американської маркетингової асоціації бренду як назви, терміна, логотипу, символу, дизайну або їх комбінації, призначених для ідентифікації товарів або послуг продавця або групи продавців, а також для відрізнення товарів або послуг від у конкурентів Послуга товарів або послуг [7]. У таблиці 1.2 ми підсумовуємо основні атрибути бренду:

Таблиця 1.2

Характеристика властивостей бренду [7]

Характеристика	Зміст
1	2
Розширення бренду	Мова може йти як про географічне розширення сегменту, так і про інші способи розширення сегменту (вихід на якісно нові категорії споживачів, нові канали дистрибуції тощо)
Розтягування бренду	Дана характеристика бренду відповідає за його спроможність бути застосованим за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався дотепер.
Вартість бренду	Підвищення вартості бренду свідчатиме про зростання одержуваних ним доходів і про успішність діяльності, що проводиться.
Відповідність бренду	Визначає ступінь відповідності іміджу й характеру бренду потребам і бажанням покупців
Сила бренду	За кількістю продажів марок товарів даного товаровиробника у загальній сукупності конкурентних товарів, якою представлений ринок даної категорії продуктів, можна судити про вагомість його іміджу та спроможність домінувати у даній товарній категорії

Продовження табл. 1.2

1	2
Ступінь популярності бренду	Визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд

Котлер Ф. виділив шість характеристик поняття «бренд»: атрибути, переваги та переваги, цінність, культура, особистість і споживачі [25]. Дойл П. визначає компоненти бренду як контент, емоційні асоціації існуючих і потенційних споживачів, назву, візуальну ідентичність, інтенсивність, індивідуальність, вартість, рівень маркетингу та прихильність споживача [13].

Консалтингова фірма McKinsey рекомендує розглядати структуру бренду як сукупність чотирьох основних модулів: раціональних переваг, емоційних переваг, матеріальних і нематеріальних характеристик (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура бренду [7]

У контексті подальшого аналізу брендингу на міжнародних ринках доцільно розглянути сутність поняття глобального бренду, міжнародного бренду. Під глобальним брендом розуміють бренд, який передає однакові ідеї та цінності споживачам на глобальному ринку та викликає у них однакові почуття та емоції. Глобальний підхід до управління брендом передбачає максимальну стандартизацію комплексу маркетингу. У той же час бренди можуть бути глобальними, якщо не всі складні елементи стандартизовані. Міжнародний бренд зазвичай продається лише в кількох країнах. У таблиці 1.3 ми підсумовуємо сильні та слабкі сторони глобальних і міжнародних брендів.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки глобальних і міжнародних брендів [42]

Масштаб бренду	Переваги	Недоліки
Глобальний	<ul style="list-style-type: none"> - Стійке положення на світовому ринку завдяки високій лояльності споживачів; - Високі бар'єри для нових конкурентів; - Можливість прямої та прихованої реклами під час заходів світового рівня; - Можливість ефективного використання міжнародних рекламних комунікацій 	<ul style="list-style-type: none"> - Величезний стартовий капітал - Великі витрати на рекламу; - Прибуток чутливий до змін у законодавстві країн, в яких поширюється бренд; - Складність швидкої реєстрації торгових марок у різних країнах; - Потреба в підрозділі координації міжнародної діяльності з персоналом та інфраструктурою за кордоном; - Антиглобалістська антипропаганда

Продовження табл. 1.3

Міжнародний	<ul style="list-style-type: none"> - Стійке положення на ринку в країнах поширення бренду завдяки високій лояльності споживачів і високим бар'єрам для нових конкурентів; - Низька відносна (на одиницю продукції) вартість реклами; - Можливість ефективного використання міжнародних рекламних комунікацій; - Можливість надання підтримки через програми міждержавного співробітництва; - Можливість використовувати традиції та стереотипи, поширені у світі поширення бренду 	<ul style="list-style-type: none"> – За змістом недоліки такі ж, як у світових брендів. Ці недоліки мають менший вплив, оскільки слід враховувати специфіку аналізованого бренду в небагатьох країнах, у яких він буде (буде) широко поширений; - ще одним обмеженням у порівнянні зі світовими брендами є відсутність дешевої (відносно одного контакту) реклами під час заходів світового рівня; - Необхідно враховувати мовні відмінності в країнах, де поширюється бренд
-------------	--	---

Світові бренди діляться на чотири категорії:

- Майстерні бренди (побудовані на міцних міфах, характеризуються лідерами галузі, з багатими традиціями та довгою присутністю на ринку);
- Престижні бренди (привабливість заснована на певних міфах про культурне походження або технології засновників, майже завжди займають сильні позиції в категорії розкоші);

- супербренд (універсально доступний, визначений категорією, намагаючись співвіднести його за рахунок локалізації окремих елементів, підтримуючи бренд за рахунок постійних інновацій);
- глобальні бренди (доступні глобально, але позиціонуються локально під назвами локальних або регіональних продуктів).

Особливістю міжнародного ринку готельних послуг є створення мережових готельних брендів. Мережа готелів — це об'єднання кількох готельних компаній під єдиним управлінням, які також використовують загальний бренд і маркетингову концепцію, щоб стати колективним підприємством. Основним принципом функціонування готельних мереж є використання іміджу бренду для просування готельних послуг на внутрішньому та міжнародному ринках [3].

Мережеві структури мають особливе значення в глобальній економіці та дозволяють ефективну інтернаціоналізацію та швидке придбання бізнесу на нових ринках на основі лояльності клієнтської бази.

Мережева форма ведення бізнесу на ринку гостинних послуг є одним з найкращих способів формування відомого бренду та єдиного продукту, завдяки інтенсивному обміну досвідом можна гарантувати споживачам якісний стандартизований сервіс між мережевими агентствами. .

Зазвичай бренд готелю визначається відповідно до категорії самого готелю та спектру послуг, що надаються. Те, що відрізняє один бренд від іншого, часто включає додаткові послуги, часто призначені для задоволення конкретних потреб певного сегмента клієнтів. Тому невід'ємною частиною готельного бренду є рівень якості та цілісності послуг, що надаються. Це відображається в символічному значенні кількості зірок, що використовується готелями, що також є найбільш очевидним атрибутом готельних брендів для споживачів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Переваги розвитку міжнародного або глобального бренду [46]

Перевага	Характеристика
Впізнаваність	Впізнаваний бренд готелю сприймається як гарантія якості
Статус об'єкта	Використання міжнародного бренду дозволяє підвищити статус об'єкта
Безпека	Іноземні туристи надають перевагу зупинятися в готелях під відомими міжнародними брендами у «небезпечних» країнах
Єдиний маркетинг	Єдиний маркетинг дозволяє зменшити витрати на просування бренду
Програми лояльності	Різні переваги та знижки для постійних клієнтів мотивують гостя обирати готель одного бренду у різних країнах
Рівень сервісу	Єдині стандарти обслуговування та уніфікації систем управління
Стійкість у кризові періоди	Мережі готелів з міжнародними брендами краще витримують кризу, оскільки мають більш стабільний попит з боку лояльних клієнтів

Формування основи бренду готелю - це процес, спрямований на створення атмосфери лояльності споживачів. Відносини між брендом і його клієнтами можуть базуватися на самій наданій послугі. Наприклад, клієнти готелів під брендом Marriott лояльні до нього, враховуючи функціональні та емоційні переваги, які він пропонує — високий престиж і відчуття безпеки — через чудове обслуговування.

Готельні бренди виконують три основні функції:

- Функція диференціації, оскільки саме бренд інформує клієнта про основні цінності компанії, який може донести до клієнта унікальність

готелю, з конкурентами, матеріалами та матеріальними благами нерезидентів, тим самим позиціонуючи готель на ринку;

- Як інструмент просування, створюючи додаткові маркетингові інвестиції, які винагороджуються завдяки підвищенню попиту на готельні послуги;

- Створює складну емоційно-раціональну передумову для повторного перебування в готелі, адже тільки постійна та лояльна аудиторія може гарантувати стабільний розвиток готелю.

У тренді розвитку сучасних міжнародних готельних брендів перше, на що варто звернути увагу, – це орієнтація на покоління Z, яке прив'язане не до певного бренду, а прагнення до новизни. Крім того, представники нового покоління віддають перевагу соціальним просторам, так, за даними опитування, 36% молодих респондентів вважають за краще працювати в залі, а не в кімнаті [52].

Тренд модних готельних брендів на ринку гостинності продовжується. Мода давно вийшла за звичні рамки одягу та аксесуарів. Сьогодні це стало глобальною концепцією, за допомогою якої будь-який новий продукт, пов'язаний з відомим і популярним брендом, може бути успішно виведений на ринок. Versace, Armani, Missoni, Moschino та інші модні бренди відкривають свої готелі по всьому світу.

Таким чином, процес інтернаціоналізації забезпечує готельним брендам сильніші позиції на міжнародних ринках. Популяризація галузі залучила велику кількість інвестицій, забезпечивши широку капітальну базу для розвитку галузі.

Мережі готелів продовжують розширювати свою діяльність за допомогою впізнаваних торгових марок або брендів. Брендкування мереж готелів має багато переваг, таких як сильна маркетингова сила завдяки популярності, гарантована висока якість продукції, гарантована відповідність стандартам, допомога керівництва, висока довіра з боку споживачів і ділових партнерів.

Враження від подорожей є цінними та незабутніми, і сучасні готельні споживачі цінують бренди на всіх етапах і в усіх точках дотику, включаючи смартфони, ПК, мобільні програми тощо. Готельні бренди, які прагнуть внести персоналізацію в ці точки взаємодії, отримають вигоду більше, ніж інші.

Далі ми визначимо, що таке бренд-менеджмент і які існують моделі. У таблиці підсумовано основні способи визначення понять «бренд-менеджмент» і «бренд-менеджмент». 1.5.

Таблиця 1.5

Аналіз дефініцій термінів «управління брендом», «бренд-менеджмент»

Автор	Визначення
Аакер Д. [1]	Бренд-менеджмент - це діяльність, пов'язана зі стратегічним контролем брендів, формулюванням того, що бренд повинен означати в очах споживачів, створенням постійного виробництва та інформаційної підтримки ідентичності бренду.
Александров Н.Н. [2]	Бренд-менеджмент – це процес контролю над тим, який вплив здійснює бренд і що він виражає (прямий зв'язок), і над тим, як це сприймається споживачем (зворотній зв'язок)
Велещук С.С. [10]	Бренд-менеджмент - це діяльність, заснована на стратегічному позиціонуванні підприємства для забезпечення лояльності споживачів, стабільної конкурентної позиції та довгострокового успіху підприємства.
Годін А.М. та ін. [12]	Управління брендом – організація комплексу заходів з брендингу у маркетинговому підрозділі підприємства (фірми, компанії)
Гусева О.В. [13]	Управління брендом – це процес управління торговими марками з метою стратегічного збільшення вартості бренду

Продовження табл. 1.5

Автор	Визначення
Капферер Ж.-Н. [21]	Бренд-менеджмент – це діяльність зі збільшення сили бренду, з метою зробити його концепцію більш відомою, яка розділяється самими різними людьми і купується
Котлер Ф., Келлер К.Л. [25]	Бренд-менеджмент – це процес розробки та реалізації програм та заходів маркетингу, спрямованих на створення та управління торговими марками з метою максимізації їх вартості
Лейні Т.А. та ін.[27]	Управління брендом передбачає його просування на різних стадіях життєвого циклу за допомогою різних засобів маркетингової комунікації
Приходченко Я.В. [34]	Бренд-менеджмент - управлінська діяльність, пов'язана зі створенням, підтримкою та збереженням бренду компанії з метою отримання довгострокової конкурентної переваги компанії та її продукції, заснована на посиленні впливу дій на мікросередовище компанії. Компанія покладається на комунікаційний мікс і ефективне позиціонування
Третьяк О.А. [42]	Управління брендом це два взаємопов'язані процеси – управління як блок маркетингової діяльності та управління власне бренд-капіталом
Фірсова С.Г., Буланик О.В. [44]	Управління брендом це діяльність зі збільшення капіталізації компанії

Модель бренд-менеджменту «8» А. Длігача можна зобразити у вигляді вісімки (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модель бренд-менеджменту «8» А. Длігача [15]

Маленькі петлі закінчуються в той момент, коли тактичного рівня прийняття рішень недостатньо для вирішення проблеми з поганим брендингом. Невеликий цикл також може бути перерваний під впливом зміни корпоративної стратегії, що вимагає перегляду стратегії бренду. Малі цикли, пов'язані з маркетинговим контролем і тактичними маркетинговими планами: зміни в стратегіях продажів і просування, застосування споживчих і торговельних стимулів і т.д. Малі цикли споживчих товарів часто пов'язані з сезонністю попиту.

Проміжний цикл завершується рішенням про вилучення бренду з ринку або про його продаж. Середній цикл бренд-менеджменту відноситься до обсягу стратегічних рішень і стратегічних переглядів за основними напрямками:

- Репозиціонування та інші зміни в продуктових і ринкових стратегіях;
- Модифікація функціональної стратегії (комплекс маркетингу, пов'язаний з брендингом, стратегічні аспекти);
- Модифікація категорій брендів [15].

Середня тривалість циклу 1-2 роки.

Великий цикл управління брендом збігається з життєвим циклом бренду, охоплюючи всі етапи від аналізу ринку, формулювання стратегії, створення бренду до маркетингового контролю та прийняття рішень про вихід.

Ринкова інформація є ключовою ланкою в роботі моделі. Тому в першу чергу необхідно звернути увагу на маркетингове дослідження стадії розвитку бренду та короткого циклу (ефект просування бренду та оцінка успіху).

Дана модель управління брендом може підвищити ефективність стратегічних рішень. Важливим аргументом також є стабільність стратегії протягом певного періоду часу. Стратегія не повинна постійно змінюватися, оскільки необхідність таких змін є доказом того, що стратегія бренду неправильна. Ще однією перевагою цієї моделі є більш чіткий розподіл обов'язків між різними рівнями маркетологів і менеджерів. Прийняття рішень для середніх і великих циклів є прерогативою керівництва компанії і керівника відділу маркетингу, а малі цикли контролюються бренд-менеджерами, які діють в рамках затвердженої стратегії і бюджету.

Модель менеджменту «зворотного боку» (рис. 1.3) описує дві взаємопов'язані сфери — те, що бачить покупець, і те, що він не сприймає. Саме ця прихована частина — зворотний бік Місяця — показує внутрішню роботу формування стратегічної позиції бренду в компанії, де відбувається весь процес створення, підтримки та управління брендом. Саме в цій частині позиціонується ідентичність бренду та її передача у зовнішнє середовище, а також підтримка бренду та внутрішній маркетинг. Зовнішнє - це позиціонування бренду, система ідентифікації бренду та комунікаційна діяльність бренду. Як правило, внутрішній таргетинг починається з вибору цільової аудиторії [16].



Рис. 1.3. Модель «Зворотній бік Місяця» [16]

На наступному етапі формується адекватне відображення стратегічної позиції бренду для кожної цільової аудиторії за допомогою відповідних засобів комунікації. Крім того, усі дії повинні мати такі цілі: обізнаність, залучення, розуміння, натхнення, орієнтація, гнучкість.

Правильне внутрішнє позиціонування є основою успішного зовнішнього позиціонування. Для реалізації концепції внутрішнього позиціонування необхідно вирішити наступні завдання:

1. Забезпечити обіцянку бренду та підтримку керівництва.
2. Створюйте міжфункціональні команди. Ознайомлює з принципами організації та управління проектами.
3. Розробити комплексний підхід до стратегії, який залучає всіх внутрішніх зацікавлених сторін.
4. Реалізація стратегії внутрішньої комунікації. Наприклад, особисте спілкування, навчання, офіційні та неформальні зустрічі.
5. Забезпечити систему зворотного зв'язку для оцінки ефективності внутрішнього позиціонування. Сильна сторона цієї моделі полягає в тому, що вона зосереджена на «внутрішніх» аспектах, пов'язаних з ефективним і ефективним брендом.

Модель бренд-менеджменту С.С.Велешука містить структурно-логічну схему управлінських дій у бренд-менеджменті та відображає їх циклічний характер, що дає змогу диференціювати процес безпосереднього бренд-менеджменту.

Запропонована модель бренд-менеджменту та дослідження її структурно-функціональної структури дають змогу розділити процес бренд-менеджменту на такі блоки: цілепокладання, аналітичний, визначення позиціонування бренду, формування стратегії його розвитку.

Отже, концептуальний підхід сучасного бренд-менеджменту визначає етап формування системи бренд-менеджменту. Велешук С.С. пропонує виділити наступні етапи системи управління брендом:

1. Усвідомлення та чітке розуміння місії організації.
2. Формування ставлення до цільового бренду.
3. Аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації.
4. Стратегічні та тактичні рішення у сфері торгових марок.
5. Виконання, організація та контроль прийнятих рішень.

Запропоновані етапи системи управління брендом покликані завершити всі зусилля організації для досягнення заявлених стратегічних цілей і передбачають розробку набору взаємопов'язаних цілей і завдань для організації, які зводяться до:

- досягненні конкурентоспроможності організації в ринковому середовищі;
- досягненні прибутковості;
- збільшенні вартості активів організації;
- підвищення вартості акціонерного капіталу;
- задоволення споживачів товарами і послугами організації [10].

Приходченко Ю.В. розробив цілісну систему управління брендом торговельного підприємства, яка є взаємопов'язаною системою: система маркетингового огляду, система управління брендом підприємства, система

управління інструментами маркетингу, система управління інноваційною діяльністю бренд-менеджменту, система управління конкурентоспроможністю бренду підприємства, система управління ризиками бренду. - Менеджмент. Впровадження цієї комплексної системи в практику діяльності торговельних підприємств сприятиме зміцненню конкурентних позицій на ринку та підвищенню ефективності їх діяльності [34].

Концептуальною основою процесу управління корпоративним брендом є система управління брендом, яка визначається як сукупність цілей, принципів, інструментів маркетингу, функцій управління брендом, компонентів корпоративного бренду та інструментів управління корпоративним брендом.

Автори Мартасов Д. О., Новоструєв П. Ю. пропонують адаптивну модель управління брендом, яка базується не тільки на споживчих перевагах, але й на аналізі конкурентних пропозицій на ринку.

Формування або оновлення портфелів брендів відбувається на основі результатів дослідження ринку та аналізу споживчих переваг, що дозволяє описати необхідні умови для брендів з урахуванням лояльності споживачів, а аналіз пропозицій конкурентів дозволяє сформувати відповідні бренди. у продуктовому портфелі Ролева система враховує конкурентну диференціацію [30].

Слід зазначити, що в системі бренд-менеджменту зворотній зв'язок бренду з ринком здійснюється шляхом кількісних і якісних маркетингових досліджень за допомогою бренд-аудиту, а його основна мета - надання даних керівництву компанії для корпоративного управління. індекс оцінки. Ефективна реалізація програми бренд-менеджменту значною мірою залежить від повноцінної комунікації та взаємодії між функціональною системою та співробітниками компанії. Процес управління створенням сильного бренду реалізується через одночасну роботу системи виробництва продукції, системи управління персоналом і системи розвитку дистрибуції (рис. 1.4).

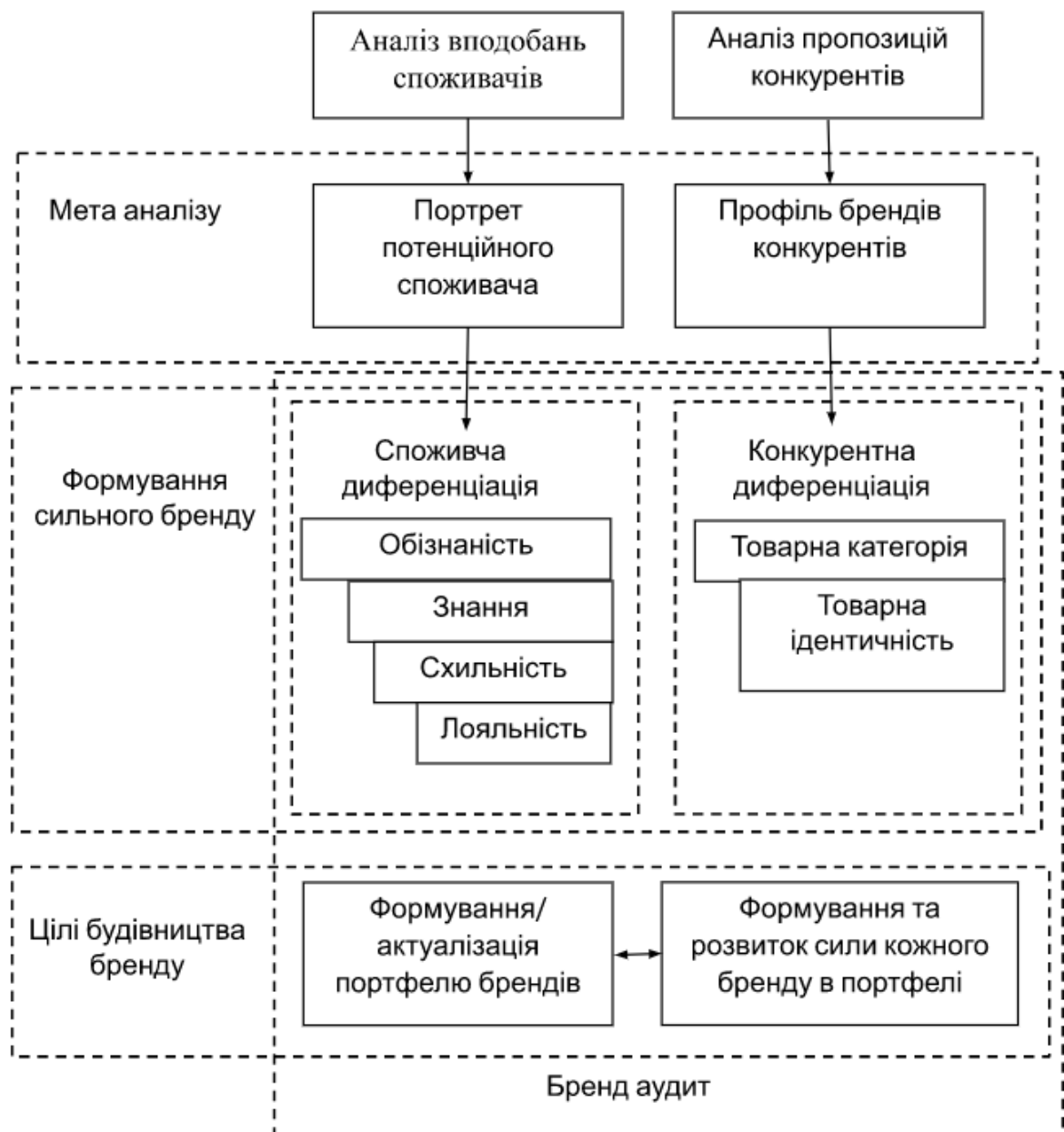


Рис. 1.4. Модель бренд-менеджменту (автори – Мартасов Д.О., Новоструєв П.Ю.) [30]

У світовій практиці бренд-менеджменту існує дві основні моделі бренд-менеджменту - західна та азіатська, відмінність яких полягає в підході до управління капіталом бренду компанії.

Азіатська модель бренд-менеджменту фокусується насамперед на корпоративному бренді. Усі продукти та послуги, які виробляє компанія,

мають назву, характеристику та набір цінностей. Єдиний корпоративний бренд у всіх товарних категоріях характеризується «парасолькою», яка розглядається як гарант компанії при виході на нові географічні та продуктові ринки.

У сучасних умовах все більшої популярності набуває азіатська модель бренд-менеджменту. Переваги корпоративного брендингу яскраво ілюструють приклади діяльності багатьох японських та інших азіатських компаній, які швидко створили масштабні бізнес-структури завдяки акценту на цінності корпоративної єдності.

З економічної точки зору азіатська модель управління брендом заслуговує похвали, оскільки процес дослідження та запуску нових продуктів під загальною назвою компанії вимагає менших витрат і є швидшим, ніж просування кількох суббрендів одночасно.

Крім того, формування корпоративного бренду має стратегічну спрямованість, що зміцнює корпоративний імідж, створюючи тим самим значну довгострокову конкурентну перевагу компанії. Проте поширенню цієї моделі у світовій практиці заважає ряд факторів. По-перше, внаслідок диференціації діяльності провідних підприємств виникла складна багаторівнева структура управління, що унеможливує впровадження корпоративного бренду, що відображає загальну характеристику неможливості експансії на інші бренди підприємства. . Індивідуальність корпоративного бренду повинна бути універсальною, щоб не суперечити індивідуальності товарів і послуг, що виробляються компанією. І він повинен мати можливість конкурувати з професійними особистостями інших брендів на ринку. Тому корпоративні бренди традиційно мали абстрактні назви.

З цих причин багато компаній прийняли протилежний підхід до бренд-менеджменту — західну модель, згідно з якою корпоративний бренд відіграє додаткову роль у формуванні ринкового іміджу, а власні торгові марки компанії виділяються. .В основі такого рішення зазвичай лежить небажання виробника переносити фірмовий стиль на всі товарні категорії, або, навпаки,

бажання не допустити перенесення іміджу окремих товарів на фірмовий бренд.

Слід зазначити, що корпоративний бренд компанії використовується набагато рідше, ніж товарні суббренди. Вони з'являються в основному в корпоративній рекламі, спонсорстві та інших видах зв'язків з громадськістю та організації заходів, коли важливо підкреслити єдність компанії та ко-брендинг.

Західна модель бренд-менеджменту базується на концепції диференціації продукту, згідно з якою виробники надають товару чіткої ідентичності на функціональному чи емоційному рівні. У цьому випадку головне завдання зводиться до забезпечення унікальності бренду кожному сегменту споживчого ринку за умови відсутності внутрішньої конкуренції.

Складність управління портфелем брендів за західними моделями пов'язана з високими витратами на просування. Саме компанії, які використовують західний підхід до управління брендами, очолюють рейтинги найбільших рекламодавців світу.

Крім того, проміжна структура збуту створює непотрібні проблеми при застосуванні західних моделей. Це пов'язано з тим, що негайне бажання торгових агентів зміцнити свій бренд підвищує їх незалежність і негативно впливає на індивідуальність корпоративного бренду компанії-виробника. У цьому випадку виробник повинен використовувати допоміжні ресурси для спеціальних проектів для зміцнення корпоративного іміджу.

Практична діяльність показала, що бренд-менеджмент західного зразка простіше виробникам з найменшою кількістю брендів у портфолію та незалежними дистриб'юторськими мережами, ніж виробникам зі складною багаторівневою структурою та проміжними каналами збуту.

Таким чином, на сьогоднішній день немає загальної моделі управління брендом або чітких доказів на підтримку вибору того чи іншого підходу до управління капіталом бренду. У кожному окремому випадку це рішення буде визначатися низкою факторів, які характеризують індивідуальність компанії

та її продукції. Можна лише з упевненістю відзначити, що чим складніша структура бренду компанії, тим проблематичнішою буде її модель управління брендом.

1.2. Сучасний стан готельних мереж світу та їх досвід в просуванні бренду готельних послуг

Індустріалізація сфери готельного обслуговування, процес глобалізації та інтеграції готельної індустрії в сучасному світі сприяли лідируючій позиції великих, добре організованих, технічно і технічно оснащених готельних мереж, які об'єднують тисячі готелів навколо світу. У 21 столітті готельні мережі стали основною частиною економіки більшості країн світу і є провідною силою їх розвитку та підвищення ефективності. Так, у США до мережі підключено 90% готелів, у Європі – 40%. У світі існує понад 300 готельних мереж, які виходять за межі державних кордонів і займають більше 50% від загальної кількості готельних номерів [58].

На сучасному ринку готельних послуг готелі відомих брендів отримують дохід вище середнього. За даними Brand Finance, до найдорожчих готельних брендів у 2021 році належать наступні (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Найдорожчі готельні бренди світу [55]

Готельний бренд	Вартість у 2021 році, млн. дол. США	Вартість у 2020 році, млн. дол. США	Темп приросту 2021 р. до 2020 р., %
1	2	3	4
Hilton	8370	7819	7
Marriott	5037	5315	-5
Hyatt	4037	3452	17
Sheraton	3819	3404	12
Holiday Inn	3044	2950	3

Продовження табл. 1.6

1	2	3	4
Courtyard Marriott	2421	2845	-15
Hampton	2306	2523	-9
Ramada	1676	1757	-5
Shangri-La	1650	1711	-4
Westin	1638	1418	16

З таблиці 1.6 можна зробити висновок, що найдорожчим готельним брендом у світі є бренд готельних мереж, що підтверджує аргумент, що це найкращий спосіб просування готельних брендів на міжнародному ринку. Згідно з методологією бренд-фінансування, вартість готельного бренду розраховується на основі доходу, сили бренду та рівня лояльності до бренду. Зокрема, показник BSI Score вимірює силу бренду, яка розраховується на основі таких показників, як емоційний зв'язок, фінансова ефективність і стійкість (рис. 1.6).

Згідно з дослідженням компанії Deloitte, на кожний 1% зростання популярності бренду готелю гості в середньому збільшуватимуть свою готовність рекомендувати готель на 3%, а свою готовність забронювати номер у цьому готелі знову на 4,5%. Крім того, це дослідження показало, що гості більш схильні прощати недоліки в обслуговуванні в готелях із сильними брендами порівняно з готелями зі слабкішими брендами [55].

Згідно з дослідженням Гранта Торнтона, вплив світових брендів готельних мереж падає, особливо про це свідчить відсутність жодного в рейтингу найсильніших брендів Forbes [51].

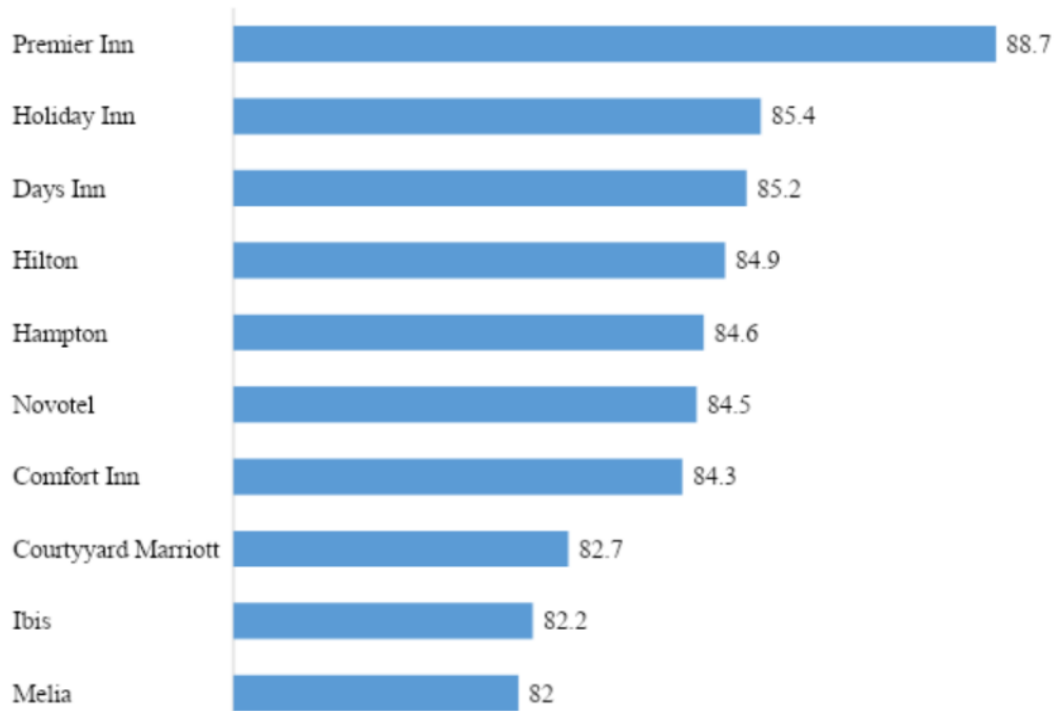


Рис. 1.5. Найсильніші готельні бренди світу у 2021 році (BSI Score) [51]

Завдяки різноманітним онлайн-сервісам клієнти готелів можуть легко порівнювати ціни, розташування, послуги та приймати рішення. Проте, згідно з дослідженням Gallup, кожен п'ятий гість має емоційний зв'язок із брендом готелю, у якому він зупинився. Для деяких сегментів ринку гостинності ця частка зростає до однієї третини клієнтів [54].

Мережі готелів використовують два основні методи просування своїх брендів на міжнародних ринках. По-перше, мережа готелів володіє декількома брендами, але намагається продавати всі свої бренди в консолідованому повідомленні. Другий спосіб передбачає фокусування на кожному бренді окремо.

Прикладом диференційованого бренду є мережа готелів Marriott, яка об'єднує під одним брендом готелі з різними концепціями (суббренди), орієнтуючись на певний сегмент ринку гостинності (табл. 1.7).

Готельні бренди мережі Marriott International [43]

Бренд	Специфіка	Характеристика
Marriott Hotels, Resorts and Suites	Конгреси	Повний набір послуг готелю класу люкс, у кожному готелі є бізнес-центр, басейн
Renaissahs Hotels and Resorts	Люкс	Готелі класу люкс, які спеціалізуються на конгрес-туризмі
Courtyard by Marriott	Економний клас	Невелика кількість номерів за помірну ціну
Fairfield Inn by Marriott	Економний клас	Великі за розміром номери, низькі ціни
Marriott Vacation Club Internationa	Люкс, кондомініуми на основі принципу «таймшер»	Будиночки (бунгало), декілька кімнат, балкон, кухня, приміщення для прання, камін, джакузі
Marriott Conference Centers	Люкс	Орієнтований на бізнесменів та конгрес-туристів
SpringHill Sutes by Marriott	Суперіор	Середній рівень цін, зазвичай є бізнес-центр, басейн, конференц-зал
Residence Inn by Marriott	Суперіор, тривале проживання	Призначений для тривалого проживання (понад 5 ночей), у кожному номері є кухня та камін
Town Place Sutes by Marriott	Апартаменти	Номер складається з кабінету, гостинної, кухні, середній рівень цін, для тривалого проживання, басейн, тренажерний зал

Згідно з дослідженнями ЕУ, конкурентне середовище не є найкращим для нових готельних брендів. З розвитком Інтернет-технологій, прозорим ціноутворенням, маркетингом у соціальних мережах та іншими умовами нові сучасні готелі співіснують із давно існуючими глобальними готельними мережами. Постійно з'являються нові готельні бренди, орієнтовані на «міленіалів». У результаті нові бренди відходять від домашньої гостинності на користь менших номерів із акцентом на функціональному дизайні,

громадських просторах, створених для заохочення соціальної взаємодії, місцевих культурних елементів у досвіді гостей та доступних готелях. дизайн і рівень обслуговування [43].

Кожен суббренд Town Place Suites від Marriott обслуговує певну цільову групу. Крім того, існує мережа суббрендів, доступна лише в Сполучених Штатах, наприклад «Senior Living Services», які розроблені для людей похилого віку з урахуванням потреб особливого догляду та спілкування. Такий же підхід в брендингу використовує мережа готелів Hilton (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Готельні бренди мережі Hilton Hotel Corp [43]

Бренд	Специфіка	Характеристика
1	2	3
Hilton Garden Inn	Для туристів із середнім доходом	Сервіс чотирьох зірок за ціною трьох, просторі холи, сади
Doubletree, Doubletree Guest Suites, Doubletree Club Hotel	Середній рівень	Нестандартні готельні номери з індивідуальним обслуговуванням
Embassy Suites	Апартаменти	Двокімнатні апартаменти розділені на жилу та спальну зони
Homewood Suites by Hilton	Апартаменти для туристів та ділових людей на тривалий термін	Апартаменти з повністю обладнаною кухнею. Є бізнес-центр, басейн, пральня, магазини

Продовження табл. 1.8

1	2	3
Hampton Inn, Hampton Inn & Suites	Середній рівень	Середні ціни, затишні номери та континентальний сніданок
Red Lion Hotels & Inns	Середній рівень	Повний набір послуг за середніми цінами, конгресні послуги
Conrad International Hotels	Для міжнародних курортних зон	Для обслуговування виключно відпочиваючих туристів

Таким чином, диференціація брендів готельних мереж може дозволити їм отримувати прибуток, вищий за середній галузевий рівень, оскільки споживачі мають лояльність до певного бренду, що зменшує їхню чутливість до цін, дозволяючи готелям покривати зростаючі витрати.

Мережі готелів активно використовують засоби масової інформації для просування бренду, але в умовах збільшення витрат на рекламу, великого потоку інформації та зниження ефективності готелі звернулися до прямої та концентрованої маркетингової діяльності для просування своїх брендів у певних колах. споживач. Цей підхід вимагає, щоб системи відстежували поведінку споживачів — як вони бронюють номери, заселяються та виїжджають тощо.

У готельній індустрії розвиток технологій має великий вплив на маркетинг брендів. Технології, особливо Інтернет, допомагають відстежувати потреби клієнтів у всьому світі та пропонують унікальні маркетингові кампанії, особливо орієнтовані на молодшу аудиторію. Для прикладу можна навести кампанію мережі готелів Marriott «The Travel Brilliantly». Він спрямований на те, щоб зробити бренд більш привабливим для молодшої аудиторії в усьому світі. Основним повідомленням цільовій аудиторії через різні канали цифрового зв'язку було те, що мережа готелів пропонує не тільки комфорт і високий рівень обслуговування, але й інноваційна. Для

комунікацій, соціальних мереж, мобільної реклами та додатків, а також спеціального веб-сайту з високоякісним контентом і різноманітними можливостями для обміну враженнями від подорожі та перебування в мережі готелів. Одним із головних принципів кампанії є отримання позитивних відгуків від споживачів. Саме така відкритість і прозорість потрібна сучасному молодому поколінню. Рекламний ролик був частиною кампанії «Подорожуй блискуче» і став третім за кількістю переглядів розкішним готелем на YouTube [59].

Мережа готелів Hilton також реалізувала «The Little Things Project», одну зі своїх найбільших цифрових маркетингових кампаній. Підписників мережі у Twitter запитали про «дрібниці», які покращать їхні подорожі. Зібрав понад 5000 бажань, які згодом виконали. Наступним кроком кампанії є надсилання існуючим клієнтам цільового електронного листа з проханням погодитися. Кампанія створила 41 мільйон твітів, 47 мільйонів публікацій у Facebook, 24 500 нових шанувальників Facebook, 7 000 нових підписників у Twitter і 4 900 згадок про кампанію.

Основною перевагою W Hotels є вміст, представлений на веб-сайті, яким користувачі можуть ділитися на сторінках самого веб-сайту та на загальному веб-сайті готельної групи. Сайт також репостить контент користувачів із соціальних мереж. Наразі програми Starwood і W Hotels для iPhone дозволяють гостям бронювати їжу в номері, створювати списки відтворення музики та ділитися ними в соціальних мережах. Бренд має високу видимість в пошукових системах і метапошуку. Смартфони готові замінити ключі від номерів у всіх готелях W.

Westin використовує платформу Starwood для пошуку та порівняння номерів на основі індивідуальних уподобань. Гості активно користуються можливістю бронювання столика в ресторані онлайн. В інтернет-магазині мережі готелів ви можете придбати фірмову продукцію з логотипом готелю (халати, рушники, косметика, матраци, подушки, простирадла та інші сувеніри).

Бренд регулярно публікує рекомендації щодо фізичних вправ від консьєржа RunWESTIN на всіх доступних готельних каналах і організовує заходи для підтримки тих, хто веде здоровий спосіб життя та займається фізичною активністю [59].

Sheraton Hotels & Resorts ефективно використовує маркетинг електронною поштою на благо готелю, надсилаючи майбутнім гостям кілька електронних листів після бронювання з інформацією про цікаві послуги та пропозиції в готелі. Таким чином, готель не тільки налагоджує зв'язок з гостем до його прибуття в готель, а й збільшує продаж додаткових послуг.

Крім того, бренд створив спеціальний додаток у Facebook «Sheraton Social Hour», присвячений дегустаціям преміальних вин, які проходять у всіх готелях мережі. Весь користувацький контент, пов'язаний з темою, об'єднаний загальним хештегом #socialhour і відображається під однойменною вкладкою на сторінці Facebook. Соціальну присутність бренду було посилено за рахунок активного використання ретаргетингу у Facebook та платного просування постів у Instagram.

HYATT розвиває email-маркетинг. Електронні листи з підтвердженням бронювання підвищують лояльність до бренду та використання кредитної картки, а також рекламують спеціальні пропозиції та додаткові функції, щоб збільшити дохід готелю. Усі бронювання зберігаються в iPhone Passbook для легкого доступу, а хештег #hyatt є другим найбільш використовуваним хештегом в Instagram.

InterContinental активно використовує TripAdvisor і метапошук Kayak, щоб спонукати мандрівників бронювати безпосередньо на веб-сайті мережі. Усі веб-сайти бренду перекладено німецькою, іспанською та китайською мовами. Це один із лише двох брендів, які на 100% відповідають на скарги, опубліковані в обліковому записі служби підтримки клієнтів мережі готелів у Twitter (@IHGCare) [59].

Бренд Four Seasons відомий тим, що запустив оригінальну програму під назвою «Незвичайні враження», яка є розважальною та постійно оновлюється

інформацією про різноманітні напрямки та напрямки, які представляє готельна мережа. Використовуючи відео та різноманітні віджети, гості можуть досліджувати певні сфери інтересів, переглядати вміст, створений персоналом готелю або гостями, або вивчати інформацію, надану в інтерактивних путівниках.

Four Seasons активно використовує кнопку «Закріпити» та рекламує Pinterest у своїй розсилці та на веб-сайті. Це перша готельна мережа, яка представила функцію Place Pins, яка дозволяє розміщувати маркери на карті. Також дуже успішним є профіль Four Seasons Bridal у Pinterest, який належить бренду, для майбутніх наречених. Одна з весільних кампаній Nail Your Wedding Color Palette збільшила кількість соціальних посилань на веб-сайт Four Seasons на 60%. Загалом веб-сайт Four Seasons отримав значний трафік після створення облікового запису Pinterest: середня кількість відвідувачів на день зросла на 1000%, а кількість кліків з Pinterest зросла на 1700% [59].

Отже, можна зробити висновок, що в даний час серед провідних світових і міжнародних брендів все ще існують великі готельні мережі, які часто досягають диференціації брендів шляхом створення суббрендів для різних категорій споживачів. Їхня стратегія охоплення переорієнтована на потреби покоління Z і активно використовує новітні технологічні рішення. Усі мережі активно просувають свої бренди в Інтернеті за допомогою інноваційних інструментів цифрового маркетингу.

1.3. Промо-стратегії в готелях

Стратегія брендингу готелю буде залежати від обраної стратегії брендингу. Зокрема, виділяють такі основні типи стратегій брендингу:

- Розширення готельної колекції - поширення бренду на нові готелі та доповнення до них. Наприклад, група «Marriott Hotels» дотримується стратегії, згідно з якою її мережа готелів поєднує готелі з першокласним

обслуговуванням («Marriott Hotels, Resorts & Suites»), мережі готелів середньої цінової категорії («Courtyard by Marriott») та економ-класу готелі («Fairfield Inn by Marriott»);

- Розширення меж бренду - розширення готельного бренду на нові товари або послуги в різних категоріях;

- Мультибрендинг – різні торгові марки для готелів однієї категорії, щоб підкреслити їх різні характеристики або врахувати конкретні мотиви покупців;

- впровадження нових брендів для нових товарів і послуг;

- Кобрендинг - бренд, що складається з двох і більше відомих брендів.

Наприклад, мережа готелів «Marriott» запустила програму «Marriott Rewards» для заохочення постійних гостей, а її учасники можуть використовувати накопичені бали для проживання в готелях мережі. Для кожного готелю в мережі Marriott ви повинні заробити певну кількість балів, щоб зупинитися в цьому готелі безкоштовно. Партнерами даного виду програми є провідні авіакомпанії світу «Air Canada», «American Airlines», «British Airways», «Continental Airlines», «Delta Air Lines», «Singapore Airlines», завдяки яким бали можна придбати та використати авіакомпаніями. ”, “Mexicana”, “Luftgansa”, “KLM”, “US Airways” та готельні мережі “Ritz-Carlton”, “Hotels New Otani”[9].

Міжнародним брендом можна назвати будь-який бренд, який представлений принаймні в двох різних країнах. Однак компанії, які хочуть вийти на міжнародний рівень і шукають відповідну стратегію брендингу, щоб вийти на міжнародний рівень, мають кілька варіантів. Один з них — дотримуватися стратегії міжнародного бренду. Ці компанії працюють на міжнародних ринках, не пристосовуючи свої ринкові пропозиції до місцевих умов.

По-друге, виберіть глобальну стратегію брендингу, яка характеризується зниженням витрат на основі стандартизації, загальної кривої зростання продуктивності та впливу на місцеву економіку, з акцентом на підвищення

прибутковості. Компанії, які використовують глобальну стратегію, не адаптують концепцію свого бренду до можливої національної ідентичності, а використовують ту саму назву, бренд, логотип і слоган у всьому світі. Ринкова пропозиція, позиціонування бренду та комунікації також однакові на всіх світових ринках. Стандартизоване функціонування бренду забезпечує значну економію на масштабі з точки зору інвестицій у бренд.

По-третє, може бути застосована стратегія транснаціонального брендингу, яка характеризується адекватною адаптацією бренду, ринкової пропозиції та маркетингової діяльності до місцевого ринку. По-четверте, обрати стратегію транснаціонального брендингу, яка передбачає розробку індивідуальних концепцій бренду для кожного зовнішнього ринку [32].

Франчайзинг — це поширена стратегія, яку використовують великі готельні мережі для просування своїх брендів на міжнародних ринках. Якщо раніше вважалося, що цей інструмент в основному орієнтований на бренди середнього і низького рівня, то зараз його активно використовують готельні бренди високого класу для розширення свого впливу на міжнародному ринку.

У рамках франчайзингових відносин франчайзер, власник торгової марки (бренду), системи резервування, ноу-хау, надає франчайзі право їх використання з регулярними відрахуваннями, як правило, у відсотках, від валового доходу. При цьому франчайзер не втручається в функціонування та управління готелем, а лише наглядає за дотриманням стандартів системи.

Поряд з договорами франчайзингу поширеними стали також договори про управління. Готельні асоціації створюються шляхом укладення контракту на управління між власником і компанією, основною діяльністю якої є професійне управління готелями цього сегмента. Компанія, яка вступає в управління за договором, не набуває жодних прав на майно організації. За договором компанія зазвичай несе лише обмежену фінансову відповідальність і в усіх випадках отримує дохід залежно від розміру прибутку готелю [41].

Важливою частиною маркетингового плану просування та підтримки готельних брендів на зовнішніх ринках є непряма реклама, яка включає кілька маркетингових прийомів для досягнення заявлених ринкових цілей:

- Організація спеціальних заходів: презентація бренду та самої компанії, організація прес-конференцій, семінарів, конференцій, конкурсів, днів відкритих дверей;
- Спонсорство заходів великого суспільного значення (спортивні змагання, культурні програми, програми в галузі освіти, охорони здоров'я тощо);
- Акції: розіграші, дегустації або безкоштовна роздача зразків фірмової продукції;
- Інструменти інтернет-маркетингу (контекстна реклама, пошукова оптимізація, соціальні мережі тощо) [43].

Всілякі методи реклами та зв'язків з громадськістю в кінцевому підсумку спрямовані на створення позитивного іміджу бренду у свідомості споживачів - іміджу бренду. Механізм формування іміджу бренду на зовнішніх ринках є цілісною ланкою (рис. 1.6):

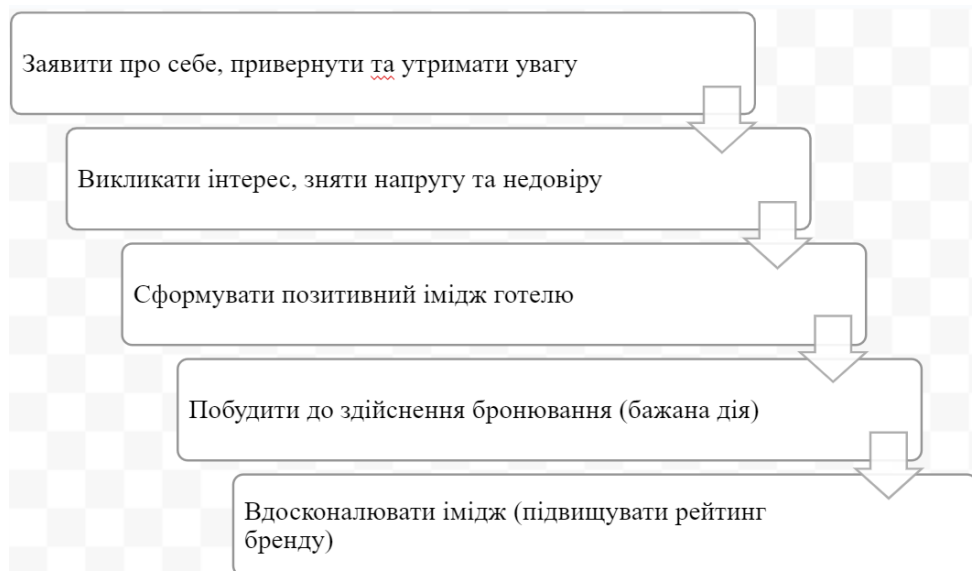


Рис. 1.6. Механізм формування іміджу бренду готелю на зовнішньому ринку [43]

Поточний бренд-менеджмент передбачає використання всіх елементів комплексу маркетингу для підтримки фірмового готелю або мережі на зовнішніх ринках, головним чином цінової політики, систем продажу та реклами. У той же час необхідно час від часу оцінювати впізнаваність бренду, опитувати споживачів і експертів, спостерігати за процесом продажів і при необхідності коригувати план заходів з управління брендом. Водночас у процесі управління брендом у процесі інтернаціоналізації підприємства необхідно розглянути перспективи його розвитку та відповісти на питання: чи може бренд розвиватися? Чи відповідає позиціонування бренду поставленим цілям?

У процесі експлуатації готельного бренду на іноземному ринку може виникнути необхідність змінити та репозиціонувати бренд на ринку. Зміни в позиціонуванні бренду та розвитку бренду можна зробити для стимулювання попиту, розвитку нових сегментів ринку та запобігання прямій конкуренції. Водночас слід зазначити, що зміна позиції бренду на зовнішніх ринках є досить дорогим процесом, головним чином через необхідність проведення широких рекламних кампаній.

Висновки до розділу 1

Бренд визначається як назва, термін, логотип, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця або групи продавців і для того, щоб відрізнити ці товари або послуги від товарів або послуг конкурентів. Бренди складаються з чотирьох основних компонентів: раціональних переваг, емоційних переваг, матеріальних і нематеріальних характеристик.

Під глобальним брендом розуміють бренд, який передає однакові ідеї та цінності споживачам на глобальному ринку та викликає у них однакові почуття та емоції. Міжнародний бренд зазвичай продається лише в кількох країнах.

Особливістю міжнародного ринку готельних послуг є створення мережових готельних брендів. Основним принципом діяльності готельної мережі є використання іміджу бренду для просування готельних послуг на внутрішньому та міжнародному ринках.

Готельні бренди виконують три основні функції:

- Функція диференціації, оскільки саме бренд інформує клієнта про основні цінності компанії, який може донести до клієнта унікальність готелю, з конкурентами, матеріалами та матеріальними благами нерезидентів. , тим самим позиціонує готель на ринку;

- як інструмент просування, створюючи додаткові маркетингові інвестиції, які винагороджуються завдяки підвищенню попиту на готельні послуги;

- Створити набір емоційних і раціональних передумов для повторного перебування в готелі. Адже лише постійна та лояльна аудиторія може гарантувати стабільний розвиток готелю.

Мережі готелів використовують два основні методи просування своїх брендів на міжнародних ринках. По-перше, мережа готелів володіє декількома брендами, але намагається продавати всі свої бренди в консолідованому повідомленні. Другий спосіб передбачає фокусування на кожному бренді окремо.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «PREMIER HOTEL RUS»

2.1. Аналіз українського та міжнародного ринку готельних послуг

Аналіз стану ринку готельних послуг України почнемо з аналізу динаміки кількості готелів (рис. 2.1). Слід зазначити, що показники за 2014-2016 роки не враховують тимчасово окуповані території АР Крим, м. Севастополя та окремих районів проведення антитерористичної операції.

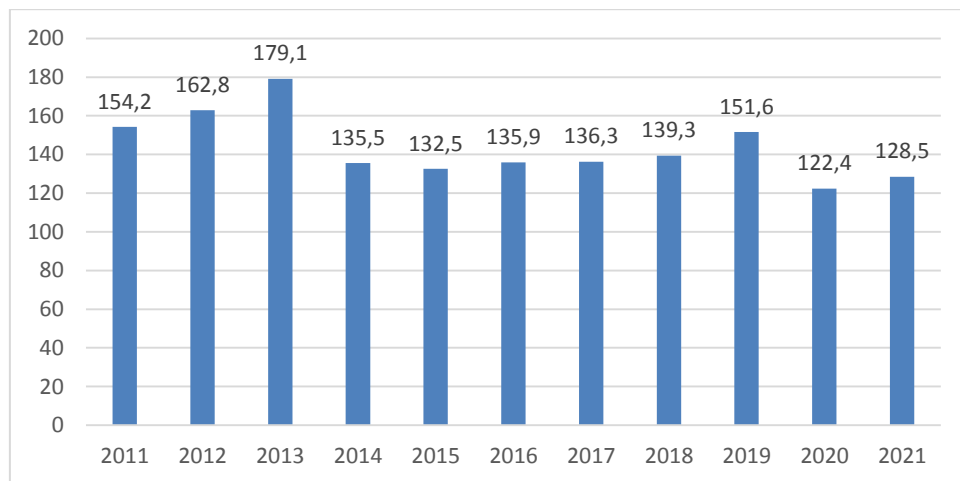


Рис. 2.1. Динаміка кількості готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні

Відповідно до рис. 2.1 Ми можемо зробити висновок, що після значного зменшення кількості готелів у 2014 році, в основному через анексію Криму, у 2015 році відбулося подальше зменшення на 166 готелів та подібних закладів розміщення порівняно з 2014 роком, а у 2020 та 2021 році значне зменшення, через пандемію Ковід-19.

На рис. 2.2 наведено динаміку кількості місць розташування готелів та подібних засобів розміщення в Україні.

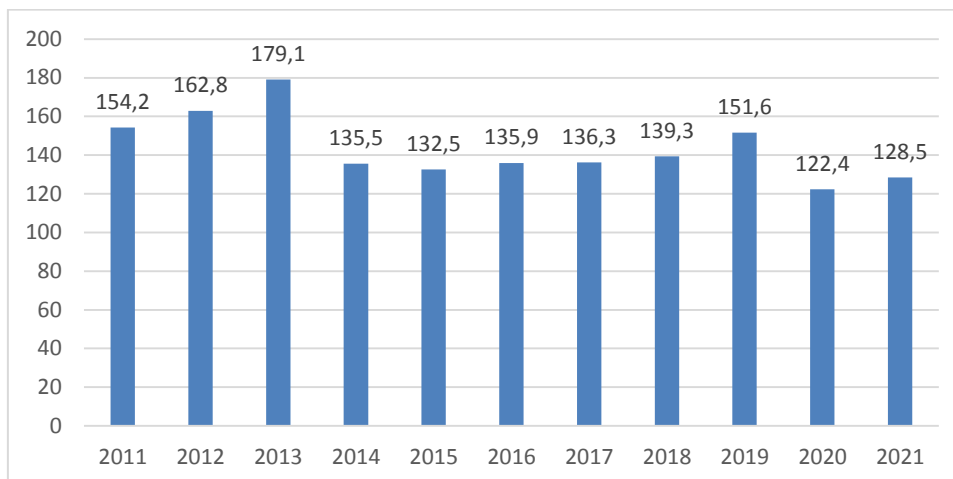


Рис. 2.2. Динаміка кількості місць в готелях та аналогічних засобах розміщування, тис. од.

Відповідно до рис. 2.2 Ми можемо зробити висновок, що кількість місць у готелях та подібних місцях розміщення залишалася відносно стабільною з, що свідчить про те, що були закриті переважно менші готелі. У 2021 році кількість місць у готелях становила 100 тис., а її розподіл за категоріями показано на рисунку 2.3.



Рис. 2.3. Розподіл готельних номерів за категоріями у 2021 році

Відповідно до рис. 2.3 Можна зробити висновок, що більшість чисел є номерами першого класу (стандартними). Готель має середню кількість місць 128 і середню кількість номерів 70.

На рис. 2.4 наведено динаміку кількості осіб, які проживають у готелях та прирівняних до них засобах розміщення.

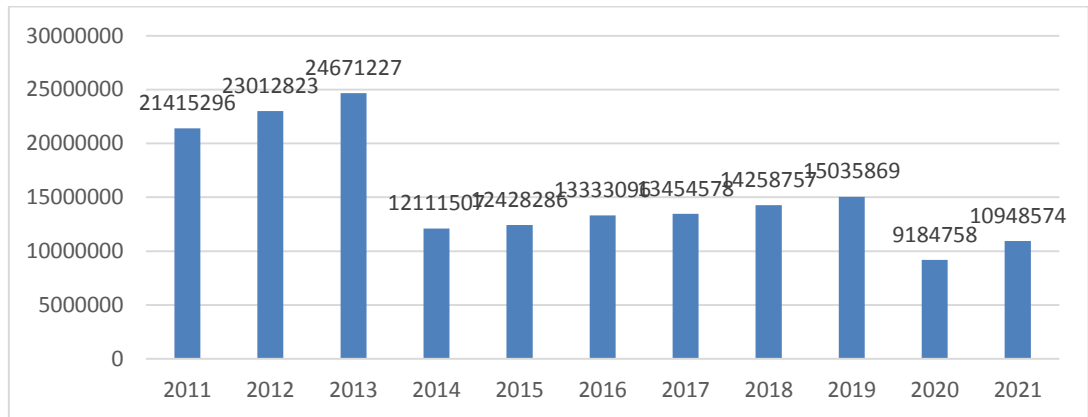


Рис. 2.4 Динаміка кількості розміщених осіб у готелях та аналогічних засобах розміщування України, тис. осіб

За даними рис. 2.4 можемо зробити висновок, що відбуваються коливання в обсязі підприємства готельно-ресторанного бізнесу протягом розглянутого періоду. Найбільш значні зміни спостерігаються у 2014 та 2020 роках, коли відбулися різкі спади. Проте, у загальному, спостерігається тенденція до зростання обсягу з 2011 по 2021 рік..

Загальний дохід готелів та аналогічних засобів розміщування у 2021 році склав 6,7 млрд. грн. Слід зазначити, що готелі отримали 94% усього доходу. Структура доходів готелів наведено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Структура доходів готелів у 2016 році, %

Відповідно до рис. 2.5 Можна зробити висновок, що четверта частина доходу готелю припадає на надання додаткових послуг. Що стосується додаткових послуг, які надають вітчизняні готелі, то слід зазначити, що вони досить обмежені, про що свідчать дані на рисунку 1. 2.6. Готелів з власним закладом харчування найбільше, але вони складають лише 30% усіх готелів. В середньому 14% готелів мають сауни, автостоянки та пральні, а 8% готелів мають басейни. і спортзали.

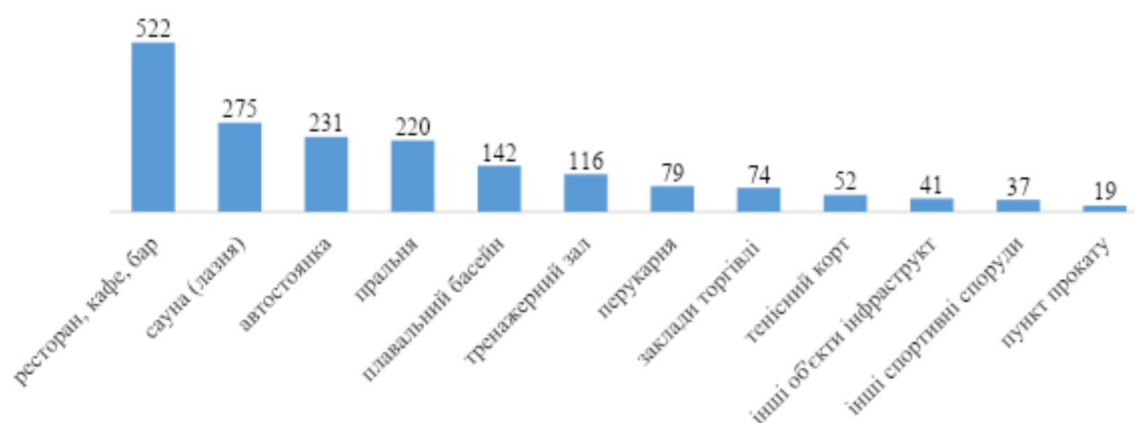


Рис. 2.6 Кількість готелів, що надають додаткові послуги гостям

Слід зазначити, що збільшення кількості осіб, які проживають у готелях та подібних формах розміщення, відбувається переважно за рахунок

внутрішнього переміщення громадян, оскільки потік іноземних громадян, які відвідують Україну, значно зменшився (рис. 2.7).

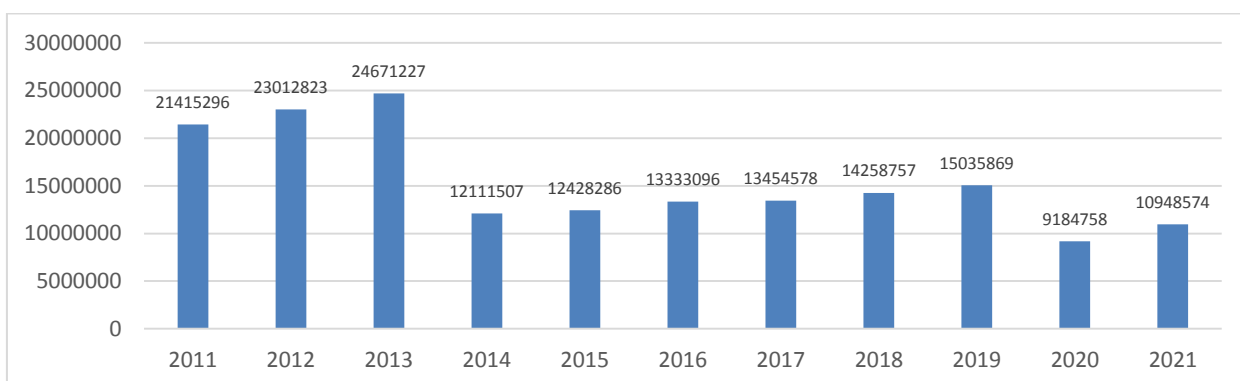


Рис. 2.7. Динаміка кількості іноземних громадян, які відвідали Україну, осіб

Найбільша кількість іноземних гостей, що зупинялися в готелях, прибула з таких країн як (рис. 2.8):

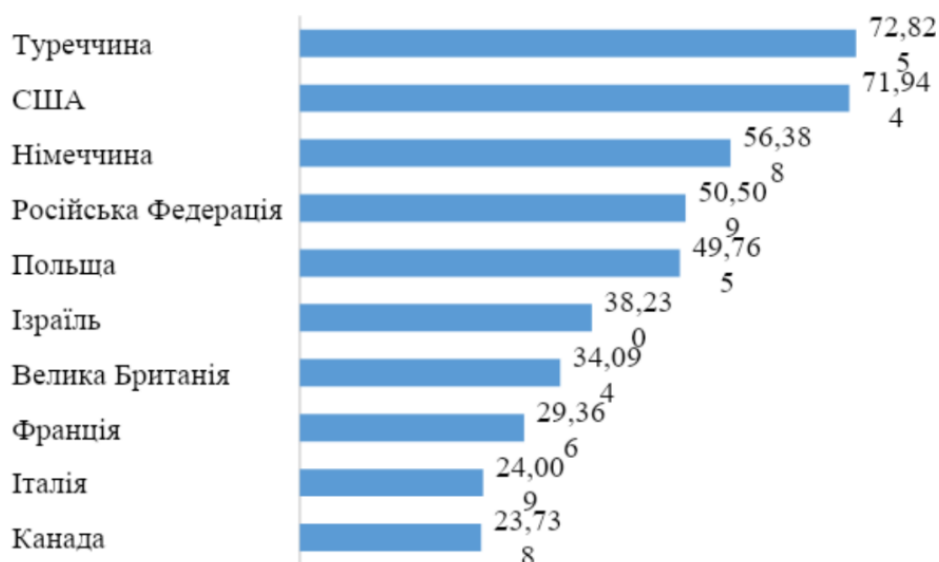


Рис. 2.8 Кількість іноземних гостей у готелях України у 2021 році (10 країн з найбільшою кількістю відвідувачів)

За даними рис. 2.8 можемо зробити висновок, що найбільша кількість іноземних гостей зупиняється в готелях з таких країн як Туреччина, США, Німеччина, Російська Федерація, Польща тощо.

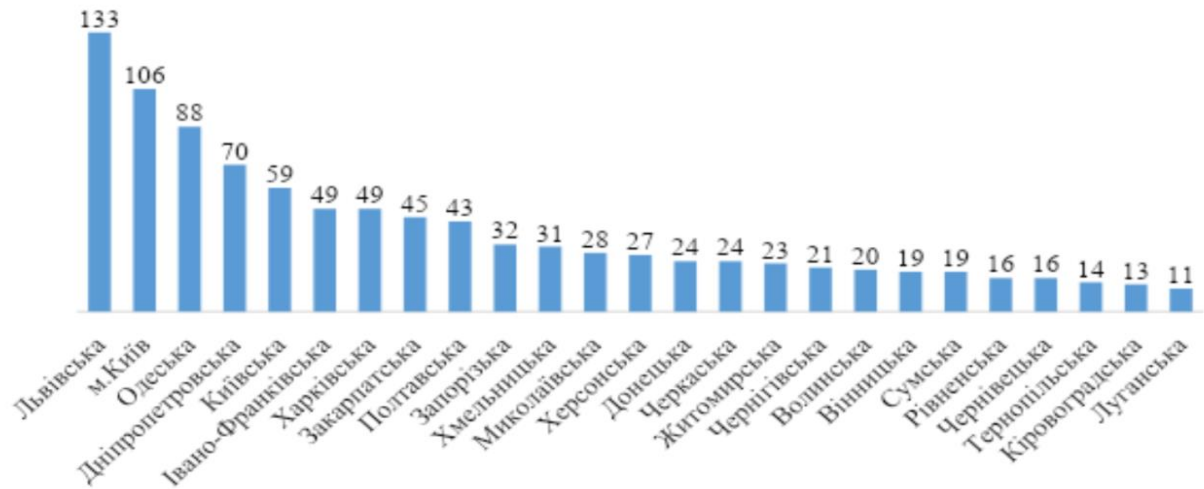


Рис. 2.9. Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення за регіонами

За регіонами найбільша концентрація готелів та подібних засобів розміщення у Львівській області, м. Києві, Одесі, Дніпропетровську та Київській області.

Сьогодні готельний ринок України характеризується низьким рівнем проникнення міжнародних операторів: менше 1% готельного фонду країни управляється за кордоном. Зосередженість міжнародних операторів на найприбутковішому ринку високого класу в поєднанні з дефіцитом якісних готелів утримує високі ціни на послуги розміщення в країні.

Майже половина українських готелів, що працюють під міжнародним управлінням, зосереджена в Києві. Протягом останніх трьох років міжнародні гравці країни поступово зміцнювалися: в Україні працюють міжнародні бренди, такі як Hyatt, Radisson, InterContinental і Holiday Inn; Wyndham Hotel Group вийшла на ринок із брендом середнього класу Ramada Encore, AccorHotels розпочав свою діяльність. розвитку з відкриттям ibis,

Fairmont Raffles International реалізував Fairmont Grand Hotel, а Hilton Hotels & Resorts відкрив п'ятизірковий комплекс Hilton Kiev у 2019 році.

Сьогодні існує проблема невідповідності ціни та рівня якості готельного обслуговування. Вартість проживання в українських готелях у 2-3 рази вища, ніж в аналогічних готелях європейських країн через погане державне регулювання регіону та низький рівень диференціації готельних послуг (нерозвинута мережа готелів, мотелів, кемпінгів тощо). Відоменко І.О., Діденко Н.С. виділяють основні проблеми, якими характеризується сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні:

- Відсутність якісних туристичних та бюджетних готелів (3-х, 2-х та 1-зіркових);
- розцінки на готельні послуги, що перевищують фактичний попит через значне зниження туристичного потоку;
- Невідповідність якості та ціни послуг розміщення;
- Поганий імідж країни на міжнародному ринку готельних послуг;
- Впливають і фактори національного рівня: нестабільна економічна та політична ситуація, війна з Росією.

Перераховані проблеми суттєво впливають на рівень конкурентоспроможності українських готельних послуг та суттєво зменшують потік внутрішніх туристів.

За словами Балацької Н.Ю. та Репринцева В.М. Сучасний стан і тенденції розвитку готельного господарства країни можна охарактеризувати наступними твердженнями:

1. Якщо брати до уваги світові тенденції постійного зростання та розвитку даної сфери діяльності, то досягнення українського готельного господарства є дуже обмеженими.

2. Основні готельні фонди України не відповідають міжнародним стандартам.

3. За допомогою готелів високого рівня комфорту, введених в експлуатацію підприємствами з іноземним фінансуванням, було значно

зменшено існуючий дефіцит готелів високого рівня для заможних клієнтів. Вартість проживання в цих готелях можна порівняти з цінами в найбільших столицях світу.

Ринок 4- і 5-зіркових готелів в Україні також насичений. Це найприбутковіша галузь, однак незабаром вільна ніша буде заповнена, і інтерес інвесторів переміститься на малі та середні готелі з помірним набором послуг, тобто 2-3 зірки. Цільовим сегментом ринку для компаній цієї галузі є представник внутрішнього туризму. Рівень сервісу існуючих готелів такого рівня є відносно низьким, тому необхідно терміново підвищувати якість обслуговування.

Існуючі національні оператори повинні створювати готельні мережі зі спільними послугами та високим рівнем обслуговування. Це можна зробити за допомогою існуючих малих і середніх готельних фондів для купівлі та реконструкції, підвищуючи їх помітність. Створення таких мереж на ринку може принести переваги, пов'язані з домінуванням на ринку.

Ткаченко та Лелі Ю.Г. зазначили, що сфера послуг у моїй країні стає все більш розвиненою, а розвиток і функціонування готельного господарства також стикається з певними проблемами:

1. Недостатня кількість готелів через значні бар'єри для входу на ринок готельних послуг України. Все це стримувало розвиток готельної індустрії, заважало виходу на вітчизняний ринок відомим готельним операторам і створенню національних готельних мереж, здатних надавати належний рівень обслуговування вимогливим туристам з усього світу.

2. Невідповідність цін та рівня якості готельних послуг через недостатнє державне регулювання галузі (відсутній державний орган, відповідальний за облік, моніторинг та контроль діяльності готелів та інших закладів розміщення) та низький рівень готельної диференціації. послуг (менше мережа готелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів тощо).

3. Низька конкуренція на готельному ринку через відсутність корпоративних стандартів якості готельних послуг. Український готельний

ринок характеризується незадоволеним попитом і обмеженою пропозицією з боку іноземних готельних мереж і українських готельєрів.

4. Відсутність розвиненої та офіційно зареєстрованої альтернативної мережі розміщення.

5. Кількість і рівень підготовки кадрів у готельній індустрії недостатній.

6. Обмеження практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у наданні послуг у готелях та інших закладах розміщення.

7. Заселення та якісне обслуговування готелів та інших засобів розміщення.

Світова готельна індустрія включає приблизно 550 000 комфортабельних готелів з понад 21 мільйоном номерів (34 мільйони номерів). При цьому кількість номерів зростає в середньому на 2-3% на рік.

Міжнародні інвестиції в індустрію гостинності світової економіки становлять близько 30% усіх інвестицій. Сьогодні готельні мережі є основою світового готельного бізнесу. Сьогодні у світі існують сотні різноманітних мереж готелів. Серед них можна виділити великих гравців: Radisson, Best Western, Hyatt, Marriott, Hilton та ін. Їх можна знайти практично в будь-якій точці світу. У світі створено понад 300 готельних мереж, які вийшли за рамки національних кордонів, частина яких становить понад 50% готельних номерів.

До основних переваг міжнародних готельних мереж порівняно з немережевими незалежними готелями відносяться: впізнаваність, статус об'єкта, безпека, використання глобальної системи бронювання, єдина маркетингова політика, різноманітні програми лояльності, високий рівень обслуговування, криза стабільності часу певного типу.

Доходи світової готельної індустрії мають постійну тенденцію до зростання (рис. 2.10).

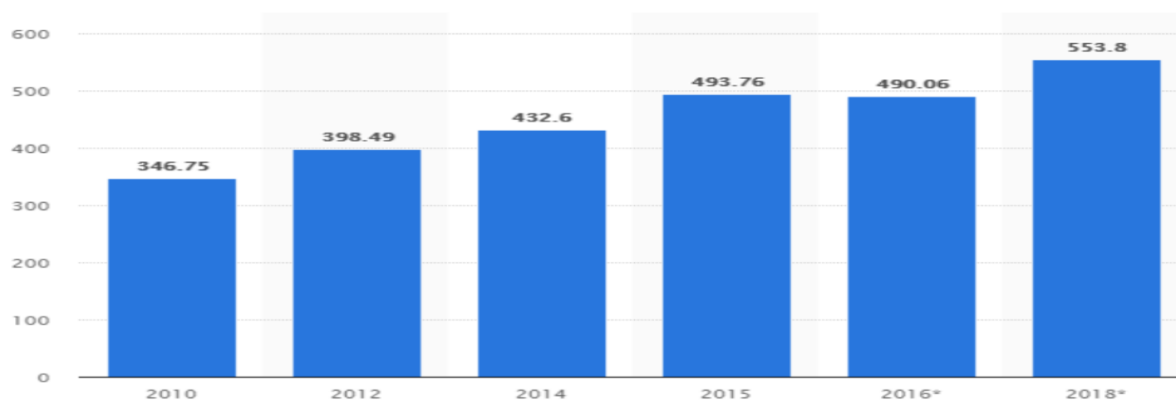


Рис. 2.10. Динаміка доходу світової готельної індустрії, млрд. дол. США

Відповідно до рис. 2.10 Можна зробити висновок, що у 2019 році дохід світової готельної індустрії зріс на 41,3% порівняно з 2010 роком.

Європа та Азіатсько-Тихоокеанський регіон залишаються лідируючими регіонами за заповнюваністю готелів понад 68% (Рисунок 2.11). Близький Схід і Африка є найдорожчим регіоном для готельних номерів із середньою ціною \$165,97.

За останні кілька років більшість туристів зупинилися в готелях, які активно використовують сучасні технології, особливо мобільні додатки. Спілкування за допомогою мобільних технологій особливо актуальне для «міленіалів», які активно використовують мобільні технології та складають все більшу частку мандрівників. Загалом більше 30% туристів використовують смартфон для замовлення послуг під час подорожі.

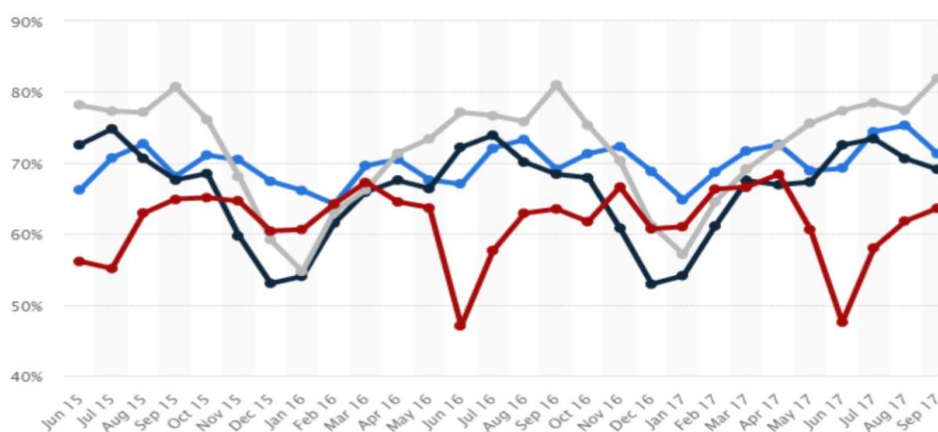


Рис. 2.11. Динаміка заповнюваності готелів за регіонами, %

У 2021 році 70% номерів у світі будуть бронюватись онлайн. Основними маркетинговими інструментами для готелів стали інтернет-маркетингові кампанії - контекстна реклама, пошукова оптимізація, банерна реклама та SMM.

Без людей немає бізнесу. Без відповідних людей жодна компанія не зможе досягти своїх цілей і витримати конкуренцію. Безсумнівно, робоча сила, яка підпадає під соціально-економічну категорію, є одним із найважливіших аспектів теорії та практики управління бізнесом у будь-якій галузі, включаючи готелі та ресторани. Готельне господарство є основним чинником і основною складовою туристичної інфраструктури країни та відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця галузь стрімко розвивається у світовому комплексі послуг економічного туризму і, за прогнозами відомих експертів, у майбутньому може стати найважливішою сферою туристичної діяльності.

Індустрія гостинності охоплює широкий спектр підприємств, включаючи готелі, мотелі, гостьові будинки, ресторани, кафе, туристичні магазини, парки відпочинку та інші сфери, пов'язані з подорожами та розвагами, які надають соціальні та особисті послуги. Основною метою індустрії гостинності є створення та забезпечення комфортного відпочинку шляхом обслуговування туристів, які відвідують країну чи місто з різними цілями.

Кількість підприємств готельного типу, кількість номерів, житлова площа всіх номерів демонструють тенденцію до зростання, що свідчить про актуальність розвитку готельного господарства та громадського харчування. Зростання цих показників свідчить про те, що необхідно збільшити попит на трудові ресурси.

Готельний бізнес продовжує розвиватися та глобалізуватись. Мережі готелів США представлені в багатьох регіонах, у той час як європейські, а останнім часом азіатські та латиноамериканські готельні мережі завойовують популярність на ринку Північної Америки. Основними мотивами сприяння виходу готельних компаній на зовнішні ринки є: збільшення обсягів продажів, географічна диверсифікація, придбання ресурсів, глобальна впізнаваність бренду.

2.2. Аналіз факторів, що впливають на стан та перспективи розвитку готельної мережі Premier Hotels and Resorts на міжнародному ринку

Готель «Premier Hotel Rus» розташований у центрі м. Києва та належить до категорії тризіркових і входить до мережі готелів Premier Hotels and Resorts.

Номери готелю оформлені в класичному стилі. Крім того, в готелі є велика конференц-зал (1569 кв. м) і танцювальний зал місткістю до 1000 осіб. «Прем'єр Готель Русь» є активним учасником природоохоронних програм і отримав міжнародний сертифікат Green Key на відповідність міжнародним вимогам охорони навколишнього середовища. Серед додаткових послуг, які пропонує готель, слід відзначити власні заклади громадського харчування (ресторан і бар), прокат автомобілів, хімчистку та пральню, АЗС. У готелі 450 добре обладнаних комфортабельних номерів, з них 40 двокімнатних номерів.

На рис. На рисунку 2.12 представлена динаміка заповнюваності готелю «Прем'єр Готель Русь» у 2021 році.

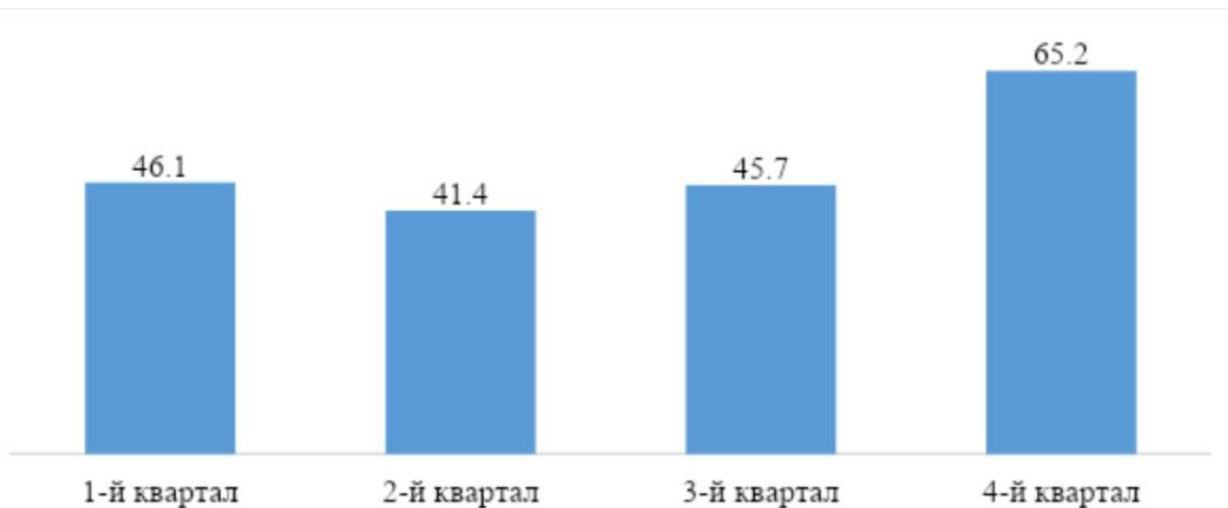


Рис. 2.12. Динаміка заповнюваності номерів готелю «Premier Hotel Rus» протягом 2021 року, %

Відповідно до рис. 2.12 Можна зробити висновок, що рівень завантаженості номерів був низьким у перші три квартали і лише зріс у четвертому кварталі, що свідчить про необхідність розробки заходів щодо збільшення заповнюваності готелів протягом року.

У таблиці 2.1 наведено динаміку основних показників фінансово-господарської діяльності готелю «Прем'єр Готель Русь».

Таблиця 2.1

Динаміка основних фінансово-господарських показників діяльності готелю «Premier Hotel Rus» у 2014-2016 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт,	30714	40860	35057	10146	-5803	33,03	-14,20

послуг)							
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	25496	33894	27761	8398	-6133	32,94	- 18,09
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	24272	31268	25581	6996	-5687	28,82	- 18,19
Валовий прибуток	1224	2626	2180	1402	-446	114,54	- 16,98
Фінансові результати від операційної діяльності	4404	4078	2669	-326	-1409	-7,40	- 34,55
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	2477	3026	2309	549	-717	22,16	- 23,69
Чистий прибуток	1405	2022	1596	617	-426	43,91	- 21,07

За даними табл. 2.1 можемо зробити висновок, що динаміка фінансово-господарських показників готелю «Premier Hotel Rus» є нестабільною. У 2019 році дохід від реалізації зріс на 33,03% у порівнянні з 2018 роком, однак вже у 2020 році він зменшився 14,2% у порівнянні з 2019 роком. Аналогічно чистий прибуток у 2019 році зріс на 43,91% у порівнянні з 2018 роком, але зменшився на 21,07% у 2020 році у порівнянні з 2019 р.

Така тенденція пов'язана з низьким рівнем заповнюваності номерів протягом року.

У табл. 2.2 наведено динаміку основних показників виробничо-експлуатаційної програми готелю «Premier Hotel Rus» протягом 2018-2020 років. За даними табл. 2.2 можемо зробити висновок, що до 2020 року

іноземні туристи перебували в готелі в середньому на 1 день більше, оборотність місця в готелі для іноземних туристів є вищою, що забезпечує отримання вищого рівня доходу, крім того вони замовляють, як правило номери більш високого класу.

Тобто, готелю «Premier Hotel Rus» потребує розробки заходів із залучення більшої кількості саме іноземних туристів.

Динаміка фінансово-господарських показників готелю «Premier Hotel Rus» є нестабільною. У 2019 році дохід від реалізації зріс на 33,03% у порівнянні з 2018 роком, однак вже у 2020 році він зменшився на 14,2% у порівнянні з 2018 роком. Аналогічно чистий прибуток у 2019 році зріс на 43,91% у порівнянні з 2018 роком, але зменшився на 21,07% у 2020 році у порівнянні з 2019 роком. Така тенденція пов'язана з низьким рівнем заповнюваності номерів протягом року.

Готельні компанії завжди шукають нові способи продавати свої послуги. Якщо рік тому більшість власників готелів сприймали свій веб-сайт як гарне доповнення до свого іміджу, як статичну інфографіку, то зараз все більше і більше веб-сайтів беруть на себе роль інструменту продажів, способу залучення нової аудиторії та засобу утримання існуючої. Просування гостинних послуг в Інтернеті переходить із сфери експериментів у сферу неминучості.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників виробничо-експлуатаційної програми готелю «Premier Hotel Rus» протягом 2014-2016 років

Показник	Роки			Відхилення, + / -	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019
Середній час перебування (діб):	2	3	2	1	-1
вітчизняних туристів	2	2	2	0	0
іноземних туристів	3	3	2	0	-1

Оборотність місця (разів):	40	27	40	-13	13
для вітчизняних туристів	81	40	54	-40	13
для іноземних туристів	54	32	81	-21	48
Середня кількість туристів на 1 номер (осіб):	3	8	10	5	2
вітчизняних туристів	1	5	6	4	2
іноземних туристів	2	4	4	2	0

Звичайно, присутність в Інтернеті важлива для будь-якого готелю, але як зробити вашу присутність ефективною та активно просувати послуги вашого готелю потенційним клієнтам. Основна місія веб-сайту - отримання прибутку для компанії. Створити сайт з цікавими дизайнерськими рішеннями і залучити відвідувачів можна за допомогою пошукових систем, але часто цього недостатньо, тому що успіх сайту визначає кількість реальних замовлень, а не кількість реальних відвідувачів. Навіть ідеальний сайт не дасть бажаних результатів без стратегії продажів і правильного позиціонування гостинного бізнесу в глобальній мережі.

Розробка ефективного веб-сайту, спрямованого на підвищення успіху бізнесу, включає цілий комплекс заходів. Якщо створення та просування веб-сайтів є професійними, присутність в Інтернеті починає приносити реальні прогнозовані прибутки. Основний компонент цього комплексу.

Спосіб 1. Конкуренція в мережі відрізняється від конкуренції в реальному світі. У глобальній мережі ви конкуруєте не лише з готелями одного класу, а з усіма готелями в цьому регіоні. Аналіз конкурентного середовища допоможе виявити основні чинники, що впливають на конкурентоспроможність готельних комплексів в Інтернеті.

Діагностика потенційного пасажиропотоку дозволяє визначити частку потенційних груп клієнтів у загальному пасажиропотоці. Дослідження має базуватися на детальному аналізі офіційних даних і статистики запитів у пошукових системах.

Розробка стратегії просування та позиціонування в Інтернеті - створення іміджу готелю шляхом представлення унікального продукту, виходячи з якісних характеристик, раціональних та емоційних інтересів готельного бізнесу.

Спосіб 2. Сайт готельної компанії – це не тільки візитка в Інтернеті, але й потужний інструмент маркетингу та продажів, який розробляється на основі аналізу та стратегій просування. Створюючи акції на своєму сайті, необхідно звернути увагу на пропозиції на основі одноразових знижок. Найефективнішими акціями є не знижки, а додаткові послуги, які не погіршують позиції готельного підприємства на ринку і не порушують систему ціноутворення. Нам потрібно створити пропозицію з додатковими послугами для того сегменту ринку, який нас цікавить.

Розробляйте послуги веб-сайту та послуги, які перетворюють відвідувачів на дохід готелю. Наприклад: онлайн-форма бронювання номерів допоможе клієнтам готелю перевірити наявність і зробити бронювання; калькулятор послуг дозволить клієнтам зробити необхідні розрахунки; відгуки інших гостей про готель допоможуть швидше зробити вибір тощо.

Є багато інтерактивних функцій і сценаріїв, які роблять цей веб-сайт цікавим і успішним, тож відвідувачі отримають велике задоволення та забронюють номер у готелі після його відвідування.

Веб-просування - Виберіть основний метод просування і платформу, як правило, пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування на форумі, пошта.

Важливо завжди пам'ятати, що перше враження про готель у клієнта складається на веб-сайті. Часто інвестиції в інтернет-маркетинг виправдовуються практично відразу, а головне, отримані результати можна реально виміряти, оцінивши рівень витрачених грошей і відповідну кількість залучених клієнтів. Лише за допомогою комплексного підходу до розробки та просування веб-сайтів у вашій глобальній мережі ви зможете сформулювати

правильну та успішну інтернет-стратегію, яка дозволить вам ефективно конвертувати відвідувачів веб-сайту в дохід готелю.

Туристична галузь України активно використовує Інтернет для підвищення ефективності розширення ринків збуту. Проте якість та кількість представленої у глобальній мережі інформації про українські туристичні об'єкти все ще не відповідає світовим вимогам та стандартам. Управління туризму і курортів України розпочало розробку двох основних (інноваційний, туристичний) проектів, спрямованих на вирішення цієї проблеми та представлення українського готельного ринку на міжнародному рівні.

Перший проект – «Єдиний реєстр готелів України», метою якого є створення єдиної готельної бази готельних компаній України з описом обсягу послуг, наявності номерів і цінової політики підприємства. Реєстр дозволить спростити процедури класифікації та сертифікації українських готелів і дозволить підняти якість послуг у готельному господарстві до європейського рівня. Також реєстр буде представлений як вітчизняним, так і зарубіжним компаніям для просування українських готельних підприємств на світовому рівні.

Другий проект «Відкривай Україну» спрямований на покращення туристичного іміджу України на міжнародному ринку. Мета проекту – представити іноземній аудиторії туристичний потенціал України (історію, розваги, курорти тощо). Проект стане «робочим інструментом» для амбасадорів туризму України в багатьох країнах світу, завданням яких є популяризація України як туристичної країни та залучення туристів в Україну.

Ці проекти розроблено спільно з Hotelia, одним із лідерів у розробці інтернет-рішень для українського туристичного бізнесу в Україні.

У сфері гостинності є багато можливостей для просування готелю, в тому числі через готельний франчайзинг. Але для невеликих готелів є відповідні труднощі зі стикуванням із західними готельними операторами.

По-перше, у більшості випадків на етапі проектування готелю необхідно визначити оператора, отримати стандарти та вимоги для входу в готельну мережу та підписати договір. По-друге, міжнародна мережа прагне об'єднати великі готелі в середньому на 200 місць і 4-5 зірок. По-третє, це досить дороге задоволення.

Франчайзингові готелі можуть управлятися самостійно і не під контролем керівництва мережі. У франчайзинговому договорі орган управління мережею (франчайзер, наприклад Marriott) надає франчайзинговому готелю право використовувати логотип мережі (торгову марку), ноу-хау та структуру системи (в організації заходів, менеджменті, навчанні персоналу тощо), тощо). Готелі сплачують ці права шляхом початкової франчайзингової комісії (купівельна ціна франшизи) та регулярних платежів (франчайзингова плата).

Найбільш поширеним є варіант договору, згідно з яким плата за обслуговування окремого оператора складається з вступної плати (для готелів вищого класу 1-15 тис. дол.), відрахувань на маркетингові цілі та канали збуту з використанням комісійних.

Якщо говорити про позитивні та негативні сторони франшизи, то варто звернути увагу на наступні деталі. Наприклад, готелі повинні дотримуватися суворих правил франчайзингової системи. Окрім договору франчайзингу, готелі повинні дотримуватися спеціальних правил щодо повсякденної діяльності та використання торгової марки франшизи (час роботи, географічні межі, асортимент продукції та послуг, що пропонуються споживачам). Готелі в мережі не можуть конкурувати між собою. Недостатня повна підтримка з боку франчайзера може зруйнувати бізнес готелю. Нарешті, важливість стабільного фінансового становища франчайзера для запобігання продажу або скасування франшизи.

Але є й інші варіанти акцій готелю та підтримки бізнесу. На відміну від мереж готелів, де операційні помилки в одному готелі можна компенсувати значним доходом мережі та підтримкою з боку інших мереж готелів,

незалежні готелі мають мало права на помилку. Тому, щоб забезпечити власну конкурентоспроможність, незалежні готелі створюватимуть альянси або маркетингові мережі.

Головна мета приєднання до консорціуму – збільшення доходів за рахунок спільного маркетингу, спільного набору та навчання. Існує чотири види консорціумів:

- Повноцінний синдикат, який не тільки проводить дослідження ринку та послуги, але й допомагає в управлінні людьми та закупівлях;
- Маркетингові альянси для реалізації відповідних винаходів;
- Reservation Systems Alliance, який організовує центральну систему бронювання, в основному на основі індивідуальних безкоштовних телефонних ліній;
- Цільові альянси, наприклад, пов'язують готелі з авіакомпаніями та їхніми системами бронювання.

Прикладами таких консорціумів є Small Luxury Hotels of the World, Best Western Hotels, Supranational Hotels, France Logistics - консорціум, який об'єднує понад 4000 невеликих готелів категорії від однієї до трьох зірок у кількох країнах Західної Європи. Готель Logis de France має власний знак, а дорожні знаки надаються разом із готелем. Подібні мережі є в США Small Luxury Hotels World, Elegant Small Hotels, Microtel Inns.

Членство в таких організаціях може бути основним способом просування та продажу номерів на ринку невеликих готелів. З глобалізацією філії стають потужним маркетинговим інструментом. Невеликим готелям варто звернути увагу на подібні механізми просування.

Якщо говорити про майбутнє таких мереж в Україні, то це лише питання часу. Сьогодні в Україні більше 80% усього готельного ринку складають різні форми малих готелів, міні-готелів, мотелів, пансіонатів, зелених садиб тощо. Розвиток цього ринку якості і попит на просування дуже

великий. Мале готельне господарство в нашій країні розвивається лише десять років, тоді як західний ринок формувався сотні років.

Українська асоціація малих готелів та апартаментів вже веде переговори з деякими іноземними консорціумами про співпрацю. Крім того, запущено маркетингову програму розвитку малих готелів, створення Українського готельного консорціуму та систему знижок для малих готелів. Асоціація проводить спільні програми просування незалежних малих готелів на українському та зовнішньому ринках. Тому що окремим міні-готелям складно конкурувати в глобалізованому готельному бізнесі.

Сьогодні пересічному західному покупцеві важко розібратися в пропонованих українських готелях і підсвідомо шукати готельні бренди, з якими він знайомий, але ще не знайшов. Сподіваємося, що ці асоціації об'єднають зусилля найбільш професійних готельєрів у цьому сегменті та введуть презентацію та просування малих готелів в Україні на новий якісний рівень.

Одним з основних етапів є просування продукту на міжнародному рівні. Йдеться не лише про рекламу, це, перш за все, участь у міжнародних ярмарках і виставках, що дає можливість привернути увагу не лише до конкретного товару, а й до компанії в цілому.

Premier Hotels пропонує два шляхи входу до готельної мережі. Перший — це франшиза за умови, що відповідний відсоток або ставка постійно витягується з валового доходу. Другий варіант – контрактне управління, яке, крім вищесказаного, сплачує комісію за кожен номер, заброньований через центральний відділ бронювання, що є внеском у маркетинговий бюджет компанії-оператора, що становить близько 15% від загального доходу в готелі.

Мережа створена за загальноприйнятою стратегією, оскільки об'єднує готелі основних ділових і туристичних центрів України, абсолютно різні за концепцією та сервісом. Зважаючи на специфіку кожного готелю, мережі не доводиться вирішувати питання, пов'язані з однорідністю продукції. Ця

унікальна комбінація подвоює конкурентні переваги, пов'язані з позиціонуванням на ринку та впізнаваністю бренду, завдяки чому всі готелі користуються перевагами єдиної системи бронювання. Готелі мережі Premiere-Hotels позиціонуються в різних сегментах ринку і під різними брендами, такими як Accord Hotels і Compass Hotels.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Rus» на міжнародному ринку

У 2008 році розпочато репозиціонування готелю «Русь» у бізнес-готель із повним конференц-сервісом. При цьому завдання ставилося досить широко: сформувати новий сервісний бренд відповідно до європейських стандартів обслуговування, а отже, збільшити собівартість послуг.

Створено понад 70 списків місць із оновленим дизайном та змінами інформації, створено новий стиль реклами готелів та фотоматеріалу. Вибрано логотип готелю, як показано на рисунку 2.13.



Рис. 2.13. Логотип бренду готелю «Русь» зразка 2008 року

У 2015 році реалізовано корпоративний ребрендинг на рівні готельного оператора Premier International. Premier Hotels and Resorts — нова назва першої в Україні готельної мережі, яка об'єднує всі готелі під управлінням національного готельного оператора «Прем'єр Інтернешнл». Універсальна

назва, що символізує єдину властивість готелю категорії 5-2 зірки – професійну якість обслуговування.

Ребрендинг супроводжувався запуском нового логотипу, основним символом якого є символ, що поєднує латинську літеру R і цифру 1, що виражає ідею верховенства, закладену в самій назві та підтверджену історією бренду - перший Мережа готелів в Україні «Прем'єр Готелі» почала розвиватися в 2003 році (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Сучасний логотип готелю «Premier Hotel Rus»

Брендінг є ключовим елементом ідентичності та використовується як основний елемент дизайну, типографіки та брендингу. Продовжуючи ребрендинг на ринку івент-менеджменту, мережа також запровадила нову концепцію проведення заходів у готелях – Ideal Meeting.

Усі готелі носять назву Premier, незалежно від категорії, але для зручності гостей будуть розділені на 3 суббренди. Готель «Premier Hotel Rus» належить Premier Hotels, суббренду групи брендів мережі Premier Hotels and Resorts. Готелі цього бренду відносяться до готельного класу бізнес, підходять для активних людей, які часто подорожують і цінують свій час. Центральне розташування, комфортабельні готельні номери та люкси, стильні міські ресторани та бари, престижні ділові заходи та святкові майданчики є його конкурентними перевагами. Слоган бренду - готелі, які створюють емоції.

У таблиці 2.3 узагальнено основні інструменти просування готельного бренду «Premier Hotel Rus» на міжнародному ринку.

Таблиця 2.3

Інструменти просування бренду готелю «Premier Hotel Rus» на міжнародному ринку

Інструмент	Приклади застосування
1	2
Підтримка міжнародних подій	Готельний партнер чемпіонату світу з хокею ІНФФ у різні роки, Підтримка фестивалю «Французька весна в Україні», Офіційний готель Євробачення-2017 Фестиваль «Нове німецьке кіно»
Участь у міжнародних туристичних виставках	Команда Premier Hotels and Resorts брала участь в міжнародній туристичній виставці СОТТМ, яка проходила в Пекіні. В ході виставки була проведена

Продовження табл. 2.3

1	2
	прес-конференція, присвячена Україні, яка зібрала велику кількість відвідувачів. Мережа Premier Hotels and Resorts взяла участь в міжнародній виставці RDA Group Travel Expo, яка проходила в Кельні.
Бонусні програми	Додаткові сервіси для учасників програм лояльності Premier Club и Premier Corporate Club
Участь у міжнародних готельних конкурсах	International Hospitality Awards - це єдина професійна премія в індустрії гостинності, яка щорічно нагороджує кращі готелі за підсумками року. У 2017 році – перемога у номінації «Краща локальна мережа»

Благодійність	Партнер міжнародного благодійного фестивалю дитячої творчості «Назустріч мрії»
Підтримка міжнародних програм промоції України	Підтримка міжнародного маркетингового інструменту промоції міста Києва Kyiv Convention & Visitors Bureau.

Щодо міжнародної діяльності, то варто зазначити, що вона відбувається на рівні готельєрів. Так у 2018 році готельний оператор Premier Hotels and Resorts відкрив готель-партнер в австрійській землі Тіроль For Friends Hotel.

Крім того, готельний оператор Premier Hotels and Resorts є одним з ініціаторів плану гравців туристичного ринку щодо просування України як туристичної дестинації.

Що стосується використання інструментів інтернет-маркетингу, то веб-сайт готелю «Прем'єр Готель Русь» доступний англійською мовою. Готель представлений у провідних світових системах онлайн-бронювання, особливо на booking.com, де готель має оцінку 8 «дуже добре». Рейтинг готелів на сервісі <https://www.tripadvisor.com> наведено на рисунку 2.15.

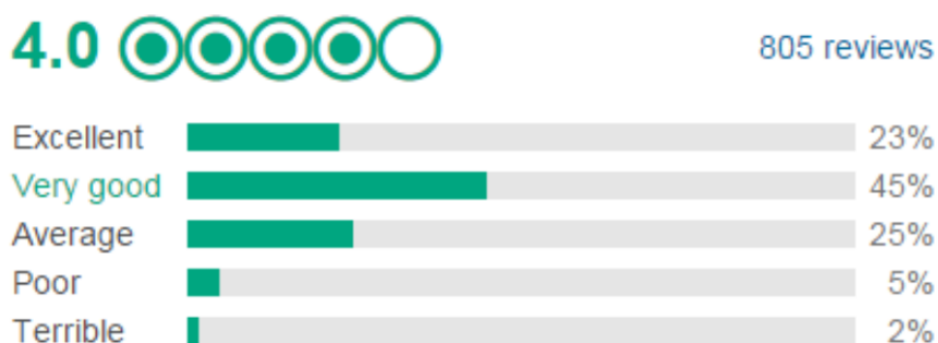


Рис. 2.15. Оцінка готелю «Premier Hotel Rus» на сервісі

<https://www.tripadvisor.com>

Готель має власні сторінки в соціальних мережах, використовує контекстну рекламу, оптимізує сайт для пошуку.

Керівництво вже має унікальний веб-сайт готелю, який структурований і містить бестселери персональних текстів.

Переглянувши ключові слова та вміст посилань на веб-сайті готелю, ви повинні зосередитися на пошуковій поведінці потенційних клієнтів, а не на готелі. Наприклад, якщо ваш готель в Карпатах, замість реклами «Готелі в Карпатах», продайте відмазку: «Сафарі в Карпатах», «Романтична відпустка в Карпатах», «Активний відпочинок в Карпатах». Визначте основні сегменти ваших клієнтів і запустіть індивідуальні спеціальні пропозиції для кожного сегмента. Спробуйте індивідуальний підхід, щоб відповідати всім вашим нішам! Звичайно, такий підхід зменшить кількість відвідувачів сайту готелю, але отримана аудиторія буде набагато якіснішою, оскільки вони будуть цільовою аудиторією. Для початку, визначимо які соціальні медіа можна використовувати для україномовної аудиторії:

- 1) Facebook;
- 2) Google plus;
- 3) мікроблог Twitter;
- 4) LiveJournal.

Далі необхідно створити сторінки готелю «Прем'єр Готель Русь» в соціальних мережах, але не сподіватися, що всі користувачі прочитають надану їм інформацію. Це головна помилка соціального маркетингу, тому що в соціальних мережах люди збираються не для того, щоб почитати про те, який чудовий ваш готель, а щоб поділитися враженнями, досвідом і контентом. Часто цих особистостей об'єднують спільні інтереси та вподобання. Тому потрібно збирати людей навколо певної теми, якою може бути: відпочинок, спорт, здоров'я, краса, виставки, ділові зустрічі, заходи тощо. Маркетологи готелів повинні почати з розробки плану та стратегії просування свого готелю в соціальних мережах, визначивши, як і кого вони залучатимуть до використання своїх ресурсів соціальних мереж.

Напрямки розробки стратегії просування готельного бренду «Premier Hotel Rus»:

1. Мікроблог Twitter - необхідно створити стрічку актуальних акційних пропозицій готелів Києва. Ті, хто любить комфортно відпочивати, займатися бізнесом та іншими особистими справами, із задоволенням підпишуться на таку стрічку і будуть слідкувати за нею, але якщо розміщувати спеціальну пропозицію на певний готель, залучити широку читацьку аудиторію буде складно. Ви можете створювати рекламні стрічки на основі сегментів ринку або специфікацій (бізнес-готелі, медичні курорти, міні-готелі, хостели тощо). На перший погляд, збір усіх спеціальних пропозицій для вашої ніші може здатися надто трудомістким процесом, але в цьому випадку ви отримаєте аналіз конкуруючих пропозицій до того, як ця інформація потрапить у ваш звіт у Twitter, отже, ви зможете швидко й ефективно підвищити свою Конкурентоспроможність.

2. Соціальна мережа Facebook – Створіть групу або промо-сторінку для просування та опису всіх подій у місті. Учасники групи отримують оголошення, діляться враженнями від того, що сталося, обмінюються фото і відео. Таким чином ви можете залучити активну аудиторію, яка готова відвідати фестиваль, концерт чи будь-яку іншу подію, а під кожним плакатом чи прес-релізом вказувати, що ваш готель прийматиме гостей заходу (з посиланням на сайт).

Надамо інші напрямки просування готельного бренду «Premier Hotel Rus». По-перше, це управління репутацією в Інтернеті, більшість туристів, які використовують Інтернет для вибору готелю, спираються на відгуки інших мандрівників. Таким чином, управління онлайн-репутацією готелю відіграє важливу роль у його успішності. Послухайте, що люди скажуть про ваш готель, і не ігноруйте їхні відгуки. Скарги можуть бути хорошою можливістю покращити готельні послуги. Якщо ви отримали справді поганий відгук, подякуйте гостю за інформацію та скажіть йому, які кроки ви вжили, щоб це більше не повторилося. Навіть якщо інформація неправдива, не

залишайте такі коментарі без правдивої відповіді, оскільки це може викликати додаткові негативні настрої.

Залишаючись онлайн і контролюючи відгуки клієнтів, ви створите відчуття турботи серед ваших постійних клієнтів і підвищите довіру до вашого бренду. Монітор оглядів сайтів: turpravda.com/ua, www.tripadvisor.com, karpaty.nezabarom.ua/ua, hotels24.ua, booking.com/hotel/ua/, www.tophotels.ru, otpusk.com, uahotels. Інформація, відгуки. turne.com.ua/ukraine, www.stejka.com/ukr.

По-друге, зареєструватися на тематичному порталі. Рекламні слоти в тематичних довідниках, пов'язаних із розвагами, таких як karpaty.info, vkarpatah.in.ua, karpaty.ua тощо, як правило, використовуються для «промоційної» реклами готелів.

По-третє, розміщуйте рекламу в пошукових системах. Розміщення реклами на сайті в пошукових системах Google і Yandex є одним з найпопулярніших і ефективних методів просування готелів не тільки в Україні, а й у світі. Google Adwords і Yandex Direct допоможуть бізнесу стати лідером.

Контекстна реклама на сайті – це платна реклама, яку користувачі бачать під час пошуку за своїми запитом в пошуковій системі Google. Перші три позиції, які показують пошукові системи за вашим запитом, - це блоки контекстної реклами. Тобто, яким би популярним не був сайт, він би займав 4 місце в пошуковій видачі, якби на ньому не використовувалася контекстна реклама. На відміну від пошукового просування, контекстна реклама відразу виводить сайт готелю на першу сторінку і оплачується тільки після того, як зацікавлений користувач відвідає його сайт. Тобто готелі платять за ефективну рекламу.

Щоб створити ефективну рекламу Premier Hotel Rus в Adwords і Direct, маркетологам необхідно:

- визначте, хто ваші цільові гості: що для них важливо під час відпочинку, їхні бажання та страхи - на основі цієї інформації ви складете текст своєї реклами;
- скласти не менше 200 пошукових запитів - за місцезнаходженням, за послугою, за конкурентною перевагою;
- публікувати оголошення для кожного запиту (або кожної семантичної групи);
- вибрати регіон, де ви бажаєте приймати клієнтів;
- позначати оголошення рідкісними фразами в пошуковій і контекстній рекламі;
- рекомендується вводити в контекст тільки високочастотні фрази;
- завершіть цільову сторінку на своєму веб-сайті;
- кожне оголошення (або семантична група) має вести на іншу сторінку веб-сайту.

Висновки до розділу 2

У 2019 році відбулося подальше зменшення на 166 готелів і подібних закладів розміщення порівняно з 2018 роком і збільшення на 56 готелів. у 2020 році Порівняно з аналогічними закладами розміщення у 2019 році, заклади розміщення схожі. Кількість готелів у 2020 році становить 1703, що становить 67,2% від загальної кількості готелів та подібних засобів розміщення.

У 2020 році там залишиться 1,2229 мільйона людей, що на 32,1% більше, ніж у 2018 році. У 2020 році 4,332 мільйона людей безпосередньо зупинилися в готелях, що становить 86% від загальної кількості людей, які зупинилися в готелях та подібних закладах розміщення. Середня завантаженість готелів у 2020 році становить 59,9%. Середня тривалість перебування в готелі 2 дні.

Збільшення кількості осіб, які проживають у готелях та подібних формах розміщення, здебільшого пов'язане з внутрішнім переміщенням громадян, оскільки потік іноземних громадян, які відвідують Україну, значно зменшився. Найбільше іноземних гостей проживає в готелі з Туреччини, США, Німеччини, Російської Федерації, Польщі та інших країн.

Сьогодні готельний ринок України характеризується низьким рівнем проникнення міжнародних операторів: менше 1% готельного фонду країни управляється за кордоном. Зосередженість міжнародних операторів на найприбутковішому ринку високого класу в поєднанні з дефіцитом якісних готелів утримує високі ціни на послуги розміщення в країні.

До 2020 року середня тривалість перебування іноземних туристів у готелях зросла на 1 добу, іноземні туристи мають вищу оборотність номерів у готелях, що гарантує вищий рівень доходів, вони зазвичай бронюють номери вищого рівня.

При цьому Premier Hotel Rus має розробити заходи для залучення більшої кількості іноземних туристів.

Premier Hotels пропонує два типи веб-порталів. Перший — це франшиза за умови, що відповідний відсоток або ставка постійно витягується з валового доходу. Другий варіант — контрактне управління, яке, крім вищесказаного, сплачує комісію за кожен номер, заброньований через центральний відділ бронювання, що є внеском у маркетинговий бюджет компанії-оператора, що становить близько 15% від загального доходу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Вдосконалення системи маркетингового управління готелем «Premier Hotel Rus»

Згідно з дослідженням Deloitte, сучасні споживачі готелів цінують автентичність і персоналізований досвід. Враження від подорожей цінні та незабутні. Сучасні гості готелю визначатимуть бренди за якістю свого досвіду в усіх точках дотику, включаючи смартфони та ПК. Тому клієнтський досвід і управління ним мають стати невід’ємною частиною готельного маркетингу. Виходячи з цього, ми радимо відділу маркетингу готелю «Premier Hotel Rus» інтегрувати управління клієнтським досвідом у свою маркетингову діяльність.

У найзагальнішому вигляді модель клієнтського досвіду показана на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Модель управління клієнтським досвідом

Щоб модель працювала, готелі повинні складатися з 6 компонентів. До них належать: представлення бренду, надання набору каналів зв'язку,

пропозиція послуг, фізичне та соціальне середовище, ціни та акції. Перший елемент – представлення бренду. Сама послуга є однією з найважливіших точок контакту зі споживачем, оскільки її використання має доставити всі емоції, які обіцяє бренд. Другий елемент – багатоканальна взаємодія зі споживачами. Цей елемент пов'язаний з багатьма проблемами, які необхідно вирішити, а саме, як інтегрувати дані з різних каналів, як зрозуміти поведінку споживачів, як оцінити кожен канал, як розподілити ресурси між каналами та як координувати стратегію розвитку кожного каналу.

Третій елемент – це надання послуг. Обслуговування клієнтів має бути простим для розуміння. Четвертим важливим елементом є фізичне середовище, в якому перебуває клієнт. Наступним елементом є соціальне середовище, яке включає, перш за все, можливості взаємодії з іншими споживачами за допомогою онлайн-додатків, платформ і соціальних медіа, які допомагають поширювати контент, який є корисним для клієнтів. Крім того, найбільше довіри викликає інформація від інших споживачів про їхній досвід. Це також можливість для компаній отримати зворотній зв'язок від споживачів про їхній досвід клієнтів. Останній елемент у цьому блоці – ціна та акція. Досвід клієнта також визначається ціною, яку він платить за продукт або послугу.

Другим модулем моделі є безпосередньо клієнтський досвід, включаючи різні його аспекти – ціннісний, ресурсний, емоційний, раціональний, прагматичний, стосунковий. Елементи клієнтського досвіду можна розглядати з точки зору їх представлення або контексту. З точки зору презентації розглядаються послуги. Контекстуальні аспекти стосуються атмосфери, наприклад звуку, дотику, смаку, запаху тощо. Інший підхід до структурування клієнтського досвіду передбачає розподіл трьох вимірів клієнтського досвіду — функціонального, механічного та людського. Функціональний аспект пов'язаний з якістю обслуговування, механічний – з дизайном, кольором тощо, а гуманістичний – з поведінкою співробітників компанії. Інший підхід передбачає вибір 6 компонентів клієнтського досвіду

– сенсорний, емоційний, когнітивний, прагматичний, стиль життя та розвиток стосунків.

Третій блок моделі включає емоційний стан клієнта після отримання послуги, який також визначає ймовірність повторного візиту. Задоволення виникає, коли споживачі мають позитивний досвід. Можуть бути випадки, коли клієнти відчувають ностальгію. Тому компанії також приділяють увагу дослідженням емоційного стану та задоволеності на етапі післяпродажного обслуговування.

Результатом моделі є задоволеність споживачів, яка безпосередньо впливає на ймовірність повторного відвідування. Крім того, результатом позитивного досвіду клієнтів є лояльність споживачів. Третій наслідок — споживчий капітал. Рушійними силами споживчого капіталу є вартісний капітал, фірмовий капітал і збережений капітал. Дослідження показують, що клієнтський досвід позитивно впливає на всі компоненти капіталу бренду — впізнаваність бренду, асоціації з брендом і лояльність до бренду.

Згідно зі звітом Economist Intelligence Unit, респонденти визначили п'ять основних факторів, які роблять клієнтський досвід позитивним: 47% - швидке реагування на запити та скарги, 46% - простий і зрозумілий процес отримання послуг, 34% - можливість відстеження в режимі реального часу бронювання, 25% - зрозумілість і доступність сервісної інформації на різних платформах, 22% - можливість взаємодії з готелем різними каналами. За даними McKinsey & Company, компанії, які покращують клієнтський досвід, мають можливість збільшити доходи в середньому на 10-15%.

Управління клієнтським досвідом складається з трьох основних елементів: карти шляху клієнта, точок взаємодії, в яких клієнт взаємодіє, і середовища, в якому відбувається взаємодія, включаючи цифрове середовище.

Карта шляху клієнта – це, по суті, історія досвіду клієнта, починаючи з першого контакту, через процес залучення та закінчуючи довгостроковими відносинами з компанією. Ця карта може показувати один аспект подорожі

або давати повну картину всіх етапів. Він часто відображає ключові аспекти взаємодії, розкриваючи, що відчуває клієнт, чого він хоче, які у нього емоції та проблеми. Тобто це ще один інструмент, який дозволяє детально описати взаємодію компанії з клієнтами. Карта подорожі споживача включає такі компоненти:

- канали зв'язку та точки контакту;
- персонал;
- час, витрачений споживачем на прийняття рішення та бронювання;
- типові емоційні підйоми і падіння клієнта під час взаємодії з готелем;
- timelan - кількість часу, відведеного на прийняття рішення про замовлення.

Наступним елементом клієнтського досвіду є точки дотику – це багато різних ситуацій, місць та інтерфейсів, через які клієнт готелю вступає в контакт. Точками дотику є сам готель, рецепція, реклама, сайт, обслуговування клієнтів, програми лояльності, співробітники компанії тощо.

Експерти McKinsey&Company підкреслили, що підприємства повинні зосередитися на загальному управлінні клієнтським шляхом в управлінні клієнтським досвідом, а не лише на покращенні якості контакту в кожній точці контакту. Подорож клієнта є фундаментальною для того, щоб компанії могли організувати та мобілізувати співробітників навколо ідеї надання найбільшої цінності клієнтам. на рис. 3.2 Представити карту подорожі клієнта готелю.

Наприклад, бренд Andaz, що належить Hyatt, змінив традиційну зустріч гостей готелю на стійці реєстрації на проведення зустрічей у холі готелю. Гостя запрошують сісти, пропонують каву або келих вина, а персонал готелю заповнює всю необхідну інформацію на планшеті. Після заповнення необхідної інформації супроводжують гостя до номера.

Готель Sheraton Bratislava пропонує туристам роздрукувати свої фотографії міста з мережі Instagram. Курорти Ritz-Carlton запитують своїх шанувальників у Facebook, яку каву вони люблять, і готель отримує саме те,

що вони вказують, без нагадування. У деяких готелях мережі Асог регулярно проводяться розіграші клієнтів, в яких подарунки для переможців підбираються індивідуально на основі аналізу їхніх інтересів у соціальних мережах.

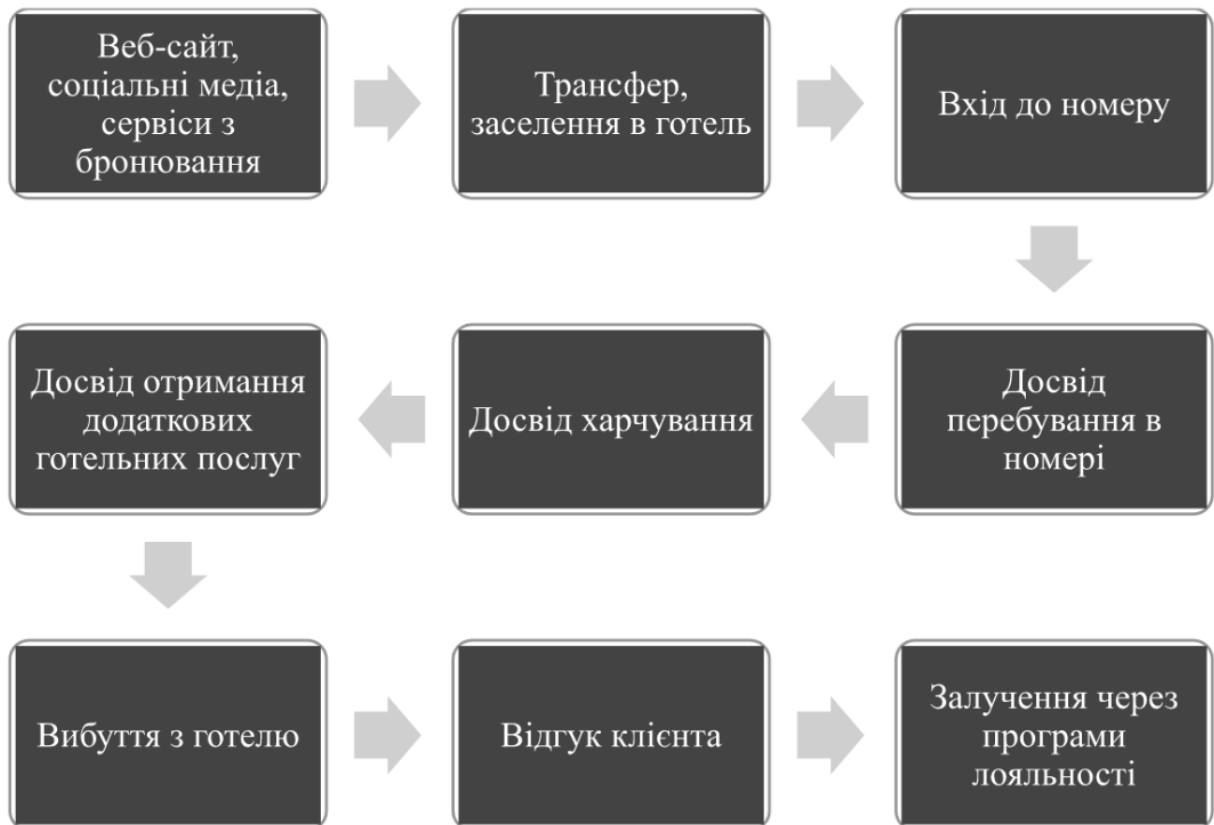


Рис. 3.2. Клієнтський досвід відвідувача готелю

Готель Sheraton Bratislava пропонує туристам роздрукувати свої фотографії міста з мережі Instagram. Курорти Ritz-Carlton запитують своїх шанувальників у Facebook, яку каву вони люблять, і готель отримує саме те, що вони вказують, без нагадування. У деяких готелях мережі Асог регулярно проводяться розіграші клієнтів, в яких подарунки для переможців підбираються індивідуально на основі аналізу їхніх інтересів у соціальних мережах.

Ще одним заходом для залучення іноземних туристів є розширення співпраці між готелями та міжнародними туроператорами, особливо

європейськими. Співпраця між туристичними операторами та готельними компаніями може бути організована в різних формах (рис. 3.3).

Наприклад, він може співпрацювати з відомими службами планування подорожей, такими як Thomas Cook (<https://www.thomascook.com>), який працює з понад 19 мільйонами клієнтів.



Рис. 3.3. Формати співпраці готелю з міжнародними туроператорами

Сьогодні у світову практику стрімко входить новий тренд – бронювання через мобільний інтернет. За даними Google, 29% пошуків готелів у всьому світі вже здійснюються за допомогою смартфонів. Тому навіть така, здавалося б, незначна ланка, як бронювання, може значно підвищити конкурентоспроможність вітчизняних готелів. Через 5-10 років, якщо в цій сфері не відбудуться серйозні зміни, у готелю взагалі не буде ринку для іноземних туристів.

Крім того, іноземні туристи активно користуються мобільними додатками, зокрема доступом до готельних послуг. Наприклад, Premier Hotel Rus може розробити мобільний додаток для своїх відвідувачів. Зокрема, такі мобільні програми можуть містити наступні набори функцій:

- бронювання;
- спілкуватися з працівниками стійки реєстрації;
- можливість залишити відгук;
- доступ до соціальних мереж;
- карта;
- інформаційні повідомлення;
- замовляти додаткові послуги та ін.

Основним трендом розвитку сучасного міжнародного маркетингу є цифровізація, тобто розвиток таких маркетингових інструментів, як онлайн-маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах.

Інтернет-маркетинг - це послідовні організаційно-технічні дії компаній з вивчення ринку шляхом аналізу веб-сайтів конкурентів, громадських організацій, аналізу сайтів Інтернету, виробництва продукції з урахуванням потреб ринку та через Інтернет з метою отримання максимальний прибуток.

Основними перевагами інтернет-маркетингу є: можливість якомога точніше визначити цільову аудиторію та глибоко проаналізувати можливості відвідувачів веб-сайту, тим самим збільшуючи коефіцієнт конверсії веб-сайту та віддачу від онлайн-реклами.

Роль бренд-орієнтованої реклами в інтегрованій системі маркетингових комунікацій. Управління рекламою бренду є безперервним процесом, що вимагає оцінки результатів складних процедур і окремих дій, відстеження змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

Ефективне управління бренд-орієнтованими рекламними кампаніями в інтегрованій системі маркетингових комунікацій – це те, що створює синергію шляхом координації всіх видів комунікаційної діяльності за умов формування узгодженого комунікаційного повідомлення.

Аналіз рекламних кампаній власників готельних брендів, у тому числі франчайзингових, дозволяє розробляти та розміщувати рекламні матеріали для формування або розвитку брендів, що дозволяє сформулювати рекомендації, які дотримуються певних принципів:

- Рекламне звернення повинно чітко повідомляти про мотивацію покупки бренду;
- емоційна спорідненість аудиторії є найбільш важливою для групи споживачів з однаковим стилем життя;
- емоційна достовірність рекламних звернень є основною причиною повторних покупок;
- «Інформаційна атака» - складні комунікаційні звернення за допомогою різних способів комунікації мають більший вплив на емоції споживачів, ніж висока частота і велике охоплення аудиторії одним способом комунікації.

Дослідження західних експертів показують, що в середньому людина отримує близько 3000 маркетингових повідомлень щодня. Тому основною тенденцією стало створення емоційного зв'язку між брендом і особистістю. Основними інструментами інтернет-маркетингу, які використовуються сьогодні, є:

1. Соціальна відповідальність. За даними дослідження Lab42, 82% респондентів готові платити більше за товари чи послуги, які надають соціально відповідальні компанії.

2. Маркетинг у реальному часі. Постійно стежте за ситуацією в офіційній спільноті та відповідайте на кожне повідомлення, на яке потрібно відповісти вчасно.

3. Відеоконтент.

4. Суперпідрозділ і мікропозиціонування. Використовуйте дані, які люди залишають про себе в соціальних мережах, щоб визначити, на кого націлити свою рекламу.

5. Розповідайте історії. Передача інформації в текстовому, відео/аудіо форматі. За даними RIO Research, лояльність до бренду зростає на 40%, коли розміщуються фотографії.

Мобільний маркетинг — це процес надсилання маркетингових повідомлень на мобільні телефони абонентів за допомогою текстових повідомлень (SMS) та інших мобільних технологій. Як правило, такий вид маркетингу передбачає отримання зворотного зв'язку від передплатників. Інструменти мобільного маркетингу включають: мобільні текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (мобільні додатки), автоматизовані голосові меню, текстові та тональні IVR (інтерактивна голосова відповідь), мультимедіа (фото, дзвінки, відео), MMS (служба мультимедійних повідомлень), локальний (до 10м) радіозв'язок Bluetooth, доповнена реальність, Wi-Fi з'єднання між пристроями зв'язку (телефон, ноутбук тощо).

Проблема використання SMS-повідомлень і електронних листів для збільшення пропозиції поєднується з низькою ймовірністю виникнення таких проблем і можливістю заповнення полиць о kola аудиторія. SMS-канали є прямою формою особистого спілкування та визнають той факт, що повідомлення можна надсилати абонентам у будь-якому місці та в будь-який час, таким чином забезпечуючи величезну кількість прочитаних повідомлень.

Згідно зі статистичними даними, до 90% людей читають для отримання текстових повідомлень, а показник ефективності (коефіцієнт конверсії повідомлень) цього каналу зв'язку становить 4-15%, що більш ефективно у

випадку надсилання листів через Інтернет. Наразі, якщо не враховувати дані, додані антипіратською компанією, кількість користувачів Інтернету становить 90% від поточної межі. Частка SMS-повідомлень становить 10-20%, тому що ціна таких повідомлень на електронну пошту значно вища.

Інструменти мобільного маркетингу включають сучасні формати та технології передачі інформації в стільникових мережах: голосові повідомлення (IVR - Interactive Voice Response), текстові повідомлення (SMS-повідомлення), графічні повідомлення (EMS - SmartMessaging), фото- та відеоповідомлення (MMS). , технології, що підтримують неголосовий інтерактивний зв'язок (WAP, Java), вміст (теми, зображення, мелодії дзвінка, слайд-шоу), ігри та програми, маркетинг Bluetooth і рекламу викликів.

SMS та IVR залишаються основними інструментами мобільного маркетингу, на них припадає 80% та 95% українських користувачів відповідно. Незважаючи на позитивний розвиток технологій WAP і MMS за останні кілька років, частка користувачів в Україні становить лише 20%. Розвиток мобільних технологій та їх застосування в повсякденному житті відкрило нові горизонти для мобільної реклами. Вони дозволяють його диференціювати і готувати під конкретного споживача.

Поточні мобільні програми:

1. Мобільний код. Це двозначний штрих-код, який надсилається абонентам у текстовому повідомленні. Його зчитує спеціальний екран у вікні повідомлень, що підтверджує право абонента копіювати спеціальною мовою: Знижки, Ощадні облігації, Запит на закриття, вечір

2. Код швидкого відповіді (QR-код). Чорно-білий квадрат (альтернатива штрих-коду), який миттєво шифрується в певне повідомлення за допомогою камери телефону. Таким чином ви можете зашифрувати таку інформацію, як текстові та графічні повідомлення, інтерактивні WAP та WEB-посилання. Сфотографувавши такий код, реплікатор побачить на екрані, як виглядатиме репліка оголошення та потік або 3D-вид. Наприклад, код на плакаті блокувальника реклами може миттєво вказати, в якому

кінотеатрі вийде фільм. Вони веселі (студентів захоплює те, що написано на чорно-білих халатах) і вони доброзичливі (вам не потрібно запам'ятовувати адресу магазину/сайту, просто сфотографуйте).

3. Клацніть групу Мобільні технології.

Click to Call — Техніка мобільного маркетингу, коли «клацання» на рекламному посиланні автоматично викликає виклик на лінію допомоги рекламодавця. Тому немає необхідності знати, запам'ятовувати і набирати номери телефонів.

Клацніть, щоб завантажити - Копіювальний пристрій передає та активує завантаження на ваш мобільний телефон стислих та спеціально адаптованих контентних продуктів: каталогів, каталогів тощо, інформаційних брошур.

Click to SMS - технологія, подібна до клацання для виклику, за винятком того, що текстове повідомлення надсилається від абонента до рекламодавця. Пропонує створити необхідні шаблони SMS, які будуть надсилатися рекламодавцям за запитом користувача. Шаблони SMS можна навчати, вказуючи характеристики звичайної компанії з широким набором стандартних вкладень (наприклад, специфічні параметри для автомобільних шин), щоб вказати ціну, зовнішній вигляд конструкції, запит щодо найближчої точки до певної точки або структури тощо.

Натисніть, щоб підписатися - потенційний користувач підтверджує свою згоду на отримання подальшої інформації від компанії, заповнивши форму на спеціальному WAP/WEB сайті. Абоненти можуть відразу знайти новини від дилера або найближчої суретар без зайвих зусиль.

Flash SMS - це рекламний текст повідомлення, який з'являється на дисплеї мобільного телефону в режимі очікування. Таке Flash-SMS не буде зберігатися в пам'яті телефону і зникне при натисканні будь-якої кнопки.

Послуги на основі розташування (LBS), технологія для націлювання мобільного маркетингу на місця призначення, дає організаціям можливість

пропонувати знижки тим, хто подорожує поблизу точок постачання, де організації можуть купувати ігри та квіти на сайті.

Доповнена реальність – це технологія, яка фокусується на додаванні підозрілих елементів до реальності шляхом сканування камери телефону та стільникового зв'язку. Направляючи камеру мобільного телефону на торговий центр, ви можете отримувати інформацію про товари та карти покупок, знижки, акції, знижки тощо. Цю техніку можна використовувати як посібник із затемнення для онлайн-презентацій.

Такі компанії, як Facebook, WhatsApp і Google, підтверджують важливість мобільного зв'язку. Останній продовжив роботу над технологією RCS (Rich Communication Services), прогресивним підходом до текстових повідомлень, який поєднує різні стандарти зв'язку в одній програмі. Як планується, Hybrid Communications надасть користувачам можливість створювати групові розмови, обмінюватися медіафайлами, а в майбутньому здійснювати відеодзвінки, підтримуючи при цьому стандарти попереднього покоління — SMS і MMS. Користувачі месенджера зможуть відправляти повідомлення абонентам без подібної процедури: якщо оператор одержувача не підтримує стандарт RCS, повідомлення буде відправлено йому в звичайному форматі SMS.

Аналіз «великих даних» відкриває багато нових можливостей для більш ефективного впровадження міжнародного маркетингу. Згідно з опитуванням, 54% керівників відділів маркетингу глобальних компаній твердо вірять, що аналіз великих даних надовго стане основою їхньої маркетингової стратегії.

Крім того, маркетологи відзначили, що великі дані зараз найчастіше використовуються для SEO-оптимізації, електронної пошти та маркетингу в соціальних мережах (58%), сегментації споживачів (49%) і розробки маркетингової стратегії (41%). Маркетологи очікують, що аналітика великих даних матиме все більший вплив на розробку маркетингової стратегії (54%), сегментацію споживачів (46%) і системи лояльності (46%).

Так, наприклад, стає можливою диференціація цінових стратегій на рівні споживчих товарів та оптимізація ціноутворення за допомогою великих даних. Підвищення цін на 1 відсоток призводить до зростання операційного прибутку в середньому на 8,7 відсотка. Таким чином, більш оптимальні цінові рішення мають великий потенціал для підвищення прибутковості.

Аналітика великих даних може надати розуміння поведінки споживачів компанії. Згідно з дослідженням Forrester, 44% маркетологів B2C використовують аналітику великих даних для покращення відгуків клієнтів. Крім того, на основі даних опитування маркетологів, проведеного DataMeer, ми можемо визначити чотири стратегії, у яких великі дані в маркетингу використовуються для підтримки: збільшення залучення нових клієнтів, зменшення відтоку клієнтів, збільшення доходу на клієнта та вдосконалення існуючих продуктів.

Завдяки великим даним і пов'язаним технологіям тепер можна вбудовувати інтелект у контекстний маркетинг.

Дослідження Forrester показало, що аналітика великих даних покращує здатність маркетологів вийти за рамки проведення кампаній і зосередитися на тому, як зробити відносини з клієнтами більш успішними.

Відповідно до дослідження Deloitte, маркетологи глобальних компаній повинні бути готові до впровадження наступних інноваційних рішень:

- інтегрувати всі комунікаційні платформи зі своїми споживачами;
- розробити високоперсоніфіковану рекламну компанію на основі великих даних;
- впровадження інструментів доповненої реальності для забезпечення найкращого досвіду користувача;
- розробка відеоконтенту;
- застосування рішень, пов'язаних з іот;
- приймати та реалізовувати маркетингові рішення з використанням можливостей штучного інтелекту.

Що стосується прогнозів мобільного маркетингу, згідно з дослідженням GlobalWebIndex, молоді люди будуть проводити більше часу в Інтернеті на мобільних пристроях, і брендам потрібно переробити свої маркетингові стратегії, щоб зробити мобільні платформи ключовою частиною їх медіа-міксу. Прогнозовані ключові тенденції:

1. Перехід від тексту до мовлення. Голосовий пошук революціонує спосіб використання мобільних пристроїв. Він доступний для користувачів уже вісім років, але його масове використання набуло лише зараз завдяки новітнім технологіям ідентифікації та сучасним розробкам додатків.

2. Розробіть «нативну рекламу» – адаптовану до вмісту веб-сайту. Із зростаючою тенденцією блокування банерів і спливаючих вікон на мобільних пристроях нативна реклама стає все більш важливою.

3. Збільшення використання «емодзі» – цифрові зображення та піктограми, які відображають емоції, швидко стають частиною мови мобільних споживачів, особливо молоді, оскільки вони допомагають подолати культурні та мовні бар'єри.

4. Залучення споживачів через Messenger, який стає платформою для прямого та персоналізованого спілкування.

5. Уособлення мобільної комерції та поширення методів особистого продажу. Очікується, що пропозиції «особистої гігієни» для покупців розширяться за рамки категорії «люкс» і охоплять більш широкую категорію.

6. Поширення «мобільних гаманців» – технології, яка дозволяє споживачам оплачувати товари та послуги в магазині за допомогою мобільних телефонів. У Apple і Android вони вже є. Китай лідирує в платежах, програмах лояльності, розповсюдженні купонів тощо.

7. Активуйте 3D-друк. Протягом наступних двох років 3D-друк готовий зробити революцію в постачанні персоналізованих продуктів. Це нова можливість для брендів доставляти товари швидше та дешевше відповідно до очікувань покупців.

8. Мобільний досвід роздрібної торгівлі. Бренди створюють місця, де споживачі можуть не лише купувати, а й просто дізнаватися про продукти.

9. Швидка та зручна доставка, оскільки онлайн-покупці все більше вимагають її. Так у Норвегії один із стартапів розробив алгоритм на основі Uber, який забезпечує доставку протягом 90 хвилин.

10. Активація віртуальної реальності та доповненої реальності з урахуванням запуску нових недорогих пристроїв та розповсюдження відповідних мобільних додатків. Віртуальна реальність вже доступна як опція для перегляду відео на смартфонах. Британська компанія Power Communication продемонструвала перше 360-градусне відео Nestlé у Facebook.

Що стосується маркетингу в соціальних мережах, відеоконтент залишається популярним і ефективним маркетинговим інструментом. Проте його подача постійно змінюється, знаходячи нові та все ефективніші способи впливу на аудиторію. Тепер недостатньо використовувати повноекранне фонове відео на веб-сайті вашої компанії або записувати завантажене відео, якщо ви хочете виділитися серед конкурентів. Новим трендом є потокове відео, тобто онлайн. Їхнє виконання значною мірою пов'язане з такими соціальними мережами, як Periscope та Facebook Live.

Прямі трансляції використовувалися для презентацій і зустрічей, набираючи мільйони переглядів. Ви також можете надати Periscope інтерактивну наочну демонстрацію вашого продукту, порадивши нюанси його використання. Інтерактивність забезпечує кращі результати, ніж записані відеоінструкції, оскільки таким чином ви можете відповідати на запитання та коментарі споживачів негайно та в режимі реального часу. Відбувається спілкування в реальному часі. Ви отримуєте миттєвий відгук і стаєте ближчими та доступнішими для своїх клієнтів.

Дедалі стає більше панорам, сферичних фотографій і 360-градусних відео, знятих камерами GoPro, будуть завантажувати в соціальні мережі звичайні користувачі та бренди. Ви можете використати цю технологію у

маркетингових цілях, наприклад, щоб організувати віртуальну подорож або екскурсію і заохотити глядачів відвідати свій готель, ресторан, музей, художню галерею, чи для демонстрації характеристик автомобілів і будинків на продаж тощо. 360° стане нормою для Facebook Live, Twitter і YouTube. Можливо, інші соцмедіа також оголосять про впровадження 360° властивості.

Окрім функції 360°, Facebook Live також планує інтегрувати гарнітури VR. Майбутнє маркетингу віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) виходить далеко за межі реклами Pokemon Go або Oculus. Компанії повинні почати виходити за межі традиційних соціальних медіа, щоб надавати користувачам досвід віртуальної реальності в реальному часі.

Snapchat став піонером обміну ефемерними фотографіями, які зникають через 24 години. Instagram Stories помітили зникнення візуального контенту, і тепер його користувачі можуть ділитися ефемерними відео. Facebook також кілька разів намагався скопіювати функцію підпису Snapchat. Нещодавно компанія протестувала можливість автоматичного видалення повідомлень у своєму додатку, але поки що лише в Ірландії. FB Stories не відображатимуться в стрічці новин і профілі. Крім того, користувачі Android і Apple, у яких встановлено додаток FB Messenger, можуть вручну ввімкнути таємні розмови, щоб захистити свою конфіденційність. Можливо додати таймер на видалення від 5 хв. до 24 год.

Минулий досвід показує, що сукупні користувачі Twitter, Facebook, Instagram і LinkedIn не такі хороші, як чотири основні інструменти обміну миттєвими повідомленнями, такі як FB Messenger, WhatsApp, QQ Chat і WeChat. Нещодавно Facebook підтвердив, що рекламодавці можуть платити за розміщення їхніх брендів у стрічці новин. Коли користувачі натискають на цю рекламу, вони потрапляють безпосередньо до вікна чату з рекламодавцем у FB Messenger. Отже, у майбутньому компанії більше зосереджуватимуться на програмах для обміну повідомленнями в соціальних мережах, ніж на

соціальних мережах. Ці програми пропонують привабливі можливості для брендів електронної комерції та обслуговування клієнтів.

Стає все важче досягти результату, лише залучаючи органічний трафік. Facebook змінив алгоритм стрічки новин, щоб надавати перевагу публікаціям звичайних користувачів над публікаціями брендів. Їхній новий програмний код відстежує раніше опубліковані записи, щоб зменшити кількість неоригінального вмісту. Крім того, новини від авторів, з якими ви найчастіше спілкуєтесь, з'являтимуться першими. Тож боротьба з фейковими новинами та фейковими сторінками триває.

За нашими підрахунками, на нинішньому етапі вітчизняного продовольчого ринку, включно з ринком мінеральної води, формування загальної впізнаваності бренду серед цільової аудиторії обійдеться не менше 25 мільйонів гривень. рекламувати. Аналіз поточних тенденцій розвитку ринку показує, що цей показник з часом зростатиме.

На основі розглянутих питань запропоновано загальний підхід до побудови бренд-системи, який визначається такою послідовністю операцій:

- аналіз обмежень і можливостей (ділової ситуації);
- постановка цілей відповідно до ситуації;
- використовувати функції управління брендом (формулювання стратегії, сегментація, позиціонування, дослідження психології споживачів і т.д.) для адаптації відповідно до ситуації;
- досягнення цілей за допомогою бренду;
- аналіз отриманих результатів і нових умов;
- визначення нових цілей для системи брендингу з урахуванням нових обмежень.

Вивчаючи практичний досвід вітчизняних підприємств продовольчого ринку, встановлено, що механізм формування бренду можна представити у вигляді визначеної алгоритмічної структури, яка включає наступні елементи: формування бренду бізнес-ідей аналіз ринку: сегментація ринку. , місткість ринку та його ринкові сегменти Оцінка, динаміка ринку, «бенчмаркінг»;

створення преміальних продуктів/послуг; ідентичність продукту та персоналізація; збільшення продажів майбутніх брендів; рекламні комунікації; важливість розвитку впізнаваності корпоративного бренду; завоювання лояльності; зміцнення свідомості споживачів Філософія бренду; віра споживачів у цінності бренду та прирівнювання їх до власних (іноді універсальних) цінностей; бренд-менеджмент йде далі.

Основними критеріями ефективної рекламної комунікації є: відповідність загальній концепції бренду; формування чіткої переваги бренду в свідомості споживачів; орієнтованість на цільову аудиторію; легкість сприйняття цільовою аудиторією; відповідність бренду. стратегія персоналізації, отримання поінформованості споживачів про бренд, юридична чистота.

Ефективність функціонування механізму формування бренду залежить від виконання конкретних вимог, що висуваються до компанії, що розробляє бренд.

Обов'язковою умовою формування та розвитку бренду є використання системного підходу. Водночас бренд-менеджмент слід розглядати як корпоративну філософію управління (потокотом продукції, людськими ресурсами тощо), засновану на соціальних і психологічних законах, здатних впливати на свідомість споживачів з метою підвищення прибутковості бізнесу. Історія, репутація та методи реклами.

Виявлено, що в житті бренду існує чотири етапи: розвиток бренду; створення бренду; розвиток бренду; старіння або ребрендинг бренду, кожен з яких визначає набір інструментів і набір дій, необхідних для ефективного управління брендом.

Таким чином, найбільш ефективна маркетингова стратегія Ефективна маркетингова стратегія в майбутньому міжнародному маркетингу буде наступною:

1. Відстежуйте моделі поведінки покупців. Має бути відділ маркетингу, який відповідає як за цифрову частину, так і за офлайн-маркетинг,

направляючи покупців від вибору товару до замовлення, оплати, доставки та подальшого спілкування, принаймні до написання відгуку.

2. Використання блокувальників реклами виділяє рекламу, органічно інтегровану з пошуковими системами або контентом, який цікавить потенційних клієнтів. Щоб зробити рекламу менш набридливою, вона має бути максимально цільовою, і в цьому можуть допомогти онлайн-інструменти. Залучення через соціальні програми та аналіз клієнтів є чудовим способом просування надійного бренду.

3. Із зростанням популярності відеовмісту наступним логічним кроком є використання 3D-відео для демонстрації та просування продукту. Особистий досвід прийняття остаточного рішення про покупку доступний не лише в офлайн-магазинах, але й онлайн через 3D-відео. Віртуальна реальність переходить від ігор до онлайн-комерції.

4. Маркетологи нарешті усвідомили, що соціальні мережі – це не стратегія, а канал просування.

5. Багатоканальний маркетинг, який допомагає купити піцу як мінімум трьома способами, двома з яких є соціальні мережі. І роздрібні продавці, і продавці B2B отримають вигоду від можливості поєднувати особистий кошик онлайн-покупця на сайті з різноманітними онлайн-джерелами та методами покупки.

6. Масив даних маркетологів (великі дані) — справжній Клондайк. У доцифрову еру маркетологам не вистачало навичок або бюджету, щоб працювати з такою статистикою та обґрунтовувати рішення.

7. Мобільний контент і його рекламні акції, додатки є невід'ємною частиною успіху роздрібних торговців сьогодні і будуть важливими для успіху інших завтра.

8. Усі види відеоконтенту процвітають. Пряма трансляція – наступний етап еволюції маркетингу.

9. Все більше і більше гравців ринку шукають високоякісний органічний трафік, який виводить історії, органічний і релевантний контент на вершину.

Тому сучасний готельний маркетинг має базуватися на концепції клієнтського досвіду, яка полягає в забезпеченні бездоганного обслуговування протягом усієї подорожі та клієнта, а також створення ефекту «вау» через персоналізоване обслуговування, яке надається відвідувачу. Крім того, готелі повинні адаптувати свої маркетингові кампанії до тенденції активного використання смартфонів і мобільних додатків. Щоб охопити ширше коло іноземних туристів, готелі повинні налагоджувати партнерські відносини з провідними туристичними агентствами світу.

3.2. Удосконалення організаційної структури управління готелю «Premier Hotel Rus»

Для просування готельного бренду «Premier Hotel Rus» на міжнародному ринку до складу відділу маркетингу рекомендується включити 2-3 спеціаліста з міжнародного маркетингу.

Основні риси міжнародного маркетингу слід узагальнити таким чином:

– Зарубіжні ринки пред'являють вищі вимоги до послуг, послуг і реклами, що надаються. Тому, якщо ви хочете досягти успіху на зовнішніх ринках, ви повинні докладати більше зусиль і ретельніше дотримуватися маркетингових принципів і методів. Це зумовлено гострою конкуренцією та домінуванням «ринку покупця»;

- Дослідження зовнішніх ринків і їх можливостей є більш складним і тривалим;

- Для ефективної діяльності на зовнішніх ринках необхідно творчо і гнучко використовувати методи маркетингу;

- Моніторинг вимог світового ринку (і споживачів) означає дотримання прийнятих умов надання готельних послуг.

Складність питань міжнародного маркетингу пов'язана з різними культурами, мовами, діловими традиціями та стандартами, економічними системами, ступенем відкритості ринку, сприятливими умовами продажу, політичними та правовими системами, умовами конкуренції тощо.

Варто зазначити, що провідне місце в міжнародній маркетинговій системі займає дослідження зовнішнього ринку, під яким прийнято розуміти процес обслуговування пошуку, збору, обробки та аналізу даних з питань готельного маркетингу. У цьому контексті основною метою дослідження ринку є зменшення невизначеності та ризику в процесі прийняття бізнес-рішень. Зазвичай маркетингове дослідження на іноземному ринку включає дві основні частини: дослідження ринку та дослідження потенціалу готелю.

Існують відмінності в маркетингових дослідженнях у країні та за кордоном, головним чином наступним чином:

- труднощі в отриманні ключової інформації;
- відсутність (або відсутність) вторинної інформації;
- величезні витрати на проведення польових досліджень;
- необхідність координації досліджень на різних національних ринках.

Маркетингове дослідження може проводити сам готель або на замовлення професійної маркетингової компанії. Обґрунтованість таких досліджень залежить від системності та кількості джерел інформації.

Рішення щодо процесу виходу та стратегії комерційної діяльності на зовнішніх ринках повинні ґрунтуватися на постійному та регулярному моніторингу внутрішнього напрямку компанії та обраних ринкових умов, а також на постійному впровадженні певних маркетингових заходів з урахуванням результатів та наслідків попередніх етапів стратегічного маркетингового планування.

Планування міжнародного маркетингу має свої етапи:

- Аналіз готельного бізнес-середовища та прогноз тенденцій розвитку;
- Визначити систему завдань відповідно до загальних завдань готелю;
- Сегментація зовнішніх ринків, вибір цільових сегментів ринку;

- Сформулювати стратегію та поведінку готелю щодо виходу на зовнішні ринки;
- Розробити комплексні маркетингові заходи;
- Організація міжнародного маркетингу готелю;
- Контролювати виконання завдань міжнародного маркетингу та коригувати стратегії міжнародного маркетингу, якщо це необхідно.

Для вибору найкращої стратегії виходу на зовнішні ринки готелям на етапі розвитку міжнародних відносин необхідно розробити власний механізм вибору найвигіднішої маркетингової стратегії, виходячи з кон'юнктури ринку та факторів, які є визначальними для цього ринку (конкурентоспроможність), наявні ресурси, структура вимог, завдання та цілі).

Тактика міжнародного маркетингу, на відміну від стратегії, базується на вивченні ситуації попиту та пропозиції на товари в найближчі 1-1,5 року. Його мета — знайти країни, на ринках яких забезпечується максимальний прибуток при мінімальних маркетингових витратах.

Використання готельними корпораціями концепції міжнародного маркетингу обумовлено такими обставинами:

- значне падіння попиту на готельні продукти на внутрішньому ринку;
- використання можливостей зростання за рахунок географічного розширення;
- посилення конкуренції на зовнішніх ринках.

Основними якісними та кількісними цілями готельних корпорацій при використанні міжнародного маркетингу є:

- підвищення показників економічної ефективності корпорації на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- збільшення обсягів реалізації готельних продуктів і прибутку, отриманого країнами та контрольованими сегментами ринку;
- забезпечення позитивного іміджу;

- позитивний вплив на зайнятість на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- забезпечення підтримки різноманітних заходів, спрямованих на зміцнення довіри громадськості регіону до цих ринків;
- зростання частки ринку готельних продуктів для країн і контрольованих сегментів ринку.

Розвиваючи свою діяльність на зовнішніх ринках, готельна корпорація повинна вирішити, чи можна використовувати стандартний маркетинговий комплекс або його необхідно адаптувати і адаптувати до місцевих умов.

У першому випадку завдяки стандартизації готельного продукту, реклами, каналів збуту та інших складових маркетингового комплексу готельна корпорація значно економить ресурси та отримує додатковий дохід за рахунок розширення сфери діяльності.

У другому випадку він змушений індивідуально підходити до створення маркетингового комплексу в залежності від конкретного сегмента, адаптуючи його елементи до специфіки кожного окремого зовнішнього ринку, порівнюючи можливі витрати з прибутком, отриманим за рахунок збільшення масштабів продажу.

Пристосовуючи свої готельні продукти до місцевих умов, готельна корпорація може обмежитися незначними змінами або розробити абсолютно нові продукти, що відповідають потребам і побажанням іноземних споживачів, які часто не забезпечують необхідного рівня прибутковості. Крім того, реклама і просування готельних продуктів також повинні бути адаптовані до місцевих умов.

Готельні корпорації, що працюють на міжнародному ринку, повинні проводити планомірну, постійну й активну роботу на різних етапах просування готельних продуктів до споживача. Такий підхід потребує комплексного розгляду проблем, які виникають при доставці товарів кінцевим споживачам. При цьому слід враховувати можливість використання

місцевих посередників або прийняття рішення про створення власних дистриб'юторсько-збутових мереж.

Таким чином, застосування основних міжнародних маркетингових підходів має допомогти готельним корпораціям:

- отримання надійної, достовірної та актуальної інформації про місцевий ринок, структуру та динаміку споживчого попиту, смаки та вподобання іноземних споживачів;

- обґрунтоване рішення про вихід зі своєю продукцією на зовнішні ринки з урахуванням існуючого або потенційного зовнішнього попиту на неї;

- зрозуміти переваги ваших готельних продуктів з точки зору задоволення вимог місцевих споживачів порівняно з продукцією конкурентів;

- керувати координацією та плануванням виробничої, збутової та фінансової діяльності з урахуванням інтересів міжнародного ринку, а також реалізацією поставлених керівництвом цілей.

3.3. Розробка стратегії з просування бренду готельної мережі «Premier Hotel Rus»

Маркетингова стратегія готельного господарства полягає у постановці цілей, їх досягненні та вирішенні завдань готельного господарства щодо кожного окремого продукту готельного бізнесу, з кожного окремого ринку за певний період часу.

Визначена стратегія передбачає, що готель залежно від ситуації має кілька варіантів дій: вихід на новий готельний ринок; розвиток нового готельного ринку; розробка нових готельних продуктів; диверсифікація готельного продукту для даного готельного ринку та споживача.

Алгоритм виходу національного оператора на міжнародний ринок та його цілеспрямованість представлені на рис. 3.4.

Для того, щоб вийти на міжнародний ринок, оператор повинен перш за все визначитися з майбутнім географічним представництвом своїх брендів на світовому ринку гостинності. Моніторинг обраного ринку повинен включати такі елементи: аналіз цільового ринку; аналіз попиту, правова база, політичні фактори; соціально-економічний аналіз країни; вивчення генезису діяльності конкурентів на обраному ринку.

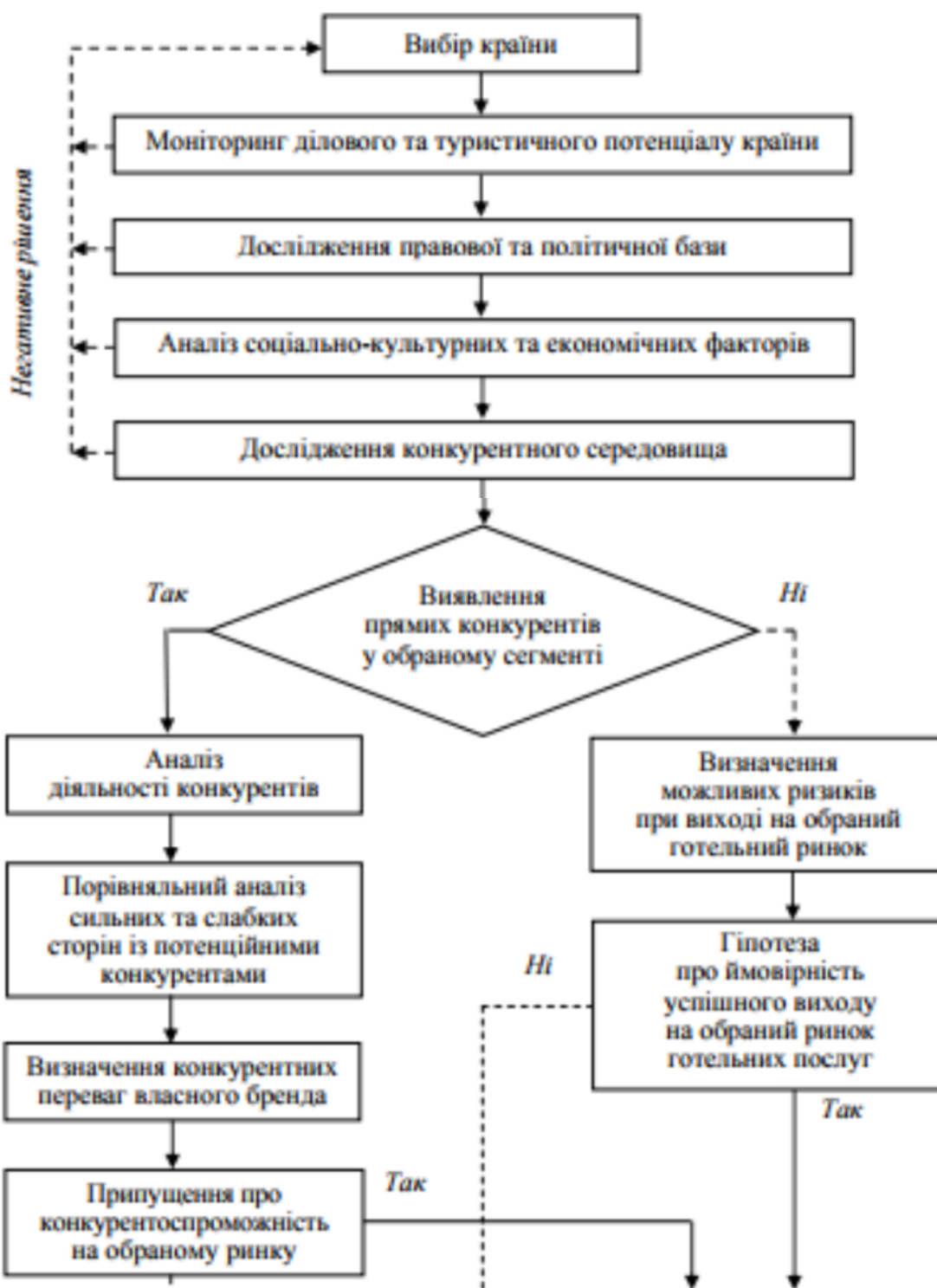


Рис. 3.4. Алгоритм виходу готелю на міжнародний ринок

Відповідно до рис. 3.4 основним завданням оператора буде моніторинг стану готельного ринку, який визначатиме привабливість і можливість виходу на обраний регіон. У разі позитивних результатів проводиться аналіз правових та політичних умов, галузевих і регіональних програм розвитку, ознайомлення з умовами іноземних інвестицій (за наявності).

У сприятливих умовах дослідження потенційного конкурентного середовища починається з визначення можливості діяльності на обраному ринку готельних послуг.

З насиченістю готельного ринку європейських країн і динамічним розвитком цього напрямку в країнах Азії вітчизняні готельні оператори пропонують більш доступну фінансову схему в порівнянні з міжнародними готельними операторами, що виражається в тому, що:

- не стягується плата за: вхід в мережу, встановлення ІТ-систем, навчання персоналу, впровадження стандартів, проведення аудиту;
- винагорода оператора розраховується у відсотках від обороту та у відсотках від EBITDA;
- винагорода оператора розраховується в залежності від кількості номерів і регіону.

Цей фактор може бути позитивним критерієм при виборі українського оператора, оскільки скоротить період окупності інвестицій. Провівши аналіз і визначивши свої конкурентні переваги, необхідно визначити форму виходу на ринок (рис. 3.5).

У випадку готельної індустрії експорт можливий лише в тому випадку, якщо компанія експортує не готельні послуги, а скоріше послуги менеджменту. Цей варіант називається «контрактне управління». У цьому випадку компанія повинна мати кваліфікованих менеджерів, яких можна з більшим прибутком використовувати на зовнішньому ринку. Іншим можливим варіантом виходу готельної мережі на зовнішній ринок є відкриття офісу (агентства) у країні перебування, яке залучатиме іноземних клієнтів до готелів, розташованих у країні базування або інших країнах.

<i>Привабливість країни</i>	<i>висока</i>	Спільне інвестування	Прямі інвестиції (придбання локального готелю)	Прямі інвестиції (green field investment / hub-and-spoke)
	<i>середня</i>	Власна агенція у країні	Спільне інвестування	Прямі інвестиції (оренда чи придбання локального готелю)
	<i>низька</i>	Незалежні агенції	Менеджмент за контрактом	Франчайзинг
		<i>низькі</i>	<i>середні</i>	<i>високі</i>
<i>Можливості готелю</i>				

Рис. 3.5. Матриця вибору стратегії виходу готелю на міжнародний ринок

Є ще один варіант стратегії прямого інвестування в індустрії гостинності – підхід «центр і спиця». Втулка і спиця вже дуже популярні в

авіації та телекомунікаціях. У готельній індустрії такий підхід може бути реалізований наступним чином: компанія буде чотири-п'ятизіркові готелі у великих мегаполісах, а через деякий час відкриває двох-трьохзіркові готелі в найближчих малонаселених містах. «Хабом» в даному випадку може бути не тільки столиця країни, але і велике комерційне місто.

Розглянемо можливості виходу «Premier Hotel Rus» на ринок готельних послуг Польщі. Про привабливість ринку свідчить найвищий прогнозований темп зростання ресурсів розміщення серед країн Центральної та Східної Європи.

Для ринку готельних послуг Польщі характерний вищий рівень заповнюваності готелів та прибутковості номерів у порівнянні з Україною (рис. 3.6).

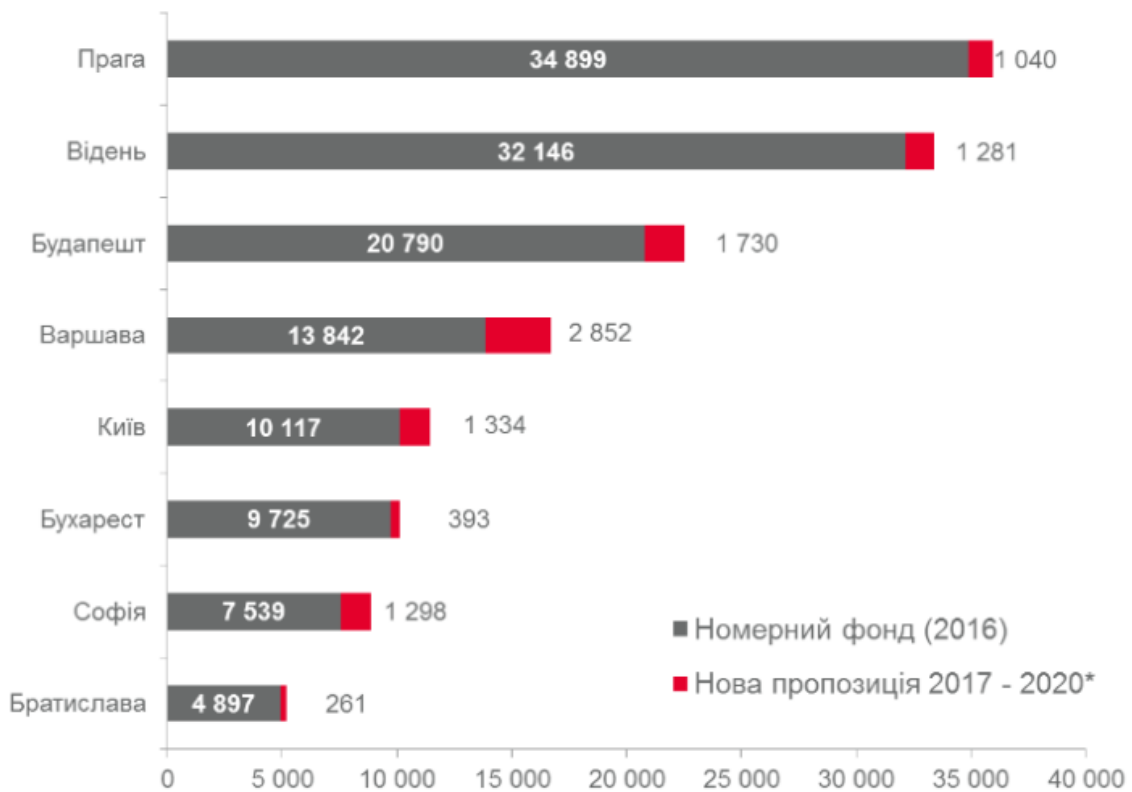


Рис. 3.6. Основні показники ринку готельних послуг країн Центрально-Східної Європи

Щорічно Польщу відвідує майже 16 мільйонів іноземних туристів, а їхні витрати становлять 13 мільярдів євро. Частка туризму у ВВП становить

6%, але потенціал цієї галузі значно більший. Польща - це гідний варіант для відкриття бізнесу, який має ряд переваг:

- мінімальний мовний бар'єр і близька нам культура;
- простота (порівняно з Україною) та відносна дешевизна (порівняно з іншими країнами ЄС) ведення бізнесу;
- рівень життя.

Польща є шостою за чисельністю населення європейською країною (понад 38 мільйонів жителів). Близько 50% поляків перебувають у віковій категорії «до 35 років». Крім того, 38 мільйонів людей – це значний внутрішній ринок. Тому ринок готельних послуг можна охарактеризувати як високопривабливий. А можливості готелю «Premier Hotel Rus» є середніми, враховуючи динаміку фінансових показників, розглянуту в розділі 2. Тому запропонованою стратегією просування бренду на польському ринку може бути придбання невеликої локальної мережі з трьох компаній. зіркові готелі в Польщі або розгляд можливості спільного інвестування.

Дослідження ринку показують швидке зростання готельної індустрії в Польщі. Зростають інвестиції приватних інвесторів у цю сферу та підвищується її економічна ефективність. Це призводить до збільшення кількості робочих місць для техніків готельного бізнесу. Послугами готелю користуються не тільки корпоративні клієнти, а й іноземні туристи.

Адже Польща є активним учасником економічної та соціальної системи Європейського Союзу. З року в рік все більш домінуючою стає тенденція збільшення попиту на розширений спектр послуг, у тому числі у сфері туризму та готельного господарства. Щоб бути ефективним і конкурентоспроможним на європейському ринку, готельний бізнес потребує хороших спеціалістів, які володіють іноземними мовами, знають індустрію та сучасні тенденції надання послуг традиційної гостинності. Готель 21 століття - це не тільки сучасний і добре обладнаний заклад, а перш за все це представлений компетентним, кваліфікованим, ввічливим персоналом готелю, готовим обслужити гостей.

Причини зростання туризму в країні дуже ясні. Польща – дуже різноманітна країна. Тут кожен зможе знайти собі заняття та провести час на свій смак. Багато польських турфірм готові піти назустріч туристам і запропонувати гостям з Польщі широкий вибір екскурсій: гірськолижні курорти в Карпатах взимку і відпочинок на пляжах Балтійського моря влітку, екскурсії польськими фортецями і замками і стародавніми польськими містами, екологічний туризм та багато іншого. Слід зазначити, що відпочинок у Польщі значно дешевший, ніж в інших країнах Євросоюзу.

Регіональні туристичні організації в Польщі – це чітко визначені юридичні особи, які можуть претендувати на різноманітні програми фінансування у сфері туризму та розвитку інфраструктури з боку ЄС і залучати не лише суто польські гроші. Або хоча б бути посередником у цьому процесі. Таким чином, розвиток туризму в Польщі не є лише обов'язком Міністерства спорту і туризму. Якщо говорити про міністерську структуру, яка займається туризмом у всій Польщі, то вже другий рік поспіль вона організовує загальнонаціональну акцію «Польща: подивіться більше – вихідні за півціни». Йдеться про те, щоб використовувати формулу знижок на вихідні, яка вже діє в різних містах і регіонах Польщі, і перенести її на національний рівень.

Якість перерви багато в чому залежить від місця її проведення та послуг, які там надаються. І не важливо, чи це просто кемпінг, де можна розбити намет, чи дорогий спа-готель. У Польщі всього цього вистачить на будь-який гаманець на вибір і товщину. Там нагляд за якістю готельних послуг здійснює держава, а точніше органи місцевого самоврядування. На жаль, в Україні це проблема досі, оскільки відсутня система обов'язкової сертифікації готельного бізнесу та послуг. Часто ви можете дізнатися, чи зірковий рейтинг рекламованого готелю не було взято зі стелі, лише фактично відвідавши його.

Туризм у будь-якій країні за правильного підходу може збільшити можливості працевлаштування та відродити території, де той чи інший

туристичний продукт або їх комбінація зароджувалися. У випадку Польщі ми говоримо про дуже переконливий приклад проекту Green Velo, який зараз працює для допомоги місцевим підприємствам і громадам у Вармінсько-Мазурському воєводстві та багатьом іншим залученим. Історично Вармія та Мазурія були територіями, які зазнали масового переселення після Другої світової війни. Потужних індустріальних парків так і не виникло. Так, це місце має чисту природу, заповідні території, річки та озера для активного, здорового відпочинку, який набирає обертів серед поляків, усі складові та столиці сучасного розвитку. Загальновідомо, що всі регіони східної Польщі, від півночі до крайнього півдня, економічно бідніші за західні.

Проект туристичної інфраструктури Green Velo – це найдовший велосипедний маршрут у Польщі загальною довжиною 2070 км, повз історичні, культурні та природні пам'ятки. Він охоплює всі п'ять воєводств Східної Польщі, від Вармінсько-Мазурського до Підкарпатського та Свентокшиського воєводств, і є їхнім спільним проектом, реалізація якого залучила фінансування з Фонду регіонального розвитку ЄС. На цих дорогах збудовано нові ділянки велодоріжок, недоступні для автомобілів і пішоходів, реконструйовано понад 130 транспортно-інтенсивних та дуже щільних перехресть, зокрема встановлено нові світлофори, збудовано понад 80 нових мостів. реконструювати або будувати. Паралельно будували нові туристично-готельні комплекси, пункти прокату та ремонту каяків і каяків, яхт, велосипедів тощо. Крім того, польські внутрішні та закордонні рейси доступні з Ольштина (центр Вармінсько-Мазурського воєводства). Проект Green Velo спрямований також і на внутрішнього польського споживача, а не лише на закордонних туристів. Він пропонує можливість цікавого, активного відпочинку комфортно й недорого.

Ще одне, що приваблює вітчизняних туристів, - це заходи, які проводяться в різних куточках країни. Пропонує різноманітні музичні фестивалі – від класичної та джазової до кантрі та яхтових пісень, тематичні

лицарські турніри десь у Грюнвальді чи Марбурзі, фестивалі місцевої їжі, ярмарки – будь ласка, цілий рік у Польщі чи її регіонах.

Підсумовуючи, хочу зазначити, що Польща має ефективну політику у сфері туризму з ефективними механізмами реалізації, які базуються на належному регулюванні та інституційній підтримці. Ця проактивна політика в Польщі цілком виправдана і, за даними Всесвітньої туристичної організації, допомогла сприяти позитивному зростанню кількості туристів і доходів.

Сучасний розвиток світової індустрії гостинності характеризується значним зростанням конкуренції; високим ступенем фрагментації, пов'язаною з появою широкого розмаїття концепцій готельних продуктів; диференціацією в уподобаннях гостей; широким спектром конкурентних стратегій для залучення та утримання клієнтів, формування стабільної бази повторних продажів, а також зростання значення інформаційних технологій у готельному бізнесі.

Результатом цих тенденцій є інтенсивна інтеграція готелів у мережу та активна співпраця готельних мереж у сферах маркетингу, продажів та створення унікальних готельних послуг. Концепція мережі (ланцюга) базується на ідеї формування впізнаваного іміджу готельного підприємства та єдиного готельного продукту з метою повторення стандарту готельної пропозиції, надання найкращого досвіду та використання єдиного способу обслуговування гостей на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Статистика показує, що консолідоване управління діяльністю готелів економічно ефективніше, ніж управління окремими готелями. Об'єднання готелів під єдиним управлінням приносить величезну користь власникам об'єктів і їх операторам. Головною перевагою, яку отримують готельні мережі, є зниження загальних витрат, що, у свою чергу, дозволяє готельним мережам ширше проникати на міжнародні ринки та розширювати охоплення. Факторів комерційного успіху готельних мереж багато: від єдиної системи бронювання до централізованого постачання витратними матеріалами.

Висновки до розділу 3

Сучасний готельний маркетинг має базуватися на концепції клієнтського досвіду, яка полягає в забезпеченні бездоганного обслуговування протягом усієї подорожі та шляху клієнта, а також створення ефекту «вау», надаючи відвідувачам персоналізоване обслуговування.

Крім того, готелі повинні адаптувати свої маркетингові кампанії до тенденції активного використання смартфонів і мобільних додатків.

Щоб охопити ширше коло іноземних туристів, готелі повинні налагоджувати партнерські відносини з провідними туристичними агентствами світу.

Для просування готельного бренду «Premier Hotel Rus» на міжнародному ринку до складу відділу маркетингу рекомендується включити 2-3 спеціаліста з міжнародного маркетингу.

Польський ринок гостинності можна назвати надзвичайно привабливим. З огляду на динаміку фінансових показників, розглянуту в розділі 2, можливості готелю «Прем'єр Готель Русь» є середніми. Тому запропонованою стратегією просування бренду на польському ринку може бути придбання невеликої локальної мережі 3-зіркових готелів у Польщі або розгляд можливості спільного інвестування.

ВИСНОВКИ

На основі узагальнення теорії, методики та практики просування готельних брендів на міжнародному ринку:

1. Пропонується визначити бренд як назву, термін, логотип, символ, дизайн або комбінацію всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця або групи продавців, а також для розрізнення товарів або послуг від конкурентів. Бренди складаються з чотирьох основних компонентів: раціональних переваг, емоційних переваг, матеріальних і нематеріальних характеристик.

2. Визначте, що під глобальним брендом розуміють бренд, який передає ті самі ідеї та цінності споживачам на глобальному ринку, а також викликає у них однакові почуття та емоції. Міжнародний бренд зазвичай продається лише в кількох країнах.

3. Виявлено, що створення бренду готельної мережі є явищем, характерним для міжнародного ринку готельних послуг. Основним принципом діяльності готельних мереж є використання іміджу бренду для просування готельних послуг на внутрішньому та міжнародному ринку.

4. Встановлено, що готельний бренд виконує три основні функції:

- функція диференціації, оскільки саме бренд дає клієнту уявлення про основні цінності компанії, дозволяє донести до клієнта унікальність готелю, його відмінність від конкурентів, матеріальні та матеріальні недоліки проживання. в ньому, а отже, позиціонування готелю на ринку;

- виступає інструментом просування, створюючи додаткові маркетингові інвестиції, які окупаються за рахунок збільшення попиту на готельні послуги;

- створює набір емоційно-раціональних передумов для повторного перебування в готелі. Адже тільки стабільна та лояльна аудиторія гарантує стабільний розвиток готелю.

5. Виявлено, що готельні мережі використовують два основні підходи до просування власної торгової марки на міжнародному ринку. По-перше, мережа готелів має кілька брендів, але намагається продавати всі свої бренди в інтегрованому повідомленні. Другий підхід – зосередитися на кожному бренді окремо.

6. Було встановлено, що кількість готелів після різкого скорочення в 2018 році, в основному через анексію Криму, зменшилася в 2019 році ще на 166 готелів і подібних засобів розміщення порівняно з 2018 роком, а в 2020 році зростає на 56 готелів і подібних засобів розміщення порівняно з 2019 роком. У 2020 році кількість готелів становила 1703, тобто 67,2% від загальної кількості готелів та подібних засобів розміщення.

Кількість розміщених у 2020 році становила 1222,9 тис. осіб, тобто на 32,1% більше, ніж у 2018 році. У 2019 році безпосередньо в готелях зупинилося 4332 тис. осіб, що становить 86% від загальної кількості осіб, які проживають у готелях та прирівняних до них засобах розміщення. Середня завантаженість готелів у 2020 році склала 59,9%. Середня кількість днів перебування в готелях – 2.

Збільшення кількості людей, які користуються готелями та подібними засобами розміщення, відбулося в основному за рахунок внутрішніх переміщень громадян, оскільки значно зменшився приплив іноземців, які відвідують Україну. Більшість іноземних гостей зупиняються в готелях таких країн, як Туреччина, США, Німеччина, Російська Федерація, Польща та ін.

7. Встановлено, що нині готельний ринок України характеризується низьким ступенем проникнення міжнародних операторів: менше 1% готельного фонду країни знаходиться під міжнародним управлінням. Міжнародні оператори орієнтуються на верхній, найбільш прибутковий сегмент, що разом із дефіцитом якісної готельної пропозиції сприяє збереженню високих цін на послуги розміщення в країні.

До 2019 року іноземні туристи залишалися в готелі в середньому на один день довше, оборот готелів для іноземних туристів вище, що забезпечує

більш високий рівень доходу, вони зазвичай бронюють номери вищого класу. Це означає, що «Прем'єр Готель Русь» потребує розробки засобів залучення більшої кількості іноземних туристів.

8. Встановлено, що Premier Hotels пропонує два види входу в мережу. Перший — франчайзинг за певним відсотком або фіксованою ставкою від валового доходу. Другий варіант - контрактне управління, до якого, крім вищесказаного, додається комісія за кожен заброньований номер центральним відділом бронювання, внесок у маркетинговий бюджет компанії-оператора, який становить близько 15% від брутто готелью. дохід.

На підставі проведених досліджень були зроблені наступні рекомендації:

- готель повинен адаптувати свою маркетингову діяльність до тенденції активного використання смартфонів і мобільних додатків;

- для отримання доступу до ширшого кола іноземних туристів готель повинен налагодити співпрацю з провідними світовими туроператорами;

- з метою просування готельного бренду «Premier Hotel Rus» на міжнародному ринку до складу відділу маркетингу доцільно включити 2-3 фахівців з міжнародного маркетингу;

- ринок готельних послуг Польщі можна охарактеризувати як високий за привабливістю. А можливості готелю «Premier Hotel Rus» є середніми, враховуючи динаміку фінансових показників, розглянуту в розділі 2. Тому запропонованою стратегією просування бренду на польському ринку може бути придбання невеликої локальної мережі з трьох компаній. зіркові готелі в Польщі або розгляд можливості спільного інвестування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу / Д. Аакер, Е. Йохимштайлер. К.: Видавничий Дім, 2018. 380 с.
2. Александров Н.Н. Філософські питання брендингу / Н.Н. Александров. Хмельницький: Вид-во Академії Триїтаризму. 2019. 420 с.
3. Балацька Н.Ю. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні / Н.Ю. Балацька, В.М. Репринцева // Молодий вчений. 2020. № 1(1). С. 12-15.
4. Басюк О.В. Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів / О.В. Басюк // Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 5. - С. 23-26.
5. Безрукова Н.В. Брендінгові аспекти інтернаціоналізації компаній / Н.В. Безрукова, В.А. Свічкарь // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2021. Вип. 7(1). С. 59-62.
6. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект / О.Ю. Боєнко // Економіка і організація управління. - 2019. №3. С. 125-133.
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / укл. І.В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2020. 204 с.
8. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О.В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
9. Бунтова Н.В. Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг / Н. В. Бунтова // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2019. Т. 21, Вип. 4. С. 16-19.
10. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств [Текст] : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Велешук Світлана

- Сергіївна ; Київський національний ун-т технологій та дизайну. К., 2008. 21 с.
- 11.Відоменко І.О. Дослідження сучасного стану готельного господарства України та його вплив на формування стратегії просування послуг індустрії гостинності / І.О. Відоменко, Н.С. Діденко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. - 2016. - №2. - С. 64-68.
 - 12.Годин А.М. Брендинг: Навчальний посібник / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков К.: Видавнича корпорація «Дашков і К°», 2020. 364 с.
 - 13.Гусева О.В. Брендинг. Вінниця.: Вид-во СпбГУЭФ, 2001. 128 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/m4/4.htm>
 - 14.Давидюк Ю.В. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу / Ю.В. Давидюк, К.М. Шокот // Економіка і суспільство. 2021. №7. С. 266- 272
 - 15.Длигач А. Нова модель бренд-менеджменту / А. Длигач [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=5>
 - 16.Длигач А. Обратная сторона Луны / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетолог. 2004. №1. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_positioning.htm
 - 17.Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ із змінами. [Електронний ресурс] – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
 - 18.Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР із змінами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
 - 19.Зубарева М.А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку / М.А. Зубарева // Економічний часопис-XXI. 2019. - №7-8. - С. 36-39.
 - 20.Іваненко Л.М. Основи формування концепту глобального брендингу / Л.М. Іваненко // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2021. Випуск 22. Ч. 1. С. 28-31.

- 21.Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. Киев: Вершина, 2017. 448 с.
- 22.Карачина Н.П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» [Електронний ресурс] / Н.П. Карачина // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2019 р. - Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3025>
- 23.Ковальов А.В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А.В. Ковальов, А.О. Шиян // Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2022. Вип. 2. С. 76-80.
- 24.Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/25020/26439/>
- 25.Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. 12 вид. К: Київ, 2012. 816 с.
- 26.Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі: Підручник/ Н.Є. Кудла. – К. : Центр навчальної літ., 2015. – 328 с.
- 27.Лейни Т.А. Бренд-менеджмент / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 134 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mreadz.com/read-273963>
- 28.Магалецький А.В. Формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / А.В. Магалецький; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2019. 22 с.
- 29.Малинка О.Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / О.Я. Малинка; Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу. Івано-Франківськ, 2020. 18 с.
- 30.Мартасов Д. Бренд-менеджмент как адаптивный инструмент дифференциации на потребительских рынках / Д. Мартасов, Невоструев П. //

- Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. №4. С. 92-96.
31. Мельниченко С. Національні готельні мережі на міжнародному ринку / С. Мельниченко, Т. Кудлай // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2017. №2. С. 19-30.
32. Оберемчук В.Ф. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи / В.Ф. Оберемчук, А.С. Погоріла // Стратегія економічного розвитку України. 2017. №32. С. 176-182.
33. Посохов І. Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13345/2/%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%9E%D0%A5%D0%9E%D0%92%2038-45.pdf>
34. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Приходченко Яна Володимирівна ; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк, 2019. 19 с.
35. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): [постанова КМУ від 29 липня 2009 року №803]. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF>
36. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): [постанова КМУ від 15 березня 2006 року № 297] [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF>
37. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.08.2013 № 638 «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>

- 38.Скорина Т.М. Сутність та зміст міжнародної конкурентоспроможності готельних підприємств / Т.М. Скорина // Вісник НУВГП. 2016. №2. С. 199-204.
- 39.Современные исследования и практика управления в социально-культурном сервисе и туризме: монография. Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону: Издательство «Медиа-Полис», 2015. 232 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://portal-u.ru/postroeniestructury/lineynayastruktura/item/1628-brend-menedzhment>
- 40.Студінська Г.Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд» / Г.Я. Студінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 8. Ч. 1. С. 121-125.
- 41.Ткаченко А.М. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення / А.М. Ткаченко, Ю.Г. Лелі // Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 12-1. С. 185-188.
- 42.Третьяк О.А. Маркетинг. Нові орієнтири моделі управління : посібник / О.А. Третьяк. К. : Проспект, 2016.– 403 с.
- 43.Угоднікова О.І. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендингу у галузі туризму та готельного господарства / О.І. Угоднікова, А.А. Жигло // Scientific Journal «ScienceRise». 2017. №7. С. 15-18.
- 44.Фірсова С.Г. Управління брендом як елементом системи нематеріальних активів: практичний аспект / С.Г. Фірсова, О.В. Буланік // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №3. С. 455-460.
- 45.Черкаський І.Б. Бренд як маркетинговий інструмент просування продукції на ринок / І.Б. Черкаський, В.Л. Пазюк // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. 2013. №4. С. 32-40.
- 46.Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: [навч. посіб.] / О.Л. Шевченко. К.: КНЕУ, 2015. 395 с.

47. Шевченко О.Л. Структурний та процесуальний підхід до формування бренда як інструменту маркетингової діяльності / О.Л. Шевченко // Молодий вчений. 2015. №1. С. 93-96.
48. Шульгіна Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
49. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О.М. Ястремська, О.М. Тімонін, К.О. Тімонін. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
50. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Д.В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2008. 20 с.
51. 2017 travel and hospitality industry outlook [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/travel-hospitality-industry-outlook.html>
52. 2017 travel and hospitality industry outlook [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2017-travel-hospitality-industry-outlook.pdf>
53. Global hospitality insights: Top thoughts for 2015 [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-hospitality-insights-2015/\\$File/ey-global-hospitality-insights-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-hospitality-insights-2015/$File/ey-global-hospitality-insights-2015.pdf)
54. Hotel 50 2017: The annual report on the world's most valuable hotels brands March 2017 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://brandirectory.com/league_tables/table/hotels-50-2017
55. Hotel branding: The value of a brand promise [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/hotel-branding-promise.html>

56. Spivakovska T. Selecting international market entry strategy in a hotel industry / T. Spivakovska, Meera Nofal Mohamed Al Mashwi Al Suwaidi // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. №13. С. 397-402.
57. The brand dilemma: Hotels' roadmap to 2020 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.grantthornton.ua/documents/publications/gt-international/the-brand-dilemma.pdf>
58. The Global Hotel Industry and Trends for 2019 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html>
59. The Top 5 Hotel Brand Campaigns of The Last 5 Years [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.pixel8ltd.com/blog/2015/05/top-5-hotel-brand-campaigns-last-5-years>