

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему: «Управління брендом готельного господарства на
прикладі Карпатського туристичного регіону України»

за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Студентки 4 курсу ГРСЗ-19 групи
Гринди Ірини Олегівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Шенішевська І.М.

викладач

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 5

Кількість балів: 90 оцінка: ECTS A

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Калишук О. В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Шенішевська І. М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Горішевич І. І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Сабодітчук Т. Г.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь: «бакалавр»

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

Тетяна Степанівна Шенішевська
« 8. » 02 2023 року

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Гринди Ірини Олегівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління брендом готельного господарства на прикладі
Карпатського туристичного регіону України»

Керівник роботи Шенішевська Іванна Михайлівна * *
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від « 11 » 11 2022 року № 155/п-11В

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2023 року

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. Визначити специфіку формування бренду готельних підприємств

2. Охарактеризувати вітчизняний та іноземний досвід ефективного брендингу готельних підприємств

3. Проаналізувати стан, розвиток та ефективність управління брендом готельних підприємств у Карпатському туристичному регіоні України

4. Дослідити проблеми та перспективи у розвитку бренду готельних підприємств у Карпатському туристичному регіоні України

5. Надати рекомендації та пропозиції щодо покращення розвитку бренду підприємств готельної сфери у Карпатському туристичному регіоні України, зокрема у готелі «VILSON»

4. Дата видачі завдання 08.02 2023 року

Календарний план виконання роботи

№ н/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строки виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми дипломної роботи	14 листопада	виконано
2	Затвердження теми	8 лютого	виконано
3	Визначення плану роботи та погодження з науковим керівником	14 березня	виконано
4	Підбір та аналіз літературних джерел з теми кваліфікаційної роботи	15 березня	виконано
5	Підбір методів для проведення досліджень	березень	виконано
6	Написання розділу 1. «Теоретичні аспекти дослідження поняття бренду та брендингу»	березень	виконано
7	Написання розділу 2. «Аналіз стану, розвитку та ефективності управління брендом готельного підприємства у Карпатському туристичному регіоні України»	квітень	виконано
8	Написання розділу 3. «Проблеми, перспективи та способи покращення брендингу готелів у Карпатському туристичному регіоні України на прикладі готелю «VILSON»	травень	виконано
9	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	25 травня	виконано
10	Обробка зауважень наукового керівника	31 травня	виконано
11	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	1 червня	виконано
12	Представлення оформленої роботи на кафедру	10 червня	виконано
13	Написання відгуку наукового керівника	12 червня	виконано
14	Рецензування кваліфікаційної роботи	15 червня	виконано
15	Підготовка доповіді та презентації до роботи	15-20 червня	виконано
16	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	21 червня	


Студент


(підпис)

Ірина ГРИНДА

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Іванна ШЕНШЕВСЬКА

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є вивчення управління бренду підприємств готельної сфери Карпатського туристичного регіону України.

В першому розділі розглянуто теоретичні аспекти дослідження понять бренду та брендингу.

В другому розділі проведено аналіз стану, розвитку та ефективності управління брендом готельного підприємства.

В третьому розділі представляє процес виявлення проблем, перспективи та способи покращення брендингу готелів у карпатському регіоні на прикладі готелі «Vilson».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД, ГОТЕЛЬНО ПІДПРИЄМСТВО, БРЕНДИНГ.

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТЬ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ	5
1.1 Сутність понять бренду та брендингу	5
1.2 Основні підходи до формування бренду підприємства	9
1.3 Специфіка управління брендом у готельному господарстві	12
1.4 Вітчизняний та іноземний досвід ефективного брендингу готельних підприємств	16
<i>Висновки до розділу 1</i>	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ, РОЗВИТКУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	21
2.1 Аналіз розвитку готельних брендів Карпатського туристичного регіону України	21
2.2 Оцінка ефективності брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності готельного закладу	25 30
2.3 Характеристика бренду готельного комплексу “VILSON”	35
<i>Висновки до розділу 2</i>	
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА СПОСОБИ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНДИНГУ ГОТЕЛІВ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ “VILSON”	37
3.1 Проблеми та перспективи розвитку готельних брендів у Карпатському туристичному регіоні України	37
3.2 Шляхи збільшення ефективності управління брендом на прикладі “VILSON”	40
<i>Висновки до розділу 3</i>	47
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми: Індустрія гостинності країни є найпривабливішим видом підприємницької діяльності. У готельному бізнесі, як і в кожній галузі, аналізується поточний стан, розробляться нові шляхи та способи ведення бізнесу, формуються напрямки для майбутнього розвитку. Підвищення культурного рівня споживачів сприяло зростанню вимог до рівня обслуговування, а нестабільна економічна ситуація та конкуренція спонукало підвищенню якості управління та ефективності готельних підприємств. У цьому випадку створювати власний бренд є необхідністю і вважається престижною справою, адже це запорука стабільних прибутків і розвитку бізнесу. Тому все більшої актуальності набуває питання формування брендоорієнтованої інтегрованої системи маркетингових комунікацій готельних компаній.

Сьогодні управління брендом сприймається як важливий аспект, який необхідно враховувати при формуванні стратегії розвитку будь-якого бізнесу, оскільки з його допомогою покращується спілкування з цільовою аудиторією, що, в свою чергу, сприяє досягненню багатьох цілей розвитку в соціально-економічному плані, а також забезпечує індивідуальність та впізнаваність закладу чи підприємства. Процес формування бренду у результаті надає певне підвищення конкурентоспроможності підприємств. В цілому, завдяки унікальності бренду і перевагам покупців, бренд позитивно впливає на збільшення прибутку, обсяг продажів, інтеграцію у певний сегмент ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та практичні принципи створення бренду розробляли такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: Ф. Котлер, Р. Кох, В. Перція, Ж. Н. Капферер, С. Девіс, В. Тамберг, Л. Балабанова, О. Риндіна, С. Ільяшенко, О. Зозульов, Н. Івашова та ін. Особливості розвитку брендів і систем брендингу в готельно-

ресторанних закладах були розглянуті Миколайчуком І. П., Расуловою А. М., Салімоном О. М., Сокирником І. В., Трішкіною Н. І. та ін.

Мета і завдання дослідження – вивчення управління бренду підприємств готельної сфери Карпатського туристичного регіону України.

Для досягнення мети роботи були поставлені наступні **завдання**:

- поглибити знання про формування бренду готельних підприємств;
- проаналізувати стан, розвиток та ефективність управління брендом готельних підприємств у Карпатському туристичному регіоні;
- дослідити проблеми та перспективи розвитку бренду готельних підприємств;
- надати рекомендації щодо покращення розвитку бренду підприємств готельної сфери у Карпатському туристичному регіоні, зокрема у готелі “VILSON”.

Об’єкт дослідження – процес управління брендом підприємств готельної сфери.

Предмет дослідження – формування бренду готельних підприємств.

Методи дослідження – системно-аналітичний, статистичного аналізу, проблемно-орієнтований, літературний.

Наукова цінність одержаних результатів. Вперше розроблено рекомендації, щодо покращення брендингу на території Карпатського туристичного регіону України та розвитку бренду готелю «VILSON».

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення управління брендом готелю «VILSON».

Структура та обсяг роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Для кращого сприйняття даних у роботі наведені рисунки та таблиці. Список використаних джерел налічує 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТЬ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ

1.1. Сутність понять бренду та брендингу

Необхідність в ефективному управлінні брендом впливає з його складності та багатогранності як системи окремих цінностей споживача та бізнесу. Бренд-менеджмент, брендинг як скорочене поняття від управління брендом займається формуванням, зміцненням і розвитком відносин між брендом і його споживачами за рахунок розвитку його комунікативних, соціальних, особистісних і функціональних атрибутів і забезпечення ідентичності товарного знака через управління його складовими елементами. Враховуючи багатовимірність феномену бренду, з метою його більш широкого розуміння використовуються такі суміжні вищезазначені поняття, як «брендинг» і «бренд-менеджмент». Дослідження визначень цих термінів дає підстави стверджувати, що єдиного і чіткого розуміння їх природи не існує.

Американська маркетингова асоціація подає розширене формулювання для визначення поняття бренд, де воно означає ім'я, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, які призначаються для кращої ідентифікації та позначення товарів або послуг виробника, а також щоб виділити свій товар чи послугу від інших конкурентів на ринку.

Девід Огілві, що вважається класиком у теорії та практиці реклами, надав таке визначення бренду: «Це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він проводить на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду» [18].

У визначенні одного з класиків маркетингу Ф. Котлера бренд – це «термін, знак, символ, малюнок чи його поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг продавців та його диференціації від товарів чи послуг конкурентів» [27].

За такого розуміння бренд по суті збігається з категорією торгової марки. Однак більшість сучасних дослідників бренду пропонують ширше трактування цієї категорії, розглядаючи її в контексті поведінки споживача. Так, Дж. Джоунс визначає бренд як товар, що відповідає функціональним потребам деяких користувачів і представляє їм якусь додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби та спонукати до купівлі [18].

Зауважимо, що вищезгадані поняття, а саме «бренд» і «торгова марка», досить часто плутають через їх часткову спорідненість. Проте, насамперед, бренд – це не просто товарний знак, що складається з назви компанії або товару, графічного зображення (логотипу) чи, можливо навіть, звукового символу. Поняття бренду є ширшим, оскільки воно також включає:

- сам продукт чи послугу та всі їхні характеристики
- комплекс характеристик, очікувань, асоціацій (імідж продукту, імідж бренду), які користувачі сприймають і приписують продукту
- відомості про споживачів
- будь-які переваги, які автор бренду обіцяє споживачеві.

Сучасне уявлення про бренд включає в себе наступні аспекти:

Першою складовою бренду є його ідейна (концептуальна) основа. Мається на увазі бренд, який орієнтований на певну якість та ексклюзивність, або навпаки, універсальну доступність, і стандарт якості, про який споживачі подумують, як тільки побачать продукт.

Друга складова – іміджева – полягає у здатності бренду відображати особливість компанії або продукту, виділяти їх на конкурентному ринку, утверджувати авторитет і репутацію компанії в свідомості споживачів.

Третій компонент є комунікативним і стосується тих елементів, присутніх у структурі бренду, які можуть викликати позитивні асоціації у споживачів на цільовому ринку.

Четверта складова, художньо-естетична, спрямована на об'єднання всіх структурних елементів бренду в єдиний логічний комплекс. Художня складова забезпечує бренду більшу оригінальність, багат шаровість, виразність, гармонійність і впізнаваність у свідомості споживачів.

О.П. Пащенко у своїх роботах сформував модель ДНК бренду як поєднання його зовнішньої оболонки (атрибути бренду) та внутрішньої оболонки (ідентичність бренду), що вкладені одна в одну.

У своїх роботах він стверджує наступне: «ДНК» бренду – це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача. Її елементи повинні бути достатніми й узгодженими між собою. Занадто насичена або невизначена «ДНК» бренду не сприймається споживачами. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом такої «ДНК» [17].

Атрибутами бренду можна вважати сукупність сенсорних характеристик продукту, сприйманих споживачами візуальним, слуховим, нюховим, тактильним або смаковим контактом. Вони становлять функціональні характеристики бренду (наприклад, назва бренду, товарний знак, логотип, комбінація кольорів, фірмовий шрифт, тощо). Ідентичність бренду – це його зміст, сформований розробником. Він становить «генетичний код» бренду, в якому закодовано сім компонентів, таких як: асоціація з брендом, імідж бренду, його індивідуальність, позиціонування бренду, сприймана якість бренду, цінність та ядро бренду, які О.П. Пащенко розділив на менші компоненти – так звані «нуклеоїди» (рис.1.1.) [17].

Формування бренду – це процес, спрямований на створення та зростання бренду. Серед спеціальних маркетингових термінів такий процес визначається як брендинг.



Рис. 1.1. Модель ДНК бренду підприємства за О.П. Пащенко[17].

Поняття брендинг науковці розуміють як процес управління брендом, що включає створення бренду, просування бренду на ринку та його адаптацію до мінливих зовнішніх і внутрішніх умов середовища.

Процес формування та розвитку бренду дуже важливий, оскільки він безпосередньо допомагає прискорити зростання бізнесу.

Концепція бренду повністю передає характеристики бренду як певного образу, що склався у свідомості споживачів. У цьому відношенні брендинг можна визначити як уніфікований технологічний комплекс методів і прийомів, спрямованих на створення та просування фірмових послуг, а також заходів, які формують довгострокові програми лояльності для певних сегментів споживчого ринку [6]. Такі типові програми створюються на основі спеціальних стимулюючих акцій і заходів щодо формування іміджу компанії шляхом вибору її унікальних переваг перед конкурентами.

Узагальнюючи брендинг можна визначити як процес створення та розвитку іміджу бренду, і який являє собою ряд заходів, спрямованих на формування іміджу бренду в уяві споживачів, що безпосередньо веде до

поліпшення конкурентних позицій продукту на ринку. Таким чином, цей процес об'єднує дії, пов'язані зі спільним впливом рекламних повідомлень, логотипів, упаковки, рекламних матеріалів та інших елементів комунікації на споживачів, через певну концепцію та відповідний дизайн, щоб виділити продукт серед конкурентів і створити потрібний імідж.

1.2. Основні підходи до формування бренду підприємства

Успіх бренду залежить від ефективної стратегії розвитку та управління, під якою слід розуміти послідовний спосіб, форму та метод взаємодії бізнесу та споживачів, що забезпечує основну мету діяльності бізнесу у сфері брендингу.

Основа стратегії розвитку та управління брендом компанії є її товар або послуга, тобто матеріальна складова бренду, що пропонується для продажу споживачам, і яка, насамперед, має задовольняти функціональні потреби клієнтів на ринку. Якість продукції чи послуг відіграє важливу роль у формуванні образу майбутніх брендів у свідомості споживачів і яка безпосередньо впливатиме на довгострокові довірчі відносини в майбутньому.

Аналізуючи практичний досвід підприємств різних галузей, було встановлено, що формування стратегії розвитку та управління корпоративним брендом можна представити в певній алгоритмічній структурній формі, що включає такі елементи:

- 1) Формування концепції бренду;
- 2) Аналіз ринку, що включає сегментацію, оцінку ємності та динаміку ринку, а також дослідження конкурентів;
- 3) Створення високоякісних продуктів або послуг;
- 4) Ідентифікація та персоналізація товарів або послуг;
- 5) Збільшення обсягу продажів майбутніх брендів;

- 6) Розповсюдження реклами серед споживачів;
- 7) Формування важливості головної ідеї бренду на підприємстві
- 8) отримання лояльної більшості;
- 9) Зміцнення концепції бренду в свідомості споживачів;
- 10) переконання споживачів щодо цінностей бренду та прирівнювання їх до власних цінностей;
- 11) Подальше довгострокове управління брендом [25].

Варто зазначити, що саме розробка та формалізація бізнес-ідеї, іншими словами концепції є одним із початкових етапів формування стратегії розвитку та управління корпоративним брендом. Створення концепції дозволяє сформулювати чіткі корпоративні цілі, які визначаються при формуванні бренду, серед яких довгострокові та короткострокові плани, критерії визначення успішності, тактичні та стратегічні аспекти бізнес-діяльності. До того ж, зауважимо, що концепція також передбачає визначення цінності, орієнтація на які стане основою купівельної переваги бренду. Попередній аналіз ринку допомагає уточнити розроблену бізнес-концепцію, визначити ключову позицію бренду на ринку, оцінити його можливості, динаміку та рівень конкуренції в ніші категорії. Необхідно також сформулювати позиціонування майбутнього брендів на ринку та сегментувати споживачів.

Проведення дослідження ринку і його динаміки, поведінки споживачів, а також конкурентного аналізу варто надати висококваліфікованим фахівцям, що буде відбуватися у тісній співпраці з персоналом компанії. Ефективність цієї взаємодії залежить від ступеня участі співробітників компанії в процесі дослідження майбутнього позиціонування бренду компанії. На основі отриманих даних розробляється і створюється продукти чи послуги, що при цьому повинні відповідати наступним основним критеріям:

- товар/послуга має користуватися значним попитом (бути актуальним);

- мати високу якість;
- повинен бути розробленим з урахуванням потреб конкретного цільового споживача;

- мати юридичний дозвіл на розповсюдженій торговій території

Якщо вже підприємство розробило продукт/послугу, його необхідно доопрацювати відповідно до заданих умов. У рамках стратегії розвитку та управління брендом компанії продукти (послуги), що пропонуються на ринку, повинні виділятися і легко впізнаватися споживачами. Ці завдання спрямовані на створення зовнішніх атрибутів бренду: фірмового стилю, візуального оформлення, оригінального способу продажу товарів (послуг) тощо.

Під ідентифікацією продукту (послуги) слід розуміти насамперед розробку фірмового стилю бренду, тобто того аспекту, який в першу чергу сприймається зовнішньо споживачами. Комплексна інтеграція ідентифікації та індивідуалізації, які повинні розвиватися в тандемі, сприяє ефективності ідентичності бренду. Індивідуалізація бренду – спосіб формування та закріплення у свідомості споживача за допомогою ідентифікації [Чайка].

Одним із ключових аспектів у формуванні стратегії розвитку та управління брендом компанії є зростання обсягу продажів у майбутньому. Ефективність збільшення обсягу збуту полягає у взаємозалежності рекламної комунікації, що зніціюється підприємством при прагненні розширити територію поширення власної продукції (послуг).

Узагальнюючи положення у деяких проаналізованих джерелах, ми можемо виокремити основні поетапні дії, що допоможуть ефективно сформувати бренд підприємства [15, 16, 25]. Передусім, це:

1) Знайти місце на ринку для майбутнього бренду. Для цього створюються моделі ринку і в моделях визначаються ніші, які бренд може зайняти в майбутньому. Щоб визначити ринкову нішу, маркетологи повинні

розуміти, для кого створюється бренд, які переваги бренду перед конкурентами, які споживацькі потреби закриває бренд;

2) Планувати розвиток бренду. Цей етап визначає основний напрямок і спосіб формування бренду компанії;

3) Визначити зміст і розуміння бренду. Необхідно сформувати концепцію, що неодмінно приверне увагу покупців і вплине на попит з їхнього боку;

4) Створити лейбл, логотип чи ярлик. Бренд повинен бути відмітною ознакою товару (послуги), яка пов'язана з хорошим розумінням його якості та характеристик. Мається на увазі, побачивши цей логотип, покупці повинні пов'язувати весь успіх минулих продуктів чи послуг, що були створені під цим логотипом, з поточними пропозиціями.

5) Оцінити ринкову та економічну вигоди від бренду компанії, використовуючи метод прогнозу, трендів, метод порівняння, матричний метод, метод SWOT- аналізу тощо.

Отже, зауважимо, що для ефективного формування бренду важлива реалізація усіх вищезазначених етапів. Невірне виконання або пропуск будь-яких з цих етапів може обумовити те, що у майбутньому вибраний продукт чи послуга не стане брендом.

1.3. Специфіка управління брендом у готельному господарстві

Дослідження та практичний досвід показують, що в основі успіху готельного бізнесу лежить стратегія бренду готельного бізнесу, спрямована на формування лояльності споживачів. «Цінність» бренду будь-якого готельного закладу залежить від того, чи готові споживачі платити вищу ціну за готельну продукцію, якщо на ринку є інші марки подібних готельних послуг. У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу недостатньо

створити чудовий продукт чи послугу, необхідно також використовувати інструменти та методи підвищення впізнаваності бренду.

Під брендингом у сфері гостинності та туристичного бізнесу науковці пропонують застосовувати прийоми створення та просування фірмових туристичних послуг, діяльність з метою формування довгострокової переваги до них, виходячи з підвищення впливу торгових марок, товарних знаків, орієнтованих на конкретні групи споживачів рекламні аргументації, матеріали та рекламні заходи; оформлення і організація точок продажу послуг, а також інші елементи просування в сфері рекламних кампаній, об'єднані єдиною ідеєю диференціації послуг організації від конкурентів, створюючи свій імідж, підкреслюючи статус і унікальність.

Основним завданням організації бренду в індустрії туризму, в тому числі розвитку готельного бізнесу, є формування та подальший розвиток позитивних асоціацій у споживачів по відношенню до свого бренду [10].

Бренд готельної компанії наділяється надзвичайно важливим смисловим навантаженням, що доповнюється раціональними та емоційними елементами, вираженими через матеріальні та нематеріальні цінності компанії. Це навантаження зазвичай визначається цільовою групою споживачів послуг і практикою цільового призначення. Проте варто зазначити, що навіть через різноманітність готельних сегментів майже всі готельні корпоративні бренди об'єднані через споріднену структуру.

Часто поширено, що основою бренду готелю є, насамперед, категорія самого готелю та спектр послуг, які він пропонує. При цьому базовий набір готельних послуг визначається категорією готелю, включаючи набір стандартних послуг, що призначені для задоволення основних потреб клієнтів (розміщення, харчування, охорона гостей тощо) [4].

Однак різниця між одним брендом та іншим зазвичай полягає в додаткових послугах, які переважно розроблені для задоволення конкретних

потреб певного сегменту споживачів (басейн, сауна, послуги бізнес-центру, бездротовий Інтернет тощо).

Готелі, відзначимо, у цьому мають широкий спектр діяльності: вони можуть впроваджувати спеціальні програми для постійних гостей, спрощуючи процес бронювання номерів і реєстрації клієнтів, запропонувати більш широкий спектр послуг, таких як покращене обслуговування номерів, прання або чищення одягу, а також створити особливі умови проживання ділових туристів, розширивши свою мережу ресторанів і барів, тренажерних залів тощо.

Метою надання додаткових послуг у готельному господарстві є не тільки задоволення конкретних потреб, а й перевищення очікувань споживачів. Споживачі зі значним досвідом подорожей цінують асортимент і якість додаткових послуг, що, без сумнівів, підвищує цінність готельної компанії в їхніх очах, навіть якщо вони не мають наміру користуватися ними. Тому невід'ємною частиною корпоративного бренду готелю є якість і бездоганність обслуговування, що відображається в символічному значенні зіркової системи, яку використовує готель, і може бути найбільш очевидним атрибутом готельного бренду для споживачів.

Щодо найголовніших функцій, які бренд виконує першочергово в індустрії готельного господарства, науковці виділяють насамперед такі :

– **функція диференціації**, тому що саме бренд дозволяє клієнтам чітко зрозуміти основні цінності компанії, які можна та необхідно донести до клієнтів разом з унікальністю готелю, відмінністю від конкурентів, матеріальними і нематеріальними перевагами проживання в готелі, таким чином, позиціонуючи готель на ринку;

– **функція просування**, створення додаткових маркетингових інвестицій, які окупаються за рахунок підвищення попиту на готельні послуги;

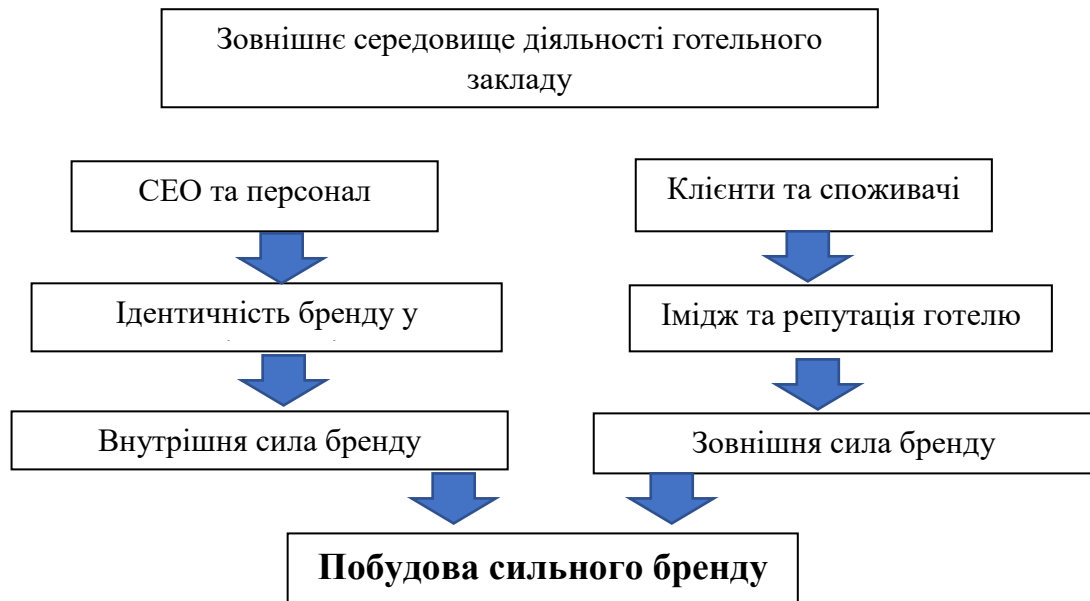


Рис.1.2. Схема формування сильного бренду в готельному бізнесі[19].

– **функція створення комплексу** емоційної та раціональної передумови для постійних клієнтів. Наявність постійної та лояльної аудиторії – запорука стабільного розвитку готелю [18].

Позиціонування готельних послуг як преміального якісного товару можливо лише за наявності сильного бренду (рис. 1.2.). Слід зазначити, що на формування сильних брендів готельних компаній найбільше впливають фактори макросередовища, такі як зовнішньоекономічна діяльність країни, процес світової економічної інтеграції та глобалізації, а також як мезосередовище, тобто конкуренти, потенційні гравці на ринку та попит на даний вид послуг.

Будучи інструментом для розвитку готельної індустрії, побудова бренду є переважно інвестицією, яка здійснюється для отримання високої економічної вигоди.

Ідеальним середовищем для його розвитку є Інтернет-простір, де зібрана цільова аудиторія будь-якого продукту та послуги, яку можна фільтрувати декількома способами. Цей процес називають ще таргетування. Просування готелів через Інтернет включає наступні елементи системи:

медійна та контекстна реклама, пошуковий маркетинг та SEO, просування в соціальних мережах: SMO та SMM, прямий маркетинг за допомогою електронної пошти, RSS, інтернет-брендування тощо [12]. За допомогою засобів онлайн-комунікацій створюється забезпечується прямий і відкритий діалог зі споживачами послуг, що допомагає відповідати на їхні запитання, щоб клієнти були вчасно поінформовані про будь-які нововведення чи акції, що відбуваються. Більше того, у порівнянні з офлайн-просуванням вартість просування бренду в Інтернеті може бути значно нижчою або навіть повністю звільнитися від фінансових витрат (залежно від обраного методу).

Окрім традиційних методів просування, закладам готельного господарства варто спробувати впроваджувати більш сучасні та інноваційні технології. До таких тематичних інновацій можна віднести, наприклад, «сенсорний брендинг», який передбачає безпосередній вплив на всі п'ять органів почуттів споживача (слух, дотик, зір, смак і нюх), а також формування шостого почуття — «чуття бренду». Особливу увагу приділяють впливу на підсвідомість споживачів. За даними Scent Australia, 75% наших емоцій походять від запахів – «запах дитинства», «запах нового року», «запах грошей», адже саме за допомогою органів чуття ми сприймаємо світ [13].

1.4. Вітчизняний та іноземний досвід ефективного брендингу

В умовах стрімкого технологічного та економічного розвитку, впливу глобалізації на ефективну трансформацію національних галузей слід звернути увагу на взаємозв'язок та взаємовплив між ними. Готельне господарство є однією з важливих галузей, рівень економічного розвитку в Україні та інфраструктури загалом безпосередньо взаємопов'язані з додатковими надходженнями до місцевого та державного бюджетів. За таких умов формування та розвиток основного бренду готельного господарства є ключовим стратегічним активом та стратегічною спроможністю для успішної роботи підприємств галузі. На відміну від інших галузей, готельний бізнес у

будь-якій країні працює за своїми правилами та законами. Тому будь-який готель може знайти найбільш підходящий спосіб з точки зору бізнесу, зовнішньої реклами та формування привабливого бренду.

Зараз в Україні активно розвивається сільський та екотуризм, поширюються нові види екстремального туризму: темний туризм за бажанням туристів, шарк-туризм, атомний, промисловий, військовий тощо. Наразі створюються заклади готельного господарства (переважно ними є хостели), що максимально наближені за тематикою до типу подорожі, що обирає турист [16].

Особливе місце в туризмі займають прихильники руху Slow City. Основна мета — зрозуміти та відчутти унікальність певного маленького міста з населенням до 50 000 осіб, яка походить від традиційного збереження культури, архітектури, їжі (SlowFoods) тощо. SlowCities – найкращий варіант проти надмірного туризму, який проявляється як організований відпочинок у певних регіонах і занурення в місцеву традиційну культуру [16]. Зрозуміло, що питання брендингу постає не тільки перед комерційними структурами, а й перед усією сферою діяльності в індустрії гостинності.

Хоча для вітчизняних готелів дуже ефективно використовувати бренд відомого мережевого готелю для збільшення обсягу продажів послуг і тим самим збільшення власного прибутку, проте для таких закладів необхідно сформувати індивідуальний імідж серед потенційних клієнтів в конкурентному середовищі з багатьма варіантами розміщення.

Аналіз світового ринку гостинних послуг показує, що лідери цього ринку наділені сильними брендами, які дозволили їм зберегти свої позиції з незначними змінами. Зміна рейтингу пов'язана зі світовою фінансовою кризою. Коливання позицій на світовому ринку пов'язані з тим, що всі країни світу, які беруть участь у глобальній індустрії гостинності, знаходяться на принципово різних етапах свого соціально-економічного розвитку. Це призвело до участі країн у туристичних потоках на різних рівнях, зміст яких

визначається такими факторами, як розмір споживчого ринку та потужність національної економіки, тощо [3].

Якщо бренд набуває високоякісного іміджу, споживачі очікують однакової якості в усіх структурах. Зміна стандартизації та інша маркетингова політика знижують цінність брендів. Наприклад, стандарт «Marriott» став своєрідним «нікнеймом» для готельних брендів, успішно допомагаючи компанії укладати нові контракти на управління в різних регіонах світу. При цьому необхідно уникати надмірної стандартизації брендів, яка може негативно вплинути на діяльність галузі. Наприклад, у сфері готелів високого класу гості в основному отримують нові враження та емоції, оскільки економіка готельного бізнесу – це переважно економіка вражень [31]. Загалом топ-десятка готельних брендів залишається майже незмінною за останні роки. Лідерами серед брендів залишаються компанії Hilton (1-е місце), Marriott International (2-е місце) та Holiday Inn (3-є місце). У цьому списку також присутні такі готельні бренди як Hyatt, HamptonInn, Shangri-La, DoubleTree, Courtyard, Wyndham, Ramada (назви готельних брендів, що підкреслені, присутні в Україні) [29].

За даними британської компанії OtusAnalytics, в європейських країнах існує близько 800 мережевих брендів готелів. Сьогодні такі готелі можна зустріти в 49 з 54 європейських країн і в 4700 містах. При цьому 64% європейських мережевих готелів знаходяться у чотирьох країнах: Іспанії, Великобританії, Франції та Німеччині. Серед першої десятки європейських брендів найактивнішим гравцем є французька компанія Accor, яка володіє чотирма найвідомішими брендами: Ibis (694 готелі в Європі), Mercure (479 готелів), Novotel (267 готелів) і Etap (405 готелів). На даний момент компанія управляє 250 000 номерами в Європі, включаючи готелі Sofitel, Pullman, Mercure, Adagio, Ibis, All Seasons, Formula 1, Motel 6 та інші. Станом на кінець 2016 року майже 45% нових номерів фонду належало 10 брендам:

HamptonInn, Ibis, IbisStyles, IbisBudget, Hilton GardenInn, HolidayInn, HolidayInn Express, PremierInn, MOXY і Novotel [19].

Одним із шляхів підвищення ефективності діяльності вітчизняних готельних компаній є вивчення досвіду іноземних операторів готельного бізнесу та використання бренд-стратегій для збереження впливу та зміцнення торгових марок. До них належать такі основні стратегії:

1) Стратегія корпоративного брендингу (просування товарів і послуг під єдиною торговою маркою створює умови для їх стійкого становища на ринку, що значно полегшує процес впровадження інновацій і сприяє економності щодо коштів);

2) Персоналізована стратегія бренду (різні готелі мають свій власний персоналізований бренд, назву та імідж, але належать до однієї мережі готелів). Ця стратегія дозволяє провести детальну сегментацію ринку з урахуванням потреб цільової групи аудиторії. Цю стратегію успішно застосували міжнародні готельні оператори, такі як Marriott International (рис.1.3.).

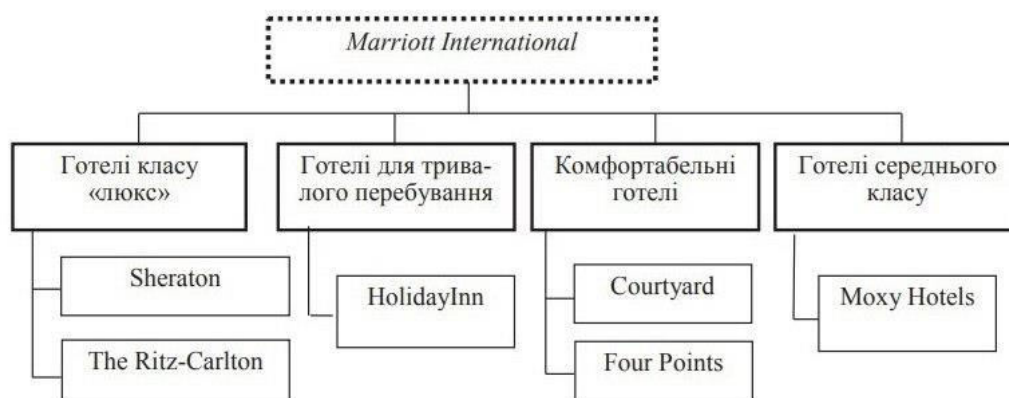
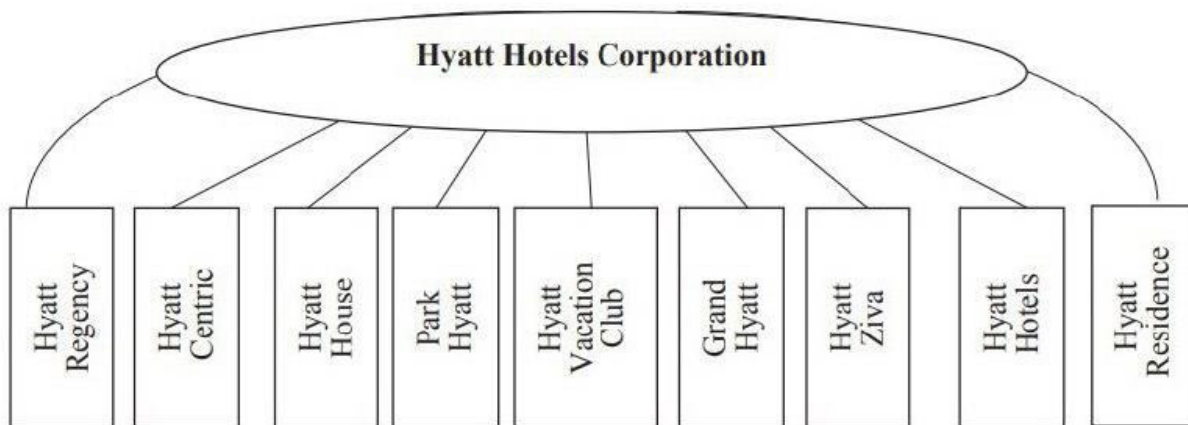


Рис.1.3. Стратегія індивідуальної марки Marriott International [19]

3) «Парасолькова» стратегія бренду (поєднання корпоративного бренду та особистого бренду). «Парасолька» - це зазвичай назва компанії. Готельна компанія Hayatt Hotels Corporation успішно використала цю стратегію (рис. 1.4.)



ис.
1.4

P

Рис 1.4. «Парасолькова» марочна стратегія Hyatt Hotels Corporation [19].

Компанії, які інвестують у створення сильного бренду, здатні зберегти свою вартість під час рецесії та швидше вийти з кризи. Ключ до успіху бренду лежить у свідомості споживачів, але лише тоді, коли почуття споживачів перетворюються на дохід для власників бренду, бренд може бути цінним.

Висновки до першого розділу

Процес формування та розвитку бренду дуже важливий, оскільки він безпосередньо допомагає прискорити зростання бізнесу. Концепція бренду повністю передає характеристики бренду як певного образу, що склався у свідомості споживачів. У цьому відношенні брендинг можна визначити як уніфікований технологічний комплекс методів і прийомів, спрямованих на створення та просування фірмових послуг, а також заходів, які формують довгострокові програми лояльності для певних сегментів споживчого ринку.

Після розгляду основних підходів до формування бренду закладу, ми встановили, що серед основних етапів цього процесу є визначення потрібної ніші на ринку для майбутнього бренду; розробка плану щодо подальшого розвитку бренду; формулювання змісту та розуміння бренду; розробка основних складових бренду, тобто логотип, ярлик чи лейбл; оцінка ринкової та економічної вигоди від бренду компанії.

Основним завданням організації бренду в індустрії туризму, в тому числі розвитку готельного бізнесу, є формування та подальший розвиток позитивних асоціацій у споживачів по відношенню до свого бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ, РОЗВИТКУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз розвитку готельних брендів Карпатського туристичного регіону України

За останні роки в розвитку туристичної сфери України спостерігається позитивна тенденція: постійно зростають обсяги в'їзного (іноземного) та внутрішнього туризму, зростає ефективність господарської діяльності підприємств та продуктивність праці в курортній галузі. Не є винятком і Карпатський регіон, до якого належать Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька області. У результаті в індустрії гостинності, найважливішій складовій туризму, за останні роки значно зросли такі показники:

- кількість гостей, які обслуговує готель (+56%);
- кількість готелів та інших закладів короткотермінового розміщення (+60,3%);
- місткість готелів (+79%);
- дохід від роботи готелів (+54,6%) [14].

Для кращого сприйняття інформації стосовно вищезазначених показників ми створили таблицю 2.1, де об'єднали у цифровому форматі деякі статистичні дані по областях Карпатського регіону стосовно кількості колективних закладів розміщення, їх місткості, номерного фонду та чисельність гостей, що їх відвідували за 2021 рік.

Після отриманих статистичних даних можемо відмітити, що лідируючі позиції серед областей даного регіону за усіма показниками займає Львівська область, а найменші цифри має Чернівецька. Такі результати, значною мірою, можуть бути наслідком рівня економічного розвитку області, зокрема

сфери туризму, до якої належить індустрія гостинності. Також відзначимо, що саме у Львівській області знаходяться найбільша кількість готелів відомих іноземних та національних брендів та готельних мереж, серед яких Hilton, Accor, Rixos (Трускавець), Best Western International, Premier-Hotels, Reikartz Hotel Group, Edem Family. Значна частина таких готелів розташовується у м. Львів. В Буковелі, що на Івано-Франківщині, представлені такі готельні мережі як Radisson, Edem Family та Ribas Hotels Group, де останні дві є досить молодими, але перспективними та постійно розвиваючими українськими готельними брендами. Національна готельна мережа Reikartz Hotel Group також представлена у Івано-Франківській та Закарпатській областях. У м. Мукачево, що на Закарпатті, знаходиться готель «Star» від українського готельного бренду Premier-Hotels. У Чернівецькій області, на даний момент, немає жодного представництва відомих готельних брендів, хоча, відмітимо, що регіон є досить перспективним у сфері гостинності.

Таблиця 2.1.

Характеристика кількісних показників колективних засобів розміщення у Карпатському регіоні

Назва показника	Львівська	Івано-Франківська	Закарпатська	Чернівецька
К-ть колективних засобів розміщення	402	242	389	38
Загальна к-ть місць у колект.засобах розміщення	25997	11276	9031	2425
К-ть номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення	13741	4121	3245	941
Кількість осіб, що перебували у колект.засобах розміщення	681565	369852	138474	34021

Сформовано автором на основі [8]

У контексті туристичної привабливості Карпатський регіон відрізняється від інших українських туристичних регіонів тим, що територія майже усього даного регіону має туристично-привабливий потенціал.

Переважно туристичний інтерес в інших регіонах зосереджений в обласних центрах. Відзначимо, що основна частка готельних закладів тут це малі готелі, але їх мережа відносно добре розвинена. Карпатський регіон традиційно приваблює туристів, які цікавляться активним відпочинком: пішохідним, велосипедним туризмом, водним спортом, риболовлю, полюванням, верховою їздою, альпінізмом та іншими видами туризму. Тому при розвитку готельного бізнесу слід враховувати специфічні вимоги конкретного виду туризму до місця розташування, додаткових послуг тощо.

Десятиліття безперервного розвитку Українських Карпат закріпили статус найважливішого туристичного місця України, але не принесли справді революційних змін. Спеціалісти зазначають, що готельний бізнес у регіоні залишається нестабільним, і швидке повернення інвестицій не гарантовано.

Гостра конкуренція також стає на заваді успіху туристичного бізнесу в регіоні. За словами генерального директора Pro-consulting Олександра Соколова, наразі основними конкурентами карпатських курортів є Польща, Словенія та Грузія, а Україна поки значно відстає від цих країн за рівнем послуг та інфраструктури [24].

Одним із факторів, які безпосередньо впливають на сучасний стан цього регіону відпочинку, є часто необґрунтоване підвищення цін на проживання в готелях. Показовим є приклад туроператора Join UP!, який оголосив про 60-кратне скорочення інвестицій у розвиток внутрішнього туризму в Україні. На думку спеціалістів туристичної сфери основна причина полягає в тому, що ринок нецивілізований, і учасники індустрії часто не готуються професійно до майбутнього сезону, а думають категорією доходів кожного сезону. Такий підхід призводить до зростання цін з кожним роком, проте покращення сервісу так і не відбувається. Також в багатьох готелях практично немає сімейних номерів, що дуже популярні серед азіатських гостей [24].

Карпатський туристичний регіон України, який охоплює кілька областей, унікальний тим, що тут можна провести цілорічний відпочинок та різноманітні заняття для різних груп населення. Для людей середнього віку та пенсіонерів - це санаторії, для молоді та сімейних мандрівників - зимові та літні курорти. На території Закарпаття працює багато гірськокожних курортів – Пилипець, Драгобрат, Подобовець та інші. Цей список не є вичерпним і буде розширюватися. М'який і теплий клімат Закарпаття сприяє розвитку та збільшенню кількості літнього відпочинку в курортних готельних комплексах «Косино», «Теплі Води» чи «Деренівська Купіль».

Кількість готелів і хостелів у Буковелі зростає з кожним роком, але більшість наразі це невеликі приватні проєкти. Проте професійні гравці українського готельного ринку все активніше заходять на Прикарпаття. Це посилює конкуренцію за клієнтів у такому середовищі, де нелегко вести бізнес. Прикладом таких відомих українських брендів є мережа Ribas та Reikartz, що вдало зарекомендували себе як у Карпатському регіоні, так і по всій Україні. Готелі цих брендів розташовуються в таких областях регіону як Івано-Франківська (м. Івано-Франківськ, Буковель), Львівська (м.Львів), Закарпатська (с. Поляна) та ін.

За останні кілька років «глемпінг» став одним із найвідоміших брендів у туристичній індустрії, набираючи популярності серед мандрівників. Поєднання англійських слів «glamour» і «camping» (пер. гламур і кемпінг відповідно) і новоутворені у результаті глемпінги створюють таку зростаючу тенденцію, яка за умов масового туризму, дозволяє більшій кількості людей сприйняти екологічний дух відповідальних подорожей. Глемпінг передбачає дозвілля на природі, навіть у заповідних зонах, але маючи усі необхідні умови для розміщення. Глемпінг відрізняється від готелів ще тим, що його дозволено встановлювати будь-де і переносити з одного місця на інше. До того ж, терміни окупності таких споруд швидший на 2-3 роки за готель. Для встановлення глемпінгу не потрібна

ніяка дозвільна документація. З юридичної сторони глемпінг класифікується як звичайний намет, і його можна розбити практично де завгодно, варто лише узгодити такі дії з лісництвом чи необхідним підприємством. Важливо, глемпінг не завдає шкоди навколишньому середовищу.

Як зазначалося раніше, сьогодні у світі відзначається тенденція до збереження природних ресурсів, оскільки вони не є нескінченними та вичерпними. Тому розвиток індустрії екологічної гостинності на прикладі глемпінгів, можна вважати досить прибутковою діяльністю, яка може зробити значний внесок у зростання ВВП за відносно невеликих затратах і короткому терміну окупності.

Заклади такого типу найчастіше зустрічаються саме у Карпатському регіоні. Заклади такого типу тут називають ще готель-бульбашка або купольний готель, адже мають такий зовнішній вигляд (рис. 2.1). Найвідомішими глемпінгами є Глемпінг Де Вайб (с. Ворохта), Еко-глемпінг в Карпатах (с. Кривопілля), Gm Eco Bubble та SkyPod Eco Mountain Resort (с. Яблуниця). Вартість проживання у таких закладах варіюється залежно від сезону здебільшого, внутрішнього наповнення, послуг, наявності харчування. Середня ціна за ніч стартує від 2800 грн.



Рис 2.1. Глемпінг

2.2. Оцінка ефективності брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності готельного закладу

Конкурентоспроможність в умовах стрімкої та потужної діяльності на ринках є дуже актуальним поняттям. Поняття «конкурентоспроможність» може застосовуватися до галузі, бізнесу, послуги, продукту чи товару. Проте основним засобом конкурентної боротьби на існуючому ринку є саме товар або продукт. Успіх у розвитку та існування будь-якої організації безпосередньо залежить від конкурентоспроможності продукції, яку вона пропонує. Тому конкурентоспроможність продукції є базовим поняттям загальної конкурентоспроможності.

Ми вважаємо, що із загостренням конкуренції та персоніфікацією брендів конкуренція між підприємствами може трансформуватися в конкуренцію між брендами, а конкурентоспроможність брендів визначатиме позицію підприємств на світовому ринку в майбутньому.

Конкурентоспроможність бренду на сучасному ринку вимагає від власників все більшої уваги. Кожен бренд «конкурує» за позицію на ринку, споживчі переваги та прибуток. Ринкова конкуренція з кожним роком стає все більш інтенсивною, тому визначення ступеня конкурентоспроможності та оцінка позиції бренду на ринку стає невід'ємною частиною функціонування кожної організації.

Бренд у сучасному розумінні та використанні є тепер не лише важливою частиною підприємницької діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та символом підприємницької діяльності підприємства. На відміну від товарів і послуг, бренди не створюються на виробництві, а формуються в свідомості людей, забезпечуючи таким чином емоційний зв'язок між функцією продукту та сприйняттям [7].

Якщо у споживацькому колі є чітке розуміння популярності бренду (простий у використанні, доступний і т.д.), бренд потребуватиме набагато менше інвестицій у рекламу в майбутньому, що також сприятиме підвищенню акціонерної вартості компанії та її конкурентоспроможності. .

Доцільно виділити основні брендові інструменти формування переваг продукції на ринку, як ключові фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємств:

1) збереження та підтримування індивідуальності бренду протягом тривалого часу;

2) презентація бренду, яка акцентує увагу споживачів на сильних сторонах компанії з метою надання відповідних переваг цільовій групі споживачів;

3) позиціонування бренду, яке виділяє товар серед інших товарів і наділяє його специфічними функціями, які важко або неможливо імітувати;

4) соціалізація бренду, тобто вирішення брендом соціальних потреб споживачів, а саме: самореалізація, спілкування, підтримка, визнання та ін. [7].

Чернишова О.Л. під управлінням конкурентоспроможністю бренду має на увазі «реалізацію заходів щодо його систематичного вдосконалення, постійного пошуку нових каналів збуту, нових груп покупців, оптимізації просування, реклами, цінової політики, спрямованих на зростання частки ринку» [26].

Такі зміни в одному або кількох елементах системи управління викликають зміни в інших елементах. Зміни в елементах, у свою чергу, призводять до змін у самій системі, що свідчить про те, що брендинг є динамічною системою, яка може розвиватися самостійно.

Метою управління конкурентоспроможністю бренду є збереження або стратегічне збільшення частки ринку, що тягне за собою підвищення вартості бренду. Коли це досягається, організація отримує додаткові фінансові вигоди

у вигляді можливості підвищити ціну на продукт і збільшення вартості акцій компанії. Споживачі отримують відчуття стабільності, задоволення та можливість висловити свої бажання. Ці можливості пояснюються соціально-економічною природою брендів: з одного боку, взаємодією бренду з цільовою аудиторією, а з іншого боку, взаємодією між власником бренду та діловими партнерами, фінансовими установами [21].

Процес брендингу має бути стратегічним і цілісним за своєю природою, зосереджуючись на створенні іміджу бренду, для досягнення якого необхідно об'єднати всі маркетингові зусилля. У довгостроковій перспективі, якщо імідж бренду правильно побудований, сила бренду буде збільшена, що забезпечить надійну та стабільну додану вартість продукту в майбутньому та підвищить конкурентоспроможність підприємства.

Формування ефективного бренду є необхідною умовою для ефективної діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Брендінг надає визначення свого унікального бренду, забезпечує та реалізує його позиціонування, а також постійний і стійкий зв'язок із цільовими споживачами. Завдяки успішному впровадженню бренду можна досягти основні цілі бізнесу, а саме збільшення продажів, збільшення кількості лояльних споживачів, фінансовий розвиток та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Також ефективне управління брендом створює такі умови, де споживачі в кінцевому підсумку вибирають продукцію компанії з великої кількості однотипних та аналогічних товарів. Отже, сутність корпоративної конкурентоспроможності полягає в здатності компанії ефективно організувати систему корпоративного бренду, тим самим задовольняючи потреби споживачів краще, ніж конкуренти, і підвищувати прибутковість своєї діяльності в конкретних ринкових умовах.

На практиці з метою визначення ефективності та оцінки просування бренду використовуються різні показники (методи), які у свою чергу поділяються на якісні та кількісні [5]. До якісних показників відносяться:

1. Упізнаваність бренду, тобто поінформованість покупців про бренд (відсоток респондентів, які знають про існування бренду) і здатність покупців запам'ятати бренд (відсоток респондентів, які першими називають бренд, коли їх запитують про схожі товари).

2. Розуміння ринкового позиціонування бренду. Для цього необхідно порівняти споживачів, які купують ту чи іншу марку туристичного продукту або послуги, з тими, хто відмовляється від її покупки. Це допомагає визначити, чи обіцянка бренду підтверджується реальними прикладами якості та рівня обслуговування.

3. Впізнавання іміджу бренду. Цей підхід аналізує результати опитувань споживачів, щоб визначити, як вони сприймають індивідуальність бренду, і порівнює, як вона представлена в рекламі. Ключові риси індивідуальності бренду, які споживачі повинні враховувати, включають надійність, молодість, стабільність, енергійність, дружелюбність і теплоту, інтелект і чуттєвість.

4. Підтвердження виконання власних контрактів із споживачем, тобто визначення наскільки бренд виконує свої зобов'язання перед цільовою аудиторією. Ніби він уклав якийсь договір з потенційними споживачами, щоб забезпечити свої проголошені переваги. Таким чином, цей показник чітко показує, наскільки добре бренди виконують кожен пункт такої угоди. Бренд-контракт повинен містити зобов'язання, які були виконані сьогодні, а також перелік обіцянок на майбутнє.

До кількісних показників відносять:

1. Роль бренду в залученні покупців. Кількість нових покупців визначається як різниця між загальною кількістю споживачів певного туристичного продукту чи послуги в поточному періоді та кількістю споживачів у певний період у минулому.

2. Роль бренду у збереженні та підвищенні лояльності споживачів.

Необхідно обчислити кількість клієнтів, які могли бути втрачені при невикористанні стратегії управління капіталом бренду.

3. Проникнення на ринок, або як часто купуються товари чи послуги бренду. Такий підхід визначає кількість реальних покупців і оцінює ефективність кожної групи з точки зору купівлі певної марки туристичного продукту або послуги. Також визначається кількість клієнтів, які купують нові туристичні продукти та послуги під «парасолькою» бренду. За допомогою такого підходу можна оцінити популярність бренду та те, наскільки далеко готові зайти покупці, купуючи туристичний продукт чи послугу під цим брендом.

4. Фінансова цінність бренду. Цей метод оцінює премію для бренду та продуктів цього бренду порівняно з конкуруючими брендами.

Підсумувавши вищесказане, можемо стверджувати, що процес формування бренду, його подальший розвиток та вплив на діяльність та функціонування на ринку, що можна оцінити, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності будь-якого підприємства, особливо закладів готельного господарства.

2.3. Характеристика бренду готельного комплексу «VILSON»

3* готельний комплекс «VILSON» знаходиться на найбільшому та найвідомішому гірськолижному курорті України – Буковель, а саме Івано-Франківська обл., с. Поляниця, Урочище Вишня, 356. Помешкання «VILSON hotel» розташоване за 600 м від центру міста Буковель.

Комплекс складається з 6 поверхів, на яких з 2 по 5 поверхи розміщується 20 житлових номерів; на 1 поверсі – рецепція та ресторан, на 0 поверсі – лижна кімната, SPA-зона разом з масажним кабінетом, а також дитяча кімната (2 поверх) та конференц-зала (3 поверх). Паркування автомобілів відбувається вздовж готелю по непроїжджій вулиці, де ведеться

відеоспостереження. Біля готелю є незавершене будівництво, про яке завжди попереджають гостей заздалегідь, і яке передбачає нові корпуси готелю з паркінгом та великим басейном.

Готель «VILSON» пропонує розміщення у номерах таких категорій:

- Економ Стандарт з балконом (розміщення для 1 чи 2 осіб)
- Стандарт або номер категорії Делюкс з балконом (двомісний номер з можливістю додаткового розміщення)
- Люкс з балконом (2-кімнатний номер з окремою спальнею та вітальнею; розрахований на 4 осіб з можливістю додаткового розміщення)
- Апартаменти (має у собі 2 окремих спальні, вітальню, 2 санвузла та кухню; розрахований на 6 осіб з можливістю додаткового розміщення для 2 осіб)

Усі номери готелю мають лише двоспальні ліжка DBL, окремий санвузол з душовою кабіною або ванною, шафу для зберігання одягу. Також номери оснащені сейфом і телевізором із плоским екраном і кабельними каналами, холодильником з міні-баром. Гостям пропонуються халати, тапочки, електрочайник та набір гарячих напоїв на вибір (кава, чай).

Основними послугами, що включені у вартість номеру за добу, є:

- Проживання
- Сніданок (залежить від обраного тарифу)
- Відвідування SPA-зони
- Трансфер до зазначених готелем витягів
- Користування лижною кімнатою для зберігання лижного спорядження та дитячою кімнатою за необхідністю

До додаткових послуг (які оплачуються окремо) у готелі належить:

- Ранній заїзд/пізній виїзд
- Додаткове розміщення дитини від 6 років або дорослого
- Прокат лижного спорядження

- Міні-бар у номері
- Прання
- Масаж
- Проживання з тваринами (за умовами депозиту, який повертається при виселенні, якщо не нанесена матеріальна шкода)

- Оренда конференц-зали
- Відвідування SPA- зони, якщо гість не проживає у готелі

Основними внутрішніми правилами проживання у готелі «VILSON» є

- Час поселення – з 14:00 поточної доби за київським часом. Виселення відбувається до 12:00 поточної доби за київським часом.

- Замовлення номеру здійснюється при умові 20% предоплати за весь період проживання.

- Номер у готелі «VILSON» надається Гостю/гостям при 100 % оплаті за весь період проживання та пред'явленні паспорта або іншого документа, який засвідчує особу (паспорт громадянина України, паспорт громадянина України для виїзду за кордон, водійські права, паспорт Громадянина іншої держави), а також заповненої реєстраційної картки(Додаток А)

- Оплата за готельні послуги проводиться за цінами та тарифами , що встановлені Готелем; може здійснюватися готівкою та безготівковим розрахунком (банківська карта).

Якщо звернути увагу саме на брендинг готелю, можна відмітити, що ідея та управління брендом відіграє значну роль у функціонуванні «VILSON». Готель має унікальну назву, логотип (рис.2.2), слоган, брендovanі товари, відповідний до концепції дизайн інтер'єру. Насамперед, назва готелю «VILSON» за даними персоналу не має ніякої передісторії, це всього лише аббревіатура імен власників, що пишеться англійськими літерами та звучить як [Вілсон]. Так як готель знаходиться у гірському районі, на його логотипі зображені гори. Логотип використовується та знаходиться на багатьох речах у готелі: картки-ключі до номеру, халати та тапочки,

косметика, компліменти для гостей на свята, пакети, бейджики персоналу, меню у ресторані канцелярія, стаканчики до кулера, парасольки та ін.

Окремо також є спеціальна вітрина з мерчем та сувенірами з готелю – магніти, термогорнятки, брелки, пляшки для води (Додаток Б). Слоганів є декілька: «Дім за межами дому», «Затишно, як вдома», «Місце, де здійснюються мрії», але мають спільну ідею, що відображає концепцію готелю – затишок, спокій, відпочинок із сім'єю, турбота про кожного гостя, перезавантаження у горах.



Рис.2.2. Логотип готелю «VILSON»

Фірмовий колір готелю – фіолетовий, він використовується переважно у деталях інтер'єру (меблі, подушки, пледи, декор). Загалом всередині дизайн є досить мінімалістичним, виконаний у сучасному стилі, окрім фірмового кольору переважають спокійні тони – чорний, сірий, бежевий, коричневий, з матеріалів найбільше в інтер'єрі використовують дерево та текстиль (Додаток В)

Для просування бренду готелю активно використовуються соціальні мережі Instagram, Tik Tok, Facebook.

В Instagram сторінка @vilsonhotel, з точки зору маркетингового

наповнення, є більш грамотно організованою. Тут є якісний візуальний контент, використовуються хештеги, геолокація, власні фото готельних номерів, періодичність, ненав'язливість інформації (Додаток Г). У Facebook інформація просто дублюється. На сторінках часто розміщуються різні новини про акційні пропозиції, фото та опис готелю та номерів, ціни на послуги, а також відгуки від гостей. Потім вся ця інформація відображається у стрічці новин усіх підписників даних сторінок. Періодично проводяться конкурси на отримання знижки на проживання у готелі або на безкоштовне проживання для двох, для цього учасники групи повинні зробити репост, тобто розмістити певний рекламний запис даного засобу розміщення у себе на сторінці або бути підписником на сторінку і позначити в коментарях друзів, щоб якомога більша кількість людей дізналася про розіграш, а відповідно і про саму діяльність готелю у Instagram. Таким чином збільшується інтерес користувачів соціальної мережі до готелю. У сучасному суспільстві реклама у блогерів і хороший відгук про діяльність готелю – це один з рушійних інструментів, адже безліч людей наслідує і прислуховується до позицій лідерів думок. Часто готель «VILSON» запрошує до співпраці україномовних блогерів, які згодом лишають свій відгук про перебування у готелі.

Також готель присутній та активно розвиває свою сторінку у новій порівняно соціальній мережі Tik Tok. Переважно це відео гумористичного характеру, які дозволяють познайомитись з персоналом та з тонкощами роботи у сфері обслуговування, зокрема у індустрії гостинності.

Соціальні медіа дають можливість потенційним гостям безпосередньо звертатися до готелю, отримати уточнення, відповіді на питання, висловити побажання. Значна кількість бронювань здійснюється саме через соціальні мережі, зокрема Instagram.

Значним джерелом інформації про готель «VILSON» є офіційний сайт <http://www.vilson.com.ua>, де можна переглянути фото та опис номерів, усіх

зручностей, тарифи, контакти, а також забронювати номер. Проте версія сайту є трохи застарілою та не дуже зручною у використанні, тому більшість гостей обирає для ознайомлення та бронювання номерів або вищезазначені соціальні мережі, або усі відомий Booking, де також розміщена уся необхідна інформація.

Якщо говорити про управління брендом саме через платформу Booking, можемо запевнити, що у цьому готель має значні успіхи. При запиті готелі у Буковелі «VILSON» займає лідируючі позиції у результатах пошуку. Значна кількість бронювань, майже половина, надходить саме від цього сайту. Загальний рейтинг за відгуками гостей становить 9,2. Дана оцінка входить до категорії «Чудово 9+», яку мають, в свою чергу лиш 44 готелі у Буковелі. Тому, можна вважати, що у своїй ціновій та зірковій категорії готель «VILSON» є одним з найкращих присутніх готелів на ринку даного курорту. Часто гості досить високо відмічають професіоналізм персоналу, чистоту, зручності та комфорт. Деякі відгуки наведені у Додатку Д.

Варто відмітити також, що адміністрація готелю також ставить у пріоритет зворотній зв'язок на всіх медіа платформах, де він присутній: відповіді та пояснення на відгуки, зокрема на Booking, коментарі під фото та відео контентом у соціальних мережах, репости контенту, що створили самі гості, відмічаючи готель. Завдяки цьому гість відчувається важливим, його перебування та враження від нього дійсно помітні та враховуються на майбутнє для вдосконалення сервісу та роботи готелю загалом.

Висновки до другого розділу

Одним із шляхів підвищення ефективності діяльності вітчизняних готельних компаній є вивчення досвіду іноземних операторів готельного бізнесу та використання бренд-стратегій для збереження впливу та зміцнення торгових марок. Позитивні та плідні результати вивчення такого досвіду підвищать туристичну привабливість українського ринку готельних послуг, прискорять подолання розбіжностей в окремих сегментах ринку, поповнять бюджет усіх рівнів, поживлять інноваційну діяльність, сприятимуть конкуренції та створять додаткові можливості для працевлаштування.

Бренд у сучасному розумінні та використанні є тепер не лише важливою частиною підприємницької діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та символом підприємницької діяльності підприємства. Формування ефективного бренду є необхідною умовою для ефективної діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Брендінг надає визначення свого унікального бренду, забезпечує та реалізує його позиціонування, а також постійний і стійкий зв'язок із цільовими споживачами. Завдяки успішному впровадженню бренду можна досягти основні цілі бізнесу, а саме збільшення продажів, збільшення кількості лояльних споживачів, фінансовий розвиток та підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Для кращого розуміння процесу управління брендом у даному регіоні для прикладу було обраний готельно-ресторанний комплекс «VILSON», що знаходиться на гірськолижному курорт Буковель. Даний ринок є дуже насичений і має значну кількість конкурентів для будь-якого сегменту, тому необхідність виділитися серед них є одним із першочергових завдань для готелів, де успішний брендінг на практиці забезпечить стабільну кількість потенційних клієнтів, а, відповідно, і прибутку. Проте, на жаль, через нестабільну політичну та економічну ситуацію в Україні навіть наявність

потужного бренду та ефективного брендингу не може гарантувати готельному закладу довоєнні прибутки та кількість клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА СПОСОБИ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНДИНГУ ГОТЕЛІВ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «VILSON»

3.1. Проблеми та перспективи розвитку готельних брендів у Карпатському туристичному регіоні України

Розвиток бренду – це стратегічний інструмент конкуренції. В свою чергу, це означає, що бренд повинен представляти цінності, визнані як самою організацією, так і цільовим сегментом (або сегментами) клієнтів. Розвиток основних цінностей еквівалентний розвитку бренду. Для регіонального ринку готельного бізнесу брендинг значною мірою базується на необхідності підтримки соціальної цінності. Запорукою успішного використання всього інноваційного маркетингового комплексу в сфері гостинного бізнесу є створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією підприємства як у ситуаціях комунікації, так і в ситуаціях споживання послуг [2].

На сучасному конкурентному ринку доступ до поточної та актуальної інформації стає все більш важливою складовою успіху бізнесу. Доступ до інформації в Інтернеті та розумне використання певних даних, наприклад, використання їх для обслуговування клієнтів, покращення внутрішніх процесів або скорочення циклів розробки продукту, може позитивно вплинути на процвітання бренду.

Сьогодні люди шукають новітні технології, свіжі ідеї, сучасні інструменти для ефективного брендингу та нові можливості для майбутнього. Це віртуальна реальність, «інформаційні роботи», покращені пошукові системи, покращений захист даних, швидкість прогресу. Тому, безумовно, технологія інтернет-технології в управлінні бренду в першу чергу повністю залежить від удосконалення та вирішення певних проблем: фінансових можливостей, творчих зусиль та активної діяльності в мережі,

залучення висококваліфікованого персоналу, спеціалістів, аналітиків у певних галузях економіки, використання новітнього програмного забезпечення, постійний контроль, врахування потреб і смаків споживачів та інтеграція ціннісних характеристик у бренд через дії комунікаційного плану [22].

Специфіка готельного господарства як галузі сфери послуг показує, що інновації здатні не тільки покращити якість життя людей, чи побудувати хороші стосунки з клієнтами, ефективну маркетингову політику та PR-стратегії, а також врахувати необхідність комерціалізації інноваційних розробок.

Шляхи розвитку готельних брендів на регіональних ринках включають покращення якості обслуговування, зміну дизайну, нові рекламні кампанії, перегляд традиційних послуг, що пропонуються клієнтам, зміну методів замовлення, інтеграцію зусиль з іншими гравцями ринку, участь у соціальних проєктах тощо.

Готельний ринок України є одним із найперспективніших ринків Східної Європи, але при всьому потенціалі українського готельного господарства, для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатою історією та великими туристичними можливостями кількість наявних готелів недостатня. Інноваційна стратегія розвитку індустрії гостинності має бути спрямована на розробку ефективних методів впровадження інновацій з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників та наявних ресурсів. Національна політика має включати комплекс заходів щодо створення сприятливих умов для розвитку готельного господарства, всебічного задоволення потреб туристів, нових конкурентоспроможних продуктів і послуг, впровадження сучасних методів управління сферою розміщення [23].

В сучасних умовах готельний бізнес під впливом зовнішніх і внутрішніх змін змушений проводити пошуки нових засобів і методів управління, що засновуються на системних і комплексних методах. Розвиток

готельної індустрії в сучасному світі має ознаки глобалізації та бізнес-інтеграції. Водночас перспективи розвитку підприємств готельного сервісу залежать від загального стану індустрії туризму та відпочинку, рівня конкуренції в галузі та негативного впливу епідемії, пов'язані з COVID-19 та військовими діями. Українські готелі стали неконкурентоспроможними порівняно з аналогічними закладами розміщення європейського типу. Одна з найважливіших причин цих проблем полягає в тому, що в готельній індустрії немає національних готельних мереж, здатних розробити єдину бізнес-стратегію та задовольнити існуючі потреби в галузі. Сьогодні готелі змушені боротися за місце на ринку і по можливості намагатися розширити свій бізнес.

Готельне господарство в Карпатах має великий потенціал. Але для його реалізації необхідно вирішити деякі завдання як на державному та регіональному рівнях, так і на рівні окремих гравців готельного ринку. Експерти в першу чергу хвилюються про необхідність збільшення туристичного потоку. Для цього важливо розробити та реалізувати програми стимулювання туризму, особливо внутрішнього. Також існує потреба у розвитку транспортної інфраструктури, яка передбачає покращення залізничного (збільшення кількості поїздів (вагонів), особливо в пік сезону) та повітряного сполучення (збільшення кількості рейсів та зниження транспортних витрат), розвиток внутрішньо регіонального транспортне сполучення. Завдяки додатковим сервісам і програмам локальні заклади можуть вирішити існуючі проблеми з сезонністю, завантаженням і часом перебування. Якщо зимові карпатські гості – це переважно лижники, то літня аудиторія складніша й потребує ширшої інструментарію для її залучення й утримання. Тому готелі будують відкриті басейни, СПА та інші місця відпочинку, а також розробляють різноманітні програми за місткістю та вартістю: пропозиції вихідного дня, сімейні програми, пакети «все включено», сезонні оздоровчі пакети, фітнес-детокс-тури, конференц-

послуги та корпоративне розміщення. Збільшити завантаження можливо також завдяки організації дитячих таборів (до прикладу Артек Буковель).

Захід України, тобто той самий Карпатський регіон, має досить хорошу репутацію серед туристів– цей регіон є віддаленим від військових дій, але водночас близько до Європи, до Львова до лютого 2022 літало велика кількість бюджетних авіакомпаній. З багатообіцяючими перспективами зростання необхідно мати ефективну інформаційну політику та належне управління запитами. Залучити гостей з інших країн можна і через цінову політику, оскільки в багатьох випадках вартість медичних курортних послуг в Україні все ще значно нижча, ніж за кордоном. Не в останню чергу податкові пільги та доступне кредитування можуть стимулювати розвиток готельного господарства в Карпатах.

Тому варто зазначити, що для розвитку готельного господарства Карпатського регіону у пріоритеті :

- формувати конкурентоспроможні готельні продукти;
- удосконалити систему навчання працівників готельного господарства;
- створити сучасні інформаційно-маркетингові служби у сфері готельного бізнесу;
- сформувати високу туристичну привабливість регіону;
- поглибити співпрацю з іноземними спорідненими підприємствами.

Спільними зусиллями приватних підприємств та державних установ цілком можливо подолати негативні тенденції у розвитку готельного господарства Карпатського регіону. Вони мають зосередитися не лише на вирішенні власних проблем, а й на інтересах усієї туристичної галузі.

3.2. Шляхи збільшення ефективності управління брендом на прикладі «VILSON»

Удосконалення процесу брендингу готельного підприємства може і має відбуватися на передовому досвіді як національних, так і іноземних закладів,

сформованому успішною управлінською діяльністю цих закладів. Особливу увагу варто також звернути на конкурентів, що знаходяться на даному ринку. Використання такого досвіду може бути зосереджено на різних напрямках і етапах брендингу в сфері готельного бізнесу.

Для кращого розуміння та перейняття досвіду ефективного чи навпаки процесу управління брендом готельного закладу ми порівняли деякі аспекти діяльності готелю «VILSON» з 2 найближчими територіально конкурентами, а саме сімейного готелю Kasimir Resort Hotel & SPA і преміального готелю HAY boutique hotel & SPA by Edem Family (табл.3.1). Останній, зауважимо, відноситься до відомого готельної мережі Edem, заклади якої представлені також у Львівській області, і які позицінують себе більше як елітні автентичні готельні комплекси, що пропонують не тільки послуги проживання та харчування, а також надають оздоровчі послуги.

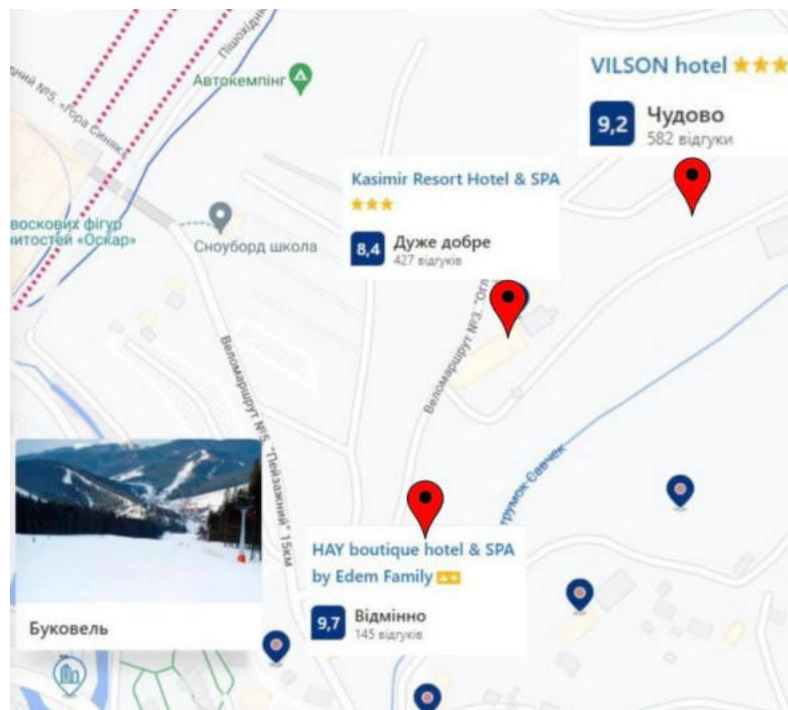





Рис.3.1. Територіально найближчі конкуренти готелю «VILSON»

Таблиця 3.1.

Порівняльна характеристика готелю «VILSON» з найближчими конкурентами на гірськолижному курорті Буковель

<i>Критерій</i>	Vilson Hotel 	Kasimir Resort Hotel & SPA 	HAY boutique hotel & SPA by Edem Family 
<i>Зірковість</i>	3*	3*	5*
<i>Спрямованість</i>	Сімейний	Сімейний	Преміум
<i>Кількість номерів</i>	20	80	40
<i>Категорійність номерів</i>	Економ, Делюкс 2-місний, Люкс, Апартаменти	Люкс, 2- і 3-місні Стандарти, Апартаменти, Економ Мансарда	Suite Panorama, Suite Panorama з ванною, Suite, Junior Suite
<i>Ціна за номер Стандарт (станом на квітень 2023)</i>	Від 1200 грн	Від 1380 грн	Від 8000 грн
<i>Що входить у вартість</i>	Проживання, харчування(без харчування чи сніданок), користування СПА, трансфер до зазначених підйомників	Проживання, харчування (сніданок/вечеря), користування СПА	Проживання, харчування (сніданок), користування СПА, підземний паркінг, послуга valet parking
<i>Присутність у соціальних мереж</i>	Instagram, Facebook, Tik Tok	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook
<i>Наявність власного сайту</i>	vilson.com.ua	kasimirhotel.com	hayhotel.com.ua
<i>Рейтинг на Booking</i>	9,2	8,4	9,7
<i>Основна ідея</i>	Неперевершене поєднання елегантних інтер'єрів, ділового комфорту, домашнього затишку та бездоганного сервісу	Ідеальний вибір для людей, що шукають поєднання чарівності, зручності та комфорту з неймовірними	Атмосфера релаксу та відновлення, що сприяє спокійному відпочинку та зняттю стресу, досягнення гармонії та внутрішньої

		гірськими краєвидами	емоційної рівноваги
<i>Переваги</i>	Молодий готель Сучасний та стильний дизайн Pet-friendly Концепція 0+ Дитяча кімната Конференц-зала Лижна кімната Безкоштовний трансфер до підйомників Помірна ціна	Велика кількість номерів з додатковим розміщенням Концепція 0+ Зона Спа з басейном Конференц-зала Лижна кімната Трансфер до готелю (оплач.дод.) Помірна ціна	Молодий готель Яскраво виражена концепція Сучасний, стильний дизайн Концепція 10+ Велика зона СПА з басейном на даху Підземний паркінг Конференц-хол Частина відомого готельного бренду
<i>Недоліки</i>	Відсутність басейну та паркінгу Відсутність послуги няні Усі номери DBL	Старий готель Неактуальний інтер'єр Відсутність великої парковки для такого масштабу готелю	Висока ціна

Сформовано автором на основі [26,38,30]

Проаналізувавши одні з найголовніших характеристик, що притаманні готелям конкурентам та порівнявши їх із готелем, що було обрано для дослідження, можемо навести такі висновки. Будучи частиною уже відомого бренду в індустрії української гостинності HAY boutique hotel & SPA має чітко сформовану концепцію та спрямований на окремий сегмент ринку. І хоча преміум сегмент не є такий багаточисельний як до прикладу сімейний, даний готель має своїх постійних відвідувачів, що готові високо заплатити за якісні послуги, що відповідають усім стандартам мережі та які, переважно, навіть перевершують очікування гостя. Kasimir Resort Hotel & SPA переважає у кількості пропозиції, але якість та попит не є на високому рівні. Насамперед, це може бути через старий номерний фонд, який потрібно оновити, а також недостатню роботу у маркетинговій сфері, а саме просування готелю на ринку і формування конкурентоспроможного бренду.

Успішний бренд відрізняється добре продуманою маркетинговою стратегією, що складається з важливих компонентів, які спільно впливають на успіх бренду: чітке позиціонування бренду; незмінно висока якість фірмових продуктів; розумне співвідношення ціни та якості продукту; привабливі потужні цінові пропозиції; постійна активність бренду на ринку; прийнятні комерційні умови співпраці з контрагентами, дистриб'юторами, постачальниками; продуманий захист бренду від підробок; увага до всіх елементів процесу брендингу.

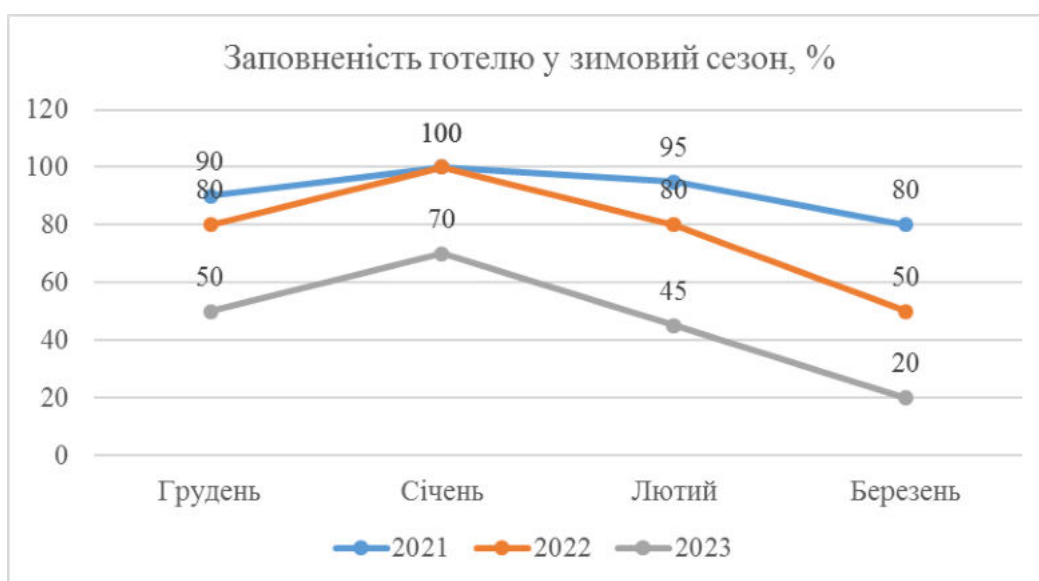


Рис.3.2. Заповненість готелю «VILSON» у зимові сезони 2021-2023 рр

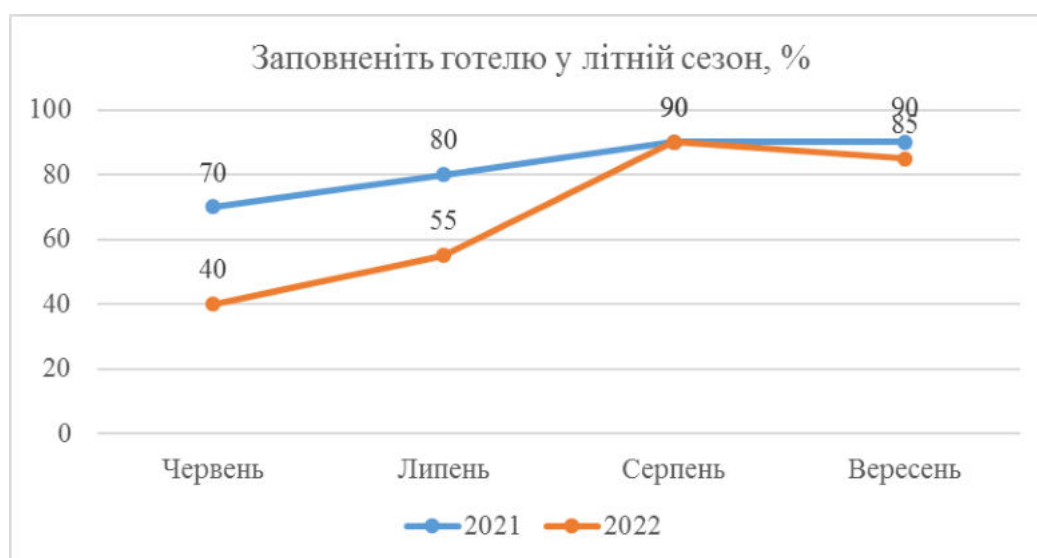


Рис.3.3. Заповненість готелю «VILSON» у літні сезони 2021-2022 рр

Одним із результатів якісного брендингу та, першочергово, успішності функціонування готелю є показник заповненості готелю. На рис 3.2 та 3.3. ми за допомогою графіків зобразили заповненість готелю «VILSON» протягом зимового та літнього сезонів 2021-2023 років у %, адже існує таке поняття як міжсезоння для Буковелю та даного готелю зокрема, на період якого готель зачиняється та не розміщує гостей. % розраховувався як відношення середньої кількості заповнених номерів готелю на обраний період до загальної кількості номерів у готелі. Такого типу дані можна отримати за допомогою CRM-системи.

Отже, у результаті отриманих даних, можемо зауважити значне зменшення відвідуваності готелю у 2022 і 2023 роках, у порівнянні з показниками за 2021 рік, де заповненість готелю сягала максимуму, незважаючи навіть на велику кількість присутніх конкурентів на ринку. Найголовнішою причиною такого процесу останніх сезонів є, звичайно, військовий конфлікт на Україні, що спричинив значне скорочення іноземних та українських туристів не тільки в обраному готелі, а й на самому курорті Буковель. Загалом сфера туризму та індустрія гостинності, як багато й інших галузей економіки України, несе дуже великі фінансові та кадрові втрати. І, на жаль, через дану нестабільну політичну та економічну ситуацію навіть наявність потужного бренду та ефективного брендингу не може гарантувати готельному закладу довоєнні прибутки та кількість клієнтів.

Для подальшого функціонування на ринку та покращення управління брендом необхідно розуміти наступні кроки, створити стратегії розвитку, тому ми вважаємо доцільним провести SWOT-аналіз готелю, метою якого є представити сильні та слабкі сторони діяльності закладу у зв'язку з можливостями та загрозами. У подальшому це допоможе зосередитися на удосконаленні та підсиленні слабких сторін, а також усунення загроз.

Після проведення SWOT-аналізу можна зробити певні висновки та надати деякі рекомендації стосовно функціонування готелю, зокрема процесу

управління брендом. Відмітимо, що готель «VILSON» має багато переваг і порівняно малу кількість слабких сторін, що надає значну кількість можливостей та перспектив у майбутньому щодо зростання та покращення.

Таблиця 3.2.

SWOT-аналіз готелю «VILSON»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Зручне місце розташування - Помірна вартість проживання, що відповідає співвідношенню ціна-якість - Основні послуги, що вже включені у вартість номеру (SPA+трансфер) - Спеціальні знижки на проживання на вихідні/свята - Лояльна система знижок для постійних клієнтів - Професіоналізм персоналу - Присутність у соціальних мережах та їх постійний розвиток, наявність сайту - Наявність подарункових сертифікатів 	<ul style="list-style-type: none"> - Тривале незавершене будівництво іншого приміщення готелю поруч - Відсутність паркінгу (у процесі будівництва) - Більша наявність додаткових послуг у конкурентів - Недостатня кількість реклами готелю - Застаріле лижне обладнання
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення компанії, відкриття готелів під цим же брендом (вже у процесі) - Розширення асортименту послуг в процесі діяльності. - Можливість надання якісного відпочинку завдяки комфортабельним умовам - Орієнтування на більш широкий сегмент споживачів (ділові та іноземні туристи) 	<ul style="list-style-type: none"> - Нестабільний політичний та економічний стан в Україні, який стримує потік як іноземних, так і внутрішніх туристів - Нестабільна цінова політика в Україні, зокрема, в сфері споживання електроенергії та енергоносіїв; - Поява на ринку ще більшої кількості конкурентів і в результаті можливе зменшення прибутковості.

Слід зазначити, що майже всі отримані негативні фактори, окрім політико-правових, компенсуються наявністю обмежень та запобіжних

заходів, реалізація яких забезпечить загальний позитивний результат стратегії розвитку.

Під можливостями розуміються привабливі напрямки маркетингових зусиль компанії, в якому вона може отримати певну конкурентну перевагу. Конкурентні переваги, насамперед, є матеріальними та нематеріальними активами, до того ж їх можна тлумачити як один з найважливіших стратегічних сфер діяльності, що допомагають у конкурентній боротьбі.

Нашими пропозиціями щодо удосконалення готелю є:

- займатися подальшим формуванням позитивного іміджу готелю та його інтенсивним просуванням у соціальних мережах та на туристичних платформах;
- здійснювати спеціальне навчання, тренінги для персоналу, що ще більше підвищить якість і рівень обслуговування;
- впровадити додаткові послуги, про відсутність яких часто згадується у відгуках (паркінг, няня, манікюр, трансфер до готелю з автостанції чи найближчої залізничної станції);
- розширити мережу партнерів, зокрема розглянути співробітництво з рекламними компаніями для розширення реклами і тим самим збільшення попиту на послуги.

При застосуванні на практиці усіх вищезазначених пропозицій можна досягти ще більшого збільшення ефективності управління брендом готелю «VILSON», що, в свою чергу, принесе ще більшу кількість постійних клієнтів та прибутку, які є одними з головних цілей у діяльності готельного закладу.

Висновки до третього розділу

Шляхи розвитку готельних брендів на регіональних ринках включають покращення якості обслуговування, зміну дизайну, нові рекламні кампанії, перегляд традиційних послуг, що пропонуються клієнтам, зміну методів

замовлення, інтеграцію зусиль з іншими гравцями ринку, участь у соціальних проєктах тощо. Зокрема, розглядаючи Карпатський регіон, було визначено основні пріоритети для розвитку готельного господарства та брендингу зокрема: формувати конкурентоспроможні готельні продукти; удосконалити систему навчання працівників готельного господарства; створити сучасні інформаційно-маркетингові служби у сфері готельного бізнесу; сформувати високу туристичну привабливість регіону; поглибити співпрацю з іноземними спорідненими підприємствами.

Для подальшого функціонування на ринку та покращення управління брендом необхідно розуміти наступні кроки, створити стратегії розвитку, тому ми провели SWOT-аналіз готелю «VILSON». Відмітимо, що готель «VILSON» має багато переваг і порівняно малу кількість слабких сторін, що надає значну кількість можливостей та перспектив у майбутньому щодо зростання та покращення.

ВИСНОВКИ

Успіх бренду залежить від ефективної стратегії розвитку та управління, під якою слід розуміти послідовний спосіб, форму та метод взаємодії бізнесу та споживачів, що забезпечує основну мету діяльності бізнесу у сфері брендингу. Щоб сформувати високу конкурентну перевагу, підвищити конкурентоспроможність і досягти стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, створення високоякісної системи для ефективного управління брендом є тим, що потрібно кожному підприємству, включно з підприємствами готельного господарства. Саме брендинг допомагає сформувати лояльність споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду, і привертає інтерес інвесторів, що готові вкладати кошти в розвиток досвідчених брендів, що сформовані на позитивній репутації та лояльності перевірених клієнтів.

У першому розділі цього дослідження показано, що бренд та ефективне його управління пропонує ряд переваг для готельних закладів, серед яких отримання додаткового доходу; захист під час співпраці з партнерами; сприяння полегшенню процесу вибору споживачами готельних продуктів; виокремлення готельного закладу та його послуг серед пропозиції конкурентів; виведення нових продуктів на суміжні ринки; відкриття можливостей інвестування у майбутньому. Ефективний брендинг може гарантувати компанії: забезпечення значної уваги з боку споживачів, збільшення продажів, підвищення значимості та унікальності готової продукції, покращення ринку бренду, швидку адаптацію до переваг цільової аудиторії, успішну роботу та підвищення конкурентоспроможності. Чіткий розподіл інструментів брендингу забезпечує побудову ефективної стратегії управління брендом.

У другому розділі дослідження виявлено, що ефективний бренд для бізнесу може забезпечити багато конкурентних переваг: скоротити витрати на просування завдяки впізнаваності бренду; збільшити прибуток шляхом

встановлення вищих цін на товари чи послуги; зміцнити корпоративний імідж; спростити впровадження нових продуктів на ринок.

Підтверджено, що готельне господарство Карпатського регіону має великий потенціал. Але для його реалізації необхідно вирішити деякі завдання як на державному та регіональному рівнях, так і на рівні окремих гравців готельного ринку. Спільними зусиллями приватних підприємств та державних установ цілком можливо подолати негативні тенденції у розвитку готельного господарства Карпатського регіону.

У *третьому розділі* для кращого розуміння процесу управління брендом у даному регіоні для прикладу було обраний готельно-ресторанний комплекс «VILSON», що знаходиться на гірськолижному курорт Буковель. Нами охарактеризовано бренд та основні складові готелю, проаналізовані способи просування цього комплексу, проведено порівняльну характеристику найближчих конкурентів.

За результатами дослідження заповненості даного готелю, було встановлено, що на жаль, через нестабільну політичну та економічну ситуацію в Україні після 24 лютого 2022 навіть наявність потужного бренду та ефективного брендингу не може гарантувати готельному закладу довоєнні прибутки та кількість клієнтів.

Також проведено SWOT-аналіз готелю «VILSON», за результатами якого створено пропозиції щодо покращення управління, адже готель має багато переваг і порівняно малу кількість слабких сторін, що надає значну кількість можливостей та перспектив у майбутньому щодо зростання та покращення.

Отже, управління брендом готельного підприємства відіграє важливу роль для його закріплення на ринку як конкурентоздатного гравця. Особливо важливим є розвиток бренду готельних підприємств у Карпатському туристичному регіоні України, який досить динамічно розвивається та з кожним роком приваблює все більше туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агамірова О. В. Брендинг як інструмент створення і зміцнення довгострокових відносини між споживачем і брендом підприємств індустрії гостинності URL: www.MGUS.ru/files/electronic_journal/number7/1.doc (дата звертання: 10.04.2023)
2. Белінська А.В. Особливості формування бренду в закладах готельно-ресторанного господарства. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип.103. С.38-45. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2020/23_103_1.pdf#page=38 (дата звернення 12.04.2023)
3. Біловодська О.А., Кравчук М.О. Брендинг як інструмент комерціалізації на ринку готельних послуг. URL: er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17146/3/Біловодська_Кравчук.pdf (дата звернення 19.04.2023)
4. Вerezомська І.Г., Клименко Х. Формування бренду підприємств сфери гостинності як інструмента популяризації нематеріальної культурної спадщини. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф.-фест. Київ, 19-20 трав.2022. К.: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С.204-208. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/verezomska2.htm (дата звернення 19.04.2023)
5. Геращенко І.О. Ефективний брендинг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1157/> (дата звертання: 20.04.2023)
6. Григорчук Т.В. Брендинг: навч. посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/> (дата звертання: 20.04.2023)

7. Гриценюк В.В, Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf (дата звернення 10.04.2023)
8. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звертання: 21.04.2023)
9. Желізняк А.В. Визнання торгової марки брендом – частина стратегії підвищення конкурентоспроможності ТНК у сфері туризму. Вісник чернігівського державного технологічного університету. 2014. № 4(76). С. 133–141.
10. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с
11. Зубарева М.А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №4. URL: <http://global-national.in.ua/component/content/article/12-vipusk-4-berezen-2015-r/665-zubareva-m-a-instrumenti-populyarizatsiji-gotelyu-u-sotsialnikh-merezhakh> (дата звернення 12.04.2023)
12. Короленко В.М., Сильчук Т.А. Сенсорний маркетинг як інновація в індустрії готельного господарства. «Молодий вчений». 2018. № 10(62). С. 433–435.
13. Кузьміна В.В. Перспективи розвитку готельного бізнесу в карпатському регіоні. Індустрія гостинності в країнах Європи: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 4-6 груд. 2009 р. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuzmina2.htm (дата звернення 11.04.2023)
14. Мальська Н.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с. URL: <https://pidru4niki.com/88896/marketing/brending> (дата звернення 12.04.2023)

15. Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Брендінг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія. Під ред. д.е.н., проф. Кизима М.О., к.е.н., проф. Єрмаченка В.С. Харків : ВД «ІнЖЕк», 2012. С. 211–224.
16. Пащенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. Приазовський економічний вісник. 2020. №1(18). С.126-131. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/25.pdf (дата звернення 11.04.2023)
17. Процес вдосконалення прийомів брендінга підприємства готельного сервісу URL: http://4ua.co.ua/marketing/vb3ad78a4d53a89521206d37_0.html (дата звернення 12.04.2023)
18. Салімон О.М., Миколайчук І.П., Расулова А.М. Стратегічний розвиток брендінгу суб'єктів готельного бізнесу. Бізнес та інтелектуальний капітал. Інтелект XXI 2020. № 2. С.195-202. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_2/37.pdf (дата звернення 20.04.2023)
19. Трішкіна Н.І. Формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип.13. С.197-202. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/36.pdf (дата звертання: 21.04.2023)
20. Управління конкурентоспроможністю бренду URL: https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4753/konkurentospromozhnist_brendu.pdf (дата звернення 10.04.2023)
21. Файвіщенко Д.С. Новітні технології брендінгу в умовах його інноваційного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 2. С. 152-155. URL:

- http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/152-155.pdf (дата звернення 17.04.2023)
22. Характеристика стану готельної індустрії та перспектив її розвитку в Івано-Франківській області URL: <http://referat-ok.com.ua/work/harakteristika-stanu-gotelnoi-indu/> (дата звернення 13.04.2023)
23. Хом'як Т. Карпати: великі завдання курортного регіону. Commercial Property. 2020. №2(199). С.12-17. URL: pressreader.com/ukraine/commercial-property0385/20200325/2816253077 (дата звернення 20.04.2023)
24. Чайка Ю.Б. Управління брендом туристичної компанії. Вісник Західноукраїнського національного університету. 2020. №5. С.83-87. URL: dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40959/1/Чайка%20Юлія.pdf (дата звернення 11.04.2023)
25. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. № 23. 2018. С. 51-55.
26. HAY Hotel: веб-сайт. URL: <http://hayhotel.com.ua> (дата звернення 20.04.2023)
27. Hotels 50 2021 ranking. URL: https://brandirectory.com/league_tables/table/hotels-50-2021 (дата звернення 15.04.2023)
28. Kasimir Hnel Resory&SPA: веб-сайт. URL: <http://kasimirhotel.com> (дата звернення 20.04.2023)
29. Marriott відкриє перший п'ятизірковий готель Sheraton Kyiv Olimpiyskiy у 2020 році. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/mariott-vidkriye-pershiy-pyatizirkoviy-gotel-sheraton-kyiv-olimpiyskiy-u-2020-roci-50027752.html> (дата звернення 13.04.2023)
30. VILSON Hotel: веб-сайт. URL: <http://www.vilson.com.ua> (дата звернення 20.04.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Реєстраційна картка гостя готелю VILSON



ІПБ гостя		Дата заїзду	Дата виїзду
Кімната №	Кількість дорослих	Кількість дітей	Кількість ключів
Телефон		E-mail	
Адреса			
Документ (паспорт)			
Дата народження			
Транспортний засіб (номер авто)			
Звідки дізнались про Vilson			

Я підтверджую правильність заповнення реєстраційної картки та гарантую оплату згідно вказаного тарифу.

Поселення з **14:00** год. Виїзд о **12:00**. Будь ласка, не залишайте гроші та коштовності в номері без нагляду (готель не несе відповідальності за їхнє зникнення). В кожному номері знаходиться сейф, яким ви зможете скористатись.

Зобов'язуюся акуратно та дбайливо користуватися номером, іншими приміщеннями і майном Готелю та не вчиняти дій, що приведуть до пошкодження майна.

Зобов'язуюся за першою вимогою відшкодувати Готелю нанесені збитки у розмірі вартості пошкодженого майна, якщо вони будуть викликані моїм неакуратним використанням номеру або приміщень Готелю, що спричинило додаткові витрати Готелю на прибирання або неможливість отримання ним доходів від даного номеру/приміщення.

Зобов'язуюся у разі втрати карти-ключа від номеру, сплатити відшкодування в розмірі встановленої Готелем суми.

При виселенні, в разі використання, зобов'язуюсь оплатити вартість наданих мені додаткових послуг (міні-бар, прокат спорядження, рахунки по ресторану і масаж та інші).

Я погоджуюсь, що при зменшенні діб проживання, раніше оплачених, мої кошти будуть зняті, як штраф за несвоєчасне скасування бронювання.

В разі наявності додаткового гостя, зобов'язуюсь оплатити додаткове місце. Діти до 6-х безкоштовно, 6-12 років – 400 грн.; віком 12+ 600 грн.

В разі перебування в номері, на період закінчення встановленого часу виїзду, забов'язуюсь оплатити пізній виїзд в сумі від 900 грн.

Я зобов'язуюся дотримуватися норм Закону України «Про заходи впливу щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» №3778-VI і не палити в приміщеннях готелю, окрім як у спеціально відведених для цього місцях. Паління в номері передбачає штрафи виселення без компенсації коштів.

Я підтверджую, що ознайомлений з правилами пожежної безпеки Готелю та буду діяти згідно інструктажу.

Я зобов'язуюсь дотримуватись правил роботи ресторану готелю, в тому числі НЕ приносити власну їжу та напої або ж вживати їх в ресторані готелю. У разі використання власного алкоголю зобов'язуюсь оплатити корковий збір, за кожну принесену та розпиту пляшку (в визначених рестораном об'ємах). За недотримання правил відвідування ресторану, готель бере на відповідальність виселити гостя без повернення оплати за проживання.

З правилами пожежної безпеки ознайомлений та згідний, усвідомлюю, що паління в громадських місцях в тому числі (ресторан,рецепція, номер та загальне приміщення готелю) заборонено.

Я надаю згоду на обробку моїх персональних даних, що містяться в цій анкеті, з метою забезпечення податкових відносин, відносин у сфері бухгалтерського обліку, відносин у сфері маркетингу та реклами, підготовки статистичної, адміністративної та іншої інформації з питань надання готельних послуг, яка, відповідно до вимог законодавства, вимагає обробки моїх персональних даних.

Я підтверджую, що я повідомлений про включення моїх персональних даних, що містяться в цій анкеті до бази персональних даних «ULTRA», розпорядником якої виступає _____ і яка знаходиться за адресою: Івано-Франківська обл., м. Яремча, с. Поляниця, участок Вишні, будинок 356, з метою наведеною вище. З правилами суб'єкта персональних даних, що визначені Законом України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 р.,№2297- VI, ознайомлений.

З правилами прийому та розміщення в готелі «VILSON hotel» ознайомлений та згідний .

Підпис гостя _____

VILSON hotel, Bukovel

ур.Вишні, 356, с. Поляниця, Яремчанський район, Івано-Франківська область, Україна

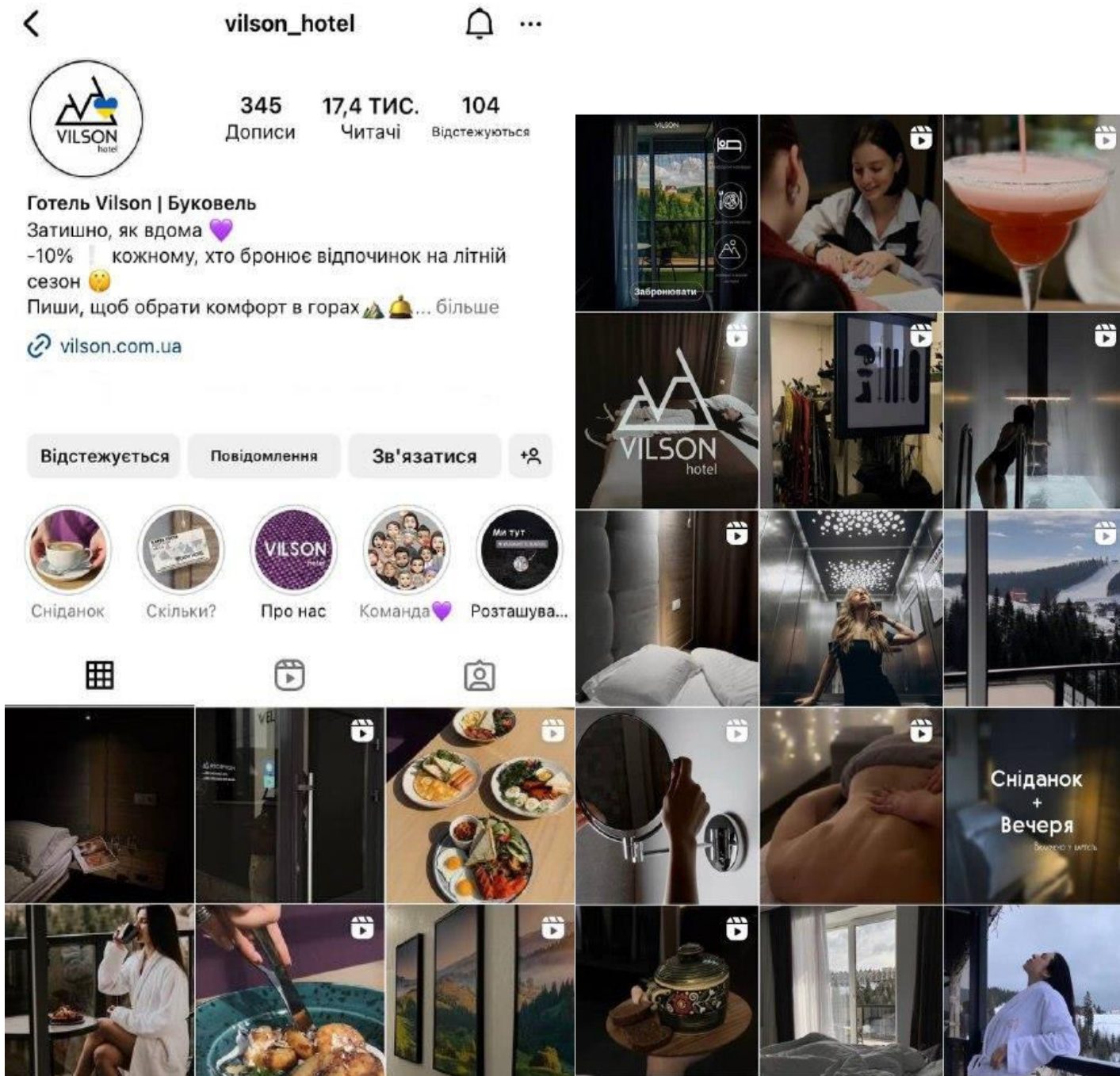
Приклади брендovаних речей та мерчу готелю



Інтер'єр готелю VILSON



Візуал Instagram-сторінки готелю VILSON



Відгуки на Booking про готель VILSON

**Pauk**

Україна

10

Відгук: 19 квітня 2023

Відмінно

😊 - Надзвичайно ввічливий та привітний персонал, чистий та гарний номер з видом на гори і неймовірно смачні сніданки з кавою! До того ж, нашому домашньому улюбленцю теж були раді. Безсумнівно готель Vilson заслуговує на 10/10!

**Nataliia**

Україна

9,0

Відгук: 21 вересня 2022

Чудовий варіант ціна/якість

😊 - Смачні сніданки, уважний та привітний персонал. Є чудова можливість відвідати сра у готелі. Чудовий краєвид з вікна.

😞 - Були невеликі труднощі із сантехнікою у номері.

**Viktoriia**

Україна

10

Відгук: 30 грудня 2022

Ідеальний готель для відпочинку, якщо приїхали кататися, все для цього враховано.

😊 - В готелі все продумано до дрібниць: безкоштовний трансфер до підйомників, лижна кімната, спа на нижньому поверсі готеля, масажний кабінет, гарні сніданки та смачна їжа в ресторані. Дуже привітний персонал, професійна масажистка, яка допомагає розслабитися після катання.

😞 - Наразі з обох боків готеля ведеться будівництво, що трохи псує вид з вікна, зайвого шуму не завдає.

**Марія**

Україна

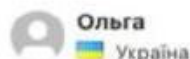
10

Відгук: 5 березня 2023

Відмінно

😊 - Чудовий персонал 🤝👍 все чисто та гарно 📋
Є дитяча кімната 🔥 та ліфт 🚗
Їжа просто супер смачна! Кухні окремий респект 😊
Офіціанти - дуже гарно працюють.
Бармен робить та рекомендує смачні коктейлі .

😞 - Було б чудово якби була няня та манікюр.
Та це не мінус готелю..це побажання на майбутнє.

**Ольга**

Україна

8,0

Відгук: 29 вересня 2022

Дуже добре

😊 - Дуже сподобався готель, привітний персонал, комфортно та затишно. Сніданки були смачні, приємно, що у вартість також входить спа!
Рекомендую для відпочинку!)

**Ilona**

Україна

8,0

Відгук: 19 січня 2023

Дуже добре

😊 - приймний персонал, смачний і повноцінний сніданок, звичайний номер стандарт, СПА зона є все необхідне, ввечері було не багато людей, є капці, халат, рушники та простинка, ввечері в ресторані був виступ неймовірної бандуристки

😞 - запах в номері був дуже різким, дверцята в душа не закривались повністю, зламане відерце для сміття, не має паркувального майданчика для авто, поблизу будівництво

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу
«Управління брендом готельного господарства на прикладі Карпатського
туристичного регіону України»

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Гринди Ірини Олегівни
(ПП студента)

Рецензент: старший адміністратор готелю «VILSON», Матвеева В. В.
(науковий ступінь, вчене звання, посада, ПП рецензента)

Управління брендом є важливим аспектом, який варто враховувати при формуванні стратегії розвитку будь-якого бізнесу, так як з його допомогою покращується спілкування з цільовою аудиторією, що сприяє досягненню багатьох цілей у соціально-економічному напрямку та забезпечує індивідуальність і впізнаваність готельного підприємства.

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Оформлення роботи на високому рівні. Актуальність теми розкрито в повному обсязі. Правильно та грамотно поставлено мету дослідження та авторський підхід до вивчення визначеної проблематики. Важливим аспектом в кваліфікаційній роботі є надані рекомендації, щодо збільшення ефективності управління брендом у готелі «VILSON»

Рекомендую виставити Ірині Олегівній оцінку «відмінно» та присвоїти кваліфікацію «бакалавр» з готельно-ресторанної справи».

Старший адміністратор
готелю «VILSON»



Валерія МАТВЕЄВА

«15» червня 2023 р.

Відгук

на кваліфікаційну роботу
«Управління брендом готельного господарства на прикладі Карпатського
туристичного регіону України»

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Гринди Ірини Олегівни
(ППП студента)

Дослідження теми дипломної роботи має логічну структуру, зокрема: охарактеризовано поняття бренду та брендингу; визначено роль бренду у розвитку сучасного підприємства; досліджено вітчизняний та іноземний досвід ефективного брендингу; здійснено аналіз стану, розвитку та ефективності управління брендом; досліджено проблеми та перспективи впровадження брендингу у готелях карпатського туристичного регіону України.

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Актуальність теми розкрито в повному обсязі. Правильно та грамотно поставлено мету дослідження та авторський підхід до вивчення визначеної проблематики. Важливим аспектом в кваліфікаційній роботі є надані рекомендації, щодо покращення ефективності управління брендом на прикладі готелю «VILSON».

Оформлення роботи на високому рівні: розділи, підрозділи виконано згідно з методичними рекомендаціями щодо оформлення кваліфікаційної роботи. Кожен розділ завершується висновками до розділу. Кваліфікаційна робота завершується загальними висновками до роботи. Додатки присутні. Список використаних джерел оформлено правильно, згідно із рекомендаціями, кількість позицій у списку використаних джерел достатня. Календарний план виконання роботи виконано вчасно.

Студент

Науковий керівник

викладач

«15» червня 2023 р.



Ірина ГРИНДА

Іванна ШЕНШЕВСЬКА

метадані

Заголовок

Управління брендом готельного господарства на прикладі Карпатського туристичного регіону України

Автор

Гринда І. Науковий керівник: Височак

Організація

King Danylo University

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спокворень. Ці спокворення в тексті можуть свідчити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спокворення в тексті мають незначний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	☆	1
Інтервали	★	0
Мікропробіли		23
Білі зміни	⊖	3
Парафрази (SmartMarks)	⊖	124

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати користувач / уповноважена особа.



КП 1

25

Джерел знайдено подібностей



КП 2

11044

Мінімум слів

86878

Всього знайдено

Подібності за списком джерел

Профонуруйте список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перевіряйте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадковій схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (можливої плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Попередній номер	Вказівка на адресу джерела (не вказувати)	Копія тексту	кількість знайдених слів (у квадратних дужках)	Відсоток
1	http://www.vfscop.com.ua/%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%DC%B6%D0%BB%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%B8%DC%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8E/		92	0.83 %
2	http://www.infected21.nuff.org.ua/forum/2020/2020_2/37.pdf		47	0.43 %
3	https://iuhmeferests.albest.ru/masozemad001278474_0.html		43	0.39 %
4	https://revolution.albest.ru/masozemad00045003_0.html		37	0.34 %
5	http://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=153223		31	0.28 %

6	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf	28	0.26 %
7	https://ukjodoc.com.ua/lexi/10791/index-1.html	26	0.25 %
8	http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_2/37.pdf	26	0.24 %
9	https://ukjodoc.com.ua/lexi/10791/index-1.html	25	0.23 %
10	https://herb.info/ekonomika/2340962-ekonomichna-sufnist-i-prichini-vniknennya-derzhavnogo-biznesu/	24	0.22 %

з бази даних RefBooks (0.12 %)

порядковий номер	заголовок	кількість цитат/кількість цитованих	
джерело: Paperity			
1	ECONOMIC CHARACTERISTICS OF ACTIVITY OF HOTEL ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS О. С. Олійник;	13 (2)	0.12 %

з домашньої бази даних (0.00 %)

порядковий номер	заголовок	кількість цитат/кількість цитованих	
------------------	-----------	-------------------------------------	--

з програми обміну базами даних (0.48 %)

порядковий номер	заголовок	кількість цитат/кількість цитованих	
1	Сучасні тенденції розвитку національної мережі готелів Reikartz hotel group в умовах глобалізації.docx 12/4/2022 The Ivan Franko National University (Географічний факультет)	24 (2)	0.22 %
2	Бареканська Н. диплом.docx 6/10/2021 The Ivan Franko National University (Географічний факультет)	19 (2)	0.17 %
3	Молодіжні журнально-газетні видання України: становлення, розвиток, проблематика 12/14/2020 The Ivan Franko National University (Факультет журналістики)	10 (1)	0.09 %

з Інтернету (10.92 %)

порядковий номер	д-р/URL	кількість цитат/кількість цитованих	
1	http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_2/37.pdf	281 (19)	2.54 %
2	https://herb.info/ekonomika/allbest.ru/management/01278474_0.html	160 (11)	1.45 %
3	http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316407/40959/1/%D0%A7%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B0%20%D0%AE%D0%BB%D1%9E%D1%8F.pdf	105 (9)	0.95 %
4	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf	97 (6)	0.88 %
5	http://www.wilson.com.ua/%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%B9%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F/	92 (1)	0.83 %

6	https://revolution.allbest.ru/marketing/00945003_0.html	67 (3)	0.61 %
7	https://tourib.net/stati_ukr/vezozomka2.html	64 (4)	0.58 %
8	https://ukrdoc.com.ua/text/10791/index-1.html	62 (3)	0.56 %
9	http://vefbh.ru/book/241555-pel.html	54 (5)	0.49 %
10	http://ni.biz.ua/9_19/9_19280_osobennosti-brandingovaniya-v-goslinichnom-bozryadve.html	45 (6)	0.41 %
11	https://referate.allbest.ru/marketing/00589030_0.html	44 (5)	0.40 %
12	https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=153223	31 (1)	0.28 %
13	https://ibeth.info/ekonomika/2190962-ekonomichna-sutnist-i-prichini-vitihannya-derzhavnogo-korup	30 (2)	0.27 %
14	https://ukr.edu.ua/sites/default/files/2021-03/00%20%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B0%20%20%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D1%80%D0%BE%28%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%87%D0%B0%D1%88%D1%86%D0%89%D0%80%D1%86%D0%80%29_%20%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_241%20%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%85%D0%8B%D1%8C%D0%80%D0%BE-%D1%80%D0%80%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%80%D0%80%D0%80%D0%80%20%D1%81%D0%BE%D1%80%D0%82%D0%80_%D0%80%D0%80%D0%8B%D1%8C%D0%BE%D0%82%D0%80%D0%8D%D0%80%20%D0%9E%D0%93%D0%92%D0%94%D1%80%D0%80%D0%82%D1%87%D1%83%D0%8A%20%D0%A0%D0%A1.pdf	19 (2)	0.17 %
15	https://ukr.edu.ua/sites/default/files/2021-03/00%D0%8F%D1%80_%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%88%D0%86%D0%8A%D1%80%D1%80%D1%81_%D0%B1%D0%B0%D0%8A%D0%80%D0%8B%D0%80%D0%82%D1%80_2020.pdf	19 (2)	0.17 %
16	https://er.knuu.edu.ua/bitstream/123456789/17146/3/D0%81%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%80_%D0%9A%D1%80%D0%80%D0%82%D1%87%D1%83%D0%8A.pdf	19 (2)	0.17 %
17	http://vntu-education.zp.ua/info_/sites/default/files/Dia.pdf	11 (1)	0.10 %
18	http://dev.knu.zp.ua/joomla/2020/1_18_ukr/1_18_2020.pdf	6 (1)	0.05 %

Список принятых фрагментів (немає принятих фрагментів)

