

# БРЕНД - ЯК НЕВІДЄМНА СКЛАДОВА УСПІШНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Козаченко О.

Пушка О.С., к.т.н.

*Національний університет харчових технологій, (НУХТ), м. Київ*

Бурхливий розвиток туризму у світі диктує потреби у розширенні асортименту та підвищенні якостей готельних послуг. Сьогодні бренд готелю стає головним інструментом диференціювання, який справляє потужний вплив на клієнта. Тому, часто при виборі місця для короткочасного проживання споживачі віддають перевагу мережевим закладам, довіряючи якості їх послуг. Зазначені особливості підкреслюють актуальність обраної теми дослідження, яка особливо актуальна у період пандемії COVID-19, коли найвідоміші готельні бренди втратили понад 33% своїх доходів [1].

Провідні готельні мережі світу мають по кілька відомих брендів у своєму портфелі. Так, лідеру світового готельного рейтингу Hotels 20 у 2021 році, готельній мережі Hilton підпорядковуються такі готельні бренди як Doubletree, Homewood Suites, Hilton Garden Inn і Hampton Inn.

Туристи, обираючи конкретну готельну мережу, чітко усвідомлюють, що якість обслуговування та розміщення буде однаковою в усіх засобах розміщення, незалежно від місця їх розташування. Тут проявляються усі п'ять основних характеристик бренду, які визначив свого часу провідний дослідник маркетингу Девід Аакер: лояльність до бренду, сприйняття імені, усвідомлена якість, брендова асоціація, інші активи бренду (патенти, торгові марки, відносини з клієнтами тощо) [2].

Українські дослідники Салімон О.М., Миколайчук І.П. і Расулова А.М. рекомендують для формування сильного бренду в готельному бізнесі використовувати спеціальну схему, основними елементами якої є: 1) СЕО та персонал готелю, що впливає на ідентичність бренду в свідомості і відповідно формує внутрішню силу; 2) клієнти та споживачі, які впливають на імідж та репутацію готелю і відповідно формують зовнішню силу бренду [3]. Таке бачення дозволяє вибрати найбільш оптимальну стратегію розвитку готельного підприємства і забезпечити успішність його функціонування в умовах високої ризикованості зовнішнього середовища.

**Висновок.** Обґрунтовано доцільність побудови сильного бренду для забезпечення успішного функціонування готельного закладу. Для досягнення цієї мети готелям необхідно приділяти увагу розвитку як внутрішньої так і зовнішньої сили бренду. Особливого значення це поєднання набуває в часи світової пандемії COVID-19, коли стали більш жорсткими заходи екологічної безпеки туристів.

## Література

1. Brand Finance. Hotels 50, 2021. <https://brandirectory.com/rankings/hotels>
2. Aaker D. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. Free Press, 2014, 368 p.
3. Салімон О.М., Миколайчук І.П., Расулова А.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. Інтелект XXI, № 2. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37>