DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21

УДК 339.138:640.43

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

FORMATION OF THE BRAND OF HOSPITALITY INDUSTRY

Рябенька Марина Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3024-137X

Лук'янець Алла Вікторівна
старший викладач,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9973-5386

Riabenka Maryna, Lukianets Alla
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of
State University of Trade and Economics

У статті розкрито процес формування бренду в закладах індустрії гостинності. Проаналізовано основні стратегічні напрями формування бренду та розглянуто основні етапи завоювання ринку закладів індустрії гостинності за рахунок формування бренду. Запропоновано основні дії при ребрендингу в більший високий сегмент, оскільки ребрендинг повинен відрізнятися від конкурентів. Відзначено, що професійне виконання комплексу маркетингових комунікацій у формуванні бренду може захистити підприємства від маркетингових атак конкурентів готельного та ресторанного бізнесу, можливості із не високими витратами входити на новий ринок послуг індустрії гостинності, знизити витрат щодо просування закладу та підвищити корпоративну культуру закладів індустрії гостинності. Розглянуто маркетингові комунікації, які вливають на формування бренду в закладах індустрії гостинності. Визначено особливості впливу маркетингових комунікацій на формування бренду.

Ключові слова: бренд, ребрендинг, індустрія гостинності, готельний та ресторанний бізнес, маркетингові комунікації.

The new development of market relations, which has now formed in Ukraine, has eradicated the monopoly in the field of hospitality. Before the start of the COVID-19 pandemic, the restaurant business was a very profitable area of investment capital. This area provided fairly quick, compared to other hospitality industries, turnover in relation to invested funds. The social functions performed by this business consisted in the fact that this sphere of activity served public interests. It was determined that the development of the hotel and restaurant business largely depends on the ways of its promotion to the service market, as well as the formation of the loyalty of consumers of the restaurant business of the best establishment. Focusing on the consumer but doing nothing to promote your establishment, given the pandemic, will not bring a sustainable rate of return. That is why it is important for each restaurant establishment to have something special that could distinguish it from other, similar establishments. For this purpose, the formation of a brand in the studied business area is relevant. The article describes the process of brand formation in hospitality industry establishments. It was determined that the development of the hotel and restaurant business largely depends on the ways of promotion of hotel and restaurant services to the market, as well as the formation of consumer loyalty. The main strategic directions of brand formation were analyzed and the main stages of conquering the market of hospitality industry establishments due to brand formation were considered. The main actions for rebranding in a higher segment are proposed, since rebranding should be different from competitors. It was noted that the professional implementation of a complex of marketing communications in the formation of a brand can protect enterprises from marketing attacks by competitors in the hotel and restaurant business, the opportunity to enter the new market of hospitality industry services with low costs, reduce the costs of promoting the establishment and improve the corporate culture of hospitality industry establishments.

Keywords: brand, rebranding, hospitality industry, hotel and restaurant business, marketing communications.

© Рябенька М.О., Лук'янець А.В., 2023

Постановка проблеми. Споживач послуг індустрії гостинності завжди буде знаходитися у пошуку «своєї» послуги, яка буде повністю задовільняти його потреби. На сьогодні склалася закономірність, що споживачі готельних та ресторанних послуг розподіляють послуги за країнами їх походження. Саме тому в кожного споживача послуг існує стале уявлення про те, в якій країні виготовляють найкращі страви та надають послуги обслуговування споживачів. Дані стереотипи дозволяють використовувати розробникам бренду дану інформацію для створення певного враження про лідерство бренду, а також про найвищій якості щодо надання ресторанних послуг.

Одним з найпотужніших інструментів сучасних маркетингових комунікацій в індустрії гостинності є бренд. Бренди є найважливішими нематеріальними активами підприємств, результативними інструментами розвитку індустрії гостинності.

Ключовою метою створення ефективного бренду є формування власної аудиторії споживачів; спрямоване на підвищення успішності і прибутковості ведення бізнесу. Споживачі сприймають бренд як сукупність атрибутів і психологічних асоціацій, що утворюють характерні елементи індивідуальності бренду. Бренд – це своєрідне «обличчя» закладу гостинності, за яким приховані наукові та технічні досягнення, особливості продукту чи послуги, його практичні властивості та сфера застосування. Потенційний клієнт бачить у бренді репутацію закладу, якість, надійність та індивідуальність. В цьому контексті актуалізується потреба вивчення шляхів формування довгострокових відносин між споживачем та брендом підприємства та перетворення індиферентних до готелю споживачів у лояльних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи формування бренду вивчали багато вітчизняних, а також зарубіжних вчених, таких як: Берроу С., Григоренко О., Друкер П., Еллвуда А., Завідна Л., Котлер Ф., Мазаракі А., Мальська М., П'ятницька Г., Траута Дж., Трейсі Б. та багато інших, які працювала над проблематикою створення бренду та ідентифікації контенту брендингу. У зв'язку із постійними змінами трендів закладів індустрії гостинності, питання формування бренду потребують подальших досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Бренд підприємств гостинності несе важливе смислове навантаження, що включає в себе раціональні та емоційні елементи, виражені через матеріальні і нематеріальні цінності. Це навантаження зазвичай визначається цільовою групою споживачів послуг і практикою позиціонування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою написання даної статті є дослідження особливостей формування бренду підприємств індустрії гостинності з розробкою пропозицій щодо його покращення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи сутність бренду, варто відзначити, що більшістю науковців вона розглядається двобічно: з одного боку, як ім'я або символ, що ідентифікують продукт, що має беззаперечні конкурентні переваги, а з іншого – як комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями. Більшість українських дослідників трактують бренд за «безтоварною схемою» як нематеріального додатка до товару, що спільно формується виробниками та споживачами [3].

Міцний бренд підприємств індустрії гостинності створюється із трьох основних елементів:

1) власне самого бренду підприємства індустрії гостинності;

2) маркетингових програм щодо формування бренду закладу;

3) вторинних асоціацій, які формуються при створенні бренду закладу.

Основними аспектами щодо управління брендом є такі як розробка стратегії формування бренду, а саме перспективних рішень щодо бренду; позиціонування, а також формування сприйняття бренду закладу, а також перепозиціонування даного бренду; створення структури бренду; формування всебічних маркетингових комунікацій бренду; відносини зі споживачами; оцінка успіху бренду [6].

Проаналізуємо основні стратегічні напрямки формування бренду закладів готельного та ресторанного господарства (рис. 1).

Доволі успішні бренди закладів індустрії гостинності займають вагоме місце у розумінні їх споживачів. Вагомі відмінності будуть мотивувати особливості формування бренду, які споживачі знають, а також яким вони довіряють і здатні підвищити сприйняття бренду над ціновою, а також функціональною конкуренцією. Необхідно створити комплекс, який умовно можна назвати циклом завоювання ринку послуг за рахунок формування бренду (рис. 2).

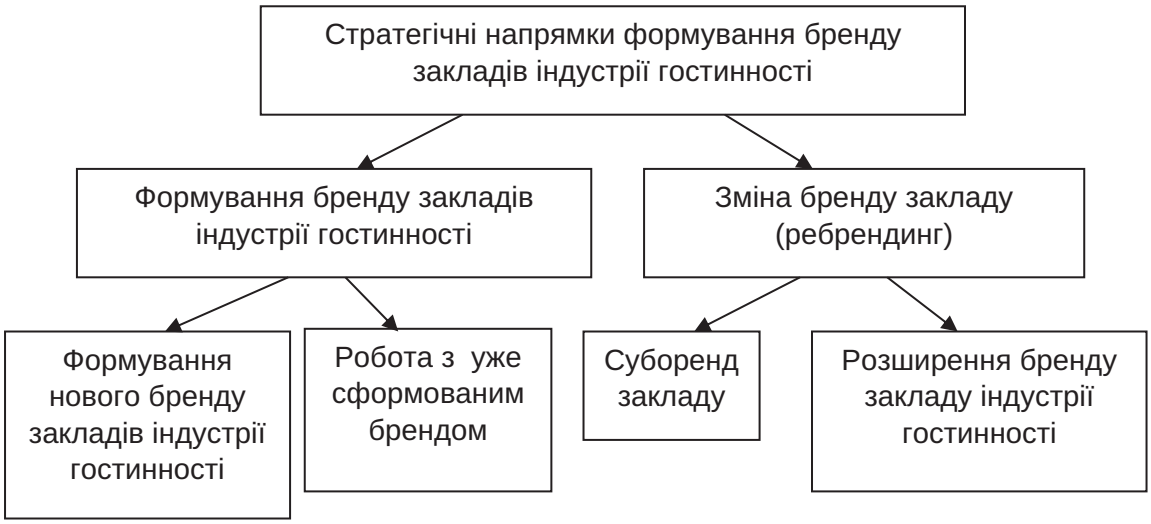

Рис. 1. Стратегічні напрямки формування бренду закладів індустрії гостинності [3]

Рис. 2. Етапи завоювання ринку закладів індустрії гостинності за рахунок формування бренду [1]

Отже, етапи даного циклу бренду наступні:

– аналіз кон'юнктури ринку;

– формування унікальної ідеї створення бренду, конкурентоспроможної послуги;

– аналіз конкурентів для вивчення досвіду лідерів серед закладів індустрії гостинності;

– аналіз попиту на готельні та ресторанні послуги на основі опитування своїх споживачів;

– визначення цільових сегментів споживачів серед готельних та ресторанних послуг;

– формування конкурентоспроможного підприємства індустрії гостинності;

– вибір стратегії, яка могла б відповідати стану кон'юнктури ринку ресторанних послуг, просування послуг, а також самого бренду.

Бренд зникає тільки після того, коли абсолютно зрозуміло, що даний бренд вже повністю втратив здатність приносити певний дохід. А це все є наслідком втрати споживачів, причин якої є декілька. Проблеми, що в свою чергу виникають час від часу, по відношенню до старих брендів готельного та ресторанного бізнесу, часто спровоковані такою причиною як старіння споживачів [1]. Але ліквідація таких брендів можлива тільки внаслідок їх неспроможності приносити певний прибуток, але не маркетинговий погляд на визначену проблему. Основні дії, які при ребрендингу в більш високий сегмент ринку готельних та ресторанних послуг наведені нижче (табл. 1).

На сьогодні вплив маркетингових комунікацій у формуванні бренду є основним об'єктом щодо дослідження служб маркетингу, так як від рівня його знання комунікаційних процесів, може залежати все більше результатів підприємницької діяльності. В минулому в індустрії гостинності достатньо було б запропонувати готельну або ресторанну послугу, які б переважали за своїми характеристиками конкурентів, а також споживачів, які б гідно оцінювали таке поліпшення, шляхом повторного відвідування. На сьогодні конкуренція розвивається такими швидкими темпами, що на даному ринку важко домогтися довгострокових переваг. При цьому, основою вдалої підприємницької діяльності може стати формування групи споживачів, які готові споживати ресторанний продукт довгий період. А досягти цього можна лише шляхом формування маркетингових комунікацій бренду.

Для успішного формування маркетингових комунікацій бренду необхідно, щоб стратегічні рішення підприємства підкріплювалися динамічними програмами таких дій, без яких би не було надії на комерційний успіх. Ефективне формування маркетингових комунікацій бренду вимагає розробки комунікаційної програми, яка б з двома взаємопов'язаними цілями могла б: інформувати потенційних споживачів про готельну послугу та ресторанний продукт, а також переконувати їх у відвідуванні закладу.

Визначено, що бренд може впливати на споживача за декількома сторонами. З першої – функціональної, при якій може повідомляти багато важливої інформації, гарантуючи стабільну суму споживчих властивостей для закладу індустрії гостинності.

А з другої – емоційно-психологічної, може створювати стійкі, а також довгострокові позитивні відносини з споживачем, а також їх лояльності до закладу.

З третьої сторони бренду – соціо-культурної, яка може бути основою його існування, а так

Таблиця 1

Основні дії при ребрендингу в більш високий сегмент ринку готельних та ресторанних послуг

Канал впливу на бренд	Дія закладу
Послуга	Забезпечити послуги щодо поліпшення якісних показників, дизайну закладу та страв, процесу надання послуг, фізичного оточення процесу надання послуг закладами
Шляхи реалізації готельних та ресторанних послуг	Визначити тих на кого саме розрахована нова готельна та ресторанна послуга, і вирішити, де краще за все вона буде пропонуватися
Реклама закладу індустрії гостинності	Змінити рекламну політику так, щоб до нового напрямку продажів. Відбулося створення асоціативного зв'язку: ці послуги найкращі, які можуть бути. Престижна рекламна кампанія закладу індустрії гостинності
Акції для партнерів готельного та ресторанного бізнесу	Переманювання споживачів від конкурентів, підвищення їх зацікавленості в купівлі готельних та ресторанних послуг і в нововведеннях. Проведення консультацій, а також семінарів з дистриб'юторами, оптовими постачальниками сировини для закладів. Розробка програм стимулювання для даних постачальників (бонуси, премії, акції, знижки, конкурси та інше)

Джерело: узагальнено авторами

як це відображає систему цінностей, традицій, певних норм, то їх поділяють цільовим сегментам споживачів закладів індустрії гостинності.

Четверта ж сторона – унікальність бренду, яка може бути набором його індивідуальних ознак, а також обов'язковою умовою якого можуть бути певні економії, раціональності їх витрат, і також практична користь для споживача готельних та ресторанних послуг (табл. 2).

Тому для того, щоб створити потрібну закладу стратегію маркетингових комунікацій у формуванні бренду, необхідно точно знати, кому саме призначається дане повідомлення. А зробити це можна за допомогою цілісного підходу при формуванні бренду, який буде враховувати, що відносини являють собою комплексну взаємодію.

Представлений цілісний маркетинговий підхід, може передбачати те, що є зовнішній, внутрішній маркетинг, а також так званого маркетингу взаємодій, що видно із трикутника формування бренду в закладах індустрії гостинності (рис. 3).

На даному рисунку наведені відносини, які пересікаються між трьома найбільш важливими складовими індустрії гостинності: самим закладом, споживачем послуг та постачальниками та посередниками. Тому зовнішній маркетинг буде тісно пов'язаний із постійною роботою у сфері утворення ціни, а також дистрибуції і в свою чергу просуванню послуг споживачам. А тоді як внутрішній маркетинг буде включати в себе всі ті дії, за які відбуваються навчання, а також мотивація посередників та постачальників, що в свою чергу дозволяють перетворити їх у справжніх формувачів бренду закладів індустрії гостинності.

Внутрішня маркетингова комунікація є одним із основних, а також самих важливих елементів даних комунікації. Ще одним із важливих рекламних інструментів щодо просування є реклама із «вуст в уста». Дійсно, вчені з маркетингу стверджують, що споживачі також відводять усному поширенню інформації із неофіційних каналів, важливу роль при цьому у формуванні споживчого інтересу відіграють саме вони, але краще за все управляти за допомогою добре продуманої PR-кампанії підприємства [3].

Професійне виконання комплексу маркетингових комунікацій у формуванні бренду може дати наступні результати:

– використання більших обсягів продажу готельних та ресторанних послуг;

– сегментацію ринку закладів індустрії гостинності;

– створення певних бар'єрів щодо входу в сферу послуг;

– можливість із не високими витратами входити на новий ринок послуг;

– зниження витрат щодо просування закладу індустрії гостинності;

Таблиця 2

Етапи формування бренду в закладах індустрії гостинності

Етапи формування бренду	Властивості бренду закладів індустрії гостинності
Функціональний етап формування бренду	Переконання за допомогою бренду, що сума певних споживчих якостей послуги може відповідати їх властивостям. Бренд повідомляє, що максимум конкретної інформації призначається даній послузі
Емоціонально-психологічний етап формування бренду	Створює сталі, а також довгострокові, позитивні відносини із відвідувачем закладу (формування лояльності). Викликає асоціацію, перевагу, а також в свою чергу формує почуття прихильності до даного закладу індустрії гостинності
Соціо-культурний етап формування бренду	Бренд є основою щодо його існування, а також працює як культурна норма, яка може апелювати до фундаментальних цінностей та також звичаїв даного суспільства або певної соціальної групи. Відповідно до даного твердження споживач може купувати послугу того бренду, імідж якого відповідає їхнім очікуванням, а також може служити демонстрацією особливо важливих цінностей та також реалізовувати бажану самоідентифікацію
Унікальний етап формування бренду	Набір його індивідуальних ознак, які можуть бути обов'язковою умовою відносної економії, а також раціональності витрат, практичної користі для споживача готельних та ресторанних послуг

Джерело: узагальнено авторами

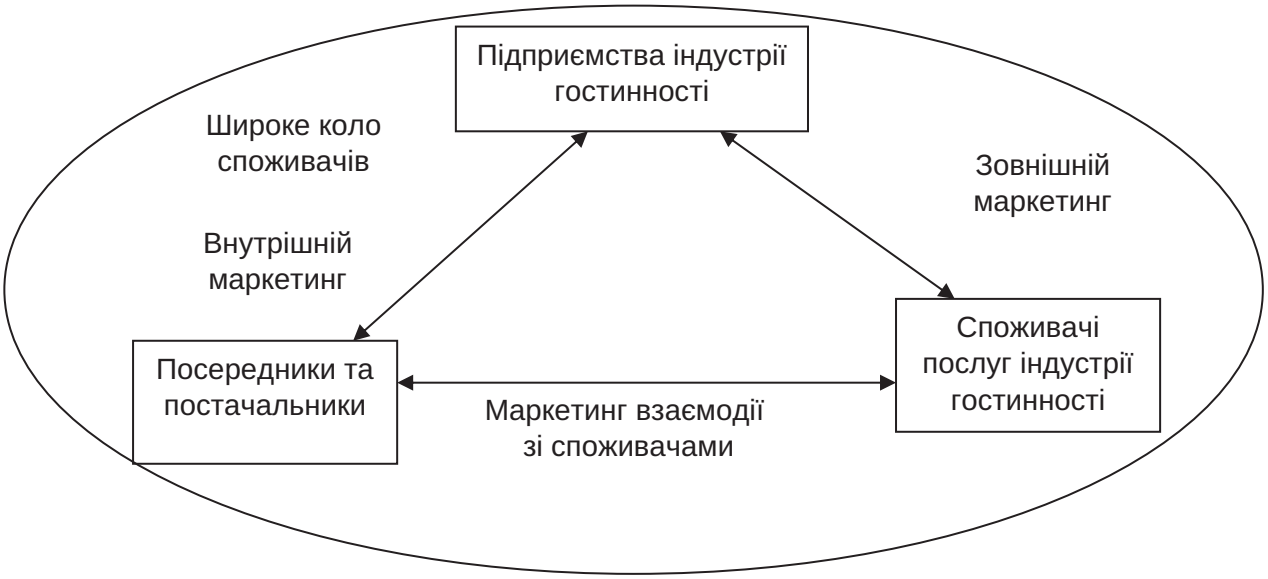

Рис. 3. Трикутник формування бренду в закладах індустрії гостинності [1]

– захист від маркетингових атак конкурентів готельного та ресторанного бізнесу;

– канали розподілу на відомі, а також розкручені бренди;

– підвищення корпоративної культури закладу індустрії гостинності.

Висновки. Аналіз ситуації, яка зараз є в індустрії гостинності України, дозволяє здійснити переорієнтацію пріоритетів підприємницької діяльності у даній сфері. Отже, для цього потрібно детально вивчити переваги споживачів готельних та ресторанних послуг, визначити систему пріоритетів, які формуються при виборі закладу індустрії гостинності. Тому кожному закладу варто проаналізувати переваги володіння брендом.

Перспективами подальшого дослідження є теоретико-методологічні положення щодо особливостей формування бренду на ринку сфери послуг, перелік перспективних напрямів використання стратегічних ресурсів, реалізація та впровадження інноваційних підходів при розробці моделей управління брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мазаракі А. А., П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ.* 2019. № 2(124). С. 5–33.

2. Мазуркевич І. О., Рябенька М. О. Роль готельних підприємств у формуванні бренду м. Вінниця. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.* Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. 97. С. 113–118.

3. Смоліна О. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI.* 2020. № 2. С. 195–202.

4. Рябенька М. О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності:* матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квітня 2023). Київ, 2023. С. 212–214.

5. Рябенька М. О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство.* Вип. 24. 2021. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/vie w/241/229

6. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics.* 2019. № 17. С. 232–238.

REFERENCES:

1. Mazaraki A. A., Piatnytska H. T., Hryhorenko O. M. (2019) Identyfikatsiia kontentu natsionalnoho brendynhu [Identification of national branding content]. *Visnyk KNTEU.* № 2(124). P. 5–33.

2. Mazurkevych I. O., Riabenka M. O. (2020) Rol hotelnykh pidpryiemstv u formuvanni brendu m. Vinnytsia. [The role of hotel enterprises in the formation of the Vinnytsia brand]. *Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva «VATRA» Vinnytskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu KNTEU.* Vinnytsia: Redaktsiino-vydavnychyi viddil VTEI KNTEU. Vyp. 97. P. 113-118.

3. Smolina O. M. (2020) Stratehichnyi rozvytok brendynhu subiektiv hotelnoho biznesu [Strategic development of branding of hotel business entities]. *Intelekt XXI.* № 2. P. 195-202.

4. Riabenka M. O. (2023) Vprovadzhennia prohramy loialnosti spozhyvachiv v diialnist zakladiv restorannoho biznesu [Implementation of the consumer loyalty program in the activities of restaurant business establishments]. *Turyzm XXI stolittia: hlobalni vyklyky ta tsyvilizatsiini tsinnosti:* materialy III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Kyiv, 19 kvitnia 2023). Kyiv. P. 212–214.

5. Riabenka M. O. (2021) Perspektyvy rozvytku novykhformativ zakladiv restorannoho hospodarstva [Prospects for the development of new formats of restaurant establishments]. *Ekonomika ta suspilstvo.* Vyp. 24. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/vie w/241/229

6. Faivishenko D. S. (2019) Teoretychni osnovy stratehichnoho upravlinnia brendom [Theoretical foundations of strategic brand management]. *Modern Economics.* № 17. P. 232–238.