

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-99>

УДК 338.48:[72.012:659.126]

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДИЗАЙНУ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ

ASSESSMENT OF HOTEL BRAND DESIGN EFFECTIVENESS

Бойко Маргарита Григорівнадоктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0249-1432>**Кулик Марія Володимирівна**кандидат економічних наук, докторант, доцент кафедри,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8732-7441>**Зікій Наталія Леонідівна**кандидат економічних наук, доцент кафедри,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9781-7479>**Boyko Margarita, Kulyk Mariia, Zikii Nataliia**
State University of Trade and Economics

Стаття розглядає дослідження процесу оцінки економічної ефективності дизайну бренду готельного підприємства. Визначено напрями і особливості оцінки ефективності на різних етапах дизайну бренду. Обґрунтовано, що дизайн готельного бренду стає впливовим каналом комунікації, і готельні підприємства все частіше використовують його у своїй діяльності. Отже, це дослідження розглядає питання про те, як взаємодія різних стратегій позиціонування готелю впливає на сприйняття споживачами дизайну бренду і їх лояльності до готелю. Це дослідження має на меті вивчити особливості економічної ефективності дизайну бренду готелю з використанням варіативної вибірки даних про готелі та готельні мережі, ввести економічні умови як новий детермінант ринкової вартості бренду готелів та перевірити стримуючу роль економічних умов на взаємозв'язок між інвестиціями у дизайн бренду та ринковою вартістю готельного підприємства в цілому.

Ключові слова: економічна ефективність, дизайн бренду, готель, інвестиції, доходи.

This article examines the process of evaluating the economic efficiency of the brand design of a hotel company. The directions and features of efficiency evaluation at different stages of brand design are determined. It is substantiated that the design of a hotel brand is becoming an influential communication channel, and hotel enterprises are increasingly using it in their activities. However, despite this development, little research has been devoted to taking into account the specifics and cost-effectiveness of brand elements development. Therefore, this study examines how the interaction of different hotel positioning strategies affects consumers' perceptions of brand design and their loyalty to the hotel. The purpose of the study is to examine the specifics of the cost-effectiveness of hotel brand design using a variable sample of data on hotels and hotel chains, introduce economic conditions as a new determinant of the market value of hotel brand design, and test the moderating role of economic conditions on the relationship between investment in brand design and the market value of a hotel enterprise. Methodology of research. The paper uses the generalization method to determine the stages of evaluating the effectiveness of brand design. The methods of synthesis were chosen to study the characteristics of brand design. Findings. It has been determined that brand design is one of the most important components in all areas of business, especially in the hospitality sector. First, it is necessary to understand what investments can be made in brand design. Secondly, it is necessary to build a strategy for evaluating brand design and divide it into three parts: the strategic stage, the visual part, and regular communication. The problem of determining the effectiveness of online brand design development and its synchronization with the social networks used, in the same style and way of conducting, determines the development of new approaches to calculating effectiveness and requires further study. Originality. A comprehensive scheme for evaluating brand effectiveness is proposed. The features of design of brand elements are revealed. Practical value. We determined the studying the effectiveness of using the brand design of a hotel company.

Keywords: economic efficiency, brand design, hotel, investment, revenue.



Постановка проблеми. Дизайн бренду є однією з окремих складових компанії чи готелю під час проектування суб'єкта господарювання. За допомогою бренду формується імідж та репутація, тому за допомогою бренду можна досягнути всіх тих цінностей, які були закладені засновниками при створенні компанії. Але для того, щоб ефективно і результативно використовувати цю складову, необхідно спочатку визначити економічну ефективність дизайну бренду і оцінити його вплив на споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних підходів щодо економічної ефективності дизайну бренду, свідчить про відсутність єдиного підходу до здійснення даного процесу [1–7]. Разом з цим, незважаючи на кількість публікацій, мало досліджень присвячено врахуванню особливостей і економічної ефективності розробки елементів бренду.

Елементи дизайну бренду впливають на сприйняття окремих його складових елементів. Вони, своєю чергою, суттєво пов'язані зі споживчими вподобаннями та вартістю бренду. Сприйняття бренду успішно передбачатиме необхідні капіталовкладення, незважаючи на інші виміри індивідуальності його дизайну [8]. Бренд – це не тільки реклама з логотипом, девізом і фірмовими кольорами, а й асоціації, думки та характеристики, які відрізняють товар або послугу від інших конкурентів на ринку [9]. А дизайн бренду – це процес створення бренду, визначення цілей, процесів місії, бачення та цінностей компанії, формування їхнього іміджу, репутації та цілісності, що відображається у вигляді дій та кампаній організації [10].

Метою статті є дослідження ефективності використання дизайну бренду готельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Довіра і лояльність виступають ключовими елементами у сфері послуг. Правильне створення і позиціонування бренду на широкомасштабному, високотехнологічному та інноваційному ринку гостинності є одним з головних факторів успіху. Впізнаваність бренду дає дві великі переваги [11]:

- 1) експресіонізм, який підкреслює унікальність нового продукту на ринку та його особливості серед інших конкурентів;

- 2) емоційний зв'язок з гостем.

Перший аспект полягає в тому, що підприємству готельного бізнесу надають перевагу серед інших компаній на ринку через створення

можливості взаємодіяти з цільовою аудиторією до моменту придбання послуги чи товару, що одразу забезпечує більший відсоток потенційних клієнтів, тоді як другий аспект дає можливість взаємодіяти з споживачами під час та після продажу послуги/товару. Саме на цьому етапі важливо налагодити багатогранні зв'язки з гостями та викликати у них довіру, адже саме тоді спрацьовують маркетингові комунікації.

У свою чергу, ці два аспекти надають безліч інших можливостей:

- залучення нових гостей та партнерів;
- диференціацію від інших конкурентів;
- довіру з боку гостей;
- зацікавленість інвесторів.

Але перед оцінкою ефективності дизайну бренду, потрібно здійснити аналіз ринку, а саме визначення ніши, географічного розташування, культури, що, в свою чергу, є основними елементами, від яких будуть залежати пріоритети, потреби, цінності та інтереси. При оцінці дизайну бренду ми пропонуємо виділити три етапи: стратегічний, візуальний та комунікаційний (табл. 1).

Це дає можливість клієнтам краще ознайомитися з компанією, брендом, продуктом, який вони пропонують, ціною, асортиментом та атмосферою в закладі. Тому більшість гостей, перш ніж забронювати готель, відвідують його через соціальні мережі. Якщо послуга – це продукт, який не можна відчутися на дотик, побачити або перевірити і спожити в момент продажу, то бренд, повинен зробити все можливе, щоб краще познайомити гостя з продуктом. Але при використанні онлайн-простору варто подбати про те, щоб стиль подачі і загальне враження від бренду на всіх платформах сприймалися однаково і не відрізнялися кардинально від реальної картини діяльності суб'єкта гостинності. Взагалі, якщо компанія не має інформації, фотографій чи відео на жодній з онлайн-платформ, то бренд може втратити частину своїх клієнтів [12].

Саме за допомогою вдалого брендингу ми маємо багато відомих компаній з чітким розумінням своїх цінностей. На ринку товарів функціонує відомий бренд «Nike» з їх відомим слоганом «just do it» [13].

Але компанія «Nike» позиціонує під брендом товар, а готель під категорію брендингу формує послугу. Однак з послугами працювати складніше, оскільки вони не є фізичним продуктом, який можна представити і отримати в руки, тому дуже важливо чітко окреслити і донести до споживача свої цін-

Таблиця 1

Етапи оцінки дизайну бренду

Найменування етапу	Характеристика
Стратегічний етап	формування основних складових бренду, а саме його цінності, яка полягає в сприйнятті інформації у форматі, який заплановано, а також розумінні важливості та точності передачі основної концепції діяльності підприємства.
Візуалізаційний етап	цей крок спрямований на створення самого логотипу, корпоративних кольорів і навіть унікальних запахів, торгової марки, уніформи працівників, сувенірної продукції, стандартів, які включають ставлення обслуговуючого персоналу до гостей, послідовність дій відповідно до різних ситуацій і багато іншого.
Комунікаційний етап	регулярна комунікація включає в себе всі рекламні кампанії та акції від бренду компанії, яка уособлює організацію. На цьому ж етапі відбувається контроль за способом донесення інформації та її коректністю, а також за тим, як цільова аудиторія її регулює.

ності, щоб гість зрозумів, що це саме те, що йому потрібно. Хорошим прикладом є готель Radisson з девізом «Так, я можу!» [14]. Саме в цьому висловлюванні закладена вся філософія компанії. «Так, я можу!» означає, що незалежно від потреб і прохань гостя, персонал готелю не зможе відмовити і зробить все можливе, щоб задовольнити всі побажання гостя. Також, Radisson Blu Hotel є чудовою зіркою бренду, вони не тільки зробили логотип синього кольору, але й привнесли філософію кольору в сервіс та комунікацію. Ще один приклад успішного брендингу – «Soneva Fushi» зі слоганом «No news. No Shoes» [15]. Цей готель розташований на одному з островів Мальдівських островів і надає своїм гостям тихе, затишне місце для відпочинку та відновлення сил. Саме тому вони рекомендують ходити по острову без взуття, щоб краще відчувати єднання з природою, і відмовитися від звичних газет за сніданком, щоб гості могли відпочити від усіх новин і не перейматися проблемами.

Через війну в Україні значна кількість готелів припинили свою роботу, а всі туристи, які мали можливість поїхати, покинули країну. Через бомбардування всієї країни інфраструктура була повністю зруйнована, але

саме ця сторінка нашої історії показала всю силу і міць українського духу і народу. І тут, ми вже говоримо про брендинг території, брендинг самої України, про який дізнався весь світ. Саме тому після закінчення бойових дій на території України дуже важливо відновлювати інфраструктуру та розвивати територіальні та брендингові послуги для залучення нових іноземних компаній та туристів з усього світу.

Висновки. За результатами дослідження підходів до оцінки ефективності дизайну бренду готелю визначено, що дизайн бренду є однією з найважливіших складових у всіх сферах бізнесу, а особливо у сфері гостинності. По-перше, необхідно зрозуміти, які інвестиції можуть бути вкладені в дизайн бренду. По-друге, побудувати стратегію оцінки дизайну бренду та розділити її на три частини: стратегічний етап, візуалізаційна частина і регулярна комунікація. Проблема визначення ефективності розробки дизайну онлайн-бренду і його синхронізації з соціальними мережами, які використовуються, в одному стилі і способі ведення детермінують розвиток нових підходів до розрахунку ефективності і потребують подальшого вивчення.

REFERENCES:

- Shin H. (2023) Exploring open innovation engagement process of hotel brand community members: motivation, empowerment and consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, no. 35(12), pp. 4451–4467.
- Khoi N. H., Le A. N. H. (2022) Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, no. 34(7), pp. 2425–2449.

3. Hegner S. M., Lotze C., & Beldad A. D. (2021) Emoticons are not for everyone: The role of congruence between hotel brand positioning strategies and communication style in enhancing customers' brand attitude and booking intention. *Tourism and Hospitality Research*, no. 21(3), pp. 317–329.
4. Cai R., Cain L. N., Jeon H. (2022) Customers' perceptions of hotel AI-enabled voice assistants: does brand matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, no. 34(8), pp. 2807–2831.
5. Hegner S. M., Lotze C., Beldad A. D. (2021) Emoticons are not for everyone: The role of congruence between hotel brand positioning strategies and communication style in enhancing customers' brand attitude and booking intention. *Tourism and Hospitality Research*, no. 21(3), pp. 317–329.
6. Aljarah A., Ibrahim B., Lahuerta-Otero E., García de los Salmones, M. D. M. (2023) Doing good does not always lead to doing well: The corrective, compensating and cultivating goodwill CSR effects on brand defense. *Current Issues in Tourism*, no. 26(20), pp. 3397–3410.
7. Choi J., Seo S. (2017) Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International journal of hospitality management*, no. 60, pp. 23–32.
8. Lieven T., Grohmann B., Herrmann A., Landwehr J. R., Van Tilburg M. (2015) The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, no. 49(1/2), pp. 146–169.
9. Maurya U. K., Mishra P. (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, no. 4(3), pp. 122–133.
10. Bresciani S., Del Ponte P. (2017) New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, no. 24(5), pp. 375–390.
11. Tran X., Dauchez C., Szemik A. M. (2013) Hotel brand personality and brand quality. *Journal of Vacation Marketing*, no. 19(4), pp. 329–341.
12. Mitra S., Jenamani M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, no. 114, pp. 213–226.
13. Widiatmoko D. P., Karyatun S., Digidowiseiso K. (2023) Influence Quality Product, Image Brand, and Promotion Regarding The Decision to Purchase Nike Shoes in Jakarta East. *Jurnal Syntax Admiration*, no. 4(4), pp. 679–688.
14. Adisa I., Ibelegbu O., Chukwuka B. (2022). Brand Management During a Crisis: Lessons for Indigenous Hospitality Organisations in Africa. In *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Markets Volume II: Insights for a Changing World*, Cham: Springer International Publishing, pp. 131–155.
15. Peres M. (2023) Hospitality Branding: Expressing the Brand Through Design and Transferable Experiences. In *Communication Design and Branding: A Multidisciplinary Approach*, Cham: Springer Nature Switzerland, pp. 223–241.