

## ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

**Воронін Г.Г., гр. ГРС-57**

Науковий керівник – доц. **Смольнякова Н.М.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Брендінг (бренд-менеджмент) є витратною діяльністю, оскільки передбачає значні інвестиції в матеріальні і нематеріальні активи. Його перевагами можуть скористатися як крупні готельні ланцюжки, так і асоціації готелів, які об'єднуються в мережу під єдиним брендом. Для досягнення максимальної ефективності готелю, учасники, що просувають себе під єдиним брендом, повинні до певної міри погоджувати свої дії з продуктової, збутової, рекламної, кадрової політик, рідше – відносно ціноутворення. Для цього кожен з них повинен бути зацікавленим в співпраці і чітко уявляти собі мету об'єднання – досягнення комерційного успіху.

Бренди збільшують і прискорюють грошові потоки, позитивно впливають на довгострокову вартість готелю, знижують ризики, а також стабілізують передбачувані грошові потоки.

Для точної оцінки економічного ефекту бренд-менеджменту і, відповідно, рентабельності інвестицій в його створення і розвиток слід визначати фінансову вартість бренду. Найбільш авторитетним і точним засобом такої оцінки є метод обчислення майбутніх потоків грошових коштів (DCF). Ним користуються провідні швейцарські, британські, російські й інші закордонні фірми. Розрахунок за методом DCF визначає два ключові показники: роль бренду та його сила. Перший відображає ступінь його впливу на вибір споживачів в процесі ухвалення ними рішення про покупку. Для оцінки ролі бренду проводять спеціальне маркетингове дослідження, яке вивчає основні чинники споживчого попиту і вагу бренду в них. Показник ролі бренду є часткою потоків грошових коштів від нематеріальних активів (EVA), джерелом яких є саме бренд. Сила бренду відображає ступінь його впливу на подальший споживчий попит і, як наслідок, на здатність бренду забезпечувати передбачені потоки грошових коштів в майбутньому. Це його здатність знижувати ризики, робити підприємницьку діяльність більш диверсифікованою, стабільною і надійною. Показник сили бренду є вірогідністю отримання прогнозованих потоків грошових коштів. На його основі визначають коефіцієнт дисконтування, на який зменшуються прогнозовані потоки грошових коштів, джерелом яких є бренд.