

СКЛАДОВІ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Носач В.О., гр. МО-17

Науковий керівник – ст. викл. **Волосов А.М.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Індустрія гостинності є галуззю, в якій стійку конкурентоспроможність мають лише сильні бренди, а «безіменні» гравці в довгостроковій перспективі приречені.

Бренд готелю несе в собі певне смислове навантаження, що включає раціональні й емоційні елементи, матеріальні та нематеріальні цінності. За різноманіття сегментів і гравців на ринку готельних послуг, практично у всіх брендів єдина структура. Його підгрунтям є спектр послуг, що надаються. Базовий набір включає «очевидні» або стандартні послуги для задоволення первинних потреб клієнта (нічліг, організація харчування, охорона). Відмінність одного бренду від іншого у додаткових послугах для задоволення специфічних потреб конкретних груп (басейн, сауна, конференц-зал, доступ Інтернет, харчування 24 години на добу тощо). Метою «неочевидних» послуг є, навіть не задоволення, а перевищення очікувань споживача. За умови задоволення «очевидних» потреб, споживачі украї чутливі до додаткових послуг, які пропонує готель. Невід'ємна складова бренду – рівень якості, який відбивається в кількості зірок, або іншій символіці, що говорить про відповідність певним загальноприйнятим нормам і стандартам. Визначення якості готельних послуг в рамках бренду не обмежується «зірковістю». Оскільки споживаче поняття про якість більш диференційоване, то існує технічна і функціональна якості. Технічна – це якість матеріальної послуги (білизна білизни, чистота кахлю у ванній кімнаті, звукопроникність тощо). У готелях аналогічного класу вона є єдиною. Функціональна – це якість процесу надання послуги, тобто рівень обслуговування персоналом готелю. Саме вона є чинником диференціації усередині однієї й тієї ж «зіркової» категорії. Чудова функціональна якість поліпшує погане враження від посередньої технічної, але не навпаки (номер чудового стану, не нівелює грубість персоналу). Третя складова готельного бренду – імідж, який створюється готелем для задоволення емоційних потреб клієнтів. Бренд зважає на місцеположення готелів (виключно в центрі міста, або поблизу аеропортів, або на автотрасах) і визначає його географічне охоплення: регіональне, національне або глобальне. Ціноутворення також є чинником диференціації бренду. Ціновий рівень нерозривно зв'язаний і зумовлений наведеними елементами.