

## **ЗНАЧЕННЯ І ВПЛИВ БРЕНДИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачеві. Вони є унікальними, значущими й важкоімітованими, й відповідальними його потребам. Бренд можна охарактеризувати як набір сприйнять в уяві споживача.

Культура, співробітники, програма розвитку готелів і те, що створює готельний продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів і є базою для створення відносин із споживачами.

При розробці готельного бізнесу його бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть змістовне навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.), які дозволяють встановлювати зв'язок між готельним бізнесом, цим брендом і покупцями, задавати чітку позицію готельного бізнесу, його бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

З усього переліку завдань, що стоять перед готельним брендом одними з найважливіших є: відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлення підвищеної ціни. Це все стає можливим, коли споживач впевнений у перевазі даного готельного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за крашу (реальну або сприйману їм) якість.

Торгова марка готельного продукту – це поняття юридичне, офіційне, тоді як готельний бренд є тільки в головах споживачів. Поняття готельного бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять: сам готельний продукт з усіма його характеристиками; набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем, і приписуваних їм готельного продукту (імідж готельного продукту), а також обіцянки яких-небудь переваг, дані автором готельного бренду споживачам, тобто той сенс, який вкладають в нього самі створювачі готельного продукту.

Готельний брендинг є процесом додавання вартості до готельного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, заходів щодо стимуляції продажу й просування, та позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує готельний продукт, особу або місце, посилені так, що покупець або користувач відчуває особливі, унікальні додані вартості, які найкраще відповідають їхнім потребам. При цьому передумовою успіху готельного господарського бренду є його здатність зберегти ці додані вартості перед конкуренцією.

Дослідження та практичний досвід показують, що зараз успішність діяльності готелю повинна мати стратегію готельного бренду, спрямовану на формування відданості споживача. «Цінність» готельного бренду визначається готовністю споживача купувати готельний продукт за вищою ціною, при наявності на ринку аналогічних готельних господарських продуктів інших торгових марок.

Стандартний набір заходів готельного брендингу включає наступні етапи:

- 1) проведення підготовчих маркетингових досліджень;
- 2) розробка охорони і рекламспроможного товарного знаку;
- 3) реєстрація словесного товарного знаку;
- 4) розробка логотипу;
- 5) перевірка логотипу на рекламспроможність;
- 6) реєстрація образотворчого товарного знаку;
- 7) розробка і виробництво рекламних матеріалів;
- 8) розробка загальної стратегії рекламної діяльності, включаючи креативну й медіа-стратегії. Творча розробка рекламних повідомлень;
- 9) виробництво рекламних матеріалів, медіапланування;
- 10) розміщення рекламних матеріалів, проведення заходів щодо просування торгової марки.

При створенні готельного бренду слід завжди пам'ятати про позиціонування готельного продукту й про стратегію, розроблену для цього готельного бренду. Не слід перенавантажувати готельний бренд безліччю ідей, треба вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача.

Отже, завданням готельного брендингу є: підпорядкування будь якої наявної марки в індустрії готельного господарства та зміцнення у споживача позитивних емоцій. Тоді вишикується струнка система створення й поширення будь яких рекламних матеріалів та інших носіїв марки, коли всі вони разом і кожен окремо спрямовані на досягнення однієї цілі.

Таким чином, готельний брендинг дає змогу забезпечити стабільність об'ємів продажів і значно полегшити процес освоєння нових ринків.