

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-11>
УДК 658.8

Петлін І. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0198-588X>

Кудрявцев І. Ю.

студент-магістрант,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Petlin Iryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Hotel
and Restaurant Business and food Technologies,
Ivan Franko Lviv National University

Kudriavtsev Iliia

Master's Student,
Ivan Franko Lviv National University

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

BRAND MANAGEMENT OF HOTEL NETWORKS IN MODERN CONDITIONS

Розглянуто сутність та значення бренду в діяльності підприємств сфери гостинності. Обґрунтовано, що брендинг у галузі готельного та туристичного бізнесу являє собою технологію створення та просування фірмових туристичних послуг, діяльність до формування довготермінового уподобання до них, яка ґрунтується на посиленому впливі товарного знаку, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту на певний сегмент споживачів; оформленні та організації місць продажу послуг, а також інших елементів та акцій у сфері рекламної діяльності, поєднаних окремою ідеєю, що виділяють послуги організації серед конкурентів, створюють її образ, підкреслюють позиції та унікальність. Доведено, що основними інструментами управління брендами суб'єктів сфери гостинності є розкрутка через мережу Інтернет (створення сайту, залучення соціальних мереж); презентації (участь у провідних подієвих заходах); рекламні кампанії (використання різних засобів реклами: преса, радіо, телебачення, Інтернет); ефективна маркетингова політика; спонсорство (участь у благодійних заходах) та кобрендинг. Аргументовано, що кобрендинг готельних мереж, постачальників, партнерів та інших учасників сприяє зміцненню брендів кожного з учасників, забезпечує компліментарність їхніх ресурсів. Метою формування спільного брендингу є створення синергії, підвищення обізнаності та підвищення цінності залучених брендів шляхом використання кожного бренду шляхом передачі асоціації від одного бренду до іншого та диференціації їх від конкурентів. Оскільки кобренд є видимою частиною співпраці, доцільно було б визначити форми відносин між брендами та компаніями, що об'єднуються, які включають слабкий та сильний зв'язок з брендами компаній. Слабкий зв'язок проявляється в тому, що при створенні нового бренду утворюється нічого спільного з «материнським» брендом, або простежуватиметься слабка спадковість. Посилений зв'язок проявляється в тому, що новий бренд співпадатиме або з одним з «материнських» брендів або з обома. Проаналізовано Топ 50 брендів готельних мереж у світі станом на 2022 рік та приклади кобрендингу в готельній індустрії. Доведено, що кобрендинг може бути ефективним інструментом зміцнення ринкових позицій готельних підприємств та дасть можливість зміцнювати відносини з клієнтами та збільшувати прибутковість компанії. Тому для готелів важливо розглядати кобрендинг як цінний інструмент у своїй бізнес-стратегії та шукати партнерські відносини, вигідні як їхньому бренду, так і їхнім клієнтам.

Ключові слова: бренд, брендинг, ефективність просування бренду, управління брендингом, кобрендинг.

The essence and significance of the brand in the activities of hospitality enterprises have been considered. It has been substantiated that branding in the field of hotel and tourism business is a technology of creating and promoting branded tourist services, an activity to form a long-term preference for them, which is based on the increased influence of a trademark, trademark, advertising arguments, materials and sales promotion measures on a certain segment consumer; design and organization of points of sale of services, as well as other elements and promotions in the field of advertising activities, combined by a separate idea that distinguish the organization's

services from competitors, create its image, emphasize positions and uniqueness. It has been proven that the main tools of brand management of hospitality entities are promotion through the Internet (website creation, involvement of social networks); presentations (participation in regular events); advertising campaigns (use of various means of advertising: press, radio, television, Internet); effective marketing policy; sponsorship (participation in charity events) and co-branding. It has been argued that co-branding of hotel chains, suppliers, partners, and other participants helps to strengthen the brands of each of the participants, and ensures the complementarity of their resources. The goal of co-branding is to create synergy, increase awareness and increase the value of the brands involved by leveraging each brand by transferring associations from one brand to another and differentiating them from competitors. Since the co-brand has been a visible part of the collaboration, it would be appropriate to identify the forms of relationship between the merging brands and companies that include weak and strong ties to the company's brands. A weak connection manifests itself in the fact that when a new brand has been created, it will have nothing in common with the «parent»; brand, or there will be weak inheritance. A stronger relationship has been manifested in the fact that the new brand will coincide with either one of the «parent»; brands or with both. The Top 50 hotel chain brands in the world as of 2022 and examples of co-branding in the hotel industry were analyzed. It has been proven that co-branding can be an effective tool for strengthening the market positions of hotel enterprises and will provide an opportunity to strengthen relations with customers and increase the company's profitability. Therefore, it is important for hotels to consider co-branding as a valuable tool in their business strategy and seek partnerships that benefit both their brand and their customers.

Keywords: brand, branding, effectiveness of brand promotion, branding management, co-branding.

Постановка проблеми. Суб'єкти сфери гостинності (готелі, ресторани тощо) прагнуть підвищити імідж бренду та диференціювати свій продукт або послугу серед конкурентів, приймаючи конкретні стратегії бренду, оскільки визначення цільової клієнтської бази та розуміння їх потреб та переваг мають першочергове значення для фірм гостинності. Досягнення цього завдання вимагає використання методів та пропозицій щодо стратегічного брендингу, заснованих на стратегічних дослідженнях. Однією з основних стратегій брендингу, особливо для міжнародних підприємств сфери гостинності, є кобрендинг. Тим паче, що на сьогоднішній день є мало досліджень, які вивчають роль стратегічного кобренд-менеджменту в секторі гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільшу популярність серед вітчизняних дослідників з розвитку брендингу в різних галузях здобули наукові праці Григоренко О., Длігача А., Зозульова О., Кендюхова О., Мазаракі А., Мельник Т., Мельниченко С., П'ятницької Г., Ромата Є., Сидорука С., Файвішенко Д., Юрчака Е. та інших науковців. Незважаючи на значний науковий доробок дослідників, залишаються поза їх увагою теоретичні та методичні підходи до формування та розвитку бренду підприємств готельної індустрії. Саме ці обставини визначили тему та мету наукового дослідження.

Метою публікації є обґрунтування інструментів управління брендом підприємств сфери гостинності, критичний аналіз поточної позиції стратегічного кобрендингу в та виявлення можливих проблем, пов'язаних з цим питанням та розробка рекомендацій щодо подальшого розвитку кобрендингу фірмами гостинності в рамках парадигми стратегічного управління.

Виклад основного матеріалу. Американська асоціація маркетингу трактує поняття

«бренд» як назву, символ, логотип, дизайн, або їх комбінацію, що призначений для ідентифікації товару чи послуги одного чи групи продавців з метою їх вирізнення від товарів і послуг конкурентів. Тобто бренд – це продукт або послуга, що відрізняється своїм позиціонуванням відносно конкурентів.

Під брендингом у галузі готельного та туристичного бізнесу науковцями пропонується розуміти технологію створення та просування фірмових туристичних послуг, діяльність до формування довготермінового уподобання до них, яка ґрунтується на посиленому впливі товарного знака, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту на певний сегмент споживачів; оформленні та організації місць продажу послуг, а також інших елементів та акцій у сфері рекламної діяльності, поєднаних окремою ідеєю, що виділяють послуги організації серед конкурентів, створюють її образ, підкреслюють позиції та унікальність. Основним завданням брендинга організації індустрії туризму, в т.ч. готельного бізнесу є формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою [1, с. 133].

Ефективність просування бренду закладами гостинності передбачає використання певних інструментів (рис. 1).

В останні роки багато підприємств готельно-ресторанного бізнесу усвідомили стратегічне значення кобрендингу. Міжнародні готелі почали використовувати програми та стратегії спільного брендингу, такі як створення альянсу з відомою мережею ресторанів.

Управління брендингом в секторі гостинності є дуже важливим аспектом функціонування зазначених суб'єктів, враховуючи те, що вони є учасниками конкурентного

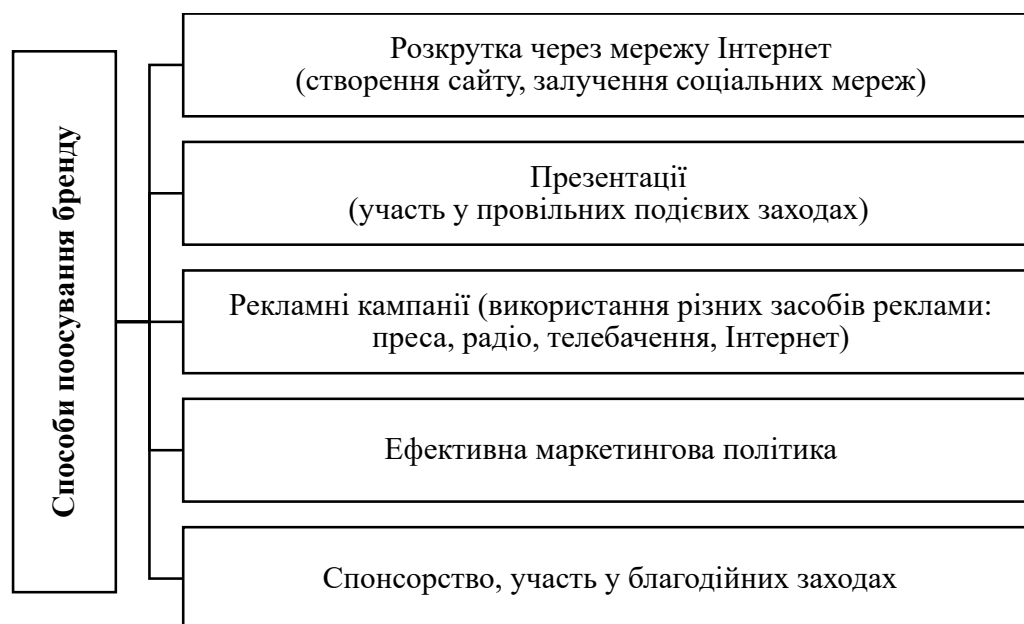


Рис. 1. Ефективні способи просування бренду на ринок

туристичного ринку, а укладання угод з сильними суперниками дасть можливість підвищити ефективність їх функціонування та підвищить впізнаваність бренду.

Компанії в секторі гостинності (готелі, ресторани тощо) надають пріоритет дослідженням на основі брендингу для конкретної цільової групи клієнтів з метою консолідації провідного фірмового стилю і якості обслуговування [2]. Вони прагнуть розрізнити імідж свого бренду та диференціювати свій продукт або обслуговування серед конкурентів, приймаючи певні стратегії бренду, оскільки визначення цільової клієнтської бази та розуміння їх потреб та переваг мають першочергове значення для готельних фірм.

Клієнти підприємств гостинності зазвичай надають великого значення іміджу, якості та престижу послуг або продуктів в процесах прийняття рішень.

Бренди можна розглядати як функціональні інструменти для створення та консолідації іміджу, щоб зменшити ризики в конкурентному ринковому середовищі та зробити ефективним використання та поширення інформації в індустрії гостинності.

Таким чином, фірми в сфері гостинності можуть укріпити своє поточне становище на ринку і генерувати нові ідеї задля підвищення використання потенціалу, враховуючи вподобання своїх клієнтів і враження про роботу підприємства, а також шляхом аналізу процесу брендингу.

За допомогою брендингу готельні фірми можуть інформувати клієнтів про свої послуги та продукти ефективним способом. Брендинг,

як символ іміджу і якості фірми, має інформаційний характер, оскільки знайомить клієнтів з характеристиками (властивостями) послуги/продукту, забезпечує високий рівень та якість обслуговування, та надає зрозумілу інформацію про бренд.

На сьогоднішній день науковцями окреслено декілька основних стратегій розвитку готельних мереж, серед яких вагоме місце займає стратегія «брендингу», що забезпечує створення і підтримку стійкого іміджу готельної мережі, підвищує лояльність клієнтів, збільшує частку постійних гостей. Реалізація цієї стратегії неможлива без використання механізмів зовнішнього та внутрішнього маркетингу. Готельні мережі реалізують стратегію «брендингу» методами створення єдиного глобального мережевого бренду, колекції брендів (портфелю брендів), географічного бренду, множинного бренду (ціна-якість), hardware – як бренду, кобрендингу, ребрендингу, PR, використання історії, як бренду [3, с. 121].

Бренди є найціннішим активом компаній, що переслідують комерційний успіх. Оскільки ринки стають все більш конкурентоспроможними, а споживачі все більш вимогливими, бізнес-менеджери шукають шляхи покращення клієнтського досвіду та зростання бізнесу, і тому звертаються до кобрендингу.

Кобрендинг передбачає стратегічний альянс як мінімум двох фірм [4].

Кобрендинг готельних мереж, постачальників, партнерів та інших учасників сприяє зміцненню брендів кожного з учасників, забезпечує компліментарність їхніх ресурсів.

Метою формування спільного брендингу є створення синергії, підвищення обізнаності та підвищення цінності залучених брендів шляхом використання кожного бренду шляхом передачі асоціацій від одного бренду до іншого та диференціації їх від конкурентів.

Оскільки кобренд є видимою частиною співпраці, доцільно було б визначити форми відносин між брендами та компаніями, що об'єднуються (рис. 2).

Рисунок 2 демонструє, що компанії можуть або приховувати, або акцентувати той факт, що товар або послуга є результатом їхнього спільного співробітництва. Існують компанії, спільна маркетингова діяльність яких обмежується лише загальним місцем реалізації їх продукції, а також компанії, які разом створюють продукт, просуваючи його під спільним брендом у межах погодженої політики збуту та маркетингових комунікацій.

Сучасна практика виокремлює різні форми співробітництва компаній, сприяючи водночас виникненню в літературі нових термінів, що використовуються для їх позначення: dual branding (подвійний брендинг), cross-marketing (крос-маркетинг), coalition loyalty program (коаліційна програма лояльності), co-branding (кобрендинг) [6, с. 9].

У таблиці 1 нами продемонстровано Топ 50 брендів готельних мереж у світі станом на 2022 рік.

Прикладом кобрендингу в готельній індустрії є створення нового бренду **Steigenberger Porsche Design Hotels**, що є результатом

співпраці між Deutsche Hospitality та Porsche Design Group для створення інноваційної концепції готелю в сегменті розкішного стилю життя. Прагнення Steigenberger Porsche Design Hotels полягає в тому, щоб поєднати дизайн, стиль життя та технології в одному місці і запропонувати гостям справді диференційований підхід до обслуговування. В рамках створення такого партнерського бренду передбачено відкриття 15 готелів у таких світових столицях, як Лондон, Сінгапур, Дубай і Шанхай. Ці готелі матимуть щонайменше 150 номерів, люксів і пентхаусів, а також унікальні концепції барів і ресторанів і оздоровчі зони.

Nomadism & Accor Live Limitless: The Augmented Van Experience – це унікальне партнерство між групою готелів Accor і Nomadism, яка пропонує висококласну альтернативу мандрівникам. Поєднуючи свої послуги, дві компанії пропонують новий підхід до обслуговування своїх клієнтів, включаючи послуги та помешкання високого класу, такі як індивідуальні маршрути, а також допомогу під час усієї подорожі. Цей продукт орієнтований на цільову клієнтуру з високим соціальним статусом, яка шукає нові альтернативи для подорожей удвох, із сім'єю, з друзями чи самотійно.

Seven Rivers – Leading the luxury brewpub revolution in India – це проект, створений у співпраці з AB InBev, щоб впроваджувати інновації та переосмислювати досвід харчування та напоїв. Seven Rivers – унікальна

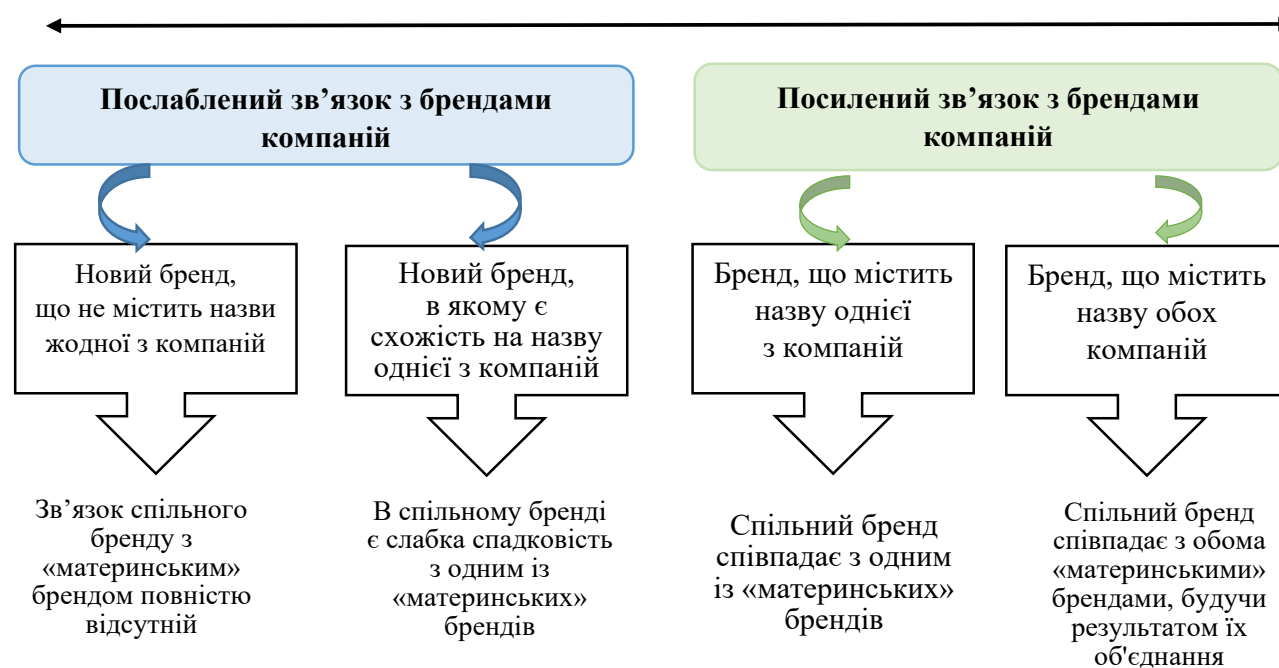


Рис. 2. Основні підходи до формування архітектури кобрендів

Джерело: [5, с. 319]

Таблиця 1

Топ 50 брендів готельних мереж у світі станом на 2022 рік

Ранг	Бренд		Компанія	Кількість номерів
1	2	3	4	5
1	Holiday Inn Express		IHG Hotels & Resorts	317.329
2	Hampton by Hilton		Hilton	297.830
3	Hilton Hotels & Resorts		Hilton	221.782
4	Holiday Inn		IHG Hotels & Resorts	216.005
5	Marriott Hotels		Marriott International	207.386
6	Courtyard by Marriott Hotels		Marriott International	187.399
7	Home Inn		BTG Hotels (Group) Co. Ltd.	183.130
8	Green Tree Inn		GreenTree Hospitality Group Ltd	178.849
9	Super 8 by Wyndham		Wyndham Hotels & Resorts	164.007
10	Ibis		Accor	158.427
15	Vienna Hotels		Jin Jiang International Holdings Co. Ltd.	136.938

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4	5
20	Fairfield Inn & Suites		Marriott International	119.271
25	Best Western Plus		BWH Hotel Group	110.753
30	Hyatt Regency		Hyatt Hotels Corp.	94.241
35	Extended Stay America		Extended Stay America	71.500
40	SpringHill Suites		Marriott International	60.617
45	Hyatt Place		Hyatt Hotels Corp.	58.147
50	Riu Hotels		Riu Hotels & Resorts	49.832

Джерело: [7]

пивоварня в 5-зірковому готелі. Мета концепції – переосмислити значення розкішного крафтового пива, об'єднуючи людей разом. Проект був урочисто відкритий під час пандемії на Taj MG Road (Індія) і виявився дуже успішним, фактично найвищим доходом серед усіх об'єктів IHCL у країні.

Готель Kimpton Vintage Сіетл. Для мандрівників, які хочуть потрапити на звивисті дороги навколо північного заходу Тихого океану, Kimpton Hotel Vintage Seattle має привабливий варіант. Готель співпрацює з PacWesty (компанія з прокату фургонів та пригодницьких подорожей), щоб гості могли «поєднати найкраще з відпочинку на свіжому повітрі регіону з міським відпочинком у центрі Сіетла».

Спеціальна сторінка на веб-сайті готелю Vintage Seattle рекламує новий «пакет відпочинку Сіетл від фургона до гламуру».

Пакет передбачає оренду одного з повністю обладнаних Volkswagen Vanagons від PacWesty, а потім відвезення його назад до

центру Сіетла. Потім гостей спокушають розслабитися після подорожі, зупинившись у готелі Vintage Seattle.

Hilton London Bankside. Веганство перейшло в мейнстрім в останні роки, і готелі роблять все можливе, щоб задовольнити гостей, які дотримуються рослинного способу життя. Але Hilton London Bankside пішов далі, ніж більшість, створивши перший у світі веганський готельний люкс. Готель співпрацює з дизайн-студією Vompas & Parr.

Партнерство готелю з веганськими брендами та експертами з дизайну було невідомою частиною втілення цієї концепції в життя у Hilton London Bankside.

JW Marriott Hotels & Resorts. Бурхлива тенденція здоров'я та оздоровлення призвела до цілого ряду партнерств з брендами, оскільки готелі створюють індивідуальні програми тренувань для своїх гостей, орієнтованих на фітнес. Пропонуючи інноваційні варіації від типових тренувань у приміщенні.

Marriott створила індивідуальну програму завдяки партнерству з The Joffrey Ballet – балетною трупю в США.

Під назвою Behind the Barre гості можуть вибрати одне з трьох відео про тренування на вимогу. Всі тренування також спеціально адаптовані до середовища готельного номера. Marriott також співпрацює зі знаменитим експертом з фітнесу Норою Тобін, яка зараз виступає наставником здоров'я бренду.

Hyatt Centric. Створення саундтреків на замовлення готелів. Готелі по всьому світу зараз співпрацюють з місцевими діджеями, звукорежисерами та музичними директорами для створення саундтреків, які створюють унікальну атмосферу, що запам'ятовується.

Hyatt Centric оголосила про нову музичну співпрацю з Sofar Sounds і Spotify. Цей новий проєкт був розроблений, щоб залучити меломанів спокуюсь квитків на концерти, пропонуючи їм можливість познайомитися з музикантами до початку концерту.

Співпраця Hyatt Centric з Sofar Sounds включала серію секретних концертів, які проводилися в окремих місцях Hyatt Centric по всьому світу. Ці ексклюзивні шоу включали живі виступи місцевих артистів та нових талантів, а концертні зали залишалися в таємниці до ночі шоу. Квитки були роздані

в лотереї, відкритій для гостей готелю та членів лояльності World of Hyatt.

Є приклади кобрендингу готельних підприємств з ресторанами національної кухні (табл. 2).

Висновки. Отже, на сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкуренції особливої актуальності набуває питання управління брендами підприємств сфери гостинності. Основними інструментами управління брендами зазначених суб'єктів є розкрутка через мережу Інтернет (створення сайту, залучення соціальних мереж); презентації (участь у провільних подієвих заходах); рекламні кампанії (використання різних засобів реклами: преса, радіо, телебачення, Інтернет); ефективна маркетингова політика; спонсорство (участь у благодійних заходах).

Водночас нами окреслено, що кобрендинг може стати ефективною стратегією, яка може допомогти багатьом брендам досягти більшої видимості та диференціації на ринку, на якому вони конкурують. Перебуваючи в одному з найбільш конкурентних секторів, таких як готельний ринок, диференціація бренду має першорядне значення. Тому кожен готельєр повинен звернути увагу на цю стратегію, яку використовують відомі готельні мережі і яка принесла їм приголомшливий успіх.

Таблиця 2

Приклади кобрендингу готельних підприємств з ресторанами

Готельні національні компанії і бренд	Ресторани
Carlson (Country Inn, Country and Suites, Radisson)	- TGI Friday's; - Country Kitchen; - Italsannis
Choice	- Pizza Hut; - Metromedia restaurant group (Bennigan's Bonansa); - Choice Picks (a food curt)
Hospitality Franc m (HFS)	- Pizza Hut; - Country Kitchen
Comfort Inn (Choice), Days Inn (HFS), Hampton Inn (Promus)	- Takeout Taxi
Hilton	- Benihana
Holiday Inn and Holiday Inn Franchisees	- Convenience Courts (a food curt); - Pizzeria Uno; - Red Lobster; - Elephant and Castle; - Denny's; - Perkins; - Good Eats Grill
Marriott and Mar	- Ruth's Chris Steakhouse; - TGI Friday's; - Pizza Hut riott Franchisees
Sheraton	- Sheraton Cuisine includes Starbucks coffee, Vie de France baked goods, and Robert Mondavi wines.

Список використаних джерел:

1. Желізняк А. В. Визнання торгової марки брендом – частина стратегії підвищення конкурентоспроможності ТНК у сфері туризму. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2014. № 4(76). С. 133–141.
2. Morgan N., Pritchard A. & Pride R. (2004) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Butterworth-Heinemann.
3. Пандяк І. Г., Кушнірук Г. В., Петлін І. В. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 118–122.
4. Knowles T., Diamantis D. & El-Mourhabi J. B. (2004) The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective. Cengage Learning.
5. Чекусова М. Ю. Кобрендинг як інструмент отримання конкурентної переваги. *Вісн. Чернівець. торг.-екон. ун-ту*. 2011. Вип. IV (44). С. 317–324.
6. Bengtsson A., Servais P. Co-branding and The Impact on Inter-organizational Relationships. Proceedings from the 20 th IMP-conference. Copenhagen, 2004. URL: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf>
7. Рейтинги готельних мереж «225 hotels». URL: <https://library.hotelsmag.com/july-august-2022/page-32?m=18556&i=752499&p=38&ver=html5>
8. Suwaree Ashton A., Scott N., Breakey N. (2008) Hotel restaurant co-branding – The impact of consumer evaluation on perceived risk, perceived value and intention to purchase.

References:

1. Zhelizniak A. V. (2014) Vyznannia torhovoï marky brendom – chastyna stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti TNK u sferi turyzmu. *Visnyk Chernihivskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu*, no. 4(76), pp. 133–141.
2. Morgan N., Pritchard A. & Pride R. (2004) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Butterworth-Heinemann.
3. Pandiak I., Kushniruk H., Petlin I. (2023) Stratehii rozvytku mizhnarodnykh hotelnykh merezh. *Ekonomichnyi prostir*, no. 184, pp. 118–122.
4. Knowles T., Diamantis D. & El-Mourhabi J.B. (2004) The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective. Cengage Learning.
5. Chekusova M. (2011) Kobrendynh yak instrument otrymannia konkurentnoi perevahy. *Visn. Chernivets. torh.-ekon. un-tu*, no. IV (44), pp. 317–324.
6. Bengtsson A., Servais P. (2004) Co-branding and The Impact on Inter-organizational Relationships. Proceedings from the 20 th IMP-conference. Copenhagen. Available at: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf>
7. Reityny hotelnykh merezh «225 hotels». Available at: <https://library.hotelsmag.com/july-august-2022/page-32?m=18556&i=752499&p=38&ver=html5>
8. Suwaree Ashton A., Scott N., Breakey N. (2008) Hotel restaurant co-branding – The impact of consumer evaluation on perceived risk, perceived value and intention to purchase.