

УДК 338.488.2:640.4

С. Журавльова

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,*

О. Улянченко

*студентка кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

УСПІШНИЙ БРЕНД ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Загострення конкурентної боротьби між підприємствами індустрії гостинності активізує проблему пошуку ефективних методів і шляхів формування конкурентних переваг, що дають їм змогу більш чітко позиціонуватися на ринку. Як засоби в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, наприклад, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови надання послуг, інформацію через рекламу. Отже, формування бренду є важливим елементом у роботі готельного підприємства.

Завдяки бренду і правильному бренд-позиціонуванню високо-класна готельна компанія здатна навіть у складний період у галузі випередити конкурентів. Проте бренд може завдати непоправної шкоди фінансовому здоров'ю компанії в період кризи, якщо очікування клієнтів готелю, пов'язані з брендом, на практиці відрізняються від реально отриманого досвіду.

Бренди притягають споживачів, створюючи у них враження доброї якості і високої споживчої цінності порівняно з усіма альтернативами [1].

Споживачі часто стають прибічниками тільки певних брендів. Тому головна вигода від бренду – формування лояльності споживачів. Водночас деякі готелі так добре зміцнили свій бренд, впливаючи на прямого клієнта, що мають успіх у містах навіть без присутності

бренду. Наприклад, «Four Seasons» асоціюється у клієнтів із сегментом висококласних готелів, і інші висококласні готелі часто вимушені розробляти маркетингові стратегії як прибудову до іміджу цього сильного конкурента.

Якість і стандарти продукту потрібно підтримувати. Якщо бренд набуває іміджу високої якості, то споживачі сподіваються отримати однакову якість в усіх структурних об'єктах. Стандартизація, що міняється, та різна маркетингова політика знижують цінність бренду.

Водночас у зайвій стандартизації брендів є і свої мінуси. У преміальному готельному сегменті гостям пропонують передусім не розкішний готельний номер, не вишукану косметику в спа-центрі, а нові враження і емоції. Економіка у сфері готельного бізнесу є передусім економікою вражень [1].

Розроблення бренду коштує грошей. Компанія, що просуває свій бренд, повинна розробити стандарти, системи і програми забезпечення якості своєї продукції, що проходить під цим брендом. Бренд має забезпечити економію на масштабі діяльності. Така економія містить зниження витрат на просування продуктів, оскільки реклама бренду є на користь усім продуктам рекламованого бренду. Наприклад, 13 європейських готелів, що входять у «Россо Forte Hotels», кожен фінансовий рік під час бюджетного планування виділяють кошти для просування бренду.

Конкурентні переваги висококласних готелів повинні мати підвищену унікальність, щоб диференціювати пропозицію готелю від конкурентів, змусити розуміти клієнтів, що готель має право підвищувати ціни за деякий необхідний для клієнта набір послуг. Отже, конкурентоспроможність висококласного готелю – результат наявності унікальних конкурентних переваг, без яких ефективне функціонування готелю неможливе [2].

Брендінг – незамінна частина стратегії конкурентної боротьби за складних економічних умов – це частина антикризової програми конкурентного розвитку. Цінні бренди є найменш чутливими до кризи. Без брендінгу майбутнє висококласної готельної групи в посткризовий період украй невизначене – клієнти стежать за емоційними і раціональними характеристиками бренду, співвідношенням «ціна-якість».

З огляду на це необхідно вивчити, який вплив мала світова економічна нестабільність на розвиток готельного ринку, на формування конкурентних переваг і конкурентоспроможність готелів і брендів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, бренд, готельні підприємства, якість, клієнт.

Список використаних джерел

1. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2002. – 246 с.
2. Іванова Л. О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні : навч. посіб. / Л. О. Іванова. – Львів, 2007. – 125 с.