

Бліщук Катерина Михайлівна

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
регіонального та місцевого розвитку Інституту державного управління
Національного університету "Львівська політехніка"*

ORCID: 0000-0002-8154-6608

e-mail: Kblischuk@gmail.com

Козак Іванна Ігорівна

*кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри
регіонального та місцевого розвитку Інституту державного управління
Національного університету "Львівська політехніка"*

ORCID: 0000-0003-1801-8877

e-mail: ivannakozak@ukr.net

БРЕНДИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Розглянуто особливості брендингу у сфері готельного бізнесу України та розвинених країн. Проаналізовано підходи до розуміння поняття бренду та брендингу з визначенням сутності брендингу в готельній сфері. Виокремлено функції готельних брендів, які забезпечують переваги для споживачів. Оцінено позиції деяких світових готельних брендів та охарактеризовано стан готельного бізнесу в Україні. Обґрунтовано шляхи розвитку готельної сфери на перспективу, зважаючи на потребу покращення технологій брендингу.

Ключові слова: бренд; брендинг; готельна сфера; готельний бізнес; послуги; стратегії; розвиток.

Постановка проблеми. Нематеріальні активи за сучасних умов щораз активніше укріплюють позиції підприємств на ринку та гарантують отримання грошових доходів для суб'єктів господарювання. І саме бренд є одним із таких нематеріальних активів, який дає змогу підприємству впевнено позиціонувати себе на ринку, оскільки він володіє вищим ступенем своєї унікальності порівняно із матеріальними активами.

На основі бренду виділяють такий важливий якісний інструмент, як брендинг, який за сучасних умов набуває нового змісту та щораз більшої зацікавленості суб'єктів бізнесу у різних галузях економіки. Зокрема, сфера готельного бізнесу, яка динамічно розвивається, постійно потребує уніфікованих засобів і стимулів для свого функціонування, і саме якісний брендинг підприємства є тим ключовим напрямом, на основі якого воно може діяти з найкращим результатом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Походження та підходи до трактування поняття "бренд" цікавили багатьох зарубіжних фахівців у сфері маркетингу, які розглядали його як марку товару, зважаючи на дослівний переклад слова "brand" як символ, знак, марка. Основоположниками такого трактування можна вважати Д. Аакера [1] та Ф. Котлера [2].

На сьогодні існує низка підходів до розуміння сутності термінів "бренд" та "брендинг". Загалом під брендингом розуміють сукупність дій щодо просування бренду, який покликаний забезпечити успіх на ринку для певного товару. Саме в такому контексті розглядають це поняття такі дослідники, як: Л. Ба-

лабанова, Я. Приходченко [3], О. Кендюхов, К. Ягельська, Д. Файвішенко [4], О. Мороз [5], Н. Норіцина [6], І. Струтинська [7], О. Телетов [8] та ін.

Проте дослідження зазначених науковців вирізняються загальним характером і відповідно не охоплюють специфіки брендингу в окремих галузях функціонування підприємств. З огляду на потребу вивчення сутності та особливостей брендингу в сфері готельного бізнесу це питання потребує глибокого наукового аналізу та розуміння нових підходів до його вивчення з огляду на ринкові умови, які є надзвичайно мінливими в умовах трансформацій, що відбуваються в сучасному суспільстві.

Виокремлення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Метою роботи стало виокремлення особливостей реалізації брендингу в сфері готельного бізнесу та подальших шляхів його застосування відповідно до потреби ефективного розвитку галузі.

Виклад основного матеріалу. У сфері готельного бізнесу брендинг за сучасних умов набуває особливого значення, з огляду на його позиціонування як потужного засобу покращення результатів діяльності суб'єктів господарювання. Так, брендинг у сфері готельного бізнесу потрібно розглядати як визначену технологію, спрямовану на формування та просування фірмових туристичних послуг, для якої характерні такі ознаки:

- посилений вплив різноманітних засобів стимулювання збуту, реклами, дії товарної марки чи товарного знаку на споживачів;
- формування унікальності пропозиції готельної послуги, створення її образу, виділення її з-поміж конкурентів та представлення окремої ідеї її застосування;
- вирішення завдання формування та закріплення у споживачів позитивних асоціацій, пов'язаних із торговельною маркою.

Ця технологія може спрямовуватися на реалізацію не тільки готельних послуг – під готельним брендом доволі часто розуміють навіть окрему місцевість, курорт чи цілу країну загалом. Як приклад, можна згадати відомий "Буковель" у Карпатах чи "Золоті піски" або "Сонячний берег" у Болгарії. Лише згадка про ці назви відразу формує в уяві потенційного споживача набір тих характерних особливостей, які притаманні саме цим брендам.

Варто згадати такі загальновідомі світові готельні бренди, які засвідчили успішність багаторічної реалізації технології просування своїх продуктів на ринку готельних послуг. Зокрема, це Accor Group, Hotels Resorts, Hilton Hotels Starwood, Marriott International, Intercontinental Hotel Group. У планах Accor Group є надалі продовжувати глобальну експансію таких своїх брендів як Formula 1, Motel 6, Etap, Ibis, All Seasons, Suite Hotel, Merkure, Sofitel, Pullman, Novotel.

Досягненню світового визнання послуг зазначених готельних мереж сприяв грамотний брендинг, який реалізується впродовж багатьох років шляхом формування унікальної пропозиції для клієнтів, розроблення різноманітних засобів просування та стимулювання збуту своїх продуктів, а також гарантії високого рівня обслуговування і надання якісних послуг.

Якісні послуги готелів тісно пов'язані із поняттям сильного бренду (рис. 1), на який впливає низка чинників, зокрема, глобалізаційні та інтеграційні процеси у світі, макросередовище та зовнішньоекономічна діяльність

країни, а також чинники мезосередовища, такі як ринкова кон'юнктура та конкурентне середовище. Сильний бренд здатний впливати на стандарти якості у готельній сфері, тому що споживачі, зважаючи на якісні послуги (високі стандарти) в одному готелі, очікують аналогічних у всіх інших готелях.

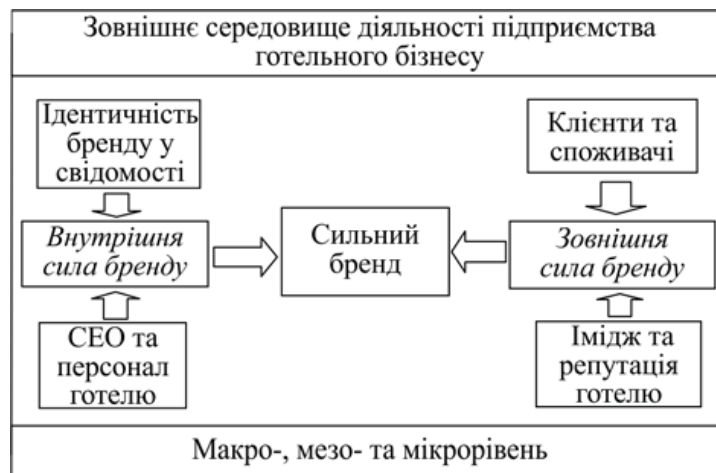


Рис. 1. Формування сильного бренду в готельному бізнесі

Джерело: складено на основі [9].

Створення сильного бренду підприємств готельного бізнесу на сьогодні потребує особливої уваги, оскільки часи, коли процес брендингу відбувався спонтанно, залишилися в минулому. До того ж, події останніх років, пов'язані із пандемією, сильно вплинули на вартість провідних світових готельних брендів, яка знизилася майже на 23 млрд дол. США.

Зокрема, загальна вартість 50 найдорожчих готельних брендів світу знизилася на 33 % за рік (22,8 млрд дол. США – від 70,2 млрд дол. США у 2020 р. до 47,4 млрд дол. США у 2021 р.). Вартість найдорожчого готельного бренду в світі Hilton за час пандемії знизилася на 30 % – до 7,6 млрд дол. США. Вартість бренду Marriott, конкурента Hilton, знизилася у 2020 році на 60 % – до 2,4 млрд дол. США, а глобальна зайнятість у його готельній мережі становила всього 36 % за рік [10].

Пандемічні настрої не минули й Україну, готельний бізнес якої і так відставав на декілька років від показників розвинених країн. Так, влітку 2020 року середній показник завантаженості готелів по Україні не перевищував 10 %, особливо втратили готелі вищого цінового сегмента. Було заморожено значну кількість інвестиційних проєктів у готельній сфері.

А опитування суб'єктів готельного бізнесу засвідчує, що: 93 % респондентів у 2020 році підтвердили загальний спад рівня виручки свого готелю, у 21 % готелів валова виручка скоротилася на 25-40 %, у третини готелів – на 40-60 %, у 30 % готелів такі скорочення сягнули понад 60 %, тільки 4 % готелів показали зростання річної виручки, а у 3 % вона залишилась на тому ж рівні [11].

Сьогодні вітчизняна готельна галузь характеризується нерівномірним розвитком. Так, на ринку виділяються такі локації, як Київ, Львів, Одеса та ще 5-6 позицій, де триває стабільний попит та відповідна пропозиція готельних послуг. В інших містах України спостерігається дефіцит якісних готельних но-

мерів за адекватною ціною та готелів середнього цінового сегмента, який є найбільш затребуваним як у вітчизняного, так і закордонного туриста.

Окремо варто звернути увагу на ринок столиці, провідні готельні мережі якого володіють потужними брендами із сильними позиціями. Зокрема, це готелі "Hyatt Regency Kyiv", "Hilton Kyiv", "Premier Palace Hotel" та "InterContinental Hotels & Resorts". Ці найбільші представники готельного ринку Києва в особливий спосіб взаємодіють між собою, здійснюючи взаємний вплив своїх брендів між собою.

Цікавими видаються наукові дослідження впливу брендингу на прибуток цих готелів. Так, результати розрахунків засвідчили, що готельний бренд Hyatt Regency посідає перше місце серед інших відомих готельних брендів у рейтингу сили бренду, який становить 176,66 тис. грн (таблиця 1) [12].

Таблиця 1

Місце провідних готельних брендів у рейтингу за силою бренду серед головних конкурентів м. Києва

Назва готельного бренду	Вартість бренду, тис. грн	Місце в рейтингу за силою бренду
"Hyatt Regency"	176,66	1
"Hilton"	163,34	2
"Premier Palace"	150,21	3
"Inter Continental"	137,58	4

Розрахунки, результати яких подано в таблиці, виконували на основі методу порівняння, беручи до уваги 2017 рік (без брендингу) та 2019 рік (з використанням брендингу). Використання бренду "Hyatt Regency" дало змогу власникам наростити прибуток у розмірі 176,88 тис. грн за рік, бренд "Hilton" приніс річний дохід у розмірі 163,34 тис. грн, "Premier Palace" – 150, 21 тис. грн, а "Inter Continental" – 137,58 тис. грн відповідно. Отже, дані таблиці засвідчують, що завдяки впливу бренду українським готелям вдалося досягти істотного зростання прибутків.

Отже, ці дані свідчать про значні переваги, які надає бренд готельному господарству – отримання додаткового доходу, сприяння виходу на нові ринки, підвищення конкурентоспроможності готелю тощо. Водночас, незважаючи на ефект використання відомих брендів, вітчизняним готелям потрібно формувати індивідуальний імідж серед споживачів, а також розширювати спектр міжнародних брендів, з якими варто працювати.

За даними Української асоціації готелів і курортів (UHRA), упродовж наступних двох років в Україні планують відкрити щонайбільше десять готелів, що представляють міжнародні мережі. Адже на сьогодні під міжнародними брендами в Україні функціонують лише 17 готелів, що є надто мізерним показником порівняно з іншими країнами.

Зокрема, йдеться про такі готельні бренди, як Radisson Hotel City Center Odesa (90 номерів), Best Western Plus Lviv Market Square (70), Ibis & Adagio Kyiv (combo, 265). У 2022-2023 рр. планують розпочати роботу Ibis Lviv (100 номерів), Radisson Hotel Pechersk Park Kyiv (167), Sheraton Kyiv Troitska Square (208), трохи згодом – Novotel Lviv (125) і Hampton by Hampton Lviv airport (138) [13].

Отже, для готельної сфери України характерне переважання національних мереж порівняно із закордонними брендами, що пояснюють такими причинами:

- неефективний соціально-економічний розвиток (розмір ВВП на душу населення є найнижчим в Європі);
- нестабільна ситуація внаслідок воєнних дій на сході України та російської агресії;
- низькі доходи населення, внаслідок чого готельні послуги є недоступними для значної частини громадян країни.
- нестабільна нормативно-правова база та податкова політика держави, що відштовхує бажання відомих брендів заходити на український ринок.

Окрім того, специфіка української готельної сфери полягає в тому, що власна теоретична база перебуває на неналежному рівні, а здобутки науковців і практиків розвинених країн потрібно істотно адаптовувати до вітчизняних реалій, враховуючи особливості ринку України. Зокрема, це стосується брендингу – доволі часто те, що маркетологи розцінюють як бренд, за характеристиками провідних спеціалістів світу брендом не вважають. Адже формування бренду є довготривалим процесом, його цілісність перевіряють як мінімум п'яти-або шестирічним періодом, тоді як більшість готельних брендів є доволі молодими і не відповідають зазначеним часовим параметрам.

Для того, щоб втримати позиції сильного бренду на ринку, вітчизняним суб'єктам готельного бізнесу необхідно звернути увагу на те, наскільки споживачі будуть лояльними до тих чи інших послуг, які вони пропонують, а також на те, наскільки ефективною буде комунікація із клієнтами. Зважаючи на те, що український ринок готельних послуг має значний потенціал та низку незаповнених ніш, можна стверджувати про його активний розвиток та впровадження технологій брендингу відповідно до запитів споживачів.

Прикладом ефективного налагодження комунікації із клієнтами є діяльність Ribas Hotels Group. Після зняття обмежень на авіа-перельоти для туристів з арабських країн у готелях Ribas, розташованих у Буковелі, Львові та Одесі, зросла завантаженість на 40-50 % саме завдяки таким клієнтам. Відповідно, готелі швидко адаптувалися до нових споживачів, здійснивши такі дії:

- відкоригували меню із врахуванням звичок і смаків гостей зі Сходу;
- удосконалили навігацію в готелях;
- здійснили переклад документації та Інтернет-ресурсів на арабську мову;
- сертифікували готелі відповідно до релігійних вимог жителів арабських країн [14].

Такий досвід варто врахувати й іншим суб'єктам готельного бізнесу, пам'ятаючи про потребу фокусування на інтересах і вподобаннях споживачів.

Зважаючи на потребу підвищення ефективного розвитку готельного бізнесу України, доцільним є використання позитивного досвіду розвинених країн, суб'єкти яких функціонують на основі таких базових стратегій:

- 1) впровадження нововведень та економія коштів на основі створення умов для стійкого становища на ринку та брендингу готельного продукту в межах стратегії корпоративної марки;

2) детальна сегментація готельного ринку відповідно до вимог груп цільових аудиторій відповідно до стратегії індивідуальної марки. Зокрема, цю стратегію застосовує міжнародний готельний оператор Marriott International (рис. 2).

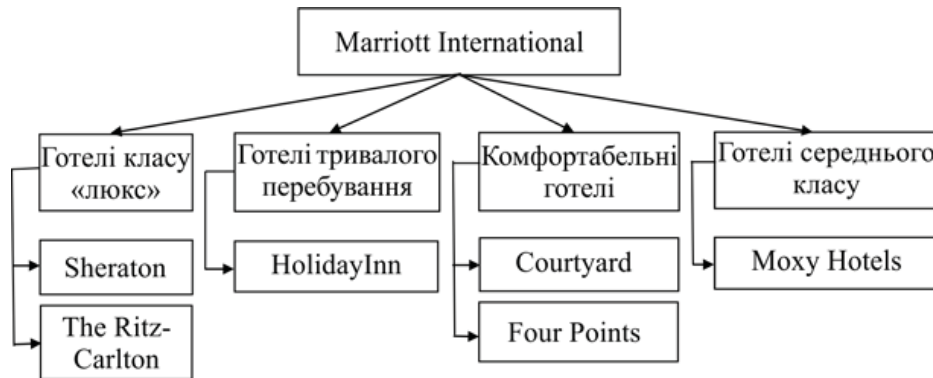


Рис. 2. Стратегія індивідуальної марки Marriott International

Джерело: [15].

3) поєднання індивідуальної та корпоративної марок виливається у так звану "парасолькову" марочну стратегію, де "парасолькою" здебільшого виступає назва готельної компанії (рис. 3).

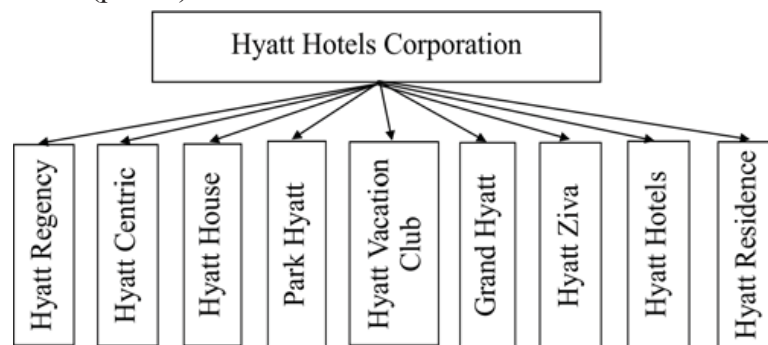


Рис. 3. "Парасолькова" марочна стратегія Hyatt Hotels Corporation

Джерело: [16].

Зважаючи на особливості українського ринку, брендинг вітчизняних готелів, на наш погляд, варто здійснювати на умовах:

- орієнтації споживачів на послуги окремих готелів у межах проведення тієї чи іншої рекламної кампанії;
- формування лояльності клієнтів та позитивного іміджу готелів шляхом різноманітних акцій, спонсорських дій, повідомлень у торгових точках тощо;
- розширення спектра готельних послуг та впровадження нових спеціалізованих пакетів і преміальних продуктів для клієнтів, готових платити за якість обслуговування;
- персоналізованого підходу до клієнта шляхом покращення технологій обслуговування, швидкого усунення проблем і недоліків;
- реклами, орієнтованої на запам'ятовування готельного бренду споживачами;
- активного використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Отже, грамотний та адекватний брендинг готельних послуг, який відповідає запитам сучасного споживача, повинен враховувати ринкову кон'юнктуру, макросередовище та зовнішні впливи глобалізованого світу, які щораз біль-

ше здатні змінювати ситуацію всередині країни і трансформувати діяльність суб'єктів господарювання.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Брендінг у сфері готельного бізнесу сьогодні виходить за межі традиційного розуміння торгової марки та ідентифікації суб'єкта готельних послуг на ринку. Це є сукупність правил, дій, засобів, механізмів та інструментів, здатних сформувати сталий образ у готельній сфері та забезпечити стійкі позиції суб'єкта на ринку.

Сучасні реалії потребують постійної та швидкої реакції суб'єктів готельного бізнесу на ті трансформації, які відбуваються у країні та у світі загалом. Адже попит споживачів готельних послуг напряму залежить від макросередовища, яке істотно впливає на позиції готельного бренду на ринку. Конкурентні умови, в яких функціонують готелі, потребують диференціації готельних послуг того чи іншого бренду, зважаючи на запити тієї чи іншої групи клієнтів. Це приводить до створення різних торгових марок, які об'єднуються під одним брендом, покликаною обслуговувати конкретні сегменти ринку.

Управління стратегічним розвитком підприємств готельного бізнесу потребує концептуально нових підходів, зважаючи на посилення конкуренції, насичення готельного господарства різноманітними послугами, загальноекономічну ситуацію у країні та у світі, а також на перспективи розвитку суб'єктів господарювання у досліджуваній сфері. І саме ефективний брендінг сприятиме активному розвитку готельної сфери на інноваційних засадах.

Перспективою подальших наукових досліджень у цьому напрямі є обґрунтування стратегічних шляхів розвитку готельного бізнесу в нових трансформаційних умовах.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : Изд. дом Гребенникова, 2014. 297 с.
2. Kotler Philip. Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit. Wiley. John Wiley&Sons, LTD, 2010, 256 p.
3. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Бренд – менеджмент підприємств на основі маркетингу : навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 287 с.
4. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд – менеджмент : навч. посіб. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с.
5. Мороз О.В. Теорія сучасного брендінгу : монографія. Вінниця : Універсум "Вінниця", 2013. 104 с.
6. Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренду на українському ринку // Актуальні проблеми економіки. 2011. №3/4. С. 40–46.
7. Струтинська І.В. Бренд – менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с
8. Телетов О.С. Маркетингові дослідження брендів : навч. посіб. К. : Знання України, 2010. С. 150–172.
9. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери // Причорноморські економічні студії. 2019. № 37. С. 112–117.
10. Brand Finance Hotels 50, 2021. URL : <http://brandirectory.com/rankings/hotels> (дата звернення: 18.11.2021)

11. Готельний бізнес в Україні зазнав серйозних збитків через пандемію – готельєри // Укрінформ. 2021. 20 січня. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjozних-zbitkiv-cerez-pandemiu-gotelerі.html> (дата звернення: 20.11.2021).

12. Біловодська О.А., Кравчук М.О. Брендинг як інструмент комерціалізації на ринку готельних послуг // Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. Н.С. Ілляшенко. Суми : Тритонія, 2020. С. 399–411.

13. В Україні готують до відкриття 9 готелів під брендами міжнародних мереж у 2021–2023 роках // Interfax-Україна. 2021. 2 березня. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/727413.html> (дата звернення: 24.11.2021).

14. Готельний бізнес в Україні: можливості та ризики // Ribas. 2021. 21 вересня. URL : <https://ribashotelsgroup.ua/blog/gostinichniy-biznes-v-ukraine-vozmozhnosti-i-riski/> (дата звернення: 24.11.2021)

15. Marriott відкріє перший п'ятизірковий готель Sheraton Kyiv Olimpiyskiy у 2020 році. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/mariott-vidkriye-pershiy-p-yatizirkoviy-gotel-sheraton-kyiv-olimpiyskiy-u-2020-roci-50027752.html> (дата звернення: 19.11.2021).

16. 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.

Статтю подано: 09.10.2021

Статтю схвалено: 04.12.2021

Blishchuk Kateryna Mykhailivna

Candidate of Economic Science, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Regional and Local Development, Institute of Public Administration, Lviv Polytechnic National University

ORCID: 0000-0002-8154-6608

e-mail: Kblischuk@gmail.com

Kozak Ivanna Ihorivna

Candidate of Science in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Regional and Local Development, Institute of Public Administration, Lviv Polytechnic National University

ORCID: 0000-0003-1801-8877

e-mail: ivannakozak@ukr.net

BRANDING IN THE FIELD OF HOTEL BUSINESS

Problem setting. The brand is one of the intangible assets, which allows the company to confidently position itself on the market because it has a higher degree of uniqueness compared to tangible assets. Based on the brand, such an important quality tool as branding stands out, which in modern conditions acquires a new meaning and the growing interest of business entities in various sectors of the economy. In particular, the dynamically developing hotel business field is constantly in need of unified tools and incentives for its operation, and high-quality branding of the company is the key area on which it can operate with the best results.

Recent research and publications analysis. Today there is a variety of approaches to understanding the terms "brand" and "branding". In general, branding is understood as a set of actions to promote a brand that is designed to ensure success on the market for a particular pro-

duct. It is in this context that researchers such as L. Balabanova, Ya. Prykhodchenko, O. Kendiukhov, K. Yahelcka, D. Faivishenko, O. Moroz, N. Noritsyna, I. Strutynska, O. Tielietov et al. However, the research of these scientists is general and, accordingly, does not cover the specifics of branding in certain areas of enterprise operation.

Highlighting previously unsettled parts of the general problem. The purpose of the article is to highlight the features of branding development in the field of the hotel business and further ways of its application in accordance with the need of effective development of the industry.

Paper main body. Branding in the field of hotel business should be considered as a specific technology aimed at the formation and promotion of branded travel services, which is characterized by the following features: increased impact of various means of sales promotion, advertising, the effect of branding or trademark on consumers; formation of the uniqueness of the offer of hotel service, creation of its image, its allocation among competitors and representation of the different idea of its application; solving the problem of forming and consolidating among the consumers of positive associations attached to the brand.

Quality hotel services are tightly linked to the concept of a consolidated brand, which is influenced by a number of factors, including globalization and integration processes in the world, macro-environment and outer economic activity, as well as environmental factors such as market conditions and competitive environment. A strong brand is able to influence the quality standards in the hotel service field, because consumers, due to quality services (high standards) in one hotel, expect all other hotels to be at the same level.

The development of a strong brand for the hotel business field today requires special attention because the times when the branding process took place spontaneously are long gone. In addition, the events of recent years related to the pandemic have significantly affected the value of the world's leading hotel brands. Pandemic sentiments did not escape Ukraine, whose hotel business was already several years behind the performance of the same field in developed countries.

At the current moment, the domestic hotel industry is characterized by uneven development. Thus, there are cities that stand out on market, such as Kyiv, Lviv, Odesa and other 5-6 positions, where there is a stable demand and supply of hotel services. In other cities of Ukraine, there is a shortage of hotel rooms with the expected quality and an adequate price and hotels in the middle price segment, which is the most in-demand.

Taking into account the peculiarities of the Ukrainian market, branding of domestic hotels should be carried out on the following conditions: consumer orientation to the services of individual hotels in the framework of a particular advertising campaign; formation of customer loyalty and positive image of hotels through various promotions, sponsorships, messages in retail outlets, etc.; expanding the range of hotel services and introducing new specialized offers and premium products for customers willing to pay for the quality of service; personalized approach to the client by improving service technologies, quick elimination of problems and shortcomings; advertising aimed at remembering the hotel brand by consumers; use of integrated marketing communications.

Competent and adequate branding of hotel services, which meets the demands of modern consumers, must take into account market conditions, macro-environment and external influences of the globalized world, which are increasingly able to change the situation inside the country and transform the activities of economic entities.

Conclusions of the research and prospects for further studies. Competent and adequate branding of hotel services, which meets the demands of modern consumers, must take into account market conditions, macro-environment and external influences of the globalized world, which are increasingly able to change the situation inside the country. and tools that can form a sustainable image in the hotel industry and ensure a stable position of the entity in the market. Modern realities require a constant and rapid response of hotel business entities to the changes

taking place in the country and in the world as a whole. Competitive conditions in which hotels operate require the differentiation of hotel services of a particular brand, taking into account the demands of a particular group of customers. This leads to the creation of different brands, which are united under one brand, designed to serve specific market segments to form the activity of economic entities.

Branding in the field of hotel business is a set of rules, actions, mechanisms and tools that can form a sustainable image in the hotel industry and ensure a stable position of the entity on the market. Modern realities require a constant and rapid response of hotel business entities to the changes taking place in the country and in the world as a whole. Competitive conditions in which hotels operate require the differentiation of hotel services of a particular brand, taking into account the demands of a particular group of customers. This leads to the creation of different brand marks, which are united under one brand, designed to serve specific market segments.

Managing the strategic development of the hotel business requires conceptually new approaches, taking into account the increased competition, saturation of the hotel industry with various services, the general economic situation in the country and in the world, as well as the prospects for business development in the studied area.

Key words: brand; branding; field of hotel business; hotel service; service; strategies; development.

References

1. Aaker, D. (2014). *Sozdaniye silnyh brendov*. Moscow: Izd. dom Grebennikova, 297 p. [In Russian].
2. Kotler Philip. *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*, 2010. Wiley. John Wiley&Sons, LTD, 256 p.
3. Balabanova, L.V., & Pryhodchenko, Ya. V. (2011). *Brend – management pidpriemstv na osnovi marketyngu: navch. posibnyk*, Donetsk: DonNUET, 287 p. [In Ukrainian].
4. Kendyuhov, O. V., Yagelska, K. Yu., & Fayvishenko, D. S. (2013). *Brend – management*. Donetsk: DonNUET, 459 p. [In Ukrainian].
5. Moroz, O. V. (2013). *Teoriya suchasnogo brendyngu*. Vinnytsya: Universum "Vinnytsya", 104 p. [In Ukrainian].
6. Noritsyna, N. I. (2011). *Kontseptualni osnovy formuvannya brendu na ukrainskomu rynku. Aktualni problemy ekonomiky*, Issue 3/4, pp. 40-46. [In Ukrainian].
7. Strutynska, I. V. (2015). *Brend – management: teoriya i praktyka*. Ternopil: Print-ofis, 204 p. [In Ukrainian].
8. Teletov, O. S. (2010). *Marketyngovi dosligennya brendiv*. —Kyiv: Znannya Ukrainy, pp. 150-172. [In Ukrainian].
9. Oklander, T. O., Osetian, O. M., & Khydyrov, S. (2019). *Komunikatyvni stratehii pidpriemstv hotelno-restorannoi sfery. Prychornomorski ekonomichni studii*, Issue 37, pp. 112-117. [In Ukrainian].
10. *Brand Finance Hotels 50*, 2021. URL : <http://brandirectory.com/rankings/hotels>.
11. *Gotelnyy biznes v Ukraini zaznav seryoznyh zbytkiv cherez pandemiyu – gotelyery*. *Ukrinform*. 20.01.2021. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjozhnih-zbitkiv-cerez-pandemiu-goteleri.html>. [In Ukrainian].

12. Bilovodska, O. A., & Kravchuk, M. O. (2020). Brendyng yak instrument komertsializatsiyi na rynku gotelnyh poslyg. *Upravlinnya strategiyamy vyperedzayuchogo innovatsiyynogo rozvytku*. Sumy: Trytoriya, pp. 399-411. [In Ukrainian].

13. V Ukraini gotuyut do vidkryttya 9 goteliv pid brendamy miznarodnyh me-rez u 2021-2023 rokah. *Interfax-Україна*. 02.03.2021. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/727413.html>. [In Ukrainian].

14. Gotelnyy biznes v Ukraini: mozlivosti ta ryzyky. 21.09.2021. *Ribas*. URL : <https://ribashotelsgroup.ua/blog/gostinichniy-biznes-v-ukraine-vozmozhnosti-i-riski/> [In Ukrainian].

15. Mariott vidkryie pershyi piatyzirkovy hotel Sheraton Kyiv Olimpiyskiy u 2020 rotsi. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/mariott-vidkryie-pershiy-p-yatizirkovy-gotel-sheraton-kyiv-olimpiyskiy-u-2020-roci-50027752.html>. [In Ukrainian].

16. Zhelizniak, A. V. (2014). Vyznannia torhovoï marky brendom – chastyna stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti TNK u sferi turyzmu. *Visnyk chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, Issue 4(76), pp. 133-141. [In Ukrainian].

Paper submitted: 09.10.2021

Paper accepted: 04.12.2021

Цитування: Бліщук К. М., Козак І. І. Брендінг у сфері готельного бізнесу // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. Вип. 3/4 (68/69) : у 2 ч. Ч.1 / за заг. ред. чл.-кор. НАН України В. С. Загорського, доц. А. В. Ліпенцева. Львів : НЛТУ України, 2021. С. 22–32. (DOI: <https://doi.org/10.36930/506802>)

Citation: Blishchuk, K. M., Kozak, I. I. (2021). Branding in the field of hotel business. *Efficiency of Public Administration*, Issue 3/4 (68/69), pp. 22–32. (DOI: <https://doi.org/10.36930/506802>)