

БРЕНД ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Фостолович Валентина Анатоліївна,
д.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи
Маслюківський Денис,
здобувач 2-го магістерського рівня вищої освіти,
Житомирський державний університет
ім. І. Франка

Анотація: Інтенсивна конкуренція на ринку товарів, робіт та послуг спонукає розробляти інструменти впливу на споживача. Одним із механізмом такого впливу виступає бренд, який виокремлює конкретне підприємство із пулу конкурентів у цілій сфері діяльності. Нами досліджено поняття «бренду» та проаналізовано його вплив на діяльність підприємств сфери гостинності. Виокремлено місце «бренду» і «брендингу» в результативності діяльності підприємств сфери гостинності.

Ключові слова: бренд, брендинг, підприємства сфери гостинності, ефективність, результативність, вплив.

Зміна умов провадження бізнесу, розвиток конкуренції й інтенсивна цифровізація та насиченість процесів створення і реалізації бізнес-проектів сприяла появі нового інструменту впізнаваності продукту чи послуги, підприємства або цілої корпорації з-посеред усіх виробників у формі бренду.

Брендування – стало способом виокремлення одного з числа великої кількості конкурентів або конкуруючих товарів (робіт, послуг) або ж цілого підприємства. Брендинг спонукає до вироблення лояльності у покупця до товарів чи послуг конкретного виробника через створене завчасно позитивне враження. Тобто, розробляючи бренд під конкретний сегмент майбутнього покупця, йому пропонується насамперед віртуально нові відчуття, спосіб життя

та реалізацію мрії в частинці готового продукту (послуги).

Тобто, бренд запевняє покупця у необхідності придбання саме такого товару, чи послуги, вказує на його важливість і унікальність та наголошує на його цінності, при цьому робить впізнаваною компанію, яка реалізує ці ініціативи.

Нами узагальнено характеристику понять «Бренд» і «Брендинг» для підприємств сфери гостинності та представлено схематично на рисунку 1.

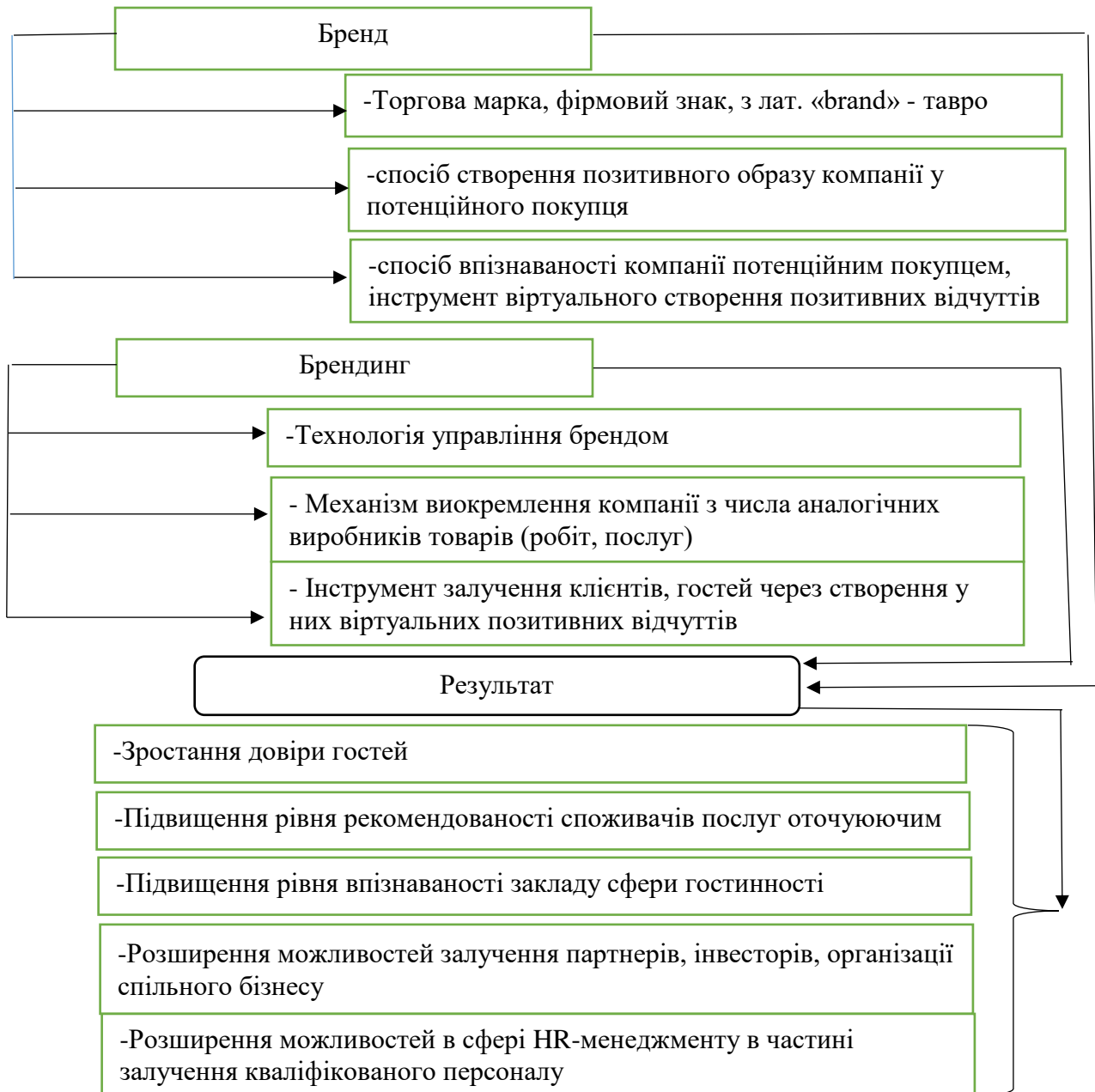


Рис. 1. Характеристика понять «бренд» і «брендинг» та їх місце в результативності діяльності підприємств сфери гостинності

Джерело: Сформовано автором

В сфері готельно-ресторанного бізнесу брендинг є способом виокремлення з-поміж великої кількості конкурентів та формує цілісний механізм конкурентної боротьби за гостя, впливаючи на їх враження через очікувані позитивні емоції.

Якщо готель чи ресторан має невеликі розміри та знаходиться в осередку незначної кількості конкурентів, то брендинг є не обов'язковим інструментом досягнення успіху, оскільки якість продукту чи послуги і її функціональність матимуть вплив на вибір покупця серед двох чи більше аналогічних товарів. Тому, відсутність бренду спонукає компанію до концентрації бізнесу на підвищенні якості та економії фінансових, матеріальних й людських ресурсів.

Проте, якщо бізнесова структура з надання готельно-ресторанних послуг досягає значних масштабів, то брендинг стає необхідним інструментом конкурентної боротьби за потенційного гостя.

Гості підприємств сфери гостинності виявляють більшу довіру впізнаваним закладам, тобто тим, які мають власний бренд, оскільки впевнені у якості послуг, які очікують отримати та розуміють на особливостях спеціалізації конкретного закладу.

Якщо діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу сягає більших масштабів, проте не має власного бренду, то споживачу складно пояснити своїм рідним чи знайомим, чому обирається ними постійно саме такий чи інший заклад для користування його послугами. Тому, розробка бренду сприяє гарній рекламі самими споживачами даного бізнесу.

Рівень впізнаваності підприємства інтенсивно зростає, якщо у них є власний бренд. Тому, більш простіше таким підприємствам:

- представляти себе на різних заходах;
- залучати ділових партнерів;
- залучати інвесторів;
- вести перемовини про організацію спільного бізнесу та інше.

Отже, наявність бренду спонукає формуванню іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу, в результаті чого більш простішим стає процес

залучення висококваліфікованих спеціалістів, що виступає ключовим елементом у результативності діяльності підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Фостолович, В. А., Боцян, Т. В., Фостолович, Р. С., Гуртовий, Ю. А. (2023) Цифровізація підприємств сфери гостинності як основа побудови конкурентоспроможного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2023. Випуск №2 (33). URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/38606>

2. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (Дата звернення 15.11.2024 р.)