

---

**РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

---

УДК 640.4:330.123.6:332.1

С. В. Сидорук, к. е. н.

**СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ**

**Анотація.** Розроблено концепцію бренду готельних послуг в регіоні, яка враховує інтереси цільових груп споживачів, визначає можливість формування бренду, забезпечення стабільних надходжень грошових коштів до бюджету регіону, підтримку високого рівня інфраструктурного забезпечення. Досліджено інструменти формування бренду готельних послуг в регіоні як одного із показників розвитку регіональному ринку готельних послуг, проаналізувати цільові групи споживачів готельних послуг.

**Ключові слова:** бренд; готельні послуги; регіон; споживач; концепція; турист; транзитник; бізнесмен.

С. В. Сидорук, к. э. н.

**СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РЕГИОНА**

**Аннотация.** Разработана концепция бренда гостиничных услуг в регионе, которая учитывает интересы целевых групп потребителей, определяет возможность формирования бренда, обеспечение стабильных поступлений денежных средств в бюджет региона, поддержание высокого уровня инфраструктурного обеспечения. Исследованы инструменты формирования бренда гостиничных услуг в регионе как одного из показателей развития регионального рынке гостиничных услуг, проанализировать целевые группы потребителей гостиничных услуг.

**Ключевые слова:** бренд; гостиничные услуги; регион; потребитель; концепция; турист; транзитник; бизнесмен.

S. V. Sydoruk, Candidate of Economic Sciences

**SPECIFICS OF FORMING BRAND OF HOTEL SERVICES IN THE REGION**

**Abstract.** The concept of the brand of hotel services in the region, which takes into account the interests of target consumer groups, determines the possibility of the formation of the brand, providing stable cash receipts to the budget of the region, maintaining a high level of infrastructure provision. Explore instruments forming brand of hotel services in the region as one of the indicators of the regional market of hotel services, analyze the target groups of consumers of hotel services.

**Keywords:** brand; hotel services; region; customer; conception; transit travelers; businessman.

**Актуальність теми дослідження.** У складних реаліях сьогодення ключовим фактором успіху у готельному бізнесі є регіональний бренд, як найбільш очевидна і сприймана характеристика, від якої залежить соціально-економічний, культурний і політичний розвиток регіону, його інвестиційна привабливість, зовнішня торгівля та розвиток експортно-орієнтованої моделі готельного бізнесу. Тому важливо формувати регіональний бренд готельних послуг, концепцію якого представляє домінуюча ідея побудована на символізації споживчих переваг регіону.

**Постановка проблеми.** При цьому актуальним аспектом зрізом цієї проблематики є дослідження інструментів формування та оцінки ефекту брендингу готельних послуг в регіоні, як показника успішності розвитку регіональному ринку готельних послуг. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами готельних послуг в регіоні.

**РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми брендів піднімали у своїх працях такі вітчизняні автори: як Е. А. Руда [1], Н. І. Норіцина [2], О. В. Мороз [9]. Вони (ці проблеми) час від часу висвітлювалися в українських журналах та газетах: «Маркетинг в Україні», «Дистрибуція и логістика» та ін.[3; 8]. Однак в цілому проблематика бренду готельних послуг на регіональному рівні залишається у нас не розробленою.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Головною метою нашого дослідження є дослідження специфіки формування бренду готельних послуг на регіональному рівні.

Постановка завдання. Характерними тенденціями розвитку брендингу готельних послуг в Україні можна визначити наступні:

- недотримання етапів процесу брендингу у готельній сфері;
- зосередження уваги на розробці візуальних та вербальних складових таких як логотип, салган тощо;
- ініціатива формування бренду в більшості регіонів належить громаді і не має взагалі або досить малу підтримку з боку регіональних органів влади.

**Викладення основного матеріалу.** Існування у регіоні високого рівня привабливості для тієї чи іншої цільової групи споживачів готельних послуг визначає можливість формування бренду, що дозволить забезпечити стабільні надходження грошових коштів до бюджету регіону, підтримка високого рівня інфраструктурного забезпечення.

Дотримання вимог до формування бренду готельних послуг в регіоні підвищить ефективність та результативність його формування. Разом з тим, створення успішного бренду готельних послуг в регіоні буде здійснюватись поетапно, що у сьогоднішніх реаліях в регіонах країни часто ігнорується. Пропонуємо виокремити наступні етапи формування бренду готельних послуг в регіоні (рис.1).



**Рис.1 Розробка концепції бренду готельних послуг в регіоні**  
\*сформовано автором

Спираючись на класичну структуру концепції бренду у [1-2] пропонуємо наступні складові концепції бренду готельних послуг в регіоні:

- зміст або ідея бренду (Brand Essence) відображає його сутність, визначає цільову групу споживачів для якої регіон буде привабливим місцем тимчасового проживання;
- функціональні та споживчі асоціації (Brand Attributes) - це ті образи, які невід’ємно пов’язані із регіоном серед цільових груп споживачів готельних послуг;

## РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

- візуальний образ (Brand Image) – це образи, які асоціюються із регіоном і розміщуються на офіційних документах, брошурах, рекламних щитках тощо. Візуальні символи повинні доповнювати та підкріплювати зміст бренду. Головний візуальний образ бренду готельних послуг має бути відображений в логотипі. Разом із тим, для формування успішного бренду готельних послуг в регіоні, необхідно розробити та обрати ряд візуальних образів, які не суперечитимуть логотипу та які будуть підкріплювати зміст бренду.

- слоган (Brand Name) – це коротка змістова фраза, яка відображає загальне значення готельних послуг в регіоні. Гарний слоган створює підґрунття, від якого можна відштовхуватись в процесі брендингу.

Варто відзначити, що суть складових концепції бренду готельних послуг в регіоні буде різною в залежності від цільових груп, для яких розробляється бренд готельних послуг в регіоні (таблиця 1). Таким чином, сутність складових концепції бренду буде відрізнятися для кожної цільової групи споживачів готельних послуг, що підвищує значення правильності вибору цільової групи на яку буде спрямований бренд регіону.

Таблиця 1

### Складові концепції брендингу готельних послуг в залежності від туриста, транзитника, бізнесмена

Складові елементи	Турист	Транзитник	Бізнесмен
Зміст бренду	Доступність користування готельними послугами за вигідними цінами	Широкий асортимент додаткових послуг в тому числі (стоянка, автозаправна станція)	Привабливість регіону у розбудові готельних закладів бізнес-класу
Функціональні та споживчі асоціації	Різноманітна пропозиція готельних послуг від хостелів до апартаментів	Розбудова готельно-транспортної інфраструктури	Асоціація регіонального розвитку, школа культури та туризму
Візуальний образ	Наповненість туристичних програм під час перебування у готелі (велотуризм, кінний туризм)	Зручність парковки транспортних засобів біля місця розташування готелів (біл-борд з картою до їзди до готелю з транзитною спеціалізацією)	Наявність умов для проведення круглих столів, бізнес-зустрічів із технічним забезпеченням
Слоган	«Наші готелі розміщені в серці культурно-історичної спадщини регіону»	«Зупиніться у нашому готелі і отримаєте комфортний відпочинок за вигідною ціною»	«Працюючи ми відпочиваємо»

\*сформовано автором

Актуальним питанням лишається організаційне забезпечення процесу бренду готельних послуг в регіоні. Управління брендом готельних послуг в регіоні має здійснюватись робочою групою, до складу якої мають входити спеціалісти різних профілів, які представляють не лише регіональну владу, але і громадські організації. Взаємодія спеціалістів регіональної влади із спеціалістами з бізнесового середовища дозволить забезпечити різносторонній підхід до створення бренду, представлена на (рис. 2). Робоча група має включати представників консалтингових організацій (маркетологи та PR-менеджери), дизайнерські фірми (дизайнери), телекомунікаційні компанії (IT-спеціалісти) та юридичні фірми (юристи) відомо з [4]. З боку регіональної влади участь в розробці бренду регіону мають приймати спеціалісти з управління розвитку підприємництва та реклами, управління інфраструктури та туризму, управління культури та відділ зв'язків із громадськістю.

Іхню діяльність має узгоджувати та координувати керівник робочої групи проекту по створенню бренду регіону який є представником регіональної влади та має повноваження щодо прийняття рішень. Таким керівником може бути людина наділена повноваженнями щодо прийняття такого роду рішень відомо з [3].

**РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

У ході дослідження було опрацьовано різні методики визначення ефекту бренду і виявлено, що доцільно застосовувати методику Brand efficiency, розроблену й апробовану фахівцями відомої у сфері бренд менеджменту консалтингової компанії Interbrand розкрито у [5; 10].

При адаптації цієї методики до застосування у готельній сфері ми виходили з розуміння суб'єктно-об'єктного сприйняття бренду готельних послуг як символічного капіталу і капіталу в традиційному розумінні для відображення доходів від використання брендингу та споживчої цінності готельних послуг, що реалізуються в регіонах країни.

Визначення ефекту брендингу готельних послуг в регіоні базується на трьох факторній моделі перетворення внеску бренду в додаткові фінансові потоки через кількісні параметри аналізу обсягів реалізації готельних послуг в регіоні. Обумовлює поетапне визначення показників, що впливають на ефект регіонального бренду готельних послуг (MS), який визначається за формулою:

$$M_s = M_1 * M_2 * M_3 , \tag{1}$$

де  $M_1$  – внесок бренду у збільшення обсягів реалізації готельних послуг в регіоні туристами;  
 $M_2$  – внесок бренду у збільшення обсягів реалізації готельних послуг в регіоні транзитниками;  
 $M_3$  – внесок бренду у збільшення обсягів реалізації готельних послуг в регіоні бізнесменами.



**Рис. 2 Організаційна структура управління брендом готельних послуг регіону**  
 \* сформовано автором

Цей показник відображає наскільки збільшуються обсяги реалізації готельних послуг при виведенні на ринок аналогічного брендovanого готельного продукту, що має привабливість для потенційних споживачів завдяки сформованому бренду. Внесок бренду у збільшення обсягів реалізації готельних послуг ( $M_{1,2,3}$ ) розраховується за формулою:

$$M_{1,2,3} = \frac{V_{st} + V + V_{br}}{V_{st} + V} , \tag{2}$$

де  $V_{st}$  – обсяг реалізації готельних послуг споживачам за стандартною ціною, що склалася у певний проміжок часу;

$V$  – різниця обсягу реалізації готельних послуг (порівняно з менш відомим брендом) із визначеними споживчими характеристиками і стандартністю готельних послуг;

$V_{br}$  – різниця в обсягах реалізації брендovаних і стандартних готельних послуг.

## РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Внесок бренду у збільшення рентабельності готельних послуг по відношенню до питомих витрат на підтримку бренду, обчислюється таким чином:

$$MN = \frac{MN}{PMZ}, \quad (3)$$

де  $MN$  – марочна премія брендovаних готельних послуг;

$PMZ$  – питомі марочні витрати, які розраховуються як сукупні витрати на створення, позиціонування і просування брендovаних готельних послуг.

Слід зазначити, що визначення витрат буде ускладнено без побудови чіткої системи моніторингу та контролю не лише витрат, а й результатів, які часто виражені не стільки у вартісній формі, скільки мають емоційну спрямованість. Марочна премія брендovаних готельних послуг ( $MN$ ) розраховується за формулою:

$$MN = Pt - (S + NP), \quad (4)$$

де  $Pt$  – середня ціна реалізації брендovаних готельних послуг;

$S$  – собівартість брендovаних готельних послуг;

$NP$  – норма прибутку.

Показник стратегічної конкурентоспроможності бренду визначає можливість збільшення сфери впливу бренду і розширення його цільового сегменту в середньостроковій перспективі з урахуванням різних видів ризиків; а також дозволяє оцінити наскільки можуть зрости додаткові фінансові потоки від використання даного бренду у майбутньому. Стратегічна конкурентоспроможність бренду готельних послуг в регіоні ( $M\tilde{n}$ ) розраховується за формулою:

$$M\tilde{n} = \frac{DSS * DIS * DE}{1 + R}, \quad (5)$$

де  $DSS$  – динаміка цільового сегменту споживачів готельних послуг;

$DIS$  – динаміка інформованості споживачів готельних послуг цільових сегментів;

$DE$  – динаміка ефективності позиціонування бренду;

$R$  – ризики формування бренду.

Динаміка цільового сегменту ( $DSS$ ) обчислюється таким чином:

$$DSS = \frac{SS}{SSp}, \quad (6)$$

де  $SS$  – обсяг нинішнього цільового сегменту споживачів готельних послуг;

$SSp$  – прогнозований обсяг цільового сегменту споживачів готельних послуг на 3 роки;

Динаміка інформованості споживачів готельних послуг цільового сегменту ( $DIS$ ) визначається як співвідношення:

$$DIS = \frac{IS}{ISp}, \quad (7)$$

де  $IS$  – інформованість споживачів готельних послуг цільового сегменту про бренд і особливості його позиціонування в регіоні;

$ISp$  – прогнозна інформованість споживачів готельних послуг цільового сегменту про бренд та ідею його позиціонування в регіоні на 3 роки.

Динаміка ефективності позиціонування бренду в регіоні ( $DE$ ) розраховується за формулою:

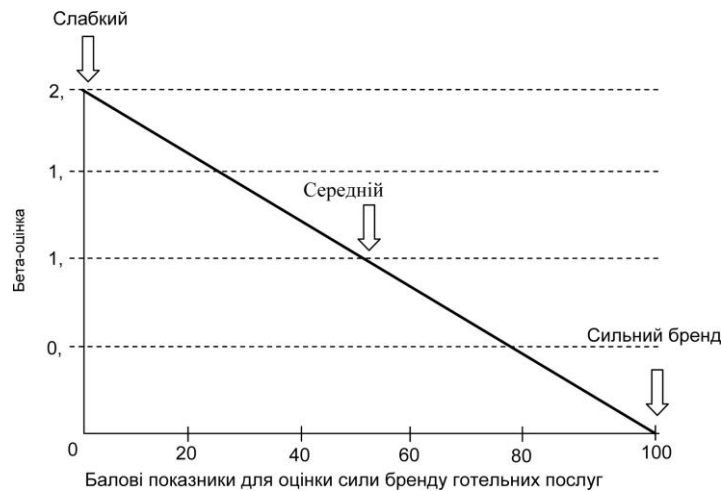
$$DE = \frac{STS}{STSp}, \quad (8)$$

де  $STS$  – частка споживачів, що придбають брендovані готельні послуги, із сегменту поінформованих споживачів;

$STSp$  – прогнозована частка споживачів, що придбають брендovані готельні послуги, із сегменту поінформованих споживачів через 3 роки.

Силу бренду готельних послуг в регіоні (від 1 до 100 балів) ми пропонуємо розрахувати за такими показниками, кожен із яких оцінюється за 10-баловою шкалою. Визначення силового впливу бренду відображено на рис. 3.

**РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**



**Рис. 3** Визначення складової впливу бренду готельних послуг в регіоні  
\*сформовано автором

Таким чином, ефект бренду готельних послуг в регіоні пропонуємо розраховувати за модифікованою формулою:

$$M_s = (M_1 * M_2 * M_3) * \beta , \tag{9}$$

де  $\beta$  – оцінка величини сили бренду в регіоні за цільовими групами споживачів (турист, транзитник, бізнесмен).

Розрахунок ефекту впливу бренду готельних послуг в регіоні за цільовими групами споживачів (турист, транзитник, бізнесмен ) представлений в таблиці 2.

Таблиця 2

**Ефект впливу бренду готельних послуг в регіоні за цільовими групами споживачів (турист, транзитник, бізнесмен ) станом на 1.01.2015 р.**

Регіони	Ефект впливу бренду готельних послуг в регіоні за цільовими групами споживачів		
	Бізнесмени (M1)	Транзитники (M2)	Туристи (M3)
1	2	3	4
АР Крим	0,2727	0,6364	0,3792
Вінницька	0,1910	0,4955	0,1778
Волинська	0,1510	0,3755	0,1868
Дніпропетровська	0,4273	0,5637	0,2175
Донецька	0,3442	0,6721	0,2432
Житомирська	0,1806	0,4403	0,1956
Закарпатська	0,1461	0,3731	0,2497
Запорізька	0,3241	0,5621	0,1212
Івано-Франківська	0,2121	0,4061	0,2538
Київська	0,4215	0,5608	0,2680
Кіровоградська	0,1912	0,3956	0,0740
Луганська	0,2252	0,5626	0,1194
Львівська	0,2802	0,4401	0,5363
Миколаївська	0,2611	0,4806	0,1783
Одеська	0,3361	0,6681	0,2318
Полтавська	0,3477	0,4239	0,1418
Рівненська	0,1627	0,3814	0,1681
Сумська	0,1750	0,4375	0,1322





**РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Тернопільська	0,1548	0,2274	0,1844
Харківська	0,3149	0,5575	0,2313
Херсонська	0,1633	0,4317	0,1581
Хмельницька	0,1799	0,3400	0,2006
Черкаська	0,1955	0,3478	0,1275
Чернівецька	0,1463	0,4232	0,1550
Чернігівська	0,1557	0,4279	0,1951
м. Київ	1	0,8500	0,6141
м. Севастополь	0,2671	0,4586	0,1387

**Висновки.** Проаналізувавши представлені вище методичні основи визначення ефекту бренду готельних послуг в регіоні слід зазначити, що отримання конкретних результатів дозволить його оцінити як щодо не брендіваних регіонів / готельних послуг (абсолютне значення показника), так і порівняно з показниками ефективності інших брендів, тобто відобразити відносну успішність розробленого бренду готельних послуг.

**Література**

1. Рудая, Е. А. Бренд-менеджмент : учеб. метод. комплекс / Е. А. Рудая. – М. : МГИМО-Университет, 2008. – 256 с.
2. Мороз, О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О. В. Мороз. – Вінниця : Універсум „Вінниця”, 2003. – 104 с.
3. Норіцина, Н. І. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / Н. І. Норіцина. – К. : НАУ, 2007. – 217 с.
4. Фактори і механізми забезпечення конкурентоспроможності регіону: наукова доповідь / наук. ред. д. е. н. П. Ю. Бєльський. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2005. – 145 с.
5. Осипов, А. К. Экономика региона: механизм комплексного развития / А. К. Осипов. – Екатеринбург : УрО РАН, Институт экономики, 1996. – 234 с.
6. Євдокименко, В. К. Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування. Механізм реалізації) / В. К. Євдокименко. – Чернівці : Прут, 1996. – 288 с.
7. Мальська, М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика) : монографія / М. П. Мальська. – К. : Знання, 2009. – 363 с.
8. Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С. І. Дугіна. – К. : КНТЕУ, 2005. – 393 с.
9. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. – М. : Маркетинг, 2001. – 516с.

**References**

1. Rudaia, Ye. A. (2008). Brend menegment [Brand Management]. Moscow : Moscow State Institute of International Relations [in Russian].
2. Moroz, O. V. (2003). Teoriia suchasnoho brendynhu [The theory of modern branding]. Vinnitsa : Vinnytsia : Universum «Vinnytsia» [in Ukrainian].
3. Noritsyna, N. I. (2007). Marketynhova tovarna polityka [Marketing commodity policy]: навч. посібник / Н. І. Норіцина. – Kyiv : National Aviation University [in Ukrainian].
4. Bielienskiy, P. Yu. (2005). Faktory i mekhanizmy zabezpechennia konkurentospromozhnosti rehionu: naukova dopovid [Factors and mechanisms to ensure the competitiveness of the region]. nstitute of Regional Studies of NAS of Ukraine [in Ukrainian].
5. Osipov, A. K. (1996). Ekonomika regiona: mekhanizmy kompleksnogo razvitiia [The economy of the region: the development of an integrated mechanism]. Ekaterinburg, Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Institute of Economics [in Russian].
6. Yevdokimenko, V. K. (1996). Rehionalna polityka rozvytku turyzmu (Metodolohiia formuvannia. Mekhanizm realizatsii) [Regional policy of tourism development (Methodology of formation and implementation)]. Chernivtsi : Prut. [in Ukrainian].
7. Malska, M. P. (2009). Prostorovi systemy posluh (teoriia, metodolohiia, praktyka) [Spatial Service System (the theory, methodology, practice)]. Kyiv : Znannia [in Ukrainian].
8. Duhina, S. I. (2005). Marketynhova tsinova polityka [Marketing price policy]. Kyiv : Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].

Надійшла 10.10.2016

**Бібліографічний опис для цитування :**

Сидорук, С. В. Специфіка формування бренду готельних послуг регіону / С. В. Сидорук // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 3 (7). – С. 117-123.