

Лісконог А. С.

МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЮ

Бренд виражає філософію готелю, його місію та ціннісні орієнтації, тобто змістовну частину, сутність.

Під брендингом розуміємо технологію створення і просування готельних послуг, діяльність із формування довгострокової прихильності до них, що ґрунтується на посиленому впливі на виділений сегмент споживачів бренду, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту.

Бренд можна розглядати як обіцянку, яку заклад дає своїм покупцям, реалізація якої відбувається на практиці лише в тому випадку, якщо готель буде її виконувати. Найважливішим завданням брендингу підприємства індустрії гостинності є формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з брендом [1, с. 112].

Сучасним готелям для підвищення престижності і зростання конкурентоспроможності на ринку доцільно дотримуватися основних вимог до формування цілісного бренду. Серед комплексу заходів для вдосконалення бренду готелю, можна виокремити наступні:

1. Створення стратегічної платформи. Філософія: виправдовувати довіру гостей, надавати привітний прийом, відповідати стандартам гостинності; Місія: демонструвати справжню гостинність, надаючи своїм гостям максимально комфортні умови перебування у готелі.

2. Позиціонування. Для залучення всіх верств населення як потенційних споживачів слід позиціонувати готель якомога ширше.

3. Оптимізація сайту – варто систематично розміщувати актуальну інформацію про послуги готелю та заходи, що проводяться в ньому і наявні додаткові послуги.

4. Рекламна діяльність. Слід чітко планувати рекламну діяльність на початку кожного року і складати рекламний бюджет. Необхідно продумати і розставити пріоритети в планованих подіях, які потребують реклами. Наприклад, проведення заходів, присвячених різним святкам; реклама, що сприяє стимулюванню збуту; реклама стабільності підприємства, реклама досягнень (нагороди, проходження сертифікації); іміджева реклама (реклама цінностей і якості обслуговування); активно рекламувати готель в соціальних мережах та в інтернеті.

5. Персонал готелю. Необхідно використовувати однакоvu форму для клінінгової служби, з фірмовими значками готелю, на уніформі адміністраторів і менеджерів повинні бути фірмові значки готелю, можливо, у вигляді нашивок на одязі, шарфика на шиї тощо [2, с. 198].

Таким чином, можна констатувати, що запропонований комплекс заходів буде сприяти вдосконаленню та розвитку готельного бренду.

Література:

1. Окландер Т.О., Осетян О.М. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери // Причорноморські економічні студії. 2019. № 37. С. 112–117.

2. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу // Інтелект XXI. 2020. № 2. С. 195 – 202.

Робота підготовлена під керівництвом доц. кафедри РГтаТБ Паньків М. М.