

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти і туризму**

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

_____ Іван ГРИЦЕНКО
(підпис)
« _____ » _____ 2025 р.

_____ Світлана
МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис)
« _____ » _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Формування корпоративного бренду підприємства готельного господарства»

Спеціальність **241 «Готельно-ресторанна справа»**
Освітня програма **«Готельно-ресторанний бізнес»**
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к. е. н., доцент

_____ Лариса ГОПКАЛО
(підпис)

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**
к.е.н., доцент

_____ Лариса ГОПКАЛО
(підпис)

Виконала

_____ Дар'я НЕЧИПОРЕНКО
(підпис)

КИЇВ – 2025р.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ	11
1.1. Сутність та значення поняття «бренд» та його структурних елементів	11
1.2. Технологія створення корпоративного бренду підприємства гостинності	24
1.3. Вплив брендингу на корпоративний розвиток підприємства гостинності	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ГОТЕЛЮ INTERCONTINENTAL KYIV, М. КИЇВ	36
2.1. Загальна характеристика діяльності готелю InterContinental Kyiv – представника міжнародного корпоративного бренду	36
2.2. Аналіз процесу формування та розвитку корпоративного бренду на прикладі готелю InterContinental Kyiv	46
2.3. Оцінка детермінантного середовища формування корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv	58
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ГОТЕЛЮ INTERCONTINENTAL KYIV, М. КИЇВ	72
3.1. Передумови вдосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv	72
3.2. Комплекс заходів удосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv	79
3.3. Очікувані результати впровадження запропонованих заходів удосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv	83
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	99
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Актуальність теми. Готельний бізнес відіграє важливу роль у розвитку економіки України, сприяючи зростанню туристичної привабливості регіонів, залученню іноземних інвестицій та формуванню позитивного іміджу країни. Однак сьогодні розвиток готельного сектору відбувається в умовах значних викликів, спричинених повномасштабним вторгненням Російської Федерації. Воєнні дії суттєво вплинули на функціонування підприємств гостинності: частина готелів була змушена припинити роботу, інші – адаптуватися до нових реалій, виконуючи гуманітарні функції або переорієнтовуючись на прийом внутрішньо переміщених осіб та представників міжнародних організацій.

Попри складну ситуацію, готельний бізнес в Україні продовжує функціонувати та навіть розвиватися, адаптуючись до нових викликів. Одним із ключових факторів, що визначають стійкість підприємств гостинності у кризові періоди, є їхній корпоративний бренд. Висока впізнаваність, довіра клієнтів, репутаційна стійкість і правильна комунікаційна стратегія дають змогу готелям зберігати конкурентні позиції навіть у періоди нестабільності. Корпоративний бренд у сучасних умовах виконує не лише маркетингову, а й соціальну функцію, допомагаючи підприємствам підтримувати зв'язок із клієнтами, формувати позитивний імідж країни на міжнародній арені та залучати фінансову підтримку.

В умовах високої конкуренції на ринку гостинності корпоративний бренд стає ключовим інструментом стратегічного управління, що забезпечує впізнаваність, довіру клієнтів і стійке положення підприємства. В Україні процес формування та розвитку корпоративних брендів готелів ще не досяг рівня провідних світових практик, що обумовлює необхідність ґрунтовного дослідження цього явища. Важливість брендингу в готельному бізнесі зумовлена не лише його здатністю впливати на споживацьке сприйняття, а й можливістю створення довготривалих конкурентних переваг.

Такий контекст визначає актуальність дослідження формування корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv, який є представником

міжнародної мережі та має стійку репутацію на українському ринку. Аналіз його брендингових стратегій дозволить оцінити ефективність сучасних підходів до створення корпоративного іміджу та виробити рекомендації для його вдосконалення в умовах нестабільного середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить, що проблематика брендингу широко висвітлюється як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. До них належать Д. Аакер, Т. Амблер, К. Веркман, Є. Головлева, В. Домнін, С. Девіс, Я. Елвуд, О. Зозульов, Л. Мороз, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко, Ф. Котлер, К.Л. Келер, С. Ілляшенко. Дослідження цих авторів охоплюють питання створення бренду, основи його позиціонування на ринку та стратегії управління брендом. Окрему увагу розвитку та формуванню бренду приділяли О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, А. М. Цапенко, Е. А. Даниліна. Відомий український маркетолог А. Федорів визначав бренд як емоцію та маржу, яку споживач готовий заплатити за цю емоцію, що підкреслює важливість емоційного зв'язку між брендом і його цільовою аудиторією.

З огляду на значущість корпоративного бренду в сучасному готельному бізнесі, актуальність дослідження формування та розвитку бренду готелю InterContinental Kyiv є обґрунтованою. Як частина міжнародної мережі, цей готель має унікальне положення на українському ринку: з одного боку, він дотримується глобальних стандартів брендингу InterContinental Hotels & Resorts, з іншого – змушений адаптувати свою маркетингову стратегію до локальних умов, зокрема викликів, пов'язаних із війною.

Дослідження брендингових стратегій готелю InterContinental Kyiv дозволить оцінити ефективність сучасних підходів до створення корпоративного іміджу та виробити рекомендації для його вдосконалення. Важливим аспектом аналізу стане оцінка того, як готель комунікує свою ціннісну пропозицію в умовах зміненої поведінки споживачів, які у кризові періоди все більше орієнтуються на репутаційну стійкість, соціальну відповідальність і гнучкість у наданні послуг.

Також доцільним є вивчення впливу кризових факторів на сприйняття

корпоративного бренду готелю. Війна змінила туристичні потоки, скоротила частку іноземних гостей, але водночас створила нові цільові сегменти, зокрема дипломатичні місії, представників міжнародних організацій, волонтерів і українських бізнесменів, що продовжують працювати в столиці. Відповідно, актуальним є питання адаптації брендової стратегії до нових реалій та ефективності маркетингових комунікацій готелю.

Аналіз досвіду InterContinental Kyiv може стати основою для розробки рекомендацій, що будуть корисними не лише для цього готелю, а й для інших представників готельного бізнесу України, які прагнуть зберегти та зміцнити свої позиції в складних умовах.

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів і практичних підходів до формування корпоративного бренду підприємства гостинності.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі *завдання*:

1. Розкрити сутність поняття «бренд» та його структурні елементи.
2. Дослідити технологію створення корпоративного бренду підприємства гостинності.
3. Визначити вплив брендингу на корпоративний розвиток підприємства гостинності.
4. Виконати аналіз процесу формування та розвитку корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv.
5. Оцінити детермінантне середовище формування корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv.
6. Розробити рекомендації щодо підвищення ринкової ефективності корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv.

Об'єкт дослідження – корпоративний бренд підприємства гостинності.

Предмет дослідження – процес формування корпоративного бренду підприємства гостинності.

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків, і викладена на 116 сторінках друкованого тексту, містить у собі 8 таблиць, 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ

1.1. Сутність та значення поняття «бренд» та його структурних елементів

Бренд є одним із ключових елементів сучасного ринку, що визначає сприйняття споживачами товарів і послуг, формує довіру та сприяє створенню стійких конкурентних переваг. Це поняття має багатовимірний характер і включає не лише матеріальні, а й емоційні, соціальні та культурні аспекти. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції бренд стає не просто інструментом ідентифікації підприємства чи його продуктів, а комплексною системою комунікації, що визначає його позицію на ринку.

У науковій літературі поняття «бренд» розглядається в різних аспектах. Згідно з визначенням Ф. Котлера, бренд – це «ім'я, термін, знак, символ або їхнє поєднання, що використовується для ідентифікації товарів або послуг одного продавця та їх диференціації від конкурентів». Це визначення акцентує увагу на розпізнаванні бренду та його відмінності від інших учасників ринку. Водночас К.Л. Келер зазначає, що бренд – це не лише комбінація знаків і символів, а перш за все сприйняття споживачем, що формується через досвід взаємодії з продуктом або компанією.

Бренд виконує низку функцій, які роблять його важливим інструментом маркетингового управління. По-перше, він створює емоційний зв'язок зі споживачем, що сприяє лояльності та повторним покупкам. По-друге, бренд підвищує цінність товару або послуги, дозволяючи компанії встановлювати вищі ціни порівняно з аналогічними пропозиціями без сильного бренду. По-третє, сильний бренд спрощує процес ухвалення рішень для споживачів, оскільки гарантує певний рівень якості та відповідності очікуванням.

Бренд є не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним активом компанії, який безпосередньо впливає на її фінансові результати. Він формується через довготривалу взаємодію зі споживачами, створюючи у них стабільні

асоціації, які спонукають до повторних покупок і підвищують довіру до підприємства. У сучасних умовах, коли ринок насичений аналогічними товарами та послугами, бренд стає ключовим чинником, що визначає вибір споживача, а отже, має безпосередню економічну цінність. Згідно з підходом Д. Аакера, бренд можна розглядати як набір активів і зобов'язань, що пов'язані з назвою або символікою певного товару чи компанії, які додають або, навпаки, зменшують його цінність. Відповідно, брендовий капітал (brand equity) визначається через такі складові, як впізнаваність, якість, асоціації та рівень лояльності споживачів. Чим сильніший бренд, тим більшою є його ринкова вартість, що проявляється в здатності компанії встановлювати преміальні ціни, залучати інвестиції та утримувати конкурентні позиції навіть у кризові періоди.

Фінансова цінність бренду підтверджується не лише високими продажами, а й його впливом на капіталізацію компанії. Провідні світові корпорації, такі як Apple, Amazon чи InterContinental Hotels Group, мають потужні бренди, які оцінюються в мільярди доларів і є однією з головних складових їхнього нематеріального активу. У готельному бізнесі бренд визначає рівень довіри до послуг і створює унікальний емоційний зв'язок між клієнтом та компанією.

Бренд – це не просто засіб ідентифікації товару чи компанії, а комплексний актив, що визначає ринкову вартість бізнесу, забезпечує його конкурентоспроможність і впливає на споживацьку поведінку. Він виступає механізмом довгострокового управління стосунками з клієнтами, формуючи емоційний, соціальний і фінансовий вимір взаємодії між підприємством та його аудиторією.

Бренд також виконує функцію зниження ризиків для споживача, оскільки виступає гарантією якості, стабільності та відповідності заявленим характеристикам. У ситуації вибору між кількома схожими пропозиціями клієнти частіше віддають перевагу тій, яка викликає довіру та має стійкі позитивні асоціації. Це особливо актуально у сфері гостинності, де рівень обслуговування, комфорт і відповідність очікуванням відіграють ключову роль у формуванні лояльності гостей.

Однією з основних причин такого впливу є когнітивна економія – споживачі схильні обирати вже знайомі бренди, щоб мінімізувати ризик невдалої покупки або незадовільного досвіду. Дослідження у сфері поведінкової економіки свідчать, що люди, стикаючись із невизначеністю, керуються довірою до перевірених марок і репутації бренду. Це пояснює, чому готелі з добре розвиненою брендовою стратегією, мають вищу конкурентоспроможність, адже їхні гості заздалегідь очікують високий рівень обслуговування, що підтверджується позитивним досвідом попередніх відвідувачів.

Окрім зменшення ризиків, бренд також створює ефект передбачуваності, що є особливо важливим для міжнародних готельних мереж. Коли мандрівник бронює номер у готелі, що належить до відомої мережі, він розраховує на стандартизований рівень сервісу, незалежно від географічного розташування. Це знижує невизначеність і дає клієнтам упевненість у тому, що їхній досвід перебування буде відповідати очікуванням. Крім того, сильний бренд впливає не лише на вибір споживачів, а й на їхню готовність сплачувати преміальну вартість за продукт чи послугу. Відомі бренди, що асоціюються з високою якістю та престижем, можуть встановлювати вищі ціни без ризику втрати клієнтів. У готельному бізнесі це виражається у можливості преміальних готелів, встановлювати більш високі тарифи за рахунок репутації, довіри та унікального іміджу, що відрізняє їх від менш відомих конкурентів.

Таким чином, бренд є не лише маркетинговим атрибутом, а й важливим інструментом управління споживацьким вибором, який знижує ризики, створює довіру та забезпечує передбачуваність взаємодії між клієнтом і підприємством. Його роль у сучасному ринковому середовищі постійно зростає, адже рівень конкуренції потребує від компаній не лише якісного продукту, а й сильного емоційного та асоціативного зв'язку зі споживачами. Згідно з визначенням Т. Амблера, бренд — це не просто товарний знак чи назва компанії, а система сприйняття, що формується через комунікацію, досвід споживання та маркетингові зусилля компанії. Він наголошує, що бренд є ключовим активом підприємства, оскільки сприяє встановленню довготривалих взаємовідносин зі

споживачами та мінімізує ризики під час ухвалення рішень про покупку.

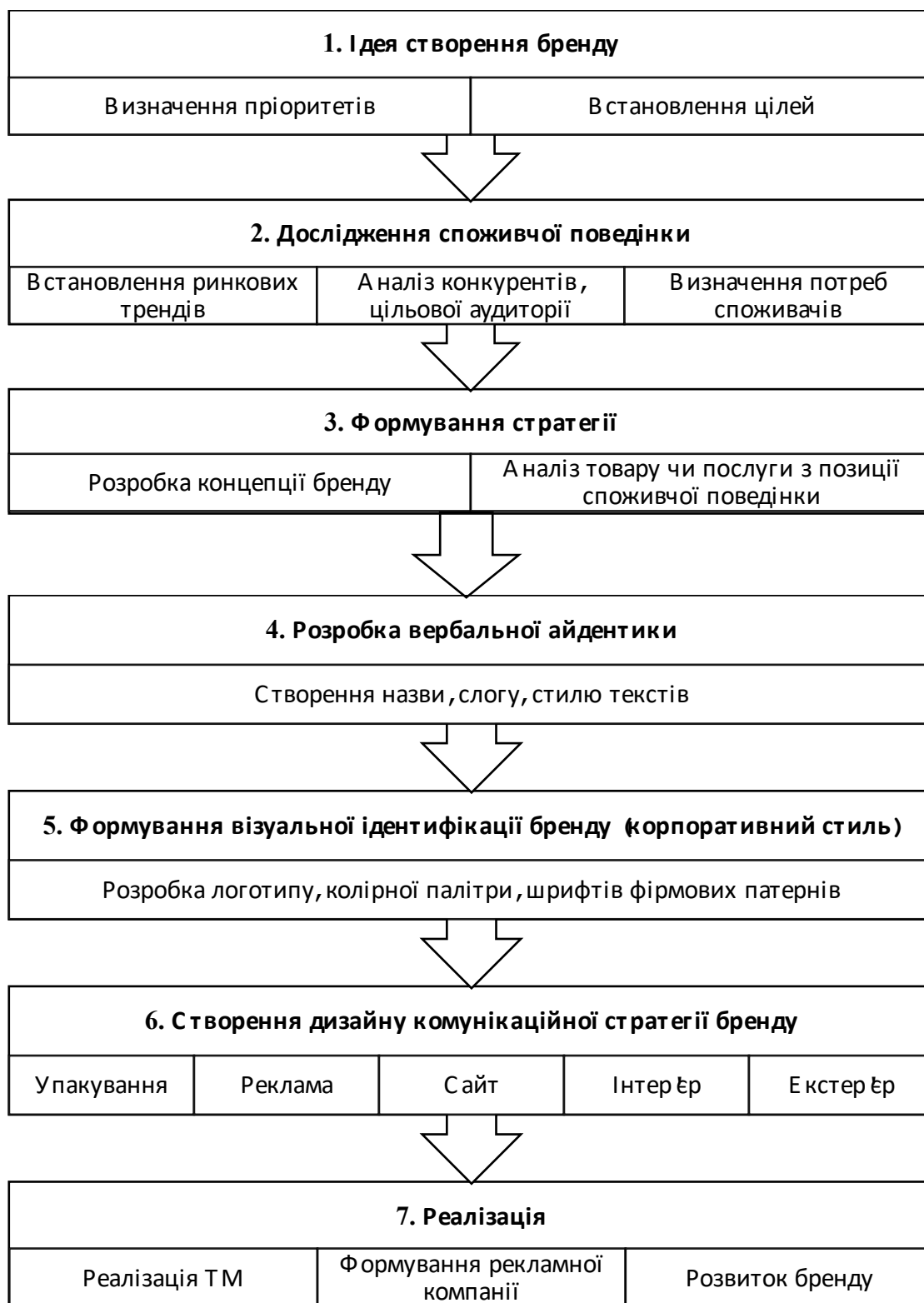


Рис.1.1. Формування бренду

Цінність готельного бренду визначається готовністю клієнта купувати готельні послуги за вищою ціною, при наявності на ринку аналогічних готельних

послуг інших торгових марок. Для України, яка прагне до європейської інтеграції, проблему лідерства на світовому ринку можна вирішити за допомогою об'єднання зусиль окремих споріднених галузей та інституцій.

На думку Амблера, бренд виконує важливу економічну функцію, оскільки забезпечує стабільність попиту, підвищує цінову премію на продукцію та допомагає компаніям вибудовувати стратегічну стійкість на ринку. Він підкреслює, що сильний бренд створюється не лише завдяки якісному продукту, а й через довіру та емоційний зв'язок зі споживачем, що формується під впливом маркетингових комунікацій та споживчого досвіду.

Бренд формує у споживачів стійке асоціативне сприйняття товару або послуги, що сприяє підвищенню рівня довіри, зменшенню ризиків при ухваленні рішень про покупку та забезпеченню стабільного попиту. У сучасних умовах бренд виконує ключову роль у стратегічному управлінні підприємством, оскільки його ефективне формування та розвиток дають змогу створювати довготривалі конкурентні переваги та закріплювати позиції компанії на ринку.

Бренд як багатогранне явище складається з низки взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує певну функцію у процесі формування унікального образу в сприйнятті споживачів. Науковці виокремлюють різні підходи до структури бренду, проте загальноприйнятим є поділ на матеріальні та нематеріальні складові, які спільно забезпечують ідентифікацію, позиціонування та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

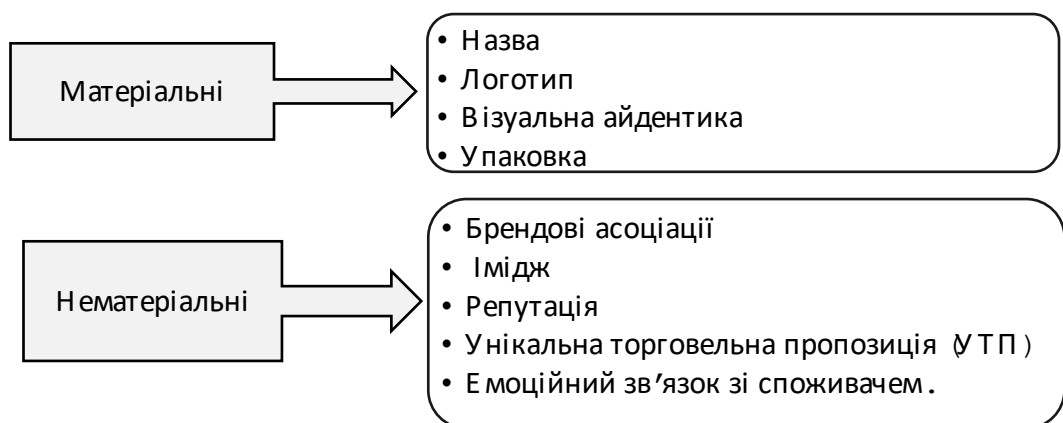


Рис.1.2. Складові структури формування бренду

Матеріальні елементи бренду включають його назву, логотип, візуальну айдентику та упаковку.

Згідно з дослідженнями Ф. Котлера, матеріальні елементи бренду відіграють важливу роль у процесі його ідентифікації та позиціонування, оскільки забезпечують зорове та вербальне сприйняття бренду споживачами. Вони створюють перше враження про бренд та формують його асоціативний ряд у свідомості аудиторії.

Назва бренду є центральним елементом його матеріальної складової. Як зазначає Д. Аакер, ефективна назва повинна бути простою, унікальною, легко вимовною та запам'ятовуваною. Вона має викликати позитивні емоції, відповідати сутності бренду та вирізняти його серед конкурентів. З точки зору семантики, назва бренду може містити підказку щодо характеру послуг або товарів, що надає йому додаткову ідентичність. Наприклад, назви, що асоціюються з комфортом, елегантністю чи престижем, є ефективними для брендів у сфері гостинності, адже підсилюють очікування споживачів щодо рівня сервісу.

Логотип, як стверджують К.Л. Келер та Т. Амблер, є не просто графічним знаком, а важливим елементом корпоративної айдентики, який сприяє візуальній комунікації бренду. Він повинен бути простим, гнучким для адаптації в різних форматах та таким, що викликає чіткі асоціації з брендом. Дослідження П. Темпорала доводять, що ефективний логотип може посилювати споживчу довіру та лояльність, оскільки створює відчуття стабільності та впізнаваності.

До візуальної айдентики бренду також належать кольорова гама, шрифти, дизайн упаковки або інтер'єру. Колірна палітра відіграє особливо важливу роль, адже, за дослідженнями С. Девіса, кольори впливають на емоційне сприйняття та можуть підсилювати певні асоціації. Наприклад, синій колір часто використовується у брендингу готелів преміум-класу, оскільки асоціюється зі спокоєм, довірою та елегантністю. Дизайн упаковки або інтер'єру формує додатковий рівень взаємодії зі споживачем, допомагаючи створити унікальне сприйняття бренду.

Нематеріальні елементи бренду охоплюють брендові асоціації, імідж, репутацію, унікальну торговельну пропозицію та емоційний зв'язок зі споживачем.

Брендові асоціації займають важливе місце серед нематеріальних елементів бренду. Вони визначаються як уявлення та образи, які споживачі формують в своїй свідомості, коли стикаються з брендом. Ці асоціації можуть бути створені не лише завдяки маркетинговим комунікаціям, а й через досвід, що споживачі отримують у процесі використання продукту чи послуги. Девід Аакер та Еріх Йоахімшталер, зазначають, що брендові асоціації відіграють ключову роль у формуванні емоційних зв'язків між брендом та споживачем, підвищуючи лояльність і готовність до повторних покупок.

Такі асоціації виникають в результаті безлічі факторів, включаючи рекламні кампанії, бренд-амбасадорів, досвід використання товару або послуги, а також соціальне оточення споживача. Важливою характеристикою брендкових асоціацій є те, що вони формуються не лише через пряме сприйняття продукції чи послуг, а й через концептуальні зв'язки з іншими елементами культури та соціальних груп.

З часом брендові асоціації стають важливою складовою, яка дозволяє споживачам приймати рішення про покупку. Якщо споживач має позитивні асоціації з брендом, такі як думки про його високу якість або інноваційність, це стимулює бажання придбати товар або скористатися послугою. На противагу, негативні асоціації можуть вплинути на відмову від бренду навіть при наявності конкурентоспроможної ціни або доступності товару.

Оскільки брендові асоціації глибоко пов'язані з емоціями та досвідом споживача, вони є потужним інструментом для створення лояльності до бренду. Споживачі з більшою ймовірністю будуть повторно звертатися до бренду, який викликає у них позитивні асоціації, що, в свою чергу, сприяє зростанню довіри до бренду та збільшенню його ринкової вартості.

Особливо важливо розуміти, що брендові асоціації мають здатність змінюватися з часом під впливом нових маркетингових стратегій, змін у

продуктовій лінійці, економічних умов або змін у суспільних переконаннях. Це означає, що компанії повинні постійно працювати над підтримкою та зміцненням позитивних асоціацій, адже в умовах сучасної економіки і високої конкуренції вплив брендівих асоціацій на покупців лише зростає.

В контексті сфери гостинності брендіві асоціації набувають особливої важливості, оскільки послуги, що надаються, часто є абстрактними та нематеріальними, і їх споживачі оцінюють не лише за результатами кінцевого продукту, але й через емоційний досвід, що виникає під час взаємодії з підприємством. Брендіві асоціації в цьому випадку не обмежуються лише виглядом готелю чи ресторану, але й створюються на основі численних взаємодій із персоналом, рівнем обслуговування, атмосферою та емоціями, які викликає подорож чи перебування в готелі.

Емоційний аспект є надзвичайно важливим для створення брендівих асоціацій у готельному бізнесі. Готель, як продукт гостинності, зазвичай оцінюється за рівнем комфорту та якістю обслуговування. Наприклад, відчуття тепла, безпеки, домашнього затишку чи навпаки, відчуття розкоші та елегантності – усе це є невід’ємною частиною брендівих асоціацій, що утворюються в свідомості гостей. Брендіві асоціації можуть включати такі емоційні характеристики, як комфорт, турбота, індивідуальність, увага до деталей, які є результатом ефективної комунікації між персоналом готелю та гостями. Наприклад, клієнти можуть асоціювати певний готель з неперевершеним рівнем сервісу, який підвищує їх відчуття задоволення від перебування.

Одним з важливих елементів, який формує асоціації, є якість обслуговування. В готельному бізнесі це може включати дружелюбність та професіоналізм персоналу, оперативність у вирішенні проблем гостей, індивідуальний підхід до кожного відвідувача, увагу до деталей (наприклад, інтер'єр номерів, чистота, наявність додаткових послуг, які забезпечують комфорт). Всі ці фактори створюють певні асоціації, які у кінцевому підсумку визначають імідж бренду готелю. Негативні враження від обслуговування

можуть призвести до негативних асоціацій і, відповідно, до падіння репутації бренду.

Ще одним важливим фактором, який сприяє формуванню брендowych асоціацій в готельному бізнесі, є позиціонування бренду на ринку. Наприклад, готелі, що орієнтуються на бізнес-туристів, часто асоціюються з ефективністю, серйозністю та високим рівнем комфорту для роботи. Тоді як готелі для сімейного відпочинку можуть асоціюватися з безпекою, доступністю, атмосферою для відпочинку всією родиною. Це дозволяє готелям визначити свою цільову аудиторію та створити відповідні асоціації для неї.

Нематеріальні елементи бренду, такі як цінності та корпоративна культура готелю, також мають значення для формування асоціацій. Готелі, які активно працюють над своєю соціальною відповідальністю, можуть створити позитивні асоціації, пов'язані з екологічною свідомістю, підтримкою місцевих громад або благодійними ініціативами. Це може допомогти бренду виділитися на тлі конкурентів та залучити певну аудиторію, яка цінує такі аспекти в бізнесі.

Не менш важливим є рекламний контент та маркетингові стратегії, які активно сприяють формуванню брендowych асоціацій у свідомості споживачів. Реклама, яка акцентує увагу на інноваційних аспектах обслуговування, комфорті, стилі чи унікальності послуг, може сприяти створенню сильних ідентифікаційних асоціацій з брендом. Для багатьох гостей саме реклама визначає перші враження про готель, і якщо вона ефективно передає цінності бренду, це може значно підвищити шанси на вибір саме цього готелю.

Загалом, у сфері гостинності брендowych асоціації відіграють ключову роль у залученні та утриманні клієнтів, оскільки саме через них споживачі формують своє враження про готель і вирішують, чи звертатися до нього знову. Тому для успішної діяльності готельного бізнесу необхідно активно працювати над формуванням позитивних асоціацій, враховуючи не лише фізичні характеристики готелю, але й емоційний досвід, що споживачі отримують від перебування.

Імідж бренду є важливою складовою частиною концепції брендингу та

безпосередньо впливає на сприйняття бренду споживачами. Це сукупність уявлень, переконань та емоцій, які виникають у свідомості споживачів в результаті їхньої взаємодії з брендом. Імідж не є статичним, а є результатом тривалого процесу, в який включені як активні комунікаційні зусилля компанії, так і зовнішні фактори, що можуть значно змінювати сприйняття бренду з часом.

Імідж бренду формують різноманітні аспекти взаємодії споживача з компанією, починаючи від візуальних елементів, таких як логотип, кольорова гама, шрифти та інші елементи айдентики, до емоційних переживань та досвіду від використання продуктів або послуг. У роботі щодо маркетингових стратегій Д.Леккі зазначає, що імідж бренду формується через постійну комунікацію з цільовою аудиторією, яка повинна бути спрямована на підсилення певних асоціацій, що бажані для бренду.

Імідж бренду можна поділити на кілька ключових складових: сприйняття якості, надійності, інноваційності, престижності або доступності. Ці категорії можуть варіюватися в залежності від характеру компанії та її маркетингових стратегій. Важливою характеристикою іміджу є його зв'язок з емоційною складовою — бренди, які здатні викликати позитивні емоції у споживачів, мають більші шанси на успіх, оскільки емоційний зв'язок зазвичай стимулює лояльність до бренду.

Крім того, важливо зазначити, що імідж бренду є результатом не лише зовнішніх маркетингових зусиль, а й внутрішніх процесів підприємства, таких як якість продукції, обслуговування клієнтів, корпоративна культура та соціальна відповідальність. Всі ці фактори створюють певну репутацію бренду, яка також суттєво впливає на його імідж. Наприклад, дослідження вчених показують, що бренди, які активно демонструють свою соціальну відповідальність, можуть створювати позитивні асоціації щодо своєї надійності та етичності, що має прямий вплив на імідж.

Імідж бренду є динамічним елементом, здатним змінюватися в залежності від змін у компанії, її стратегії, продуктах або навіть зовнішньому середовищі. Зміни в іміджі можуть бути спричинені кризовими ситуаціями, такими як

негативні відгуки споживачів, скандали чи зміни в управлінській команді. В таких випадках компанії часто вживають низку заходів для відновлення або коригування свого іміджу, таких як проведення рекламних кампаній, реструктуризація продуктового портфеля або поліпшення стандартів обслуговування.

Однак змінити імідж — це складний і тривалий процес, оскільки для споживачів бренди асоціюються з певними емоціями та досвідом, які важко змінити за короткий період. Як зазначає С. Девіс у своїх працях, процес зміни іміджу може зайняти роки, оскільки він вимагає не лише змін у комунікаціях, але й істотних змін у самому бренді — його продукті, обслуговуванні та взаємодії з цільовою аудиторією.

У готельному секторі імідж бренду часто взаємопов'язаний із якістю обслуговування, рівнем професіоналізму персоналу, атмосферою закладу, а також з емоційними аспектами, такими як почуття комфорту та безпеки. Це є основою для створення певного враження у споживача, яке в кінцевому підсумку визначає його ставлення до готелю. Наприклад, готель, орієнтуючись на розкіш та ексклюзивність, акцентує на високому рівні обслуговування, надаючи увагу кожній дрібниці. У той час як економічно орієнтовані готелі зосереджуються на доступності та зручності, створюючи таким чином інший імідж, орієнтований на сімейний відпочинок чи бюджетні варіанти.

Зміна іміджу бренду в готельному секторі може відбутися з різних причин, таких як зміна стратегії компанії, впровадження інноваційних технологій чи адаптація до змін на ринку. Однак варто зазначити, що такі зміни можуть призвести до значних зусиль, оскільки трансформація іміджу не обмежується лише оновленням зовнішніх атрибутів бренду, таких як логотип чи кольорова палітра. Це процес, що включає зміни в сприйнятті і взаємодії з клієнтами, які потребують глибокого та продуманого підходу. Як зауважує М. Яненко, імідж бренду зазвичай стабільний, однак може зазнати змін за умови значних перетворень в стратегії компанії, наприклад, через зміну цільової аудиторії чи продуктового портфелю.

Наслідки зміни іміджу для готелю можуть бути як позитивними, так і негативними. Якщо зміни в брендовому іміджі не збігаються з очікуваннями постійних клієнтів, це може призвести до втрати лояльності або навіть погіршення репутації. Наприклад, якщо готель, відомий своєю високою якістю обслуговування, раптово змінює стратегію та знижує ціни або змінює стандарти обслуговування, це може викликати негативні асоціації у постійних гостей, знижуючи рівень їх задоволення.

Сталість у підтримці іміджу є важливою для зміцнення репутації бренду готелю, однак цей процес не є статичним. Імідж бренду повинен бути адаптований до змін на ринку, тенденцій у сфері гостинності та змінюваних потреб споживачів. Це дозволяє готелю залишатися конкурентоспроможним і забезпечувати стабільний потік гостей, гарантуючи довгострокову лояльність клієнтів.

Репутація бренду є одним із найважливіших нематеріальних елементів, який безпосередньо впливає на успіх компанії в умовах конкуренції, особливо в таких сферах, як готельний бізнес. Вона формується через взаємодію компанії з її клієнтами та партнерами, оцінку її здатності виконувати обіцянки, а також через реакції на зовнішні фактори. Репутація бренду визначається сприйняттям його надійності, чесності та здатності задовольняти потреби споживачів, що робить її критичним елементом стратегічного управління.

У готельному бізнесі репутація є важливою складовою успіху, оскільки вона визначає, чи готові клієнти довіряти конкретному готелю та чи будуть вони його обирати знову. Клієнти не тільки оцінюють якість обслуговування, а й враховують наявність негативних відгуків або проблем, які можуть виникнути під час перебування в готелі. Високий рівень репутації забезпечує стабільний потік гостей, адже позитивні відгуки та рекомендації від попередніх клієнтів можуть бути вирішальними у виборі готелю серед безлічі конкурентів.

З часом репутація готелю може змінюватися в залежності від того, як компанія управляє своїм брендом. Погіршення репутації часто супроводжується зниженням рівня довіри клієнтів і може призвести до значних фінансових втрат.

Тому важливим аспектом є підтримка стабільності репутації та її адаптація до змін, що виникають у зовнішньому середовищі або в результаті змін у стратегії компанії. Таким чином, репутація бренду виступає як один з головних факторів, що визначають конкурентоспроможність компанії, її здатність залучати нових клієнтів і утримувати постійних.

Унікальна торговельна пропозиція (УТП) — це одна з ключових характеристик бренду, яка визначає, що саме відрізняє продукт або послугу від конкурентів і робить її привабливою для споживачів. Вона фокусується на специфічних перевагах, які продукт або послуга може запропонувати клієнтам, і відповідає на питання: «Чому клієнти повинні вибрати саме цей бренд?»

У сфері готельного бізнесу цей елемент бренду має особливе значення, оскільки готелі змагаються за увагу і лояльність своїх клієнтів серед численної конкуренції. Бренд готелю може відрізнитися в залежності від різних характеристик, таких як рівень обслуговування, концепція, якість послуг, технологічні інновації або особливі програми для постійних клієнтів.

Наприклад, унікальні елементи бренду можуть включати специфічний рівень сервісу, який задає високі стандарти комфорту, або неповторну атмосферу готелю, яка відображає культурні особливості місцевості. У деяких випадках бренд може орієнтуватися на нішеві сегменти, такі як еко-туризм або luxury-сегмент, що також формує особливу торговельну пропозицію, яку неможливо знайти у конкурентів.

Розробка та підтримка унікальних аспектів бренду допомагає закладам зміцнити свою позицію на ринку, створити тривалі асоціації з клієнтами та забезпечити їхню лояльність. Власне, те, що робить кожен готель неповторним для споживача, формує його сприйняття і впливає на рішення про повторне відвідування чи рекомендації іншим.

1.2. Технологія створення корпоративного бренду підприємства гостинності

Корпоративний бренд — це сукупність усіх елементів, асоціацій, цінностей

і вражень, які споживачі пов'язують з певною організацією, її послугами або продуктами. Він відображає стратегічне позиціонування компанії на ринку, її місію, бачення та культуру, що формуються через маркетингові комунікації, взаємодію з клієнтами, а також діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративний бренд виступає важливим інструментом для створення довготривалих взаємин з клієнтами, а також для формування унікальної ідентичності компанії в умовах конкурентного середовища.

Створення корпоративного бренду підприємства гостинності є складним і багатограним процесом, що вимагає ретельного планування та системного підходу. Кожен етап цього процесу має критичне значення для досягнення ефективного позиціонування на ринку, створення унікальної ідентичності бренду та досягнення стійкої конкурентної переваги. У сфері гостинності особлива увага приділяється формуванню емоційних зв'язків із клієнтами, оскільки споживчі рішення часто базуються на враженнях і досвіді, а не лише на функціональних характеристиках послуг.

Основні етапи створення корпоративного бренду в цій сфері передбачають:

1. *Визначення місії та цінностей бренду.* Процес створення корпоративного бренду вимагає перш за все чіткої визначеності місії та цінностей підприємства. Місія бренду визначає його основне призначення та мету, що має бути відображене в усіх аспектах діяльності компанії. Цінності бренду, у свою чергу, формують ті стандарти та принципи, якими буде керуватися компанія, надаючи свої послуги. Це дозволяє не тільки чітко сформулювати основні орієнтири для розвитку бренду, але й залучити до нього аудиторію, яка розділяє ці цінності.

2. *Дослідження ринку і цільової аудиторії.* Це етап, на якому збирається вся необхідна інформація про конкурентне середовище, тенденції на ринку гостинності та очікування потенційних клієнтів. Без глибокого аналізу конкурентів, потреб і очікувань клієнтів неможливо створити ефективну стратегію бренду. Вивчення ринку дозволяє визначити ключові тренди в сфері гостинності, а також зрозуміти, хто є основними споживачами послуг і які їхні

потреби повинні бути задоволені. Така інформація допомагає створити конкурентоспроможний продукт та сформулювати меседжі, які будуть найбільш релевантними для споживачів.

3. *Розробка стратегії бренду.* Розробка стратегії бренду є важливим етапом, на якому визначається, яким чином бренд буде позиціонуватися на ринку. Стратегія бренду включає в себе визначення основних конкурентних переваг, які дозволяють бренду виділитися серед інших, а також обрання способу взаємодії з клієнтами, що відповідає їхнім очікуванням і потребам. Визначення позиціонування бренду дозволяє розробити не тільки маркетингові комунікації, а й підібрати відповідну цінову політику, канали збуту та стандарти обслуговування.

4. *Створення візуальних та комунікаційних елементів бренду.* Особливе значення в процесі створення бренду має розробка візуальних і комунікаційних елементів. Назва бренду, логотип, корпоративний стиль та інші візуальні елементи є першим враженням, яке отримують споживачі. Вони мають бути не лише естетично привабливими, але й відповідати суті бренду, створюючи певні асоціації у споживачів. Важливо, щоб усі ці елементи були узгоджені між собою і передавали єдину концепцію бренду, що дозволяє зміцнити його впізнаваність на ринку.

5. *Впровадження та моніторинг брендкових ініціатив.* На цьому етапі здійснюється запуск і втілення бренду в життя. Важливо не лише донести концепцію бренду до співробітників і партнерів, а й забезпечити, щоб усі елементи бренду — від обслуговування до маркетингових матеріалів — відповідали визначеним стандартам. Постійний моніторинг та зворотний зв'язок із клієнтами дозволяють оцінити ефективність брендкових ініціатив, виявити можливі проблеми і провести коригування, щоб забезпечити стійкий розвиток бренду.

Створення корпоративного бренду у сфері гостинності вимагає комплексного підходу, де кожен етап має свій вплив на успіх бренду на ринку. Залучення споживачів через емоційні, психологічні і практичні аспекти послуг

забезпечує формування сильної та стійкої репутації, що є основою для досягнення конкурентних переваг.

Технологія створення корпоративного бренду підприємства гостинності передбачає системний підхід, де важливу роль відіграє інтеграція брендівих елементів у всі аспекти діяльності компанії. Крім стандартних етапів, таких як визначення цінностей бренду та розробка стратегії, ця технологія включає ще й культурну адаптацію бренду в межах певної географії та взаємодію з місцевими традиціями. Важливо, щоб бренд не тільки відповідав загальним маркетинговим цілям, але й відображав глибокі культурні та соціальні фактори, що впливають на сприйняття підприємства гостинності на ринку.

Крім того, створення бренду в сфері гостинності передбачає постійну увагу до інноваційних технологій і тенденцій ринку. Це включає інтеграцію цифрових технологій для формування онлайн-образу бренду та постійне оновлення взаємодії з клієнтами через соціальні медіа, онлайн-бронювання та персоналізовані послуги. Важливо також, щоб процес створення бренду був гнучким і адаптивним до змін у потребах споживачів і конкурентному середовищі.

Не менш значущою є внутрішня консистентність бренду, яка полягає в тому, щоб усі аспекти діяльності компанії – від обслуговування клієнтів до організаційної культури – були узгоджені з заявленими брендovими цінностями. Окрім того, важливо забезпечити активну участь усіх співробітників у формуванні і підтримці корпоративної ідентичності, що сприятиме не лише успішному позиціонуванню бренду на ринку, але й створенню лояльності серед персоналу.

З позиції семіотики, бренди готельного господарства можна розглядати через чотири основні типи сигналів, кожен з яких відображає певні аспекти готельного продукту та його взаємодію з споживачами. Ці сигнали несуть в собі символічне значення і мають важливе значення для формування бренду та його сприйняття аудиторією.

Кожен з цих сигналів не лише інформує про певні характеристики продукту, але й виводить бренд на рівень спілкування з потенційними клієнтами, допомагаючи формувати образ, асоціації та відношення до нього.



Рис.1.3. Типи сигналів брендів готельного господарства

Утилітарний сигнал пов'язаний із прикладними аспектами продукту, такими як ефективність, функціональність, надійність та відповідність призначенню. У контексті готельного бренду цей сигнал може виражатися через такі характеристики, як комфортні умови для проживання, доступність необхідних послуг та високий рівень безпеки. Наприклад, готель, що акцентує увагу на зручностях для ділових мандрівників, таких як наявність конференц-залів або безперебійного інтернету, надає споживачам сигнал, що їхні утилітарні потреби будуть задоволені на високому рівні.

Комерційний сигнал стосується обміну цінностей, які формуються під час придбання готельного продукту. Важливими елементами цього сигналу є ціна, якість послуг та швидкість обслуговування. Наприклад, готель може комунікувати свою унікальну цінність через спеціальні пропозиції або акції, що надають високоякісні послуги за конкурентоспроможними цінами. Цей сигнал допомагає потенційному гостю зрозуміти, чи є пропозиція вигідною з економічної точки зору, та яка взаємодія між вартістю і рівнем сервісу.

Соціокультурний сигнал пов'язаний із соціальними наслідками придбання або неприємних відмов від готельного продукту. Він відображає бажання клієнтів належати до певної соціальної групи або реалізувати свої культурні, соціальні та особисті цілі через споживання цього продукту. У готельній індустрії це може виражатися через наявність унікальних послуг або елементів, що привертають туристів з певної соціальної групи або з певним стилем життя. Наприклад, готель, який позиціонується як розкішний або екологічно чистий,

може приваблювати гостей, які прагнуть підкреслити свою належність до вищого соціального класу або ознайомитися з новими трендами в екологічному туризмі.

Сигнал про міфічні цінності готельного продукту охоплює культурні, історичні чи легендарні асоціації, які можуть бути пов'язані з певним готелем або його місцем розташування. Міфи – це героїчні чи символічні історії, які додають готельному продукту особливу ауру та значення. Це можуть бути міфи, що стосуються історії будівлі, місцевих традицій або легенд, які пов'язані з певним місцем або подією. Такий сигнал допомагає створити емоційний зв'язок між брендом та споживачами, додаючи додаткову цінність, яку неможливо виміряти лише в термінах утилітарних характеристик чи вартості.

Таким чином, семіотичні сигнали в контексті готельного бренду створюють багатшарову структуру сприйняття, що поєднує в собі функціональність, економічну вигоду, соціальну належність та емоційний вплив, що дозволяє ефективно позиціонувати готельний бренд на ринку та впливати на споживачів.

Формування та просування бренду готелю є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії. Для досягнення максимального ефекту на ринку необхідно ефективно поєднувати різні маркетингові інструменти. Важливо зазначити, що успішне просування та продаж готельних послуг повинні сприйматися не як одноразові заходи, а як складова довгострокового брендингового процесу, спрямованого на зміцнення позицій готелю на ринку.

Готельний бізнес являє собою складну систему, що включає різноманітні елементи та потребує точного реагування на потреби споживачів, а також здатності адаптуватися до змінних умов і непередбачуваних ситуацій. Готельні комплекси, хоча й поділяють певні загальні характеристики, мають унікальні особливості, оскільки кожен з них виражає свою індивідуальність через різноманітні способи взаємодії з клієнтами та особливості надання послуг. У процесі вивчення індустрії гостинності важливо враховувати її різноманітність, а також взаємозв'язки між готельними комплексами і іншими компаніями, що діють в схожих секторах, оскільки ці зв'язки істотно впливають на ефективність

бізнесу в цілому.

Брендування в готельній сфері є процесом, який полягає в створенні та підвищенні цінності готельних послуг. Це досягається через ефективну рекламу, стратегії просування та позиціонування на ринку, орієнтовані на специфічні потреби клієнтів. Бренд готелю не лише визначає його імідж та унікальність, але й адаптується до вимог споживачів, щоб запропонувати саме ту додаткову цінність, яка відповідає їхнім очікуванням. Ключовим чинником успіху бренду в цій галузі є здатність підтримувати цю унікальність і перевагу в умовах високої конкуренції на ринку.

Дослідження глобального ринку готельних послуг свідчать, що лідери цього сегмента володіють надзвичайно сильними брендами, що забезпечує їм стабільність і дозволяє утримувати свої позиції навіть за умов незначних змін. Зміни в рейтингах часто зумовлені глобальними фінансовими кризами. Коливання позицій на міжнародному ринку пояснюються тим, що різні країни перебувають на різних етапах соціально-економічного розвитку, що впливає на їхній рівень участі в глобальній готельній індустрії. Це створює різноманітність у рівнях розвитку туристичних ринків, де основними факторами є розмір споживчого ринку та економічна спроможність кожної країни.

1.3. Вплив брендингу на корпоративний розвиток підприємства гостинності

Брендинг є важливим елементом корпоративного розвитку підприємств гостинності, оскільки він впливає на всі аспекти діяльності організації: від залучення клієнтів до формування стратегічних цілей. З огляду на конкурентний характер індустрії гостинності, ефективний брендинг стає ключовим інструментом для досягнення стабільності, довгострокового успіху та зростання.

Брендинг відіграє вирішальну роль у формуванні ідентичності компанії, визначаючи її унікальність та конкурентоспроможність на ринку. У готельному бізнесі, де конкуренція між підприємствами є надзвичайно високою, важливою складовою успіху є чітке визначення і поширення бренду, який буде відображати основні переваги компанії. Бренд готелю не просто є знаком якості послуг, а й

символізує певну ідею, досвід або атмосферу, яку клієнт очікує від взаємодії з готелем. Цей досвід включає в себе не лише фізичні аспекти, такі як якість обслуговування чи інфраструктура, а й емоційні та соціальні складові, які готель передає своїм гостям. Відтак, бренд створює унікальний образ готелю в уяві споживача, що значно підвищує його привабливість і вирізняє серед інших конкурентів на ринку.

Завдяки чітко вираженому бренду готель отримує змогу формувати лояльність клієнтів, що в свою чергу сприяє повторним відвідинам та рекомендаціям серед інших потенційних споживачів. Успішний бренд гарантує, що клієнт повернеться, знаючи, що він отримає ту саму якість та досвід, який він очікував під час попереднього візиту. Це, в свою чергу, позитивно впливає на стабільність доходів підприємства, оскільки привертає клієнтів без необхідності витратити значні ресурси на пошук нових споживачів. Клієнтська лояльність не лише забезпечує регулярний потік відвідувачів, а й сприяє зростанню обсягів продажів завдяки рекомендаціям і позитивним відгукам, які здатні залучити нових гостей.

Крім того, стабільний бренд дозволяє готелю не лише утримувати постійних клієнтів, але й збільшувати середній чек та обсяги продажів через додаткові послуги чи спеціальні пропозиції. Клієнти, які довіряють бренду, будуть схильні витратити більше на додаткові послуги, такі як спа-процедури, екскурсії, ресторани, трансфери тощо. Зберігаючи високу якість ідентичності бренду, підприємство не лише зміцнює відносини з поточними гостями, а й має можливість розширювати свою аудиторію, орієнтуючись на нові сегменти ринку без значних затрат на рекламу чи маркетинг.

Збереження і зміцнення стабільного бренду також знижує ризики підприємства в умовах економічної нестабільності чи конкурентного тиску. У моменти фінансових чи ринкових криз, коли багато підприємств змушені переглядати свої стратегії, бренди, що мають сильну репутацію, здатні зберегти свою привабливість серед споживачів. Це дозволяє таким компаніям залишатися на плаву, навіть коли інші готелі можуть зазнавати фінансових труднощів.

Брендинг є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством, адже він визначає не лише зовнішнє сприйняття компанії, але й внутрішню спрямованість її розвитку. Процес формування корпоративного бренду є багатограним і включає інтеграцію організаційних цінностей, місії та стратегічних пріоритетів підприємства у єдину узгоджену концепцію. Це дозволяє визначити напрямки розвитку компанії, які відповідають її внутрішнім ресурсам і цільовим орієнтирам. Визначення та реалізація корпоративного бренду здійснюється через узгодження стратегічних, маркетингових та операційних рішень, що гарантує ефективність та стійкість підприємства в умовах конкурентного середовища.

Один з основних аспектів брендингу полягає в тому, що він сприяє інтеграції корпоративних цінностей на всіх рівнях діяльності компанії. Розробка бренду, зокрема в готельному бізнесі, передбачає включення стратегічних цілей у всі аспекти функціонування підприємства. Наприклад, якщо бренд готелю позиціонується як екологічно орієнтований та розкішний, то це має бути відображене не лише в рекламних кампаніях, але й у реальних практиках управління ресурсами, виборі постачальників, а також у культурі обслуговування. Цілісність бренду забезпечується через інтеграцію цих факторів у стратегію управління, що дозволяє формувати унікальну пропозицію для споживачів і зберігати конкурентні переваги на ринку.

Підтримка стратегії бренду вимагає узгодженості в усіх сферах діяльності підприємства. Відповідність корпоративних цінностей та стратегічних орієнтирів реалізується через внутрішню політику управління, обрану архітектурну концепцію, застосування інноваційних технологій та практик у взаємодії з клієнтами. Одночасно цей процес сприяє розвитку корпоративної культури, яка забезпечує сталість бренду, зміцнюючи лояльність співробітників та клієнтів. Співробітники, ознайомлені з основними принципами бренду, є основними носіями його ідеології і відповідно до цього впливають на сприйняття бренду клієнтами через свою поведінку, комунікацію та взаємодію.

З погляду стратегічного управління, брендинг готельного підприємства

дозволяє не лише диференціювати продукт на ринку, а й забезпечити стійке довгострокове позиціонування через відповідність внутрішніх процесів вимогам зовнішнього середовища. Впровадження брендкових стратегій забезпечує сталість бізнес-показників, зростання репутації та лояльності серед споживачів, що в свою чергу дозволяє компанії ефективно реагувати на зовнішні економічні зміни та підтримувати конкурентоспроможність на глобальному рівні.

Брендинг виступає важливим стимулом для впровадження інновацій. У сучасному динамічному середовищі, де технології швидко розвиваються, а споживчі потреби змінюються, брендинг стає рушійною силою, яка сприяє постійному вдосконаленню продукту та послуг. Це змушує підприємства в індустрії гостинності активно реагувати на нові тренди, впроваджувати інновації в обслуговуванні та адаптуватися до змінних умов ринку. Від цього залежить їх здатність утримувати конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих.

Для готелів брендинг означає необхідність постійно відслідковувати зміни у вимогах споживачів, зокрема їхнє ставлення до нових технологічних розробок та екологічних стандартів. Так, якщо раніше зручність для клієнта обмежувалася традиційними послугами, то зараз це включає в себе інтеграцію автоматизованих систем, використання мобільних додатків для персоналізованого досвіду, а також застосування «розумних» технологій, таких як автоматичне регулювання температури, освітлення, доступу до номерових систем та навіть віртуальних асистентів. Такі інновації не лише покращують рівень обслуговування, але й забезпечують ефективніше використання ресурсів, що є важливим у сучасних умовах екологічної стійкості.

Інтеграція нових технологій є не єдиним аспектом інноваційного процесу. Брендинг також виступає важливим чинником, що сприяє екологічній трансформації готельної індустрії. Сьогодні багато брендів у готельному бізнесі роблять акцент на екологічних ініціативах, зокрема на зменшенні викидів вуглецю, раціональному використанні водних і енергетичних ресурсів, підтримці сталих практик, таких як сортування відходів і використання відновлюваних

джерел енергії. Бренд, який виступає за ці принципи, не тільки привертає увагу свідомих споживачів, але й активно впливає на формування довгострокових змін у всій галузі.

Таким чином, брендинг стає рушійною силою для готелів, яка мотивує їх до впровадження новаторських рішень, що відповідають вимогам сучасних споживачів, зокрема в області технологій та сталого розвитку. Підтримка інноваційних стандартів і постійне вдосконалення бренду допомагають готелям не тільки залишатися актуальними на ринку, але й створювати унікальну конкурентну перевагу, що дозволяє значно підвищити їх ринкову позицію.

Брендинг відіграє важливу роль у розвитку партнерських відносин та розширенні мережі співпраці в індустрії гостинності. Відомі та авторитетні бренди готелів, маючи стабільну репутацію і значну впізнаваність, здатні встановлювати стратегічні альянси з іншими ключовими гравцями на ринку, такими як туристичні агентства, авіакомпанії, оператори прокату автомобілів та різноманітні постачальники послуг. Ці партнерства можуть включати не тільки спільні маркетингові кампанії, а й взаємні рекомендації, що створює додаткові можливості для залучення нових клієнтів.

Завдяки таким партнерствам бренди готелів можуть значно розширити свою клієнтську базу, адже вони отримують доступ до нових сегментів ринку через співпрацю з іншими компаніями, які вже мають лояльну аудиторію. Наприклад, створення спільних програм лояльності дозволяє утримувати постійних клієнтів, пропонуючи їм взаємні бонуси або переваги при користуванні послугами партнерів, що стимулює споживачів вибирати ці бренди на постійній основі. Крім того, такі програми можуть включати крос-продажі, коли клієнти готелів отримують спеціальні пропозиції або знижки на послуги партнерів, що, в свою чергу, призводить до збільшення обсягу продажів і доходів.

Розвиток партнерських відносин також дає можливість підвищити рівень впізнаваності бренду через участь у міжнародних і національних проектах або заходах, сприяючи розвитку репутації та покращенню іміджу. Такі альянси можуть включати партнерства з іншими відомими брендами, участь у глобальних

ініціативах або стратегічні угоди, що укладаються на основі спільних інтересів і цілей. Завдяки цьому бренди готелів можуть істотно збільшити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку, забезпечуючи собі стабільний потік клієнтів і зміцнюючи свої позиції серед конкурентів.

Ефективний брендинг не лише сприяє підвищенню впізнаваності компанії, але й відкриває нові можливості для стратегічних партнерств, що дозволяє не лише розширювати ринок збуту, але й підвищувати фінансові показники через взаємовигідні угоди та крос-продажі.

Висновок до 1 розділу

Формування корпоративного бренду в сфері гостинності є складним і багатограним процесом, що включає кілька етапів, від визначення місії та цінностей бренду до його впровадження та моніторингу. Брендинг у готельному бізнесі не обмежується лише створенням впізнаваного символу або логотипу. Це процес, що включає не тільки розробку стратегій комунікації, а й інтеграцію внутрішніх цінностей та ресурсів компанії в усьому її функціонуванні. Бренд є не лише інструментом просування послуг, а й індикатором якості, який формує споживчі очікування і взаємодіє з емоціями клієнтів, що, в свою чергу, забезпечує високий рівень лояльності.

Аналіз різних аспектів брендингу показав, що вплив бренду на розвиток підприємства гостинності є багатограним. Він визначає не лише стратегічні пріоритети та напрямки розвитку компанії, а й виступає важливим драйвером інновацій, допомагаючи підприємствам адаптуватися до змінюваних умов ринку. Брендинг активно сприяє розвитку партнерських відносин, розширюючи можливості для нових угод і співпраці, що в свою чергу сприяє зростанню клієнтської бази, підвищенню доходів і стабілізації фінансових показників підприємства.

У контексті глобалізації та жорсткої конкуренції на ринку готельних послуг, брендинг виступає не лише як інструмент маркетингу, а й як ключовий елемент стратегічного управління. Він дозволяє компаніям не тільки зміцнювати

свою конкурентоспроможність, але й успішно інтегрувати нові технології та підходи, орієнтуючись на потреби сучасних споживачів.

Таким чином, брендинг є невід'ємною складовою стратегії розвитку підприємств гостинності, сприяючи їхньому довгостроковому успіху на ринку. Використання бренду як потужного інструменту стратегічного управління допомагає готельним компаніям не лише утримувати лідируючі позиції, але й адаптуватися до нових викликів, що постійно виникають у динамічному середовищі індустрії гостинності.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ГОТЕЛЮ INTERCONTINENTAL KYIV, М. КИЇВ

2.1. Загальна характеристика діяльності готелю InterContinental Kyiv – представника міжнародного корпоративного бренду

InterContinental Hotels Group (IHG) є однією з найбільших та найвпливовіших готельних мереж у світі, стабільно займаючи місце серед топ-10 таких компаній. Заснована на здобутках понад століття досвіду, IHG вирізняється масштабністю, інноваційністю та стабільним розвитком. З 2004 року мережа IHG стала найбільшою готельною мережею в світі, зростаючи завдяки ефективній стратегії розширення та інвестиціям в різноманітні сегменти ринку.



Рис. 2.1. Логотип мережі IHG та програми лояльності

На сьогодні IHG управляє понад 600 тисячами номерів по всьому світу, а її готелі представлені в більш ніж 100 країнах. Зростання кількості готельних об'єктів щорічно досягає 5,9%, що свідчить про ефективність стратегії компанії і її здатність адаптуватися до змін на глобальному ринку готельних послуг.

Однією з основних рушійних сил цього зростання є експансія бренду Holiday Inn Express, що зарекомендував себе як один з найпопулярніших варіантів серед бюджетних готелів. Крім того, значне розширення спостерігається і серед інших відомих брендів компанії, таких як Crowne Plaza, Staybridge Suites, а також Indigo boutique готелі, які стали важливими елементами стратегії IHG на європейському ринку.

Стратегія мережі полягає в тому, щоб задовольняти потреби різних сегментів споживачів, пропонуючи широкий вибір готелів різної категорії — від

економічних варіантів до розкішних курортних комплексів. В результаті, IHG забезпечує стійке місце на світовому ринку, продовжуючи інвестувати в інновації, розширення мережі та покращення обслуговування клієнтів.

Готель InterContinental Kyiv є частиною міжнародної готельної мережі InterContinental Hotels Group (IHG) та один з найбільш значущих представників бренду в Україні. Розташований у центральній частині Києва, готель займає важливу позицію на ринку готельних послуг, надаючи високоякісні сервіси як для бізнес-подорожуючих, так і для туристів. Високий рівень обслуговування та інфраструктурні можливості відповідають міжнародним стандартам бренду, що робить його популярним серед різних категорій гостей.



Рис.2.2. Логотип готелю InterContinental Kyiv

InterContinental Kyiv має п'ятизірковий статус, що забезпечує його відповідність вимогам найвищих стандартів гостинності. Готель надає своїм гостям номери різних категорій, ресторани, конференц-зали, спа-послуги та інші зручності, які забезпечують комфортне перебування та виконання професійних завдань. Серед переваг готелю — зручне місцерозташування в діловому центрі міста, що дозволяє легко досягти основних ділових та культурних об'єктів столиці.

Готель InterContinental Kyiv орієнтується на задоволення потреб корпоративних клієнтів, пропонуючи широкі можливості для організації бізнес-заходів, конференцій та зустрічей. Однією з важливих особливостей є застосування високих стандартів обслуговування, що сприяють формуванню стійкої репутації готелю серед ділових відвідувачів.

Окрім високої якості послуг, готель активно підтримує програми лояльності для постійних клієнтів, що сприяє залученню нових гостей та

утриманню стабільної клієнтської бази. InterContinental Kyiv є важливим елементом глобальної стратегії мережі IHG в Україні, сприяючи розвитку міжнародних зв'язків та збільшенню туристичних та ділових потоків у країну.

Готель InterContinental Kyiv має 14 поверхів, з яких три розташовані під землею. Будівля була спроектована відомим українським архітектором Сергієм Бабушкіним. Унікальність фасаду готелю полягає в його загостреній формі, а також використанні скла та мармуру. Проектування фасаду здійснив видатний скульптор Михайло Рева, який додав до нього триметрову статую грецької богині Ніки. Це підтверджує майстерне поєднання класичних та сучасних архітектурних елементів у його роботі.



Рис.2.3. Фасад готелю InterContinental Kyiv

Більш детальну характеристику готелю InterContinental Kyiv описано в таблиці 2.1., яка містить важливу інформацію щодо ключових аспектів його діяльності.

Таблиця 2.1 - Аналіз загальної характеристики готелю InterContinental Kyiv

<i>№</i>	<i>Показники</i>	<i>Характеристика</i>
1.	Назва готелю	InterContinental Kyiv
2.	Поштова адреса	01001
3.	Контактний телефон	+38 (044) 393 22 22
4.	Електронна пошта	info@ickyiv.com
5.	Юридична назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «ГОТЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТ»
6.	Форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
7.	Структура управління	Лінійно-функціональна
8.	Місце розташування	м. Київ, вул. Велика Житомирська, 2А
9.	Відстань від вокзалу, аеропорту	До залізничного вокзалу - 5 км До аеропорту Бориспіль - 42 км

Продовження таблиці 2.1

10.	Засоби сполучення	Станція метро «Майдан Незалежності», фунікулер, таксі
11.	Площа готелю	2870 м ²
12.	Споруда готелю	Архітектурно витриманий стиль у відповідності історичному середовищу.
13.	Дата введення в експлуатацію	27.08.2009р
14.	Кількість поверхів	14, із них 3 адміністративні під землею
15.	Кількість зірок	5
16.	Дата сертифікації	2009 рік
17.	Місткість	272

Джерело: розроблено автором

Загальна характеристика готелю InterContinental Kyiv охоплює комплексні аспекти, що стосуються як архітектурних особливостей, так і функціональної організації його інфраструктури. Це дозволяє повніше зрозуміти, яким чином готель відповідає вимогам сучасного ринку гостинності, а також визначити його позицію серед конкурентів. Вивчення таких аспектів, як розміри будівлі, кількість поверхів, інтер'єр, сервісні послуги та архітектурні елементи, дозволяє оцінити не лише естетичну цінність InterContinental Kyiv, а й його здатність забезпечити комфорт і зручність для гостей різних категорій. Такий всебічний підхід до аналізу є важливим для оцінки впливу готелю на розвиток туристичної індустрії столиці та формування його бренду на міжнародному рівні.

Усього в готелі 272 номери, включно з номерами Royal Suite (3-кімнатний номер на 10 поверсі готелю площею 150 кв. м) і Presidential Suite (5-кімнатний номер на 9 поверсі з окремим ліфтом, площею 275 кв. м).

Персонал готелю є висококваліфікованим і володіє не однією мовою: арабська, англійська, французька, німецька, російська, іспанська.

Готельне підприємство InterContinental Kyiv налічує 2 бари: лоббі-бар та бар b-hush, а також 2 ресторани: «Olivera» та «Comme il faut», окрім цього має в наявності басейн, цілодобовий фітнес-клуб, міні-бар, спа-центр, 24-годинний бізнес-центр та обслуговування в номерах.

Готель має широкий спектр послуг, окрім цього має великий асортимент страв таких кухонь, як європейська, французька, азіатська, українська. Також,

ресторани надають можливість харчування типу шведського столу, окрім цього обід та вечерю подають в номер за бажанням. Місія готельного підприємства звучить так: «Maintaining the delicate balance of luxury expectations with authentic local experiences», що означає «Тонкий баланс між високими стандартами та місцевими традиціями».

Основна аудиторія готельного підприємства – бізнесмени вищого класу, тому якість обслуговування тут відповідна. Обслуговування, дизайн номерів, харчування, місце розташування та зали для засідань – це все важливі умови, яких дотримуються дані гості під час вибору готельного підприємства.

InterContinental Kyiv має такі конференц-зали, як «Поділ», «Майдан», «Золоті Ворота» та Велику урочисту залу. Ділові заходи в InterContinental Kyiv - це не тільки приміщення, а й професійна команда фахівців, які розуміють потреби гостя, а тому здатні організувати захід, що відповідає всім його вимогам.

Завдяки сервісу й технологіям процес планування заходів є максимально простим. Гість може розраховувати на швидкий зворотній зв'язок, прозорі ціни, найновіше обладнання, у тому числі віртуальні тури й повністю інтерактивні плани приміщень, які можуть облаштовуватися індивідуально під кожний захід.

Таким чином, можна охарактеризувати кожен конференц-зал і дізнатися про переваги кожного.

Кімната для переговорів "Поділ" площею 25 м² може вмістити до 10 осіб. Кімната розташована на другому поверсі, має денне освітлення і є ідеальним місцем для проведення невеликих приватних зустрічей і переговорів, також є вільний доступ до безкоштовного Wi-Fi.

Кімната для засідань "Майдан" розрахована на 60 гостей і має площу 84 м². Розташована на другому поверсі, має природне денне світло, вбудований екрані і безкоштовний Wi-Fi. Кімната для засідань може бути розділена на два окремі зали: "Майдан 1" і "Майдан 2", при цьому кожен зал може вмістити до 40 гостей.

Конференц-зал «Золоті Ворота» загальною площею 207 м² може вмістити до 120 гостей. При необхідності приміщення можна розділити на 2 незалежних конференц-зали: "Золоті Ворота 1" і «Золоті Ворота 2".

Конференц-зали укомплектовані сучасним конференц обладнанням, безкоштовний Wi-Fi мають всі зали.

Велика урочиста зала для свят площею 347 м² може вмістити до 500 гостей. Завдяки просторому приміщенню можливі різні варіанти розташування гостей, що забезпечить успішну організацію і проведення як приватних зустрічей так і урочистих гала-вечорів. Зал має вбудований екран, проектор та звукову систему, безкоштовний Wi-Fi. Фойє Великої урочистої зали надає можливість для організації перерв на каву та коктейлів для 200 гостей. Просторе фойє має площу 206 м².

InterContinental Kyiv формує свій бренд за допомогою комплексного підходу до обслуговування, орієнтуючись на індивідуальні потреби кожного гостя. Використання інноваційних технологій дозволяє збирати і аналізувати переваги клієнтів, що сприяє підвищенню якості обслуговування. Ключовим аспектом стратегії готелю є створення незабутнього досвіду для гостей, що реалізується через програми лояльності та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Оперативна реакція на відгуки і побажання гостей допомагає вдосконалювати сервіс і зміцнює довіру до бренду, забезпечуючи стабільність його репутації на ринку гостинності.

Незважаючи на складні умови війни, InterContinental Kyiv продовжує демонструвати високу конкурентоспроможність, адаптуючи свої послуги до вимог як гостей, так і бізнесу. Однією з ключових переваг готелю є наявність укриття на глибині 12,5 метрів під землею, що поділене на зони для роботи, відпочинку та сну, що забезпечує комфортне перебування клієнтів під час повітряної тривоги.

Ще однією важливою особливістю є конференц-зали, розташовані на мінус другому поверсі, на глибині 7,5 метрів під землею. Це дозволяє проводити ділові заходи без перерв, навіть під час сигналів повітряної тривоги, що вигідно відрізняє готель від інших закладів столиці. Така особливість є надзвичайно важливою в умовах нестабільності, дозволяючи бізнесу та дипломатичним зустрічам проходити безперервно, що особливо цінується міжнародними

компаніями та організаціями.

Не менш важливим є архітектурне рішення готелю — його трикутна форма, що створює унікальні номери з вікнами, які виходять всередину будівлі. Це підвищує рівень безпеки для гостей у разі ракетної атаки. Завдяки таким характеристикам InterContinental Kyiv є одним із небагатьох готелів у Києві, що не тільки гарантує високий рівень обслуговування, але й надає особливу увагу безпеці гостей, що стало важливим критерієм вибору готелю в умовах війни.

Завдяки таким адаптивним рішенням готель не лише підтримує свою репутацію, але й продовжує залишатися привабливим для гостей, зміцнюючи корпоративний бренд і підкріплюючи свій статус надійного партнера в сфері гостинності, навіть у кризові часи.

Отже, готель InterContinental Kyiv є унікальним, адже це місце поєднує в собі гармонію, естетику, вишуканість та якісне обслуговування, тому не даремно, що більшість обирає саме цей готель не тільки для відпочинку, але й для проведення різних конференцій і особливо весільних заходів. Фасад, інтер'єр, персонал, вишукані номери – це все єдиний симбіоз, який надає гостям повністю унікальне обслуговування та відчуття домашньої атмосфери.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Готель Менеджмент» за 2023 та 2024 роки свідчить про складні та неоднозначні тенденції в економічному розвитку підприємства. Попри зростання основного доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), загальна фінансова ситуація у 2024 році суттєво погіршилася порівняно з попереднім роком, що обумовлено низкою факторів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Підприємству вдалося забезпечити збільшення валового прибутку, проте істотне зменшення інших доходів, зростання витрат на управління, а також поява збитків від участі в капіталі істотно вплинули на кінцевий результат — збитковість у 2024 році.

Таблиця 2.2 – Аналіз основних фінансових результатів готелю
InterContinental Kyiv за 2023-2024 pp.

Показники	2023 (тис. грн)	2024 (тис. грн)	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	484 423	410 708	-73 715	-15,22%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	345 472	302 654	-42 818	-12,39%
Валовий прибуток	138 951	108 054	-30 897	-22,23%
Інші операційні доходи	44 221	43 900	-321	-0,73%
Матеріальні витрати	53 934	61 498	+7 564	+14,02%
Оплата праці	98 072	115 960	+17 888	+18,24%
Відрахування на соц. заходи	17 724	24 081	+6 357	+35,86%
Амортизація	97 417	93 866	-3 551	-3,65%
Інші операційні витрати	102 028	132 362	+30 334	+29,72%
Фінансовий результат від операційної діяльності	100 877	85 433	-15 444	-15,31%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	156 499	80 699	-75 800	-48,45%
Чистий фінансовий результат: прибуток	148 012	72 333	-75 679	-51,13%

Джерело: розроблено автором на основі Форми 2 (Додаток В та Г).

У 2024 році чистий дохід від реалізації продукції зріс на 17,95% і склав 484 423 тис. грн, що свідчить про позитивну динаміку розвитку основної діяльності. Такий приріст може бути наслідком як загального зростання попиту на готельні послуги, так і результатом активізації збутової та маркетингової діяльності компанії. Одночасно з цим зросла і собівартість реалізованої продукції, що в абсолютному вираженні становила 345 472 тис. грн проти 302 654 тис. грн у попередньому році, або приріст на 14,14%. Незважаючи на це, підприємству вдалося збільшити валовий прибуток на 30 897 тис. грн, або на 28,59%, що свідчить про збереження ефективної маржинальності основної діяльності.

Разом із тим, зростання операційного доходу супроводжувалося також зростанням операційних витрат. Зокрема, адміністративні витрати збільшились на 40,94%, витрати на збут — на 15,16%, інші операційні витрати — на 12,24%. Така динаміка вказує на певне посилення навантаження на ресурсну базу підприємства, зокрема через збільшення управлінських витрат, що може бути

пов'язано з підвищенням фонду оплати праці керівного персоналу, витратами на сервіси, юридичне супроводження чи оренду офісних приміщень. Незважаючи на ці зростання, прибуток від операційної діяльності підвищився до 100 877 тис. грн, що на 18,08% більше, ніж у 2023 році, і свідчить про збереження базової ефективності бізнесу.

Додатково варто зазначити, що у 2024 році спостерігається загальне погіршення фінансових результатів. Зокрема, чистий дохід зменшився на 15,22%, а валовий прибуток скоротився на 22,23%. При цьому значно зросли матеріальні витрати (+14,02%), оплата праці (+18,24%) та відрахування на соціальні заходи (+35,86%). Незначне скорочення амортизаційних витрат (-3,65%) не змогло компенсувати загальне зростання витрат. Внаслідок цього операційний прибуток зменшився на 15,31%, а чистий прибуток — більш ніж удвічі (-51,13%). Це вказує на зниження ефективності діяльності та зростаюче навантаження на фінансові ресурси.

Найбільш суттєве негативне відхилення у 2024 році спостерігається за статтею «інші доходи». Якщо у 2023 році їх обсяг становив 114 076 тис. грн, то у 2024 — лише 2 308 тис. грн, що є падінням на 111 768 тис. грн або на 97,98%. Це різке зменшення могло бути викликане відсутністю разових надходжень, які мали місце у 2023 році, наприклад, реалізація активів, отримання компенсацій, дотацій або інвестицій. Цей фактор мав критичний вплив на загальну фінансову ситуацію підприємства, оскільки інші доходи є важливим джерелом формування прибутку. Одночасно з цим у звітному періоді з'явилася нова категорія витрат — втрати від участі в капіталі (15 034 тис. грн), що свідчить про неуспішні інвестиції у дочірні або асоційовані підприємства.

Фінансові витрати, хоча й зменшилися на 11,5%, все ще залишаються критично високими — 244 619 тис. грн у 2024 році проти 276 401 тис. грн у 2023. Високі витрати за цією статтею можуть бути пов'язані з обслуговуванням позик, кредитів, лізингових зобов'язань або іншого боргового фінансування, що створює тиск на фінансовий результат. У підсумку, фінансовий результат до оподаткування у 2024 році становив збиток у розмірі 156 499 тис. грн, тоді як у

2023 році цей показник був значно меншим — 80 699 тис. грн. Після оподаткування чистий збиток підприємства у 2024 році склав 148 012 тис. грн, тоді як у попередньому році компанія мала чистий прибуток у розмірі 20 418 тис. грн.

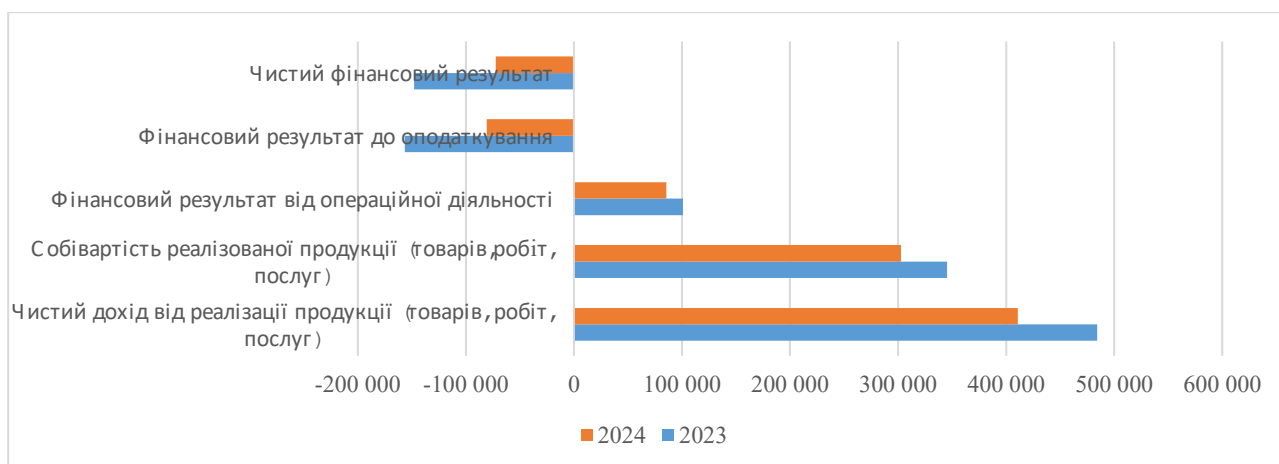


Рис. 2.4 - Динаміка показників основних фінансових результатів готелю InterContinental Kyiv за 2023-2024 pp.

Динаміка показників основних фінансових результатів готелю InterContinental Kyiv за 2023–2024 pp. свідчить про зниження фінансової стійкості підприємства. Незважаючи на зростання чистого доходу та позитивну динаміку операційної діяльності, у 2024 році відбулося суттєве збільшення витрат, що призвело до погіршення кінцевих фінансових результатів. Зокрема, показники прибутковості істотно зменшилися, а чистий фінансовий результат перейшов у зону збитків. Це свідчить про необхідність оптимізації витратної частини бюджету та перегляду інвестиційної стратегії.

Таблиця 2.3 - Аналіз елементів операційних витрат

Стаття витрат	2023 (тис. грн)	2024 (тис. грн)	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Матеріальні витрати	53 934	61 498	+7 564	+14,02%
Оплата праці	98 072	115 960	+17 888	+18,24%
Відрахування на соц. заходи	17 724	24 081	+6 357	+35,86%
Амортизація	97 417	93 866	-3 551	-3,65%
Інші операційні витрати	102 028	132 362	+30 334	+29,72%

Джерело: розроблено автором на основі Форми 2 (Додаток В та Г).

Найбільший відсотковий приріст продемонстрували витрати на соціальні заходи (на 35,86%), що є свідченням соціальної відповідальності підприємства, можливо, у вигляді страхування працівників, додаткових соціальних гарантій чи благодійної підтримки. Водночас зниження амортизаційних витрат може означати завершення строку амортизації окремих основних засобів або оптимізацію структури активів.

Отже, попри позитивну динаміку доходів і збереження прибутковості на рівні операційної діяльності, загальний фінансовий результат підприємства у 2024 році є негативним. Основними причинами цього є критичне скорочення інших доходів, високі фінансові витрати та негативний результат від участі в капіталі. Для подолання існуючих фінансових викликів підприємству необхідно переглянути свою політику фінансування, скоротити неефективні витрати, відновити диверсифіковані джерела доходів і вжити заходів зі стабілізації структури витрат. У перспективі доцільним буде також провести більш глибокий аналіз рентабельності кожного виду послуг, аби зосередити ресурси на найбільш прибуткових напрямках діяльності.

2.2. Аналіз процесу формування та розвитку корпоративного бренду на прикладі готелю InterContinental Kyiv

Аналіз процесу формування та розвитку корпоративного бренду на прикладі готелю InterContinental Kyiv є важливим етапом у дослідженні стратегічних підходів до створення та підтримки бренду в індустрії гостинності. Бренд готелю InterContinental Kyiv є частиною міжнародної мережі готелів «InterContinental Hotels Group» (IHG), що дає йому вагому конкурентну перевагу на ринку гостинності. Однак, попри свою приналежність до міжнародної мережі, готель в Україні змушений адаптувати свою стратегію брендингу, враховуючи локальні особливості та запити цільової аудиторії.

Початковим етапом формування бренду є визначення його основних цінностей та місії. InterContinental Kyiv формує свій корпоративний бренд

навколо принципів елегантності, класичної гостинності, надійності та уваги до кожної деталі в обслуговуванні гостей. Враховуючи історичний контекст Києва, готель прагне поєднати елементи міжнародного рівня якості з місцевою культурною специфікою, що дозволяє йому виокремитися серед інших закладів гостинності.

Початковим етапом формування бренду є визначення його основних цінностей та місії, які повинні бути чітко сформульовані для того, щоб бренд мав стійку ідентичність на ринку. У випадку готелю InterContinental Kyiv цей процес включає визначення ключових принципів, на яких ґрунтується діяльність та взаємодія з клієнтами. Основними цінностями, на яких будується корпоративний бренд цього готелю, є елегантність, класична гостинність, надійність та увага до кожної деталі в обслуговуванні гостей. Кожен з цих принципів сприяє створенню враження високого рівня сервісу та комфорту, що відповідає вимогам як міжнародних, так і локальних клієнтів. Водночас, особливу увагу InterContinental Kyiv приділяє збереженню бездоганного іміджу та репутації бренду, що є важливим аспектом у розвитку довгострокових відносин з гостями.

Готель також орієнтується на поєднання міжнародного рівня якості та стандартів з локальними особливостями, що дозволяє створити унікальний готельний досвід для клієнтів. Враховуючи історичний контекст Києва, культурні та архітектурні особливості міста, бренд InterContinental Kyiv прагне не лише забезпечити високий рівень обслуговування, але й інтегрувати в свій сервіс елементи української культури. Це виражається в елементах дизайну інтер'єрів, гастрономічних пропозиціях, а також у проведенні культурних заходів, що підкреслюють ідентичність Києва та України в цілому.

Таке поєднання міжнародних стандартів і локальних культурних аспектів дозволяє InterContinental Kyiv виокремитися серед інших закладів гостинності, як у Києві, так і на міжнародному ринку. Подібний підхід дає можливість готелю створювати унікальні пропозиції, що відповідають інтересам різних груп клієнтів, зберігаючи при цьому баланс між сучасними вимогами глобального ринку та специфічними вимогами локального середовища. Цей процес

формування бренду також включає увагу до деталей та індивідуальний підхід до кожного гостя, що є важливим елементом в створенні позитивного досвіду та підтриманні високої репутації готелю на ринку гостинності.

Процес розвитку бренду також включає адаптацію до змінних умов ринку. Готель InterContinental Kyiv постійно вдосконалює свої послуги, щоб задовольняти потреби різних сегментів клієнтів — від туристів до бізнесменів та дипломатів. Важливим аспектом є орієнтація на високий рівень безпеки, що в умовах сучасних реалій стає важливим аспектом вибору готелю. Наявність укриттів на території готелю, що забезпечують безпеку під час повітряних тривог, та спеціально обладнані конференц-зали для проведення ділових заходів без перерв у разі сигналі тривоги, підвищують довіру до бренду та роблять його більш конкурентоспроможним у періоди нестабільності.

Завдяки постійній адаптації до змінних умов ринку, готель InterContinental Kyiv зміг не лише утримати свою репутацію, але й посилити конкурентні позиції серед інших готелів столиці. Високий рівень сервісу, безпека для гостей, ефективне використання новітніх технологій, а також увага до культурних особливостей і потреб різних категорій клієнтів стали основними складовими процесу формування та розвитку бренду готелю.

Окремим аспектом процесу розвитку бренду є створення і підтримка відносин з партнерами, включаючи туристичні агентства, авіакомпанії та міжнародні організації. Стратегічні партнерства та програми лояльності дозволяють готелю InterContinental Kyiv не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність існуючих. Завдяки таким взаємодіям, готель може не тільки розширювати свою клієнтську базу, але й підвищувати рівень впізнаваності бренду на міжнародному ринку гостинності.

Не менш важливою складовою розвитку корпоративного бренду є постійний моніторинг та адаптація до змін у поведінці споживачів, що є важливим аспектом у конкурентній боротьбі за клієнтів. Враховуючи важливість онлайн-репутації в сучасних умовах, готель активно працює з відгуками та запитамі своїх гостей, використовуючи сучасні інструменти цифрового

маркетингу та комунікації. Це дозволяє не тільки підтримувати позитивний імідж бренду, але й оперативно реагувати на будь-які проблеми або побажання клієнтів.

Процес формування та розвитку корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv є результатом стратегічної роботи, спрямованої на інтеграцію міжнародних стандартів якості з адаптацією до локальних умов. Завдяки використанню інноваційних технологій, орієнтації на безпеку гостей, постійному вдосконаленню обслуговування та розвитку партнерських відносин, готель зміг забезпечити свою стабільну позицію на ринку та утримати високу конкурентоспроможність навіть в умовах складної економічної ситуації та глобальних викликів.

Готель InterContinental Kyiv слугує зразком успішного створення корпоративного бренду в індустрії гостинності.

Одним із ключових чинників, що визначають його унікальність, є вигідне розташування та архітектурна концепція, які підкреслюють статусність і преміальність закладу. Будівля, розташована в самому серці Києва, поєднує класичну естетику з сучасними елементами, що дозволяє гармонійно інтегрувати історичну спадщину міста в інноваційний простір готелю. Такий підхід сприяє створенню вишуканої атмосфери, яка забезпечує гостям поєднання традиційної елегантності та передових технологій для максимального комфорту.

Розташування та архітектурний стиль готелю InterContinental Kyiv відіграють визначальну роль у формуванні його корпоративного бренду, підкреслюючи преміальність та унікальність закладу. Готель знаходиться у самому центрі Києва, що не лише сприяє його впізнаваності, а й робить його привабливим вибором для різних категорій гостей – від туристів, які бажають зануритися в культурну спадщину столиці, до бізнесменів, що шукають комфортне місце для ділових зустрічей.

Окрім зручного місцезнаходження, архітектурна концепція готелю відіграє важливу роль у створенні його іміджу. Завдяки поєднанню класичних та сучасних елементів у дизайні, будівля гармонійно вписується в історичне середовище Києва, водночас відображаючи високі стандарти міжнародного бренду.

Продумані просторові рішення дозволяють створити атмосферу елегантності та комфорту, що відповідає очікуванням найвибагливіших гостей.

Завдяки своєму місцезнаходженню, архітектурі та ретельно продуманому стилю, InterContinental Kyiv зміцнює свій бренд як один із провідних готелів столиці, що поєднує традиції гостинності з сучасними стандартами сервісу.

Готель InterContinental Kyiv успішно позиціонує себе як преміальний заклад гостинності, що поєднує в собі елегантність, комфорт та бездоганний сервіс. Його корпоративний бренд базується на високих стандартах обслуговування, індивідуальному підході до кожного гостя та створенні унікальної атмосфери розкоші. Завдяки поєднанню сучасних технологій, традицій гостинності та стратегічного розташування в історичному центрі столиці, готель приваблює як бізнес-аудиторію, так і туристів, які прагнуть отримати найвищий рівень комфорту під час свого перебування в Києві.

Перший контакт із готелем відіграє ключову роль у формуванні враження у гостей. Від моменту прибуття гості опиняються в середовищі, де кожна деталь спрямована на створення ексклюзивного досвіду. Просторий хол із вишуканим інтер'єром, уважний персонал, готовий оперативно вирішити будь-яке питання, та ретельно продумана організація процесів реєстрації забезпечують максимальний комфорт ще на етапі заселення. Такий підхід дозволяє сформувати відчуття престижу та турботи, які є невід'ємними елементами корпоративного бренду InterContinental Kyiv.

Особливу увагу в готелі приділяють створенню виняткового рівня комфорту в номерах та загальних зонах. Дизайн номерів поєднує класичну елегантність із сучасними технологічними рішеннями, що дозволяє гостям насолоджуватися вишуканим інтер'єром без компромісів у зручності. Високоякісні матеріали, ергономічні меблі, панорамні вікна, які відкривають краєвиди на історичний центр Києва, а також інтелектуальні системи керування освітленням, кліматом і розважальними функціями забезпечують найвищий рівень комфорту.

Не менш важливим аспектом є професіоналізм персоналу, який є ключовою

складовою корпоративного бренду InterContinental Kyiv. Висока культура обслуговування проявляється у всіх аспектах взаємодії з гостями – від уважності на рецепції до вишуканого сервісу в ресторанах і оперативного реагування на запити під час перебування. Співробітники проходять ретельну підготовку, що дозволяє їм відповідати найвищим міжнародним стандартам гостинності та забезпечувати персоналізований підхід до кожного відвідувача.

Окрім стандартного спектра послуг, готель пропонує унікальні можливості для проведення ділових заходів та урочистих подій. Конференц-зали, обладнані за найсучаснішими стандартами, дозволяють проводити бізнес-зустрічі, презентації та форуми на найвищому рівні. Водночас атмосфера розкоші та престижу робить готель привабливим місцем для організації приватних заходів, таких як весілля, ювілеї чи урочисті прийоми.

InterContinental Kyiv не просто надає послуги з розміщення, а й створює унікальний досвід перебування, що відповідає очікуванням найвибагливіших гостей. Завдяки поєднанню класичних традицій гостинності, сучасних технологій та персоналізованого сервісу, готель зміцнює свій бренд як один із найпрестижніших представників готельної індустрії України.

Управління якістю сервісу в InterContinental Kyiv є багаторівневим процесом, що базується на міжнародних стандартах гостинності, сучасних технологічних рішеннях та ретельному аналізі зворотного зв'язку від гостей. Високий рівень обслуговування досягається завдяки комплексному підходу, що включає як технічні засоби контролю якості, так і безперервний професійний розвиток персоналу.

Одним із ключових інструментів, що використовує готель, є сучасні CRM-системи, які дозволяють збирати, аналізувати та оновлювати інформацію про вподобання клієнтів. Це дає змогу персоналу оперативно адаптувати послуги під потреби кожного гостя, забезпечуючи максимальний рівень комфорту. Наприклад, система зберігає дані про улюблені номери, типи подушок, температуру в приміщенні, особливі дієтичні вподобання та попередній досвід перебування. Завдяки цьому при кожному наступному візиті гості отримують

індивідуальний підхід, що значно підвищує рівень їхньої задоволеності та формує довгострокову лояльність.

Окрему увагу в InterContinental Kyiv приділяють програмам лояльності, які розроблені для постійних клієнтів. Вони включають не лише стандартні бонуси, такі як знижки на проживання чи додаткові послуги, а й ексклюзивні пропозиції, що підкреслюють персоналізований підхід до кожного гостя. Наприклад, постійні відвідувачі можуть розраховувати на персоналізовані вітальні подарунки, індивідуальні гастрономічні пропозиції від шеф-кухаря та пріоритетне бронювання номерів навіть у періоди високого попиту.

Крім того, готель регулярно впроваджує заходи з підвищення кваліфікації персоналу, щоб забезпечити відповідність міжнародним стандартам гостинності. Навчальні програми включають як традиційні тренінги з обслуговування гостей, так і навчання використанню сучасних цифрових рішень для оптимізації робочих процесів. Наприклад, персонал проходить курси з управління клієнтським досвідом (customer experience management), що дозволяє йому краще розуміти очікування гостей та відповідати на їхні запити з максимальною ефективністю.

Ще одним важливим аспектом управління якістю є система моніторингу зворотного зв'язку, яка складається з кількох рівнів. По-перше, гості мають можливість залишати відгуки через цифрові платформи, включаючи офіційний сайт, соціальні мережі та агрегатори відгуків. По-друге, готель активно використовує внутрішні опитування під час і після перебування гостей, щоб оперативно виявляти сильні та слабкі сторони сервісу. Отримані дані аналізуються керівництвом, що дозволяє швидко реагувати на можливі недоліки та впроваджувати необхідні покращення.

Якісне управління сервісом у InterContinental Kyiv базується на технологічних інноваціях, індивідуальному підході до клієнтів, розвитку компетенцій персоналу та ефективному моніторингу зворотного зв'язку. Завдяки цьому готель не лише підтримує високий рівень обслуговування, але й зберігає свою конкурентоспроможність на ринку гостинності, формуючи довгострокову лояльність гостей.

Організація подій та заходів для своїх клієнтів дозволяє готелю стати партнером у важливих моментах їхнього життя або бізнесу. Це може бути організація конференцій, семінарів, ювілеїв та інших заходів, де готель надає свої послуги та забезпечує високий рівень обслуговування.

Крім того, партнерство з місцевими та міжнародними компаніями дозволяє готелю розширити свої можливості та привернути нових клієнтів. Це може включати спільні маркетингові кампанії, обмін даними та ресурсами, а також спільні пропозиції та акції.

Загалом, активна співпраця з клієнтами та партнерами допомагає готелю InterContinental Kyiv не лише зберегти та підсилити свій корпоративний бренд, але й залучити нові можливості та розвинутися на ринку готельних послуг.

Готель InterContinental Kyiv проявляє дуже кропітку роботу, щодо організації маркетингових заходів. Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною успішної роботи готельного підприємства, тому керівники і підлеглі намагаються всіма способами привабити гостя та довести, що саме в їхньому готелі найкращий сервіс та ціни. Готельне підприємство має програму лояльності під назвою «INTERCONTINENTAL AMBASSADOR», яка розроблена спеціально та виключно для гостей готелів під брендом InterContinental Hotels & Resorts у всьому світі. Отримати цю програму лояльності можна шляхом реєстрації на сайті готелю або ж подзвонивши по телефону, участь в програмі є платною, вартість участі в програмі протягом 12 місяців складає 200 доларів США.

Проте ця програма лояльності має безліч плюсів таких, як:

- Гостю гарантовано надають номер на одну категорію вище, чим сам гість забронював;
- Час виселення для гостей збільшується до 16:00;
- Окрема стійка рецепції;
- Платиновий елітний статус в програмі IHG® Rewards Club;
- Грошовий бонус під час перебування в ресторанах та барах, який складає 20 доларів США, який можна використовувати в рамках кожного проживання;

- Безкоштовна мінеральна вода та Інтернет
- Безкоштовна ніч проживання у вихідні дні.

Бонусну добу «Reward Nights» надається у разі того, якщо іншу добу оплатив гість. Під час реєстрації у програмі лояльності гостю нараховується 1000 балів, він може їх обміняти на товари або ж на одну безкоштовну ніч. Окрім цього, гість може отримати додаткові бали у вигляді купону, який надається персоналом, як винагорода та участь в промоакціях.

Також можна отримати статус Royal Ambassador, але його надають лише тим гостям, які мають найбільшу кількість прожитих ночей в готелях InterContinental Hotels & Resorts.

Тариф Club InterContinental включає в себе особливе обслуговування в готелях мережі InterContinental Kyiv.

Перевагами цього тарифу є:

- Ексклюзивний клубний простір Club InterContinental;
- Унікальні кулінарні страви;
- Номера Club InterContinental і люкси;
- Першокласне обслуговування.

Таким чином, гість може бути учасником тарифа Club InterContinental та INTERCONTINENTAL AMBASSADOR, проте використання двох привілеїв одночасно неможливе.

Особливу увагу керівництво готелю приділяє на організацію свят та заходів. Тобто, якщо необхідно організувати захід і якщо вибір гостя пав на готель InterContinental Kyiv, то персонал готелю повністю організує весь івент, а також поділиться з гостем, як успішно його провести. Крім того, в рамках програми Insider Collection учасники заходу отримують можливість більше дізнатися про культуру, традиції та особливості місця розташування готелю, що, безсумнівно, посилить їх позитивні враження від заходу гостя. Також, персонал готелю InterContinental Kyiv може організувати для гостя весілля, таким чином не потрібно буде перейматися весільними клопотами, адже за гостя це зробить сам готель: від декорацій до весільної сукні. Окрім цього, готель дарує молодят

пакет послуг «Медовий місяць», де вони матимуть можливість самостійно обрати в якій частині світу вони бажають провести відпустку.

Звичайно, що до організації маркетингових заходів входить і зовнішній вигляд персоналу, адже перше враження гостя складається від охайності та стилю працівників готелю. Тому готель InterContinental Kyiv має свої стандарти щодо зовнішнього вигляду свої співробітників. Дуже важливо, щоб співробітники добре виглядали, а також добре себе почували на роботі.

Дотримання встановлених стандартів зовнішнього вигляду та носіння уніформи є важливим аспектом професійної культури персоналу готелю InterContinental Kyiv. Дрес-код спрямований на забезпечення охайного, елегантного та уніфікованого зовнішнього вигляду співробітників, що відповідає високим стандартам бренду та сприяє створенню приємного враження у гостей.

Одним із основних правил є необхідність збереження охайного вигляду одягу та дотримання корпоративного стилю. Співробітники не повинні закручувати рукава чи носити гудзики розстебнутими, оскільки це може справити недбалий вигляд, несумісний із рівнем сервісу, що пропонує готель. Всі елементи уніформи мають виглядати акуратно, бути випрасуваними та відповідати встановленим нормам.

Особливу увагу слід приділяти правильному носінню поясного одягу. Штани повинні сидіти на рівні талії або трохи нижче, але не опускатися нижче рівня стегон. При цьому будь-які елементи спідньої білизни не повинні бути видимими, що відповідає вимогам професійного дрес-коду.

Чистота та охайність уніформи є обов'язковими умовами. Сорочки та блузи необхідно змінювати щодня, щоб забезпечити свіжий вигляд та відповідність гігієнічним стандартам. Для підтримання уніформи в належному стані дозволяється здавати її до хімчистки, однак не частіше одного разу на тиждень, що дозволяє зберегти якість тканин та забезпечити тривалий термін служби одягу.

Чоловічий персонал повинен носити легку футболку під уніформною сорочкою. Це сприяє більш комфортному носінню одягу, запобігає забрудненню сорочки та допомагає зберігати акуратний зовнішній вигляд протягом робочого

дня. Додатково пояс є обов'язковим елементом одягу для тих, хто носить штани з петлями під ремінь, що забезпечує завершений та діловий вигляд уніформи.

Жіночий персонал зобов'язаний носити колготи або панчохи натурального кольору, що підкреслює стриманість та елегантність зовнішнього вигляду. Чоловіки, у свою чергу, повинні носити класичні чорні шкарпетки, що відповідає дрес-кодові та загальним стандартам стилю.

Щоб підтримувати акуратний вигляд, жодні особисті речі, включаючи мобільні телефони, ручки чи документи, не повинні виглядати з кишень уніформи. Це не лише створює охайний зовнішній вигляд, але й запобігає можливому втрачання особистих речей під час виконання професійних обов'язків.

У разі втрати уніформи співробітник зобов'язаний компенсувати її вартість. Це правило сприяє відповідальному ставленню до робочого одягу та підтриманню корпоративної дисципліни. Крім того, перед остаточним розрахунком при звільненні всі елементи уніформи повинні бути повернуті, що дозволяє готелю ефективно управляти матеріальними ресурсами та підтримувати належний рівень забезпечення персоналу робочим одягом.

Дотримання цих правил сприяє підтриманню професійного іміджу InterContinental Kyiv та створенню атмосфери високоякісного сервісу, що відповідає міжнародним стандартам індустрії гостинності.

Готель InterContinental Kyiv містить свій фірмовий стиль, який проявляється у всіх вище сказаних аспектах. Асортимент кольорів стриманий, переважають світло коричневі, білі, золотисті тони, що притаманні діловому стилю. Екстер'єр та інтер'єр виконані у вишуканому стилі, на всіх елементах присутній логотип готелю, який вказує на те, що готель дотримується високих стандартів.

Свій імідж готель InterContinental Kyiv створював роками, завдяки високоякісному обслуговуванню та особистому підходу до кожного гостя. Тому готель має відповідний девіз: «Справжня гостинність для кожного», і таким чином можна зрозуміти, що підприємство намагається задовольнити потреби

кожного гостя.

Довіра гостей є одним із найцінніших нематеріальних активів готельного бренду, що формується завдяки системному підходу до якості обслуговування, стабільності послуг та створенню унікального досвіду перебування. В індустрії гостинності довіра відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішень клієнтами щодо вибору місця проживання, адже готельний сервіс напряму пов'язаний із комфортом, безпекою та персональним ставленням до гостей. Особливо актуальним питання довіри стає в умовах кризових ситуацій, коли гості очікують від готелю не лише стандартного рівня сервісу, а й здатності оперативно реагувати на виклики, забезпечуючи їхню безпеку та комфорт за будь-яких обставин.

Готель InterContinental Kyiv продемонстрував ефективну адаптацію до нових реалій, зумовлених кризовими факторами, зокрема воєнними діями. Відповідальність перед гостями, швидке впровадження заходів безпеки та стабільність у наданні послуг стали визначальними аспектами, що дозволили не лише зберегти довіру клієнтів, а й посилити репутацію готелю як надійного партнера у сфері гостинності.

Одним із ключових факторів, що сприяли підтримці довіри гостей, є наявність добре обладнаного укриття. Готель, розташований у центральній частині Києва, врахував нові безпекові виклики та забезпечив своїм гостям можливість безперервного перебування навіть у періоди повітряних тривог. Укриття, розташоване на глибині 12,5 метрів, поділене на функціональні зони – для відпочинку, роботи та сну. Це дозволяє гостям не лише почуватися у безпеці, а й продовжувати робочий процес або відновлювати сили у комфортних умовах.

Безперебійне забезпечення гостей усіма необхідними послугами стало ще одним визначальним чинником збереження довіри. Готель гарантує стабільну роботу своїх ресторанів, конференц-залів та інших сервісних підрозділів навіть у складних умовах. Крім того, персонал InterContinental Kyiv проходить регулярні тренінги з кризового менеджменту, що дозволяє оперативно реагувати на нестандартні ситуації та надавати гостям актуальну інформацію щодо безпеки та

можливих дій у разі надзвичайних подій.

Адаптація бізнес-процесів готелю до змінених умов також включає впровадження технологічних рішень, які дозволяють зберігати якість сервісу на високому рівні. Використання сучасних комунікаційних платформ для швидкого інформування гостей, гнучкі умови бронювання, зокрема можливість безкоштовного скасування або перенесення дат проживання, – усе це сприяє зміцненню довіри клієнтів до бренду.

Окрему увагу варто приділити роботі з постійними гостями. Готель зберігає індивідуальний підхід до своїх клієнтів, пропонуючи персоналізовані послуги навіть у кризових умовах. Для гостей, які часто зупиняються у готелі, передбачені спеціальні програми підтримки, додаткові зручності у номерах, а також пріоритетний доступ до певних сервісів.

Таким чином, довіра гостей до бренду InterContinental Kyiv є результатом комплексного підходу до обслуговування, стратегічної гнучкості та вміння адаптуватися до складних обставин. Забезпечення безпеки, безперебійного сервісу та персоналізованого підходу дозволяє готелю не лише підтримувати високу лояльність клієнтів, а й зміцнювати позиції на ринку навіть у нестабільних умовах.

2.3. Оцінка детермінантного середовища формування корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv

Формування корпоративного бренду готелю є складним і багатограним процесом, що не обмежується лише внутрішніми рішеннями та стратегічними ініціативами. Воно безпосередньо залежить від множинних зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на його імідж, сприйняття клієнтами та розвиток на ринку. Важливим аспектом у цьому процесі є детермінантне середовище, яке охоплює численні економічні, соціокультурні, політичні, технологічні та конкурентні чинники.

Кожен із цих факторів має свій вплив на формування бренду, в тому числі й на спосіб взаємодії готелю з його цільовою аудиторією. Готель InterContinental

Київ, як частина глобальної мережі IHG, функціонує в умовах складного, багатовимірного середовища, що потребує гнучкого та стратегічного підходу до управління брендом.

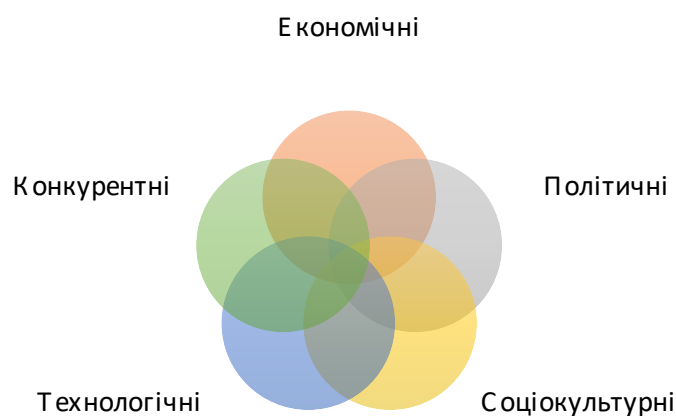


Рис. 2.5. Чинники детермінантного становища

Економічні умови мають важливий вплив на формування корпоративного бренду готелю, оскільки зміни в економічному середовищі безпосередньо визначають не лише фінансові показники, а й вибір стратегії для залучення і утримання клієнтів. Коливання валютних курсів, наприклад, можуть значно вплинути на вартість іноземного туризму, що в свою чергу змушує готель враховувати ці зміни при формуванні ціноутворення. Зміни у рівні доходів споживачів можуть призвести до коригування якості послуг, так і їх ціни, що дозволяє InterContinental Kyiv адаптувати свою цінову політику до різних сегментів клієнтів — від бюджетних мандрівників до преміум-класу. Така гнучкість у реагуванні на економічні зміни дозволяє готелю утримувати конкурентоспроможність, адже цінова доступність, збалансована з високим рівнем обслуговування, є важливим чинником для гостей, що шукають оптимальне співвідношення ціни і якості.

Тенденції у туристичному секторі, зокрема зростання популярності певних туристичних напрямків, змінювання уподобань мандрівників щодо видів туризму (екологічний, культурний, діловий) також впливають на послуги, які пропонує готель. Наприклад, з розвитком бізнес-туризму та міжнародних зустрічей InterContinental Kyiv може посилити акцент на конференц-зали, переговорні

кімнати та інші послуги для ділових клієнтів. Водночас збільшення попиту на еко-туризм може спонукати готель до впровадження екологічно чистих практик в обслуговуванні і збільшення уваги до стійкості та енергозбереження. Таким чином, готель враховує тенденції, що виникають у світовій туристичній індустрії, пристосовуючи свої послуги до потреб конкретних груп клієнтів.

Соціокультурні фактори відіграють не менш важливу роль у формуванні бренду готелю. Різноманіття культурних звичаїв та традицій впливає на форму і характер послуг, які надаються. Наприклад, в Україні та Києві, зокрема, гості можуть мати різні очікування щодо обслуговування, залежно від їх культурних уподобань, що вимагає гнучкості від персоналу готелю у підході до клієнтів. Врахування особливостей національних традицій у харчуванні, обслуговуванні номерів, дизайні інтер'єрів дозволяє InterContinental Kyiv створювати унікальний досвід, який поєднує міжнародний рівень якості з локальними культурними цінностями.

Загалом, соціокультурні фактори впливають на багато аспектів діяльності готелю, від його архітектурного вигляду та дизайну до сервісу, що надається гостям. Наприклад, деякі гості можуть віддати перевагу більш традиційному та класичному стилю інтер'єру, тоді як інші можуть зацікавитися більш інноваційними та сучасними рішеннями. Підвищена увага до інтеркультурної комунікації та інтеграції локальних традицій дозволяє готелю не тільки залучити різноманітну аудиторію, а й підвищити свою репутацію на міжнародному рівні. Тому соціокультурні фактори також є важливим елементом стратегії бренду InterContinental Kyiv, що дозволяє забезпечити гостям максимальний комфорт і задоволення їхніх потреб, орієнтуючись на розмаїття культур та вимог.

Політична ситуація є важливим детермінантом для розвитку готельного бізнесу, оскільки вона може значно змінювати умови на ринку, впливати на попит та пропозицію, а також визначати ключові аспекти безпеки та взаємодії з партнерами. Особливо це стосується періодів нестабільності, таких як військові конфлікти, коли зростають ризики для безпеки громадян та гостей готелів, а також можуть бути порушення в інфраструктурі та логістичних ланцюгах. В

умовах війни в Україні, готельний сектор став свідком численних змін у вимогах до безпеки, адаптації послуг до нових реалій і перерозподілу пріоритетів у забезпеченні стабільності операцій.

Війна в Україні створила нові, непередбачувані умови для готельного бізнесу. Одним із найголовніших викликів стало забезпечення безпеки гостей, а також збереження безперервності роботи в умовах підвищеної небезпеки. Нерідко готелі зіштовхуються з обмеженнями щодо мобільності як клієнтів, так і персоналу. У таких умовах InterContinental Kyiv продемонстрував гнучкість та здатність адаптуватися до складних реалій. Відразу ж після початку військового конфлікту готель розпочав запровадження стандартів безпеки, які стали основою для довіри як з боку місцевих, так і міжнародних клієнтів. Одним із таких рішень стало облаштування бомбосховища, розташованого на глибині 12,5 метрів під землею, яке є не лише важливим інфраструктурним елементом, а й важливим символом турботи про безпеку та комфорт гостей в умовах надзвичайної ситуації.

Наявність безперебійного обслуговування та збереження високих стандартів сервісу, навіть у кризових ситуаціях, дозволяють InterContinental Kyiv зберігати свою репутацію та довіру клієнтів. Врахування політичних ризиків та активне реагування на зміни ситуації стали запорукою того, що готель зміг адаптуватися до умов війни, зберігши свої позиції на ринку готельних послуг, підтримуючи високий рівень безпеки та обслуговування навіть у найскладніші періоди. Така здатність адаптуватися до змін і забезпечити стабільність послуг є важливим аспектом, що підсилює довіру до бренду та визначає його конкурентні переваги на ринку готельного бізнесу.

Технологічні зміни, зокрема автоматизація процесів і впровадження новітніх ІТ-рішень, дають змогу підвищити рівень ефективності та зручності для клієнтів, що стає важливим конкурентним чинником. InterContinental Kyiv активно використовує передові цифрові технології для оптимізації своїх операцій та надання персоналізованого сервісу своїм клієнтам. Одним із основних інструментів, що використовуються готелем, є сучасні CRM-системи, які дають змогу глибоко аналізувати уподобання гостей та пропонувати їм індивідуально

налаштовані послуги. Такий підхід дозволяє не лише покращити якість обслуговування, але й підвищити рівень задоволеності клієнтів завдяки адаптації пропозицій до їхніх конкретних потреб і вимог.

Завдяки інтеграції цифрових рішень готель може відстежувати історію перебування кожного гостя, що дозволяє передбачити їхні бажання і надати відповідні послуги ще до того, як клієнт їх попросить. Наприклад, гостям, які часто обирають певні типи номерів або замовляють певні послуги, можна запропонувати ці варіанти в момент бронювання, підвищуючи таким чином рівень комфорту і задоволення від перебування. Окрім того, впровадження сучасних технологій для управління енергоресурсами дозволяє готелю не лише знижувати витрати на енергію, але й підвищувати рівень екологічної відповідальності бренду. Ці технології включають автоматизовані системи для регулювання температури, освітлення та водопостачання, що допомагають не тільки зменшити енергоспоживання, а й оптимізувати ресурси, зберігаючи при цьому комфорт для гостей.

У рамках цифровізації готель також впроваджує мобільні додатки для бронювання номерів та безконтактного заселення, що дозволяє гостям значно зручніше організувати своє перебування. Через ці додатки клієнти можуть швидко і без зусиль забронювати номер, отримати всю необхідну інформацію про послуги готелю, а також скористатися можливістю замовлення додаткових послуг без необхідності звертатися до персоналу. Безконтактне заселення, що дозволяє здійснити процес реєстрації за допомогою смартфона або через автоматизовані кіоски, значно спрощує процедуру, економить час гостей та підвищує загальний рівень задоволеності від сервісу.

Завдяки таким технологічним нововведенням, InterContinental Kyiv забезпечує високий рівень комфорту для своїх гостей, оптимізує робочі процеси та демонструє свою відповідальність у сфері екології та сталого розвитку. Це не лише підвищує ефективність роботи готелю, але й зміцнює його корпоративний бренд, роблячи його більш конкурентоспроможним на ринку готельних послуг.

Готельний ринок Києва є конкурентним середовищем, де представлені як

міжнародні мережеві бренди, так і локальні незалежні готелі, що забезпечує різноманітність вибору для споживачів, але водночас підвищує конкуренцію серед готельних закладів. У цьому контексті готель InterContinental Kyiv займає чільну позицію у преміальному сегменті ринку, де його конкурентами є такі міжнародні готелі, як Fairmont Grand Hotel Kyiv, Hyatt Regency Kyiv та Hilton Kyiv. Кожен з цих готелів має свої особливості та пропозиції, проте InterContinental Kyiv відзначається рядом конкурентних переваг, які дають йому змогу займати стійку позицію навіть у складних умовах.

Fairmont Grand Hotel Kyiv є серйозним конкурентом для InterContinental Kyiv на київському ринку готельних послуг. Однією з головних переваг Fairmont є його розкішна архітектура та елегантний дизайн, які створюють атмосферу вишуканості та класу. Високий рівень сервісу та ексклюзивність послуг цього готелю приваблює гостей, які шукають найкраще для себе. Готель спеціалізується на проведенні престижних заходів, таких як конференції, банкетні прийоми та корпоративні зустрічі, завдяки наявності кількох сучасних конференц-залів, обладнаних за останнім словом техніки.

Однак, у порівнянні з InterContinental Kyiv, Fairmont Grand Hotel Kyiv не може похвалитися такою розвиненою інфраструктурою для проведення бізнес-заходів та зустрічей. InterContinental Kyiv має більшу кількість варіантів для різноманітних заходів, від інтимних нарад до масштабних конференцій. Кількість конференц-залів, що відповідають різним вимогам, а також технологічні рішення для проведення таких заходів, роблять InterContinental Kyiv більш гнучким і готовим задовольнити широкий спектр запитів, що стосуються організації подій.

Ще однією важливою відмінністю є орієнтація на персоналізацію послуг у InterContinental Kyiv. Готель активно використовує технології для надання індивідуальних послуг своїм гостям, включаючи персоналізовані пропозиції та можливість налаштувати умови проживання відповідно до індивідуальних уподобань клієнта. Це дозволяє створити унікальний досвід для кожного гостя, що є однією з основних конкурентних переваг. Fairmont Grand Hotel Kyiv, хоч і славиться високим рівнем сервісу, в меншій мірі зосереджений на такій

персоналізації.

Щодо ресторанного обслуговування, Fairmont Grand Hotel Kyiv пропонує широкий вибір страв, але у порівнянні з InterContinental Kyiv у нього менше варіантів концепцій ресторанів. InterContinental Kyiv пропонує більш різноманітну гастрономічну пропозицію, в тому числі з акцентом на українські національні страви, що приваблює туристів, які шукають автентичний досвід.

Також важливо зазначити, що InterContinental Kyiv має додаткові конкурентні переваги в галузі безпеки, завдяки створенню спеціальних безпечних зон та інфраструктури для захисту гостей в екстремальних ситуаціях, таких як війна чи інші кризові моменти. В той час, як Fairmont Grand Hotel Kyiv також забезпечує високу безпеку для своїх гостей, InterContinental Kyiv вирізняється додатковими заходами, які забезпечують більшу надійність і захищеність у складних умовах.

Незважаючи на ці відмінності, кожен з цих готелів має свої сильні сторони, але InterContinental Kyiv завдяки інфраструктурним можливостям для бізнесу, персоналізованому обслуговуванню та різноманітним гастрономічним і безпековим пропозиціям, надає додаткові переваги своїм клієнтам, зокрема тим, хто шукає високий рівень комфорту в умовах нестабільності.

Huatt Regency Kyiv є одним із основних конкурентів InterContinental Kyiv, і хоча обидва готелі пропонують високий рівень сервісу та розкішні умови, їхні підходи та особливості значно відрізняються. Однією з ключових різниць є орієнтація Huatt Regency на міжнародних гостей та бізнес-клієнтів. Готель активно інтегрує міжнародні стандарти обслуговування та прагне до створення інтернаціональної атмосфери для гостей, що дозволяє йому приваблювати туристів і бізнесменів з різних куточків світу.

У свою чергу, InterContinental Kyiv, хоча також є частиною міжнародної мережі, більше акцентує увагу на поєднанні світових стандартів з українським культурним контекстом, що дає можливість створювати унікальне середовище для гостей.

Ще одним важливим фактором порівняння є сфера ресторанного

обслуговування. Hyatt Regency Kyiv має кілька ресторанів, але InterContinental Kyiv відрізняється більшою різноманітністю гастрономічних концепцій та висвітленням місцевої кухні в розрізі міжнародного досвіду. Готель пропонує не лише висококласні страви міжнародної кухні, але й акцентує увагу на локальних продуктах, що є важливим аспектом для клієнтів, які шукають автентичний досвід під час перебування в Києві. До того ж, InterContinental Kyiv активно працює над підтримкою українських постачальників та локальних виробників, що підвищує довіру та зацікавленість гостей.

Ще одним значним фактором є розмір та тип об'єктів для проведення заходів. Hyatt Regency Kyiv має великий конгрес-центр і конференц-зали, однак InterContinental Kyiv надає більшу кількість індивідуальних, ексклюзивних залів для різних типів заходів, що дозволяє краще відповідати на специфічні потреби своїх клієнтів. Це важливий аспект для тих, хто шукає не тільки стандартні зали для великих подій, але й більш приватні та персоналізовані простори для зустрічей або корпоративних заходів.

Також велику роль у конкурентному порівнянні відіграє питання екологічної стійкості. InterContinental Kyiv активно інвестує в енергозберігаючі технології та екологічно чисті рішення, а саме встановлення енергоефективних систем та використання органічних матеріалів у дизайні інтер'єрів. Водночас, Hyatt Regency Kyiv також активно працює над енергозбереженням, однак InterContinental Kyiv демонструє більшу увагу до екологічних ініціатив, що відповідає сучасним вимогам гостей, які звертають увагу на екологічні аспекти у виборі готелю.

Ще один аспект, де InterContinental Kyiv може переважати над Hyatt Regency Kyiv — це програмне забезпечення та цифрові технології. Готель активно використовує інноваційні рішення для підвищення комфорту гостей, зокрема через мобільні додатки, безконтактні технології заселення, можливість бронювання послуг через смартфони. Це робить взаємодію з готелем швидшою і зручнішою для гостей, які віддають перевагу технологічним інноваціям.

Загалом, хоча Hyatt Regency Kyiv і InterContinental Kyiv мають схожі

характеристики в ряді аспектів, таких як якість сервісу і наявність інфраструктури для бізнесу, унікальні підходи до культурної інтеграції, екологічної стійкості та персоналізації обслуговування дають InterContinental Kyiv конкурентні переваги в контексті пошуку особливого досвіду для гостей.

Hilton Kyiv є важливим конкурентом на ринку готельних послуг Києва завдяки своїй глобальній репутації, високому рівню сервісу та стабільності бренду, що відомий у всьому світі. Один з основних переваг Hilton Kyiv — це наявність широкої міжнародної мережі з багатьма філіями по всьому світу, що привертає міжнародних гостей, які звикли до високих стандартів обслуговування бренду. Hilton також має великий досвід у наданні послуг для бізнес-клієнтів, оскільки вони мають чудово оснащені конференц-зали, простори для проведення бізнес-заходів та зустрічей.

Одним із сильних аспектів Hilton Kyiv є їхня здатність забезпечувати безперервне обслуговування на міжнародному рівні, включаючи міжнародне харчування, стандартизовані послуги та зручність для гостей з інших країн. Крім того, лояльність клієнтів Hilton до програми Hilton Honors дає значну перевагу для готелю, адже ця програма пропонує клієнтам бонуси, які можна використати по всій мережі готелів Hilton по всьому світу, що є потужним мотиватором для постійних гостей.

Проте, хоча Hilton Kyiv і має значні переваги у багатьох аспектах, таких як глобальна мережа, лояльність клієнтів і стандартні послуги для міжнародних гостей, InterContinental Kyiv має ряд унікальних характеристик, які дозволяють йому краще конкурувати на українському ринку. Однією з найбільших переваг InterContinental Kyiv є більш персоналізований підхід до гостей, завдяки інтеграції передових технологій для надання індивідуальних послуг.

Завдяки CRM-системам та мобільним додаткам, готель здатен адаптувати свої послуги під конкретні потреби кожного гостя, що дозволяє InterContinental Kyiv забезпечити максимальний комфорт і задоволення на всіх етапах перебування.

Також готель InterContinental Kyiv виділяється своєю інфраструктурою для

проведення заходів, особливо для висококласних міжнародних подій і конференцій, що є важливим фактором при виборі місця для проведення заходів. Більше того, готель має інноваційні рішення у сфері безпеки та енергозбереження, що підвищує його конкурентоспроможність. Наявність укриттів на території та висока увага до безпеки гостей під час кризових ситуацій є важливими факторами в умовах сучасних геополітичних та економічних реалій.

У той же час, Hilton Kyiv може пропонувати більшу кількість варіантів для великих міжнародних подій завдяки своїм великим конференц-залам та високій кількості номерів, що дає можливість обслуговувати великі групи та конгреси. Однак InterContinental Kyiv демонструє більш витончену увагу до деталей і здатність створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта, що є важливою перевагою для тих, хто шукає персоналізоване обслуговування та ексклюзивний досвід.

Таким чином, конкуренція між Hilton Kyiv і InterContinental Kyiv будується на різних стратегіях обслуговування: Hilton орієнтується на масштаб, стандартизацію послуг і глобальний досвід, тоді як InterContinental Kyiv зосереджений на інноваціях, персоналізації сервісу та високому рівні ексклюзивності. Обидва готелі мають свої сильні сторони, але успішність конкуренції залежить від того, яку саме цінність шукають їхні гості: стандартизовану якість міжнародної мережі чи індивідуальний підхід і унікальний досвід перебування.

Крім міжнародних брендів, в Києві присутні й локальні незалежні готелі, які здатні надавати конкурентоспроможні ціни та високий рівень сервісу. Однак вони не можуть зрівнятися з такими гігантами, як InterContinental Kyiv, за рахунок їх менших масштабів, відсутності глобальної мережі та обмежених ресурсів. У той же час незалежні готелі можуть успішно конкурувати в нішевих сегментах ринку, пропонуючи унікальні, індивідуальні концепції або кращу цінову пропозицію.

Таблиця 2.4 - Порівняльна характеристика готелів-конкурентів

Фактор	InterContinental Kyiv	Fairmont Grand Hotel Kyiv	Hyatt Regency Kyiv	Hilton Kyiv
Локація	Центр Києва, близько до основних ділових та культурних центрів.	Центр Києва, історична частина, елегантний стиль.	Центр Києва, зручне розташування для бізнесу та туризму.	Центр Києва, доступ до основних туристичних об'єктів.
Цільова аудиторія	Преміум сегмент: бізнесмени, дипломати, корпоративні клієнти.	Ексклюзивні корпоративні клієнти, туристи, що шукають розкіш.	Бізнесмени, туристи, міжнародні гості.	Туристи, бізнес-клієнти, міжнародні компанії.
Послуги для бізнесу та заходів	Розвинена інфраструктура для заходів, конференц-зали, сучасне обладнання.	Престижні конференц-зали, організація банкетів.	Конференц-зали для бізнесу, але обмежена кількість для великих заходів.	Хороша інфраструктура для бізнесу, однак менше варіантів залів для заходів.
Сервіс	Високий рівень персоналізованого сервісу через CRM-системи, індивідуальні пропозиції.	Менша орієнтація на персоналізацію, більш стандартний підхід.	Персоналізація послуг доступна, але менш інтегрована, стандартний підхід.	Менша увага до персоналізації, стандартні пропозиції.
Гастрономія	Різноманітні ресторани, включаючи українську кухню, високий рівень обслуговування.	Ексклюзивні ресторани, високий рівень сервісу.	Високий рівень обслуговування, але з меншим різноманіттям ресторанів.	Хороший рівень обслуговування, однак менше концептуальних ресторанів.
Безпека та кризові заходи	Облаштоване бомбосховище, захищені конференц-зали, інфраструктура для безпеки гостей.	Підвищена увага до безпеки, але без такої інфраструктури, як у «InterContinental Kyiv».	Хороший рівень безпеки, але без масштабних захищених зон.	Високий рівень безпеки, однак менш інфраструктурно підготовлений до кризових ситуацій.
Репутація та імідж	Глобальний імідж мережі IHG, висока репутація в елітному сегменті.	Відомий розкішною архітектурою, висока репутація у елітному сегменті.	Стильний готель з міжнародною репутацією.	Глобальний імідж Hilton, але з менш фокусом на ексклюзивність.

Продовження таблиці 2.4

Інноваційні технології	Впровадження CRM, мобільних додатків, автоматизація процесів для зручності клієнтів.	Менше інноваційних технологій у порівнянні з «InterContinental Kyiv».	Впровадження деяких технологій, але не так активно.	Технологічні рішення на високому рівні, але менш адаптовані для персоналізації.
Відношення до екології	Енергозбереження, екологічні ініціативи в управлінні готелем.	Менше фокусується на екології, не так відомі ініціативи.	Активно впроваджує екологічні ініціативи, але не так сильно акцентує увагу.	Ініціативи з енергозбереження, але менш відомі в рамках екології.
Цінова політика	Вищий ціновий сегмент, орієнтація на преміум клас.	Вищий ціновий сегмент, орієнтований на ексклюзивних клієнтів.	Середній та вищий сегмент.	Середній сегмент, доступність для більш широкої аудиторії.

Джерело: розроблено автором

Загалом, конкуренція на ринку готельних послуг Києва є високою, але завдяки постійній увазі до якості сервісу, інноваціям та персоналізованому підходу до кожного клієнта, InterContinental Kyiv зміцнює свою позицію лідера преміум-сегменту навіть у складних економічних та політичних умовах.

Для глибшого розуміння позиціонування готелю InterContinental Kyiv на ринку та його конкурентних переваг, корисно застосувати метод SWOT-аналізу. Цей інструмент дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості та загрози, які можуть впливати на його подальший розвиток.

Аналіз сильних і слабких сторін у контексті внутрішніх ресурсів і можливостей зовнішнього середовища дає змогу сформулювати стратегії, спрямовані на оптимізацію роботи готелю та покращення його конкурентних позицій.

Таблиця 2.5 - Матриця SWOT готельного підприємства InterContinental Kyiv

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока кваліфікація і компетентність персоналу 2. Вигідне місцезнаходження 3. Високий імідж 4. Наявність великого асортименту послуг 5. Розвинена програма лояльності для гостей 6. Використання ресурсів, які не шкодять екології	1. Велика енергоємність виробництва 2. Нестача обігових коштів 3. Низький рівень ефективності маркетингових комунікацій 4. Не до кінця налагодженні комунікації між ланками правління 5. Неоновлена програма лояльності для персоналу
Можливості	Загрози
1. Спрямування політики уряду на розвиток ринкових відносин 2. Вихід на новий ринок 3. Зростання доходів населення 4. Зменшення податкового навантаження 5. Налагодження внутрішніх комунікацій та програм лояльності персоналу 6. Покращення рекламної кампанії готельного підприємств	1. Високий рівень конкуренції на ринку 2. Зміна споживчих вподобань 3. Економічна нестабільність країни 4. Старіння нації 5. Військові дії на території країни

Джерело: розроблено автором

Отже, проаналізувавши матрицю SWOT готелю InterContinental Kyiv можна дійти до висновка, що сильні сторони та можливості важать набагато більше, ніж загрози та слабкі сторони, проте необхідно працювати над помилками та удосконалювати застарілі системи. Проте можливості та загрози потрібно аналізувати з точки зору майбутнього, а сильні та слабкі – з огляду на актуальну ситуацію.

Висновок до Розділу 2.

У результаті дослідження процесу формування та розвитку корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv можна зробити кілька ключових висновків.

По-перше, готель успішно позиціонує себе на ринку завдяки чітко визначеним цінностям та високим стандартам обслуговування, які відповідають міжнародним вимогам і очікуванням клієнтів. Використання інноваційних технологій, увага до деталей, а також адаптація до зовнішніх та внутрішніх змін у середовищі дозволяють бренду залишатися конкурентоспроможним навіть у складних умовах, таких як політичні чи економічні кризи.

По-друге, діяльність ТОВ «Готель Менеджмент» у 2024 році

характеризувалася зростанням операційної ефективності, проте загальний фінансовий результат виявився суттєво негативним. Незважаючи на підвищення обсягів реалізації та зростання валового прибутку, підприємство зазнало значного чистого збитку внаслідок різкого скорочення інших доходів, високих фінансових витрат і появи збитків від участі в капіталі. Це свідчить про необхідність перегляду стратегії управління витратами та джерелами фінансування, а також про потребу у зміцненні фінансової стабільності підприємства шляхом оптимізації структури доходів та витрат.

По-третє, аналіз конкурентного середовища вказує на сильну позицію готелю серед інших преміальних брендів, таких як Fairmont Grand Hotel Kyiv, Hyatt Regency Kyiv та Hilton Kyiv. Проте, завдяки своїм унікальним інфраструктурним можливостям, високій якості сервісу та персоналізованому підходу до клієнтів, InterContinental Kyiv здатний забезпечити стабільний попит та лояльність серед своїх гостей, навіть під час складних періодів на ринку.

Важливим аспектом розвитку бренду є гнучкість у реагуванні на зміни в зовнішньому середовищі та інтеграція з новітніми технологіями, що підвищує ефективність управління та обслуговування. Все це робить готель лідером у своєму сегменті та дозволяє підтримувати високу репутацію серед міжнародних клієнтів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ГОТЕЛЮ INTERCONTINENTAL KYIV, М. КИЇВ

3.1. Передумови вдосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv

Вдосконалення корпоративного бренду є ключовим елементом стратегії розвитку будь-якого готельного підприємства, зокрема для таких престижних закладів, як InterContinental Kyiv. Бренд готелю не лише визначає його імідж на ринку, але й впливає на сприйняття клієнтами якості послуг та загального досвіду перебування. Для підтримки високого рівня конкурентоспроможності у сучасних умовах, коли ринок готельних послуг зазнає значних змін, необхідно постійно адаптувати та вдосконалювати брендову стратегію, орієнтуючись на нові тенденції, технологічні інновації та змінювані вимоги гостей.

Вдосконалення корпоративного бренду вимагає комплексного підходу, що охоплює не тільки підвищення якості сервісу, але й глибоке розуміння зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на позиціонування бренду. Серед цих факторів варто враховувати зміни в поведінці споживачів, нові технології, соціально-економічні тенденції, а також відповідність бренду вимогам безпеки та сталого розвитку.

Окрім того, для готелю InterContinental Kyiv, який працює в умовах постійної конкуренції на ринку готельних послуг, вдосконалення бренду є важливим стратегічним кроком для збереження лідируючих позицій у преміум-сегменті та розвитку нових можливостей для залучення клієнтів. Для цього необхідно чітко розуміти як внутрішні сильні сторони готелю, так і потенційні можливості для удосконалення, щоб максимально задовольнити потреби сучасних гостей.

Основні передумови вдосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv можна визначити через кілька ключових факторів, що впливають на розвиток і адаптацію бренду до нових реалій та потреб клієнтів.

1. *Зміни в потребах та очікуваннях клієнтів.* У сучасному готельному бізнесі спостерігається чітка тенденція до персоналізації обслуговування, що зумовлюється зростаючими очікуваннями гостей щодо індивідуального підходу до їхніх потреб. Сучасні клієнти вже не задовольняються просто високим рівнем сервісу – вони хочуть, щоб кожен їх візит до готелю був унікальним та максимально адаптованим до їхніх специфічних вимог і побажань. Гості тепер шукають не просто стандартні послуги, а створення досвіду, який би відповідав їхнім особистим смакам і потребам, будь то стосовно комфортних умов проживання, харчування, або організації дозвілля.

Ці зміни ставлять перед готельними брендами нові виклики, зокрема щодо розвитку технологій, які здатні забезпечити можливість збору та аналізу даних про вподобання гостей. Вміння аналізувати ці дані допомагає брендам створювати персоналізовані пропозиції, що не лише покращує гостинність, але й сприяє формуванню довготривалих взаємовигідних відносин між готелем та клієнтом. Для готелю, що працює в преміум-сегменті, як InterContinental Kyiv, ця здатність стає одним із ключових факторів для підтримки і підвищення конкурентоспроможності на ринку. Технологічні інновації, зокрема в сфері мобільних додатків для взаємодії з клієнтами та безконтактних сервісів, дозволяють значно поліпшити якість обслуговування, що у свою чергу впливає на загальне сприйняття бренду і привертає лояльних гостей.

Ці запити також ведуть до потреби вдосконалення процесів навчання персоналу, який має бути готовий до високих стандартів персоналізованого обслуговування, враховувати індивідуальні побажання та створювати атмосферу комфорту і довіри для кожного гостя. Відтак, удосконалення корпоративного бренду InterContinental Kyiv вимагає комплексного підходу, який включає інтеграцію новітніх технологій та підвищення кваліфікації персоналу для задоволення високих вимог гостей, що дозволить підтримувати високий рівень обслуговування і досягати лідируючих позицій на ринку готельних послуг.

2. *Технологічні інновації.* Сучасні технології є однією з ключових передумов вдосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv,

оскільки вони відкривають нові можливості для підвищення якості обслуговування, зручності перебування та оптимізації внутрішніх процесів. В умовах високої конкуренції в готельному бізнесі, особливо в преміум-сегменті, впровадження передових технологій є необхідним для підтримки і розвитку бренду.

Автоматизовані системи бронювання, які активно впроваджуються в готелях цього класу, дозволяють значно зменшити час, витрачений гостями на оформлення бронювання, а також забезпечують більшу гнучкість і зручність у процесі. Гості можуть не лише вибирати бажані номери онлайн, а й попередньо бронювати додаткові послуги, такі як трансфери, спеціальні пропозиції для відпочинку, або послуги, що відповідають їхнім індивідуальним потребам. В умовах швидко змінюваних вимог споживачів та необхідності підвищеної гнучкості, автоматизовані системи є важливим інструментом для задоволення цих потреб.

Також важливим аспектом є впровадження мобільних додатків, які дозволяють гостям замовляти послуги, здійснювати безконтактне заселення, а також отримувати інші необхідні послуги через смартфони. Ці технології підвищують комфорт перебування та сприяють безпеці, адже безконтактний доступ до номерів та інші рішення відповідають сучасним вимогам гігієни та безпеки, що є критично важливим для гостей, особливо в умовах глобальних змін, пов'язаних із пандемією та іншими кризовими ситуаціями.

Крім того, такі інновації, як цифрові ключі до номерів і автоматизоване управління доступом, значно підвищують ефективність роботи готелю, зменшуючи навантаження на персонал і оптимізуючи процеси. Водночас вони дозволяють значно підвищити рівень зручності для гостей, що позитивно впливає на загальний досвід перебування.

Не менш важливим є застосування новітніх технологій для оптимізації внутрішніх процесів готелю, зокрема в управлінні енергоресурсами та забезпеченні екологічної відповідальності бренду. Впровадження «розумних» систем освітлення та кондиціонування, автоматизоване управління витратами

енергії дозволяє значно знижувати енергоспоживання без шкоди для комфорту гостей. Це не лише знижує витрати готелю, але й демонструє турботу про екологічну сталість, що є важливим аспектом для сучасних споживачів, які часто звертають увагу на екологічний слід під час свого перебування.

Завдяки використанню сучасних технологій, таких як автоматизоване управління відходами, готель також може покращувати свої стратегії стійкості, сприяючи формуванню позитивної екологічної репутації. Це створює додаткову цінність для клієнтів, які надають перевагу установам, що дотримуються високих екологічних стандартів.

З огляду на це, передумови для вдосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv через впровадження новітніх технологій є важливими не лише для підтримки високих стандартів обслуговування, але й для демонстрації інноваційного підходу, що враховує потреби сучасних споживачів. Удосконалення технологічної інфраструктури дозволяє готелю забезпечувати високу якість послуг та утримувати конкурентоспроможність на ринку.

3. Безпека та стабільність. Передумови вдосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv в умовах політичної нестабільності передбачають необхідність адаптації до нових викликів, пов'язаних із безпекою гостей та стабільністю послуг. У ситуаціях, коли країна переживає збройні конфлікти або інші кризові явища, питання безпеки стає пріоритетом для будь-якого готельного бізнесу, зокрема для преміум-готелів, таких як InterContinental Kyiv. Однією з основних передумов є необхідність створення максимально безпечних умов для гостей. Це включає облаштування захищених зон, таких як укриття, що дозволяють гостям перебувати у безпеці в разі надзвичайних ситуацій. Наприклад, готель InterContinental Kyiv має укриття, що розташоване на значній глибині та відповідає всім вимогам для забезпечення безпеки під час кризових ситуацій. Це дозволяє підтримувати стабільність роботи готелю навіть в умовах зовнішніх загроз.

Крім того, у зв'язку з політичною нестабільністю важливим аспектом є забезпечення безперервності надання основних послуг, таких як харчування,

охорона, медичні послуги та зв'язок з гостями. В умовах кризових ситуацій, коли інші заклади можуть зіштовхуватися з труднощами в організації цих послуг, важливо, щоб готель зміг оперативно адаптувати свої процеси і гарантувати безперебійне обслуговування, навіть у надзвичайних умовах.

Забезпечення високих стандартів безпеки в умовах політичної нестабільності також включає запровадження додаткових заходів для стабільного функціонування інфраструктури готелю, як-то управління енергозабезпеченням та іншими критичними ресурсами. Це дозволяє готелю підтримувати належний рівень сервісу і захищати інтереси гостей у кризовий період.

Таким чином, передумови вдосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv включають адаптацію до нових реалій безпеки, підтримання стабільності обслуговування в умовах кризових ситуацій та забезпечення довіри до бренду навіть у складних політичних обставинах.

4. Екологічні тенденції та сталий розвиток. Сталість та екологічна відповідальність бренду є важливими передумовами для вдосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv, оскільки сучасні споживачі, особливо молодше покоління, все частіше звертають увагу на екологічний аспект при виборі місця для проживання. В умовах зростаючої екологічної свідомості, готелі, що впроваджують «зелені» ініціативи, здатні привабити нових клієнтів та зміцнити свою репутацію як соціально відповідальні бренди.

Впровадження енергозберігаючих технологій, зокрема використання енергоефективного освітлення, систем кондиціонування та обігріву, дозволяє знижувати витрати на енергоресурси та сприяє збереженню навколишнього середовища. Це не лише допомагає зменшити негативний вплив на природу, але й демонструє орієнтованість готелю на сталість і тривале зростання. Зменшення використання пластикових виробів, заміна їх на екологічно чисті альтернативи, також є важливим елементом екологічної відповідальності бренду.

Ефективне управління відходами та впровадження систем переробки допомагають зменшити кількість сміття, яке потрапляє на звалища, що є важливим аспектом у контексті глобальних екологічних викликів. Всі ці

ініціативи можуть стати не лише конкурентною перевагою для готелю, але й допомогти привернути увагу до InterContinental Kyiv з боку екологічно свідомих гостей, які шукають готелі, які відповідають сучасним стандартам сталого розвитку.

Екологічна відповідальність і сталість є важливими передумовами для вдосконалення бренду InterContinental Kyiv, адже ці фактори значно підвищують привабливість готелю в умовах змінюваних споживчих вимог і глобальної орієнтації на збереження навколишнього середовища.

5. *Конкуренція та ринкові зміни.* Ринок готельних послуг у Києві є надзвичайно конкурентним, особливо в преміум-сегменті, де представлені такі відомі бренди, як Hyatt, Hilton та Fairmont. У цих умовах для того, щоб InterContinental Kyiv зберігав свої лідерські позиції, йому необхідно не лише підтримувати високі стандарти обслуговування, але й активно впроваджувати інновації та розвивати унікальні послуги, які дозволяють йому вирізнитися на фоні конкурентів. Це вимагає постійного вдосконалення інфраструктури для проведення бізнес-заходів та великих корпоративних подій. Готель повинен пропонувати не лише традиційні послуги, але й нові, спеціалізовані можливості, що відповідають змінним вимогам ринку. Для збереження конкурентної переваги важливим є також розвиток програм для постійних клієнтів, що стимулюють лояльність та залучають бізнес-сегмент. Інвестиції в інфраструктуру, сучасні технології та адаптацію до нових трендів, таких як екологічна відповідальність і персоналізація послуг, також є невід'ємною частиною стратегії готелю для підтримки і зміцнення його бренду.

Таким чином, для подальшого розвитку та вдосконалення корпоративного бренду InterContinental Kyiv важливо не лише відповідати стандартам ринку, але й бути на крок попереду конкурентів, впроваджуючи нові підходи до обслуговування, інноваційні послуги та технології.

6. *Кризові ситуації та адаптація до нових умов.* В умовах економічної кризи або інших форс-мажорних обставин, таких як пандемії чи війна, готельний бізнес зіштовхується з викликами щодо підтримки рівня доходу та збереження

клієнтів. Готель InterContinental Kyiv вже демонструє здатність адаптуватися до таких умов, і для подальшого вдосконалення бренду необхідно зберігати гнучкість та здатність до швидкої реакції на зміни зовнішнього середовища, забезпечуючи при цьому високий рівень обслуговування навіть у кризових умовах. Ці основні передумови для вдосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv визначають стратегічні напрямки розвитку, спрямовані на забезпечення високої конкурентоспроможності, покращення взаємодії з клієнтами та підтримку стійкості бренду в умовах постійних змін на ринку.

В умовах економічної кризи або інших форс-мажорних обставин, таких як пандемії чи війна, готельний бізнес стикається з рядом серйозних викликів. Зокрема, важливо підтримати рівень доходу та зберегти лояльність клієнтів, які можуть бути обмежені в своїх можливостях подорожувати або змінювати свої звички. У таких ситуаціях готелі повинні бути готові оперативно реагувати на зміни і адаптуватися до нових умов.

InterContinental Kyiv вже продемонстрував здатність адаптуватися до цих умов, впроваджуючи нові підходи до обслуговування та пропонуючи альтернативи для своїх клієнтів, зокрема орієнтуючись на довготривале проживання та бізнес-сегмент. Проте для подальшого вдосконалення бренду готелю необхідно зберігати гнучкість і швидкість реагування на зміни зовнішнього середовища, забезпечуючи високий рівень обслуговування навіть у кризових умовах. Це може включати оптимізацію витрат, інвестування в технології, підвищення рівня безпеки і зміцнення репутації бренду як стабільного і надійного партнера.

Ці основні передумови для вдосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv визначають ключові стратегічні напрямки розвитку, які мають забезпечити підтримку високої конкурентоспроможності на ринку. Вони спрямовані на вдосконалення взаємодії з клієнтами, покращення персоналізованого обслуговування та підтримку стійкості бренду в умовах постійних змін на ринку. Тому важливо орієнтуватися на довгострокову

стратегію, яка передбачає не лише збереження статусу лідера, але й постійний розвиток для підтримки довіри клієнтів у найскладніші часи.

3.2. Комплекс заходів удосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv

У сучасному готельному бізнесі, особливо в умовах високої конкуренції та швидко змінюваних вимог ринку, корпоративний бренд є одним з основних факторів, що визначають успіх та стабільність готелю. Для таких преміум-готелів, як InterContinental Kyiv, підтримка престижу та постійне вдосконалення бренду є необхідністю для збереження лідерських позицій на ринку готельних послуг. У цьому контексті важливими є не тільки традиційні методи покращення обслуговування, але й новітні підходи, інновації та стратегічні ініціативи, здатні привернути нових клієнтів та підвищити лояльність постійних гостей.

Ключовим завданням для InterContinental Kyiv є адаптація до сучасних тенденцій і запитів ринку, зокрема, до вимог щодо персоналізації сервісу, технологічних інновацій, екологічної відповідальності та унікальності бренду. Водночас, компанії важливо залишатися вірними своїм основним цінностям — вишуканості, розкоші та наданню високоякісних послуг. Комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення корпоративного бренду, дозволить готелю зміцнити свою репутацію, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стабільне зростання навіть у складних економічних та політичних умовах.

Для досягнення цих цілей необхідно врахувати ряд аспектів, таких як інноваційні стратегії обслуговування, інтеграція сучасних технологій, створення ексклюзивних програм для гостей та удосконалення інфраструктури. Усі ці кроки є складовими успішного розвитку та вдосконалення корпоративного бренду готелю, що дозволить забезпечити високий рівень обслуговування, а також привернути увагу до бренду на міжнародному рівні.

Враховуючи орієнтацію готелю InterContinental Kyiv на преміум-сегмент та

особливості ділового бізнес-готелю, заходи удосконалення бренду мають бути спрямовані на підтримку високих стандартів для корпоративних клієнтів, інтеграцію технологій для ефективності бізнес-процесів та створення ексклюзивних умов для ділових мандрівників.

Для удосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv, що орієнтований на преміум-сегмент та корпоративних клієнтів, необхідно впровадити низку інноваційних заходів, які забезпечать зручність та високу якість обслуговування. Одним з таких заходів є створення адаптивних робочих просторів для бізнес-зустрічей, конференцій та тренінгів, оснащених сучасними технологіями. Ці робочі простори повинні включати інтерактивні екрани, відеоконференц-зв'язок, високошвидкісний інтернет та можливість підключення до платформи для онлайн-зустрічей. Такі умови дозволяють не лише забезпечити максимальний комфорт для ділових гостей, але й надають гнучкість в організації заходів, враховуючи особливості кожного з них.

Прикладом цього може бути створення спеціальних залів, де гості можуть налаштовувати технічне обладнання для конкретних потреб, наприклад, зал для відеоконференцій з можливістю одночасного перегляду презентацій на кількох екранах або організація семінарів, де кожен учасник може інтерактивно брати участь у обговоренні за допомогою цифрових платформ. Використання таких технологій дозволяє заощаджувати час і зусилля організаторів заходів, роблячи робочі процеси ще більш ефективними.

Аналіз споживачів таких послуг є важливим етапом у розробці таких інновацій. Врахування особливостей корпоративних клієнтів, їхніх вимог до зручності та швидкості процесів дозволяє готелю адаптувати свої послуги для конкретних потреб бізнес-клієнтів. Потрібно проводити регулярні опитування серед клієнтів, а також зворотній зв'язок після проведення заходів, щоб оцінити ефективність технологій, що використовуються. Такий підхід дозволить зрозуміти, які саме інструменти є найбільш корисними для різних типів заходів і що варто вдосконалити для максимального задоволення клієнтів.

Використання таких високотехнологічних рішень має велику користь для

готелю. По-перше, це дозволяє значно підвищити привабливість готелю серед корпоративних клієнтів, оскільки сучасні бізнес-центри та інноваційні технології стали важливими аспектами при виборі місця для проведення конференцій та інших ділових заходів. Крім того, це дає можливість збільшити кількість замовлень на проведення великих конференцій або тренінгів, що може призвести до значного зростання доходів від цих послуг. Вдосконалена інфраструктура та використання технологій також дозволяють знижувати витрати на організацію заходів, забезпечуючи більшу ефективність у роботі готелю.

Важливим фактором є також забезпечення високого рівня гнучкості для гостей, що робить їх перебування в готелі ще комфортнішим. Інтеграція новітніх технологій у бізнес-послуги, зокрема, впровадження мобільних додатків для бронювання зустрічей, замовлення послуг та безконтактного заселення, дозволить значно полегшити процес взаємодії з готелем. Це не лише забезпечить додаткову зручність для гостей, але й дозволить зменшити навантаження на персонал, підвищуючи загальну ефективність роботи готелю. Така цифровізація бізнес-послуг стане важливим елементом для підтримки високих стандартів обслуговування. Це додає додаткову цінність бренду готелю, роблячи його більш привабливим для клієнтів, які цінують комфорт, ефективність та сучасні технології.

Іншим важливим кроком є надання персоналізованих послуг для корпоративних клієнтів. Розробка індивідуальних асистентів для організації поїздок, підтримка програм лояльності, а також ексклюзивні послуги, такі як VIP-трансфери та організація дозвілля для гостей після робочих зустрічей, значно покращить досвід перебування та допоможе створити тривалі бізнес-відносини з клієнтами. Впровадження таких послуг дозволить підвищити рівень лояльності та довіри з боку корпоративних клієнтів, що в свою чергу сприятиме розвитку бренду.

Одним з важливих аспектів розвитку бренду є організація регулярних експертних бізнес-заходів та воркшопів, які дозволяють створити платформу для обміну досвідом і сприяють залученню нових корпоративних клієнтів. Ці заходи

можуть бути спрямовані на різні аспекти бізнесу — від фінансових стратегій до інновацій у сфері технологій чи сталого розвитку. Ведення таких заходів на базі готелю InterContinental Kyiv підкреслює його позицію як центр бізнесу та інновацій, що дає можливість привернути увагу висококваліфікованих фахівців, лідерів галузей та компаній, які шукають місце для проведення важливих зустрічей та стратегічних обговорень.

Проведення міжнародних і локальних конференцій дозволяє готелю стати важливим учасником бізнес-спільноти, сприяючи розвитку корпоративних відносин і співпраці з іншими ключовими гравцями на ринку. Завдяки цьому, InterContinental Kyiv може не лише залучати нових клієнтів, але й створювати платформу для розвитку довготривалих партнерських відносин, що впливає на підвищення рівня лояльності серед існуючих гостей.

Організація таких заходів сприяє зміцненню корпоративного іміджу готелю, дозволяючи продемонструвати високий рівень професіоналізму та обслуговування. Готель може пропонувати не лише висококласні умови для проведення заходів, але й додаткові сервіси, як-от персоналізоване обслуговування, спеціальні кейтерингові послуги, а також інноваційні технічні рішення для забезпечення успіху заходу. У свою чергу, ці зусилля створюють додаткові можливості для реклами бренду через участь у масштабних подіях, публікації в професійних виданнях і засобах масової інформації.

Завдяки регулярним воркшопам і конференціям, InterContinental Kyiv може стати важливим центром для професійного розвитку, де клієнти можуть отримати нові знання, налагодити бізнес-контакти та бути в курсі останніх тенденцій у своїй галузі. Це дозволить готелю не лише зміцнити свою позицію на ринку, але й розширити спектр послуг, привертаючи ще більше гостей, які шукають високоякісну, інноваційну та комфортну середовище для розвитку своїх бізнес-ініціатив.

Також варто звернути увагу на інтеграцію стійких і екологічних ініціатив для бізнес-клієнтів, оскільки екологічна відповідальність стає важливим фактором при виборі готелю для корпоративних заходів. Впровадження

енергозберігаючих технологій у конференц-залах, використання екологічно чистих матеріалів для проведення зустрічей та підтримка принципів сталого розвитку дозволить підвищити привабливість готелю для клієнтів, які приділяють увагу екологічним аспектам своєї діяльності.

Для забезпечення високої гнучкості у роботі з міжнародними клієнтами, необхідно створити умови для комфортного перебування гостей з різних країн. Це включає в себе розширене мовне обслуговування, адаптацію меню та можливість організації всіх бізнес-процесів за допомогою мобільних додатків і онлайн-сервісів. Такі заходи дозволять зробити кожен візит іноземного клієнта максимально комфортним і ефективним.

Завдяки впровадженню цих заходів, готель InterContinental Kyiv зможе зміцнити свої позиції як лідер бізнес-готелів в Україні, підвищити конкурентоспроможність на міжнародному ринку, створити для своїх корпоративних клієнтів унікальні умови для успішної роботи та розвитку, тим самим удосконаливши формування корпоративного бренду підприємства.

3.3. Очікувані результати впровадження запропонованих заходів удосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv

Впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv має стати важливим кроком у його розвитку та підтримці лідерських позицій на ринку готельних послуг преміум-сегмента.

Впровадження сучасних адаптивних робочих просторів для бізнес-зустрічей і конференцій, оснащених високошвидкісним інтернетом, інтерактивними екранами, системами відеоконференц-зв'язку та іншими передовими технологіями, дозволить готелю InterContinental Kyiv стати більш привабливим для корпоративних клієнтів, які шукають не лише комфортні, але й функціональні умови для проведення своїх заходів. Ці простори зможуть не лише відповісти на стандартні вимоги до бізнес-зустрічей, але й забезпечити додаткові

зручності, які дозволять клієнтам зосередитися на важливих питаннях без відволікань, пов'язаних з технічними чи організаційними проблемами.

В умовах сучасного ділового світу, де більшість компаній постійно використовують технології для оптимізації своєї діяльності, одним з головних аспектів успішного проведення бізнес-зустрічей і корпоративних заходів є технологічне забезпечення. Створення високотехнологічних адаптивних просторів дозволить готелю InterContinental Kyiv задовольнити ці потреби. За допомогою сучасних інтерактивних екранів, що дозволяють зручно демонструвати матеріали і вести віртуальні обговорення, бізнес-зустрічі стануть більш продуктивними і безперебійними.

Крім того, забезпечення високошвидкісного інтернет-зв'язку є необхідністю для сучасних бізнес-подій. Він дозволяє гостям швидко передавати дані, взаємодіяти з колегами та партнерами в режимі реального часу, що особливо важливо для міжнародних конференцій та нарад. Для готелю це також означає зниження ризику технічних збоїв і зменшення часу, витраченого на вирішення неполадок, що, в свою чергу, підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Одним з найбільших переваг використання таких технологічних рішень є інтеграція систем відеоконференц-зв'язку. Завдяки цьому готель здобуде можливість не лише приймати учасників з різних країн, але й забезпечити якісну взаємодію між учасниками заходів, не зважаючи на географічні обмеження. Така система також забезпечить безперебійне проведення міжнародних переговорів і конференцій, сприяючи розвитку бренду готелю як ефективної платформи для ведення глобального бізнесу.

Не менш важливою є адаптивність цих просторів. Вони можуть бути налаштовані під різні потреби клієнтів, змінюючи конфігурацію приміщення в залежності від формату заходу. Це дозволить готелю не лише оптимізувати використання простору, а й запропонувати більш персоналізовані умови для кожного клієнта, що значно підвищить лояльність до бренду. Такі простори, що можуть бути легко адаптовані для різних видів заходів — від великих конференцій до інтимних зустрічей — дозволяють створювати унікальне і зручне

середовище для роботи.

Завдяки таким технологічним нововведенням готель InterContinental Kyiv зможе зміцнити свою позицію на ринку ділового туризму. Високий рівень технологічної оснащеності залучатиме як міжнародних, так і локальних корпоративних клієнтів, що потребують сучасних і зручних умов для проведення важливих бізнес-подій. Бізнес-клієнти, що звертають увагу на технологічні переваги, будуть більш схильні обрати саме InterContinental Kyiv як місце для своїх зустрічей і конференцій, підвищуючи прибутковість готелю.

Що важливо, такі зміни не лише сприяють залученню нових клієнтів, але й укріплюють лояльність вже існуючих. Впровадження таких інновацій дозволить готелю створити атмосферу бездоганної організації та високої якості обслуговування, що залишатиме враження про готель як ефективного і технологічно прогресивного партнера для бізнесу. Це допоможе зміцнити репутацію бренду і стимулювати повернення клієнтів для подальших заходів.

Технології, впроваджені в адаптивні робочі простори, не лише забезпечують зручність для клієнтів, але й підвищують ефективність роботи самого готелю. Зменшення ймовірності технічних збоїв, швидка реакція на неполадки та ефективна організація заходів дозволяють знизити навантаження на персонал, що також позитивно позначається на рівні обслуговування. Завдяки новітнім технологіям, готель може значно скоротити час на налаштування і організацію заходів, що дозволяє зосередитися на наданні високоякісних послуг для клієнтів.

В результаті, впровадження таких технологій в адаптивні робочі простори не тільки зробить готель більш привабливим для бізнес-клієнтів, а й дозволить покращити загальну ефективність та конкурентоспроможність готелю InterContinental Kyiv на ринку преміум-сегмента.

Регулярне проведення бізнес-заходів, воркшопів і конференцій у готелі InterContinental Kyiv стане потужним інструментом для створення платформи для обміну досвідом між різними учасниками бізнес-спільноти. Це дозволить не тільки залучати нових корпоративних клієнтів, але й сприятиме зміцненню

існуючих партнерських відносин. Організація таких заходів допоможе готелю стати важливим елементом бізнес-середовища, підвищуючи його імідж як інноваційного, професійного та надійного партнера. Участь у цих заходах дозволить підвищити впізнаваність бренду, а також забезпечити довготривалі комунікації з ключовими гравцями ринку. Це дозволить зміцнити позиції InterContinental Kyiv не лише як місця для тимчасового розміщення гостей, але й як основного гравця на ринку ділового туризму, який є важливою частиною бізнес-екосистеми.

Організація регулярних бізнес-заходів, воркшопів та конференцій дозволить готелю побудувати довгострокові стосунки з корпоративними клієнтами, чому сприятиме підвищення лояльності, як з боку постійних, так і потенційних клієнтів. Такі заходи стають потужним інструментом для підтримки високого рівня професіоналізму готелю, одночасно демонструючи його здатність бути в центрі актуальних трендів і потреб корпоративного світу. Вони також дозволяють готелю вирізнятися серед конкурентів, адже участь у бізнес-заходах формує імідж активного учасника у розвитку ділової спільноти, здатного не тільки задовольняти, але й передбачати потреби корпоративних клієнтів.

Ці події дозволяють об'єднати лідерів різних галузей, що відкриває нові можливості для розвитку бізнес-мереж, обміну ідеями і вирішення проблем на глобальному рівні. Для готелю це не лише можливість збільшити кількість ділових клієнтів, але й створити привабливу пропозицію для тих компаній, які шукають платформу для розвитку своїх корпоративних стратегій та розширення партнерських зв'язків. Протягом проведення таких заходів учасники отримують можливість не лише обговорювати поточні виклики, але й ділитися досвідом, що сприяє обміну корисними знаннями та технологіями. Це, в свою чергу, допоможе готелю залишатися на передовій у питаннях інновацій та розвитку нових послуг, що безпосередньо підвищує його привабливість для потенційних клієнтів.

Залучення міжнародних клієнтів і зміцнення іміджу: Проведення таких міжнародних бізнес-заходів на базі InterContinental Kyiv дозволить залучати не лише локальних, а й міжнародних гостей. Це стане важливим кроком до

зміцнення репутації готелю на міжнародній арені. Такі події допоможуть показати готель як центр інновацій і професіоналізму, здатний приймати висококласних гостей і організовувати заходи на високому рівні. Регулярність подібних заходів створить унікальну платформу для підтримки постійних зв'язків з міжнародними партнерами, що підвищить рівень репутації готелю і зміцнить його позиції на ринку.

Ці міжнародні заходи також сприятимуть розвитку мережі корпоративних зв'язків, залучаючи ключових гравців ринку, що шукають місце для проведення важливих переговорів, конференцій та зустрічей. Для готелю це означає значне підвищення його статусу серед учасників міжнародного бізнес-середовища, а також можливість стати основним гравцем у сфері організації міжнародних бізнес-заходів. Таке партнерство дозволить залучити компанії з різних куточків світу, що шукають надійного партнера для проведення великих ділових подій.

Розширення клієнтської бази та збільшення доходу: Регулярна організація бізнес-заходів дасть змогу готелю не тільки залучати нових клієнтів, але й значно розширити свою клієнтську базу за рахунок людей, які приїждять на події, та нових компаній, які можуть зацікавитися співпрацею в майбутньому. Це забезпечить зростання доходів завдяки збільшенню кількості корпоративних гостей та учасників заходів. Також варто зазначити, що компанії, які беруть участь у таких заходах, можуть бути зацікавлені не лише в організації своїх подій, але й у наданні інших послуг готелю, таких як проживання для своїх співробітників, організація корпоративних вечірок, тренінгів та інших подібних заходів.

Довгострокова вигода від інвестицій у брендову репутацію: Участь у таких подіях також стане важливим елементом для подальшого розвитку корпоративного бренду готелю. Впізнаваність бренду InterContinental Kyiv на міжнародному ринку, особливо серед корпоративних клієнтів, стане значно вищою завдяки активній участі у таких подіях. Оскільки події такого типу створюють значний інформаційний резонанс у ділових колах, вони можуть стати потужними маркетинговими інструментами, які сприятимуть подальшому

розвитку бренду.

Підвищення професійного рівня команди: Крім того, регулярна організація таких заходів дозволить значно підвищити кваліфікацію співробітників готелю, зокрема, тих, хто займається організацією подій та обслуговуванням бізнес-клієнтів. Це також допоможе створити унікальну корпоративну культуру, орієнтовану на професіоналізм, інновації та ефективність, що безпосередньо впливатиме на якість обслуговування і лояльність клієнтів.

Регулярна організація експертних бізнес-заходів і воркшопів в InterContinental Kyiv не лише посилить позицію готелю на ринку, але й створить стійку платформу для розвитку довгострокових партнерських відносин, підвищить впізнаваність бренду і збільшить доходи

Впровадження інноваційних технологій, таких як безконтактне заселення, мобільні додатки для замовлення послуг та управління номерами, дозволить підвищити рівень зручності та комфорту для гостей готелю InterContinental Kyiv. У сучасному світі, де швидкість та безпека є ключовими факторами для багатьох мандрівників, такі технології забезпечать бездоганний досвід, що суттєво покращить загальне враження від перебування в готелі. Використання безконтактних технологій для заселення зменшить час, необхідний для реєстрації, що є важливим фактором для гостей, котрі прагнуть максимально ефективно організувати свій час. Крім того, мобільні додатки дозволять гостям зручно управляти своїм перебуванням, від замовлення додаткових послуг до управління умовами в номері, створюючи відчуття індивідуального підходу та турботи.

Впровадження безконтактного заселення дозволить заощадити час не лише для гостей, але й для персоналу, що забезпечить зниження навантаження на стійку реєстрації та дозволить їм зосередитись на інших важливих аспектах обслуговування клієнтів. Мобільні додатки нададуть гостям можливість здійснювати бронювання, контролювати свої послуги, підвищуючи таким чином рівень персоналізації. Сучасні технології створюють зручний доступ до всіх можливостей готелю, що дозволяє гостям відчувати себе комфортно без

необхідності спілкуватися з персоналом для кожної дрібниці. Це забезпечить високий рівень задоволення, а отже, сприятиме збільшенню лояльності клієнтів і бажанню повертатися до готелю. Крім того, використання інноваційних технологій дозволить зменшити кількість помилок, що виникають під час обслуговування, і зробить процес перебування більш ефективним та комфортним для всіх. Для готелю це також означатиме значну економію на операційних витратах завдяки автоматизації деяких процесів, що дозволить перенаправити ресурси на інші напрямки, що підвищують якість обслуговування.

Впровадження екологічно відповідальних ініціатив, таких як енергозберігаючі технології, зменшення використання пластику, переробка відходів та впровадження програм із сталого розвитку, дозволить готелю InterContinental Kyiv стати відомим за свою екологічну свідомість. Це підвищить його репутацію як екологічно відповідального підприємства і приверне нових клієнтів, зокрема з молодого покоління, яке все більше звертає увагу на екологічні аспекти при виборі постачальника послуг. Зменшення викидів CO₂ та ефективне управління ресурсами дозволить готелю не лише знизити витрати на енергію, а й зайняти лідируючу позицію серед конкурентів у сегменті екологічно чистих брендів.

У сучасних умовах споживачі все більше орієнтуються на бренди, які виявляють відповідальність за стан навколишнього середовища. Відповідальне ставлення до екології стало важливим фактором при виборі продуктів і послуг для багатьох клієнтів, особливо для молодого покоління, яке активно підтримує сталий розвиток. Реалізація таких ініціатив допоможе підвищити репутацію готелю серед еко-свідомих клієнтів і створить додаткові конкурентні переваги на ринку. Крім того, готель зможе зменшити свої операційні витрати за рахунок енергозберігаючих технологій, що також буде позитивно сприйнято його клієнтами. Клієнти, які приєднуються до цих ініціатив, можуть бути залучені до спеціальних програм лояльності, створюючи таким чином глибший зв'язок із брендом. Це дозволить не тільки залучати нових гостей, але й підвищити рівень лояльності серед існуючих клієнтів, які цінують екологічні ініціативи бренду.

Розширення можливостей для проведення масштабних конференцій, виставок та інших корпоративних заходів дозволить готелю InterContinental Kyiv стати основною локацією для важливих бізнес-подій як на національному, так і на міжнародному рівні. Це підвищить впізнаваність бренду та сприятиме залученню нових великих корпоративних клієнтів, які шукають місце для проведення значних бізнес-заходів. Така інфраструктура дозволить готелю забезпечити високий рівень обслуговування та надання послуг для учасників таких подій, що сприятиме підвищенню статусу готелю як провідної локації для ділового туризму.

Завдяки розширенню інфраструктури для проведення масштабних подій, готель зможе привернути увагу міжнародних клієнтів, у тому числі великих корпорацій, організацій та державних установ, що шукають висококласні локації для важливих подій. Такі заходи, як великі виставки, конференції або форуми, створюють можливості для залучення нових клієнтів і зміцнення позицій готелю на ринку. Здатність приймати масштабні події дозволить створити додаткові джерела доходу для готелю, а також допоможе забезпечити більшу впізнаваність серед широкого кола учасників міжнародних бізнес-кіл. Підвищення престижу готелю також сприятиме розвитку партнерських відносин і забезпечить нові можливості для встановлення міцних зв'язків між готелем і міжнародними корпораціями. Таким чином, стратегічне розширення інфраструктури для великих подій не лише збільшить доходи готелю, але й сприятиме зміцненню його позицій серед глобальних гравців ринку ділового туризму.

Успішне вдосконалення корпоративного бренду готелю потребує попередніх інвестицій у матеріально-технічне забезпечення, технології та людський капітал. У цьому контексті основну частину витрат становить модернізація конференц-залів, що передбачає встановлення сучасного обладнання для проведення гібридних заходів. Крім того, вагоме значення має впровадження цифрових сервісів, зокрема мобільного додатку для гостей та автоматизованої системи бронювання. Не менш важливо інвестувати у навчання персоналу та маркетингову підтримку, що забезпечить належну інтеграцію

нововведень і сформує позитивний імідж бренду серед цільової аудиторії. У таблиці нижче представлено орієнтовну структуру витрат, необхідних для реалізації зазначених ініціатив.

Таблиця 3.1 – Витрати майбутнього періоду, пов'язані з впровадженням запропонованих заходів

Найменування витрат	Орієнтовна вартість робіт, тис. грн
Модернізація конференц-залів (інтерактивні екрани, камери, мікрофони, меблі)	2 500
Система відеоконференц-зв'язку (інсталяція, програмне забезпечення)	800
Встановлення високошвидкісного Wi-Fi у конференц-зонах	450
Розробка мобільного додатку та впровадження безконтактного заселення	1 000
Витрати на навчання персоналу	300
Маркетингове просування оновлених послуг	400
Разом:	5 450

Джерело: розроблено автором

Загальні витрати на впровадження інновацій у готелі InterContinental Kyiv становлять 5 450 тис. грн. Найбільшу частку займає модернізація конференц-залів, що відповідає стратегії покращення якості послуг для бізнес-клієнтів. Інвестиції також передбачають цифровізацію сервісу, технічне оновлення інфраструктури та підвищення кваліфікації персоналу, що створює умови для підвищення конкурентоспроможності готелю та формування сильного корпоративного бренду.

Очікуваний економічний ефект від упровадження запропонованих заходів полягає насамперед у зростанні доходів від основних і супутніх готельних послуг. Завдяки оновленню конференц-залів прогнозується суттєве підвищення їх конкурентоспроможності, що, у свою чергу, сприятиме збільшенню кількості корпоративних замовлень. Крім того, покращення цифрової інфраструктури та рівня обслуговування дозволить залучити нових гостей, що позначиться на зростанні доходів від номерного фонду та ресторанного обслуговування. У результаті очікується загальний приріст річного прибутку, який майже повністю компенсує стартові інвестиції вже в перший рік функціонування оновленої моделі.

Таблиця 3.2 – Очікувані щорічні прибутки (перший рік після впровадження)

Джерело доходу	Очікуване зростання прибутку, тис. грн
Додаткові доходи від оренди оновлених конференц-залів	2 200
Зростання кількості корпоративних клієнтів (збільшення заповнюваності номерів)	1 800
Продаж супутніх послуг (кейтеринг, додаткові сервіси)	700
Економія завдяки автоматизації (менше навантаження на персонал)	300
Разом очікуваний додатковий прибуток за рік	5 000

Джерело: розроблено автором

Очікуваний додатковий прибуток від упровадження інновацій у InterContinental Kyiv становить 5 000 тис. грн на рік. Основними джерелами доходу є оренда модернізованих конференц-залів та збільшення кількості корпоративних гостей, що свідчить про ефективність інвестицій у розвиток бізнес-сервісів. Додатковий прибуток також формується завдяки супутнім послугам і оптимізації операційної діяльності, що загалом сприятиме підвищенню рентабельності та посиленню бренду готелю.

Запропоновані ініціативи матимуть прямий вплив на ключові економічні показники діяльності готелю. Насамперед очікується зростання рівня заповнюваності номерного фонду завдяки підвищенню привабливості готелю для корпоративних клієнтів. Водночас, удосконалення конференц-сервісу та підвищення рівня клієнтського задоволення сприятимуть збільшенню доходу від надання послуг і загального прибутку підприємства. У таблиці наведено порівняння основних фінансових та операційних показників до і після впровадження змін, що дозволяє оцінити ефективність інвестиційної ініціативи з позиції економічної доцільності та стратегічного розвитку бренду.

Таблиця 3.3 – Очікувані зміни основних економічних показників готелю
InterContinental Kyiv

Показник	До впровадження	Після впровадження
Рівень завантаженості готелю, %	60 %	68 %
Дохід від конференц-сервісу, тис. грн/рік	4 000	6 200
Загальний дохід готелю, тис. грн/рік	70 000	76 000
Рівень задоволеності корпоративних клієнтів, %	82 %	90 %
Чистий прибуток, тис. грн/рік	8 000	10 700
Термін окупності інвестицій	—	≈ 1,1 року

Джерело: розроблено автором

Упровадження інноваційних рішень у готелі InterContinental Kyiv позитивно вплине на ключові економічні показники. Зростання заповнюваності номерного фонду на 8%, збільшення доходу від конференц-сервісу на 55% та приріст загального доходу на 6 млн грн свідчать про ефективність модернізації. Значне підвищення рівня задоволеності корпоративних клієнтів до 90% і збільшення чистого прибутку на 2,7 млн грн підтверджують доцільність інвестицій, які окупляться приблизно за 1,1 року. Це вказує на високу рентабельність проєкту та його стратегічну цінність для довгострокового розвитку бренду.

Висновок до 3 розділу

Загальний комплекс заходів удосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv, розроблений на основі сучасних потреб бізнес-туризму та змін у споживчих уподобаннях, має на меті не лише підтримку високих стандартів обслуговування, але й створення додаткових конкурентних переваг на ринку. Впровадження інноваційних технологій, таких як безконтактне заселення, мобільні додатки для управління послугами, а також розвиток адаптивних робочих просторів для бізнес-зустрічей, дозволить створити ідеальне середовище для корпоративних клієнтів, які шукають комфорту, ефективності та високої якості обслуговування. Ці ініціативи сприятимуть збільшенню лояльності клієнтів і залученню нових гостей, а також зміцнять позиції готелю в сегменті бізнес-туризму.

Не менш важливими є і заходи, спрямовані на підвищення екологічної відповідальності готелю. Реалізація "зелених" ініціатив не лише відповідає зростаючим вимогам споживачів, але й забезпечує готелю можливість стати лідером серед екологічно відповідальних брендів на ринку готельних послуг. Зниження впливу на навколишнє середовище стане важливим фактором для залучення нових клієнтів і підвищення престижу бренду серед екологічно свідомої аудиторії.

Розширення інфраструктури для проведення масштабних конференцій та виставок, у свою чергу, дозволить готелю зміцнити свої позиції на міжнародному ринку та стати важливою локацією для організації бізнес-івентів. Цей крок не лише сприятиме залученню нових великих корпоративних клієнтів, але й збільшить обсяг доходів готелю, що важливо в умовах постійної конкуренції в преміум-сегменті.

Отже, впровадження запропонованих заходів не лише дозволить готелю InterContinental Kyiv підтримувати високий рівень обслуговування та збільшити свою конкурентоспроможність, але й сприятиме довгостроковому розвитку бренду, підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню позицій готелю на глобальному ринку. Це забезпечить готелю стабільне зростання, розвиток нових можливостей та вдосконалення його корпоративного іміджу, що є важливим фактором для досягнення успіху в умовах сучасного бізнес-середовища.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження формування та удосконалення корпоративного бренду готелю InterContinental Kyiv були розглянуті основні аспекти, що визначають успішність брендингу підприємства гостинності в умовах сучасного ринку. Перш за все, було з'ясовано важливість корпоративного бренду як важливого елементу, що об'єднує споживчу ідентичність, імідж та лояльність клієнтів. Ретельно вивчено механізми створення бренду, позиціонування, а також ключові етапи його формування, що включають визначення цільової аудиторії, стратегічне управління комунікаціями та підтримку корпоративних стандартів. Брендинг безпосередньо впливає на розвиток компанії, оскільки дозволяє побудувати емоційний зв'язок з клієнтами, збільшити впізнаваність і лояльність, що сприяє підвищенню прибутковості і стабільності бренду на ринку гостинності.

Бренд, з одного боку, є знаковим ідентифікатором компанії, що відображає її основні цінності, місію та стратегічні орієнтири, а з іншого — він є потужним інструментом, який дозволяє формувати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Цей емоційний зв'язок, разом із раціональним сприйняттям продуктів чи послуг, є одним з основних аспектів, який сприяє розвитку бренду, підвищенню довіри до нього та встановленню довгострокових взаємин із клієнтами. У цьому контексті важливим є також управління усіма структурними елементами бренду, що включає як логотип, кольорову палітру, так і комунікаційні стратегії, що разом створюють цілісну ідентичність бренду на ринку.

Позиціонування бренду не лише формує його образ у свідомості споживачів, але й має стратегічне значення для розвитку бізнесу в цілому. Важливим етапом є також розробка комунікаційної стратегії, яка забезпечує ефективне донесення інформації до потенційних та наявних клієнтів, через різні канали зв'язку. Адекватно підібрані меседжі дозволяють сформувати правильне сприйняття бренду, зміцнюють його репутацію і сприяють підвищенню рівня

лояльності клієнтів.

Підвищення лояльності клієнтів, завдяки чітко сформованій брендовій ідентичності, дозволяє зменшити вартість залучення нових споживачів і збільшити рівень повторних продажів. Крім того, чітко виражений брендовий образ дозволяє підприємству зміцнити свою конкурентоспроможність, оскільки клієнти часто готові платити більше за продукт чи послугу, що асоціюється з високою якістю та надійністю. Отже, брендинг є важливим інструментом для підвищення не лише впізнаваності компанії на ринку, але й для зміцнення її економічної позиції через зростання прибутковості.

Готель InterContinental Kyiv, як частина міжнародної мережі, володіє значною корпоративною ідентичністю, орієнтуючись на надання висококласного сервісу та підтримку престижу бренду. Для підтримки своєї лідерської позиції на насиченому та конкурентному ринку Києва, готель необхідно постійно адаптуватися до змін, які відбуваються в індустрії гостинності, зокрема до розвитку технологій, змін у споживчих уподобаннях та зростаючих вимог до якості обслуговування.

Одним з ключових факторів, що впливають на успіх бренду, є інноваційні технології. В умовах сучасної динаміки ринку готель повинен не тільки підтримувати високий рівень класичних сервісів, але й активно впроваджувати новітні технології, які сприяють покращенню досвіду гостей. Впровадження безконтактного заселення, мобільних додатків для персоналізації послуг та інтерактивних систем управління номерами дозволяє не тільки підвищити рівень зручності для гостей, але й зменшити навантаження на персонал, що дозволяє підвищити ефективність роботи готелю.

З іншого боку, важливим аспектом є стратегічне управління іміджем бренду. Створення і підтримка корпоративної ідентичності, яка відображає цінності готелю, повинна бути в центрі стратегії розвитку. Це включає активну комунікацію з клієнтами через різноманітні канали, використання ефективних маркетингових інструментів, а також дотримання високих стандартів якості на всіх етапах обслуговування. Тільки таким чином готель може побудувати довірчі

відносини з клієнтами та створити позитивний імідж на ринку.

Крім того, для збереження конкурентоспроможності важливо враховувати зміни в споживчих уподобаннях, що також можуть значно вплинути на формування бренду. Зараз гості готелів все частіше орієнтуються не тільки на зручність і комфорт, але й на етичні аспекти, такі як екологічна відповідальність, сталий розвиток і підтримка локальних ініціатив. Це стає важливим чинником для залучення нових клієнтів, особливо серед молодшого покоління, яке все більше звертає увагу на соціальні та екологічні аспекти діяльності компаній.

Важливою складовою формування бренду є також відповідність технологічного прогресу вимогам ринку. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зміни форматів споживання послуг, готель має постійно вдосконалювати свої системи управління, аби відповідати новим вимогам часу. Це включає інтеграцію сучасних платформ для бронювання, покращення онлайн-присутності готелю, а також адаптацію до змін в поведінці споживачів, які все частіше надають перевагу цифровим каналам зв'язку.

Розглянуті заходи з удосконалення бренду готелю InterContinental Kyiv спрямовані на створення додаткової цінності для клієнтів шляхом впровадження інновацій, які відповідають сучасним вимогам ринку гостинності та підвищують конкурентоспроможність закладу. Одним із ключових напрямків є облаштування адаптивних просторів для бізнес-зустрічей та конференцій. Оснащення таких зон інтерактивними екранами, системами відеоконференцій і стабільним високошвидкісним інтернетом забезпечить комфорт і ефективність для ділових гостей, зміцнюючи репутацію готелю як надійного партнера для бізнес-клієнтів.

Впровадження безконтактного заселення і мобільних додатків для управління послугами є ще одним важливим кроком у напрямку підвищення зручності для гостей. Ці технологічні нововведення значно покращують користувацький досвід, дозволяючи гостям легко і швидко здійснювати бронювання, реєстрацію, замовлення послуг, а також контролювати свої потреби в реальному часі. Безконтактне заселення дає змогу зменшити час очікування та знизити навантаження на рецепцію, що покращує загальний рівень

обслуговування. Мобільні додатки також відкривають нові можливості для персоналізації послуг, що може значно підвищити рівень задоволеності клієнтів. Зменшення навантаження на персонал також позитивно впливає на ефективність роботи готелю, дозволяючи більш оперативно реагувати на запити гостей і покращувати загальний рівень сервісу.

Особливу увагу слід приділити впровадженню екологічних ініціатив, які сприятимуть підвищенню репутації бренду серед екологічно свідомих споживачів. В умовах зростаючих вимог до сталого розвитку та енергозбереження, готель може стати лідером у цій сфері шляхом впровадження технологій енергозбереження, зменшення використання пластику, ефективного управління відходами та інших еко-ініціатив. Позитивний вплив таких заходів на імідж бренду допоможе привернути увагу до готелю з боку клієнтів, які надають перевагу компаніям, що дбають про навколишнє середовище, а також відзначаються високими стандартами соціальної відповідальності.

Розширення інфраструктури для проведення масштабних корпоративних заходів, таких як міжнародні конференції та виставки, також є важливим елементом удосконалення бренду. Це дозволить готелю не лише збільшити кількість великих міжнародних клієнтів, але й стати важливим майданчиком для бізнес-подій, що відбуваються на глобальному рівні. Готель зможе стати центром міжнародного бізнес-спілкування, підвищивши свою видимість на світовій арені та залучивши нових партнерів.

У результаті виконаних досліджень можна зробити висновок, що корпоративний бренд готелю InterContinental Kyiv має великий потенціал для подальшого вдосконалення через впровадження інноваційних та екологічно відповідальних ініціатив, вдосконалення інфраструктури та покращення клієнтського сервісу. Ці заходи дозволять зміцнити позиції готелю на ринку гостинності, підвищити його конкурентоспроможність та забезпечити стабільний ріст і розвиток бренду в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Davis, S. M. *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. - Jossey-Bass, 2020. – 288 с.
2. Gail C. Team communication: Effective group collaboration & teamwork. C. Gail Crystal – The personality platform for growing businesses. 2021. URL: <https://www.crystalknows.com/blog/teamcommunication> (дата звернення: 29.03.2025)
3. Gardner R. 12 types of organizational culture and HR’s role in shaping it R. Gardner AIHR. 2021. 19 липня. URL: <https://www.aihr.com/blog/types-of-organizational-culture/> (дата звернення: 29.03.2025)
4. Hastwell C. The 6 elements of great company culture .C. Hastwell Great Place to Work. 2020. URL: <https://www.greatplacetowork.com/resources/blog/6-elements-of-greatcompanyculture> (дата звернення: 29.03.2025)
5. <https://knute.edu.ua/file/mjexmza=/13667be5b924910b431fdf05dca6738c.pdf>.
6. InterContinental Kyiv. URL: <https://kyiv.ihg.com> (дата звернення: 24.03.2025)
7. Lecky, D. *Subscription marketing: How to build a cash flow empire with recurring revenue*. - Northern Press Inc, 2019. – 112 с.
8. Li K., Mai F., Shen R., Yan X. Measuring corporate culture using machine learning. K. Li, F. Mai, R. Shen, X. Yan. Review of Financial Studies. 2020. Vol. 34. P. 3265–3315. (дата звернення: 18.03.2025)
9. Lopuschnyak H., Chala N., Poplavska O. Socioeconomic determinants of the ecosystem of sustainable development of Ukraine // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 2021. Vol. 628. Article 012042. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012042> (дата звернення: 13.04.2025)
10. Poplavska O., Danylevych N., Rudakova S., Shchetinina L. Distance technologies in sustainable education: the case of Ukraine during the coronavirus pandemic. E3S Web of Conferences. 01040. Kyiv, 2021.Vol. 255. URL:

<https://www.e3s->

[conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/31/e3sconf_iscmee2021_01040.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/31/e3sconf_iscmee2021_01040.pdf) (дата звернення: 28.03.2025)

11. Аакер, Д. А. Побудова сильних брендів. – Simon & Schuster Ltd, 2019. – 400 с.
12. Аакер, Д. А., Йоахімшталер, Е. Бренд Релевантність: Зробити бренди важливими. – Jossey-Bass, 2019. – 256 с.
13. Андросова О. Ф. Стратегія формування корпоративної культури та ефективність від її реалізації на підприємствах машинобудування : дис. д-ра екон. наук : 08.00.04. Запоріжжя, 2019. 452 с.
14. Бабенко О.Н. Вибір стратегії ребрендингу / О.Н. Бабенко URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1360/1A3.pdf>. (дата звернення: 23.03.2025)
15. Баркова К. О. Методи оцінки та аналізу організаційної культури. К. О. Баркова. Харків : Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, 2020. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23573/1/Баркова.pdf> (дата звернення: 29.03.2025)
16. Басюк О. В. Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2021. URL : <http://global-national.in.ua/issue-5-2015/13-vipusk-5-traven-2015-r/746-basyuk-o-v-analiz-svitovogo-dosvidu-funktsionuvannya-gotelnikh-lantsyugiv> (дата звернення: 19.03.2025)
17. Березняненко Т. В. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор ефективної діяльності сучасних підприємств харчової галузі. Наукові записки Львів. ун-ту бізнесу та права. Сер. екон. Сер. юрид. 2021. Вип. 30. С. 172–178. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5979651>(дата звернення 26.04.2025)
18. Важливість брендингу в готельному та гостинному господарстві URL: https://www-proven-partners.translate.goog/blog/hotel-hospitality-branding?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=nui,sc (дата звернення:

06.03.2025)

19. Відповідальний бізнес: як компанії підтримували одна одну та суспільство URL: <https://grc.ua/article/27119> (дата звернення: 08.04.2025)

20. Вонберг Т. В. Перешкоди на шляху формування соціально відповідального суспільства. Соціальна відповідальність: сучасні виклики та перспективи розвитку : матеріали конф. Київ, 2020.С. 49–54. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/fupstap/F_soc_Golovnij_Novij_ZbD196rnik_konferenc_D196D197_31_bereznya_2020.pdf#page=49 (дата звернення: 12.04.2025)

21. Вплив ідентифікації бренду клієнта на оцінку бренду готелю та розвиток лояльності URL: https://www-sciencedirect-com.translate.goog/science/article/abs/pii/S0278431913000133?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=nui,sc (дата звернення: 23.03.2025)

22. Вплив когнітивної взаємодії на розвиток любові до бренду в контексті готелю URL: https://journals-sagepub-com.translate.goog/doi/abs/10.1177/1096348019890055?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=nui,sc (дата звернення: 23.03.2025)

23. Гайдученко С. О. Організаційна культура : конспект лекцій. С. О. Гайдученко. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 75 с.

24. Готель Менеджмент. 2022. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36413399/ (дата звернення: 29.03.2025)

25. Грицарук І. О. Соціальна відповідальність підприємництва: формування та реалізація в національній економіці : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль, 2020. 24с.

26. Громко Л. Корпоративна культура як ключовий чинник розвитку торговельного підприємства. *Економічний часопис Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки*. 2020. № 2. С. 114–120. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/114> (дата звернення: 19.04.2025)

27. Гуляєв В. Г. Інноваційний підхід до розвитку готельних мереж URL:

- <https://www.sworld.com.ua/index.php/an-innovative-approach-to-the-development-c112/11854-c112-063> (дата звернення: 14.01.2025)
28. Дикань, В., Зубенко, В. Стратегічне управління. Навчальний посібник. – Центр учбової літератури, 2020. – 272 с.
29. Зубарева О. Нефінансова звітність: із тренда – у класику. *НВ Бізнес*. 2020. 10 листопада. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-take-nefinansova-zvitnist-prikladi-vukrajini-ostanni-novini-50123905.html> (дата звернення: 14.04.2025)
30. Кадрове забезпечення туризму в контексті формування інноваційної економіки України URL: https://tourlib.net/statti_ukr/roik.htm (дата звернення: 13.02.2025)
31. Капферер, Ж.-Н. Нове стратегічне управління брендом: Передові ідеї та стратегічне мислення. – Kogan page, 2019. – 512 с.
32. Келлер, К. Л. Стратегічне управління брендом: побудова, вимірювання та управління капіталом бренду (5-е вид.). – Пірсон Едюкейшн Лімітед, 2019. – 768 с.
33. Кобилецький В. Р., Рентабельність. Сутність та показники. В. Р. Кобилецький. Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist>
34. Ковальов А.В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А.В. Ковальов, А.О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2019. – Вип. 2 (1). – С. 76–80.
35. Котлер, Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. – Діалектика, 2023. – 622 с.
36. Куцик, П.О. Сучасні системи управління нематеріальними активами підприємства [Текст] / П.О. Куцик., Х.І. Скоп // Облік і фінанси. – 2019. – № 2 (72). – С.156 – 162.
37. Лункіна Т. І. Особливості формування корпоративної соціальної відповідальності в аграрному секторі економіки: фінансові аспекти. *Modern Economics*. 2020. № 20. 134–140 с. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/20->

[2020/lunkina.pdf](#) (дата звернення 20.03.2025)

38. Мазаракі А.А., П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5-33.
39. Мазуркевич І.О., Рябенка М.О. Роль готельних підприємств у формуванні бренду м. Вінниця. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип.97. С. 113-118.
40. Офіційний сайт готелю «InterContinental Kyiv» URL: <http://kyiv.intercontinental.com/ua/default.html>. (дата звернення: 08.02.2025)
41. Панасенко Ю. А. Сучасні технології в сучасному українському суспільстві. Ю. А. Панасенко. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Соціологія. 2022. № 94. УДК 316.723+316.023.5. DOI: <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.8> (дата звернення: 23.03.2025)
42. Панасенко Ю. А., Тащенко А. Ю. Вплив міжособистісних відносин як складника корпоративної культури на організаційну ефективність. Ю. А. Панасенко, А. Ю. Тащенко. *Актуальні проблеми філософії та соціології : науково-практичний журнал*. 2021. Вип. 30. С. 71–77. DOI: <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i30.980> (дата звернення: 23.03.2025)
43. Пашенко О. П. Бренд-менеджмент підприємства: фактори успішності на ринку. *Створення бренду*. 2020. URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/175-1.pdf> (дата звернення: 10.02.2025)
44. Перепелиця А.С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного приросту/Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Випуск 6/ 2019 рік. С. 187-190.
45. Приймак Н. С. Корпоративна культура в системі управління змінами підприємства. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 2 (88). С. 91–97.
46. Проблеми кадрового забезпечення туристичної галузі в системі компетентнісно-орієнтованого підходу URL: <http://enpuir.npu.edu.ua:8080/bitstream/handle/123456789/17744/Shpak.pdf?Sequence=1&isallowed=y> (дата звернення: 23.03.2025)

47. Програма InterContinental Ambassador URL: <https://www.ihg.com/intercontinental/content/ru/ru/ambassador>. (дата звернення: 12.02.2025)
48. Редько В.Є., Ваніна С.В. Вплив корпоративної культури на якість готельного сервісу/ Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» №11/ Дніпро, 2019 – 8 с.
49. Рябенюка М.О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квітня 2023). Київ, 2023. С. 212-214.
50. Рябенюка М.О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. Економіка та суспільство. Вип. 24. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/241/229> (дата звернення: 19.03.2025)
51. Смоліна О.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. Інтелект ХХІ. 2020. №2. С. 195-202.
52. Сторінка готелю «InterContinental Kyiv» в Facebook URL: <https://www.facebook.com/search/top/?q=intercontinental%20kyiv>. (дата звернення: 23.03.2025)
53. Сторінка готелю «InterContinental Kyiv» в Instagram URL: <https://instagram.com/intercontinentalkyiv?igshid=1ak38raldbp4p>. (дата звернення: 23.03.2025)
54. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу URL : http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_2/37.pdf (дата звернення: 23.03.2025)
55. Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» URL : http://spf.zu.edu.ua/pdf/info/konferencii/internet_konf_menedzment_2019.pdf. (дата звернення: 23.03.2025)
56. Тараненко а. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду

компанії URL : <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html>. (дата звернення: 23.03.2025)

57. Типи брендів на ринку URL: <https://www.marketing91.com/types-of-brands/> (дата звернення: 22.04.2025)

58. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238.

59. Фінансовий аналіз : навч. посіб. І. О. Школьник, І. М. Боярко, О. В. Дейнека [та ін.] ; за заг. ред. І. О. Школьника. Київ, 2019. 368 с.

60. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Твердохліб Ю. В., Турова К. С. Корпоративна культура в системі менеджменту персоналу: значення, характер та взаємозв'язки. *Формування ринк. відносин в Україні*. 2020. № 11 (234). С. 79–87.

61. Що таке брендинг? Коротка історія. URL : <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/> (дата звернення: 22.04.2025)

62. Як працює готельна франшиза? URL : <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-rabotaet-gostinichnaya-franshiza/>

63. Як створити свій бренд? URL : <https://neotone.com.ua/jak-stvoryty-svij-brend/> (дата звернення: 22.04.2025)

