

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИХ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

FORMATION OF THE SYSTEM OF BRAND-ORIENTED INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES OF THE HOTEL BUSINESS

У статті викладено авторське бачення напрямів формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства. Досліджені основні елементи бренду підприємств готельного бізнесу. Проаналізовано теоретичні підходи до розробки системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій. Встановлено, що бренд відіграє визначальне місце в готельному бізнесі. Запропоновані шляхи формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства.

Ключові слова: бренд, готельне господарство, клієнт, комунікація, маркетинг, підприємство, послуги.

В статье изложены авторское видение направлений формирования системы бренд-ориентированных интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий гостиничного хозяйства. Исследованы основные элементы бренда предприятий гостиничного бизнеса. Проанализированы теоретические подходы к разработке

системы бренд-ориентированных интегрированных маркетинговых коммуникаций. Установлено, что бренд играет определяющее место в гостиничном бизнесе. Предложены пути формирования системы бренд-ориентированных интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: бренд, гостиничное хозяйство, клиент, коммуникация, маркетинг, предприятие, услуги.

The article outlines the author's vision of forming the brand-oriented integrated marketing communications of the hotel industry enterprises. The main elements of the brand of hotel business enterprises are studied. Theoretical approaches to the development of the brand-oriented integrated marketing communications system are analysed. Established that the brand plays a decisive role in the hotel business. Ways for forming a system of brand-oriented integrated marketing communications of hotel industry enterprises are offered.

Key words: brand, hotel industry, client, communication, marketing, enterprise, services.

УДК 339.138:338.46

Тришкіна Н.І.

к.е.н., доцент, директор Хмельницький торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету

Постановка проблеми. Готельний бізнес країни є найбільш привабливим видом підприємницької діяльності. Як і у кожній галузі, так і в готельному господарстві здійснюється аналіз сучасного стану, відбувається пошук нових підходів і методів ведення бізнесу, формуються напрями на майбутнє. Підвищення культурного рівня споживачів сприяє зростанню вимог до рівня сервісу обслуговування, нестабільні економічні ситуації та конкуренція спонукають до покращення якості та ефективності функціонування підприємств готельного бізнесу. У таких умовах необхідно та престижно створювати власний бренд, тому що це гарантія стабільного прибутку та розвитку бізнесової справи. Саме тому проблеми формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства набувають актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку готельного господарства висвітлені в наукових працях багатьох вчених, зокрема: А.І. Бутенко, О.М. Головка, Г.Я. Ільницької, Т.Л. Керанчук, Г.Я. Круля, О.П. Луція, М.П. Мальської, С.Г. Нездоймінова, Т.І. Ткаченко та інших. Проблеми формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства досліджені не достатньою мірою.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є теоретичні та практичні уявлення стану та рекомендацій щодо формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні роки в Україні загальна кількість об'єктів, що займаються готельним бізнесом постійно зростає. Однак, необхідно зауважити, що за кількістю готелів Україна відстає від розвинених країн Європи: нормою вважають, коли населений пункт забезпечений такою кількістю готельних місць, яка становить 1% від загальної кількості його населення [1, с. 215]. Кількість готелів в Україні порівняно з туристичними країнами світу незначна. Також тенденцією розвитку готельного господарства країни є орієнтація на екологічність.

До підприємств готельного господарства – суб'єктів підприємницької діяльності – належать такі типи підприємств: готелі, готельно-офісні центри, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гірські притулки, приміщення, пристосовані під готелі, гуртожитки та інші об'єкти для тимчасового проживання.

Відомими світовими готельними мережами є Intercontinental Hotel Group, Marriott International, Hilton Hotels Starwood, Hotels Resorts, Accor Group. Готельна мережа Accor Group відкрила

в Шанхаї 800-й готель під брендом Ibis. Accor Group має наміри і надалі продовжувати глобальну експансію своїх брендів Sofitel. Novotel. Pullman. Merckure. Suite Hotel. All Seasons. Ibis. Etap, Motel 6, Formula 1.

Щоб досягти рівня вище перерахованих готельних мереж, необхідно багато років кропіткої праці, солідність, індивідуальний шарм, привабливість для клієнтів. У досягненні стратегічних цілей готельного підприємства допоможе розроблений бренд. Все інше залежить вже від персоналу та адміністрації управління готелем.

Створити готельний бренд можна в будь-якій сфері, причому готельним брендом стають не тільки готельні послуги, а й сама місцевість, країна, курорт. Наприклад, «Сонячний берег» та «Золоті піски» в Болгарії, «Буковель» в Карпатах.

Бренд – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про конкретний товар, послугу, підприємство або особистість. Візуальними складовими бренду можуть бути: логотип, поєднання кольорів, конкретний шрифт.

Існує велика кількість трактувань бренду. Одні стверджують, що це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Інші – це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через такі різниці в трактуванні серед фахівців маркетингістів та рекламистів іноді виникають дискусії стосовно того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом. Проте, бренд – це різнобічне поняття і його слід розглядати в таких аспектах, як: юридичний інструмент, система ототожнення, кампанія, ідентифікаційна система, образ в уяві клієнта, особа, відношення, додаткова цінність, еволюційна сутність.

Метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку.

У готельному бізнесі при формуванні бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, які несуть змістовне навантаження (колір, символи, слоган) та дозволяють встановлювати зв'язок між готельним бізнесом, цим брендом та клієнтом.

Основною метою, яка стоїть перед готельним брендом є відмінність його від інших, можливість встановлення підвищеної ціни та досягнення конкурентних переваг. Це стає можливим, коли клієнт впевнений у перевазі даної готельної послуги і готовий заплатити велику ціну за обрану ним якість.

Торгова марка готельних підприємств – це поняття юридичне, офіційне, тоді як готельний бренд є тільки у свідомості клієнтів. Поняття готельного бренду ширше, оскільки в нього ще входять – набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються клієнтом, і приписуваних їм готельних послуг, а також обіцянки переваг.

В умовах швидкого оновлення переліку послуг особливо помітний масовий перехід від створення образу конкретної послуги до збірного образу послуг. І цей збірний образ є відгалуженням образу підприємства – символу більш високого порядку. Запамятовується клієнту знак обслуговування – емблема товару чи підприємства, які нерідко зливаються в один символ, забезпечує спадкоємність доброзичливого ставлення до конкретних видозмінний з часом послугами. У якості знаків обслуговування можуть бути зареєстровані словесні, зображувальні, об'ємні та інші позначення або їх комбінації. Тому виділяють чотири групи знаків обслуговування: образотворчі, словесні, змішані і об'ємні. Створенню знака обслуговування передують наступні рішення: вибір корпоративного символу – назви підприємства, фірмовий знак, торговий образ: філософія створення знака, мета і період його дії, назва знаку, яке повинно відображати або назву продукту, або призначення його використання.

Елементи фірмового стилю є:

- назва
- логотип,
- фірмові кольорові поєднання,
- фірмова шрифтові поєднання: для переписки та внутрішньої документації,
- оформлення фронтальної та кутової вивіски, інформація про час роботи,
- логотип в інтер'єрі компанії,
- навігація підприємством готельного господарства,
- бейджики працівників,
- фірмовий одяг,
- фірмові пакети,
- фірмовий текстиль: скатертини, серветки, рушники, халати, постільна білизна,
- предмети для номера: попільнички, запальнички, фен, ручка, олівець, блокнот для записів, порційне мило, порційний шампунь, порційний гель, порційний кондиціонер, швейний набір, серветки для взуття,
- автотранспорт,
- поліграфія: візитки, плакати, конверти, фірмові папки, догхенгери, меню ресторану, листівки, флаєри, карта міста, брошури, календарі, поштові листівки,

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення.

Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій передбачає:

- визначення мети комплексу маркетингових комунікацій;
- виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції;
- вибір звернення;
- вибір засобів поширення інформації;
- вибір засобів впливу: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;

- формування каналів зворотного зв'язку;
- розрахунок бюджету.

Оцінку ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій проводять на основі обліку потоку зворотного зв'язку з клієнтами.

Діяльність підприємств готельного господарства має дві сторони: зовнішню і внутрішню. Керівництво ухвалює рішення, які торкаються обох цих сторін.

Зовнішня сторона – це взаємодія із зовнішніми для підприємства чинниками, що впливають на їх діяльність. До них належать такі, як чинне законодавство, специфічні місцеві умови, і найголовніше – особливості купівельної поведінки по відношенню до пропонованого готельним підприємством послуги. Покупці сприймають та оцінюють саме зовнішню сторону діяльності готельного підприємства, кінцевим результатом якої є створення певного іміджу як послуги, так і самого підприємства.

Зовнішня і внутрішня чинники діяльності тісно пов'язані, оскільки виконують одну мету: підвищення ефективності роботи готельного підприємства, а саме: зростання обсягів збуту послуг і збільшення прибутку. Обсяг збуту пропонованого ринку послуги залежить від зовнішніх чинників, які не залежать від діяльності підприємства готельного господарства. З прибутковістю послуги ситуація інша: отриманий готельним підприємством прибуток на одиницю продукції не тільки може, але повинен контролюватися керівництвом підприємства, оскільки багато чинників, що впливають на прибуток, знаходяться усередині підприємства.

Саме від того, наскільки добре організовані бізнес-процеси, залежить собівартість пропонованої ринку послуги. Можна запропонувати ринку хороший тарифний пакет, але якщо його ціна перевищуватиме ринковий рівень підприємство не зможе витримати конкуренції і зазнаватиме збитків. Такий тарифний пакет не продаватиметься, навіть якщо готельне підприємство має чітко організовану систему збуту.

Основою ухвалення правильних рішень і у зовнішній, і у внутрішній сферах є наявність необхідної для коректного аналізу достовірної інформації. Збір і аналіз зовнішньої інформації є однією з головних функцій маркетингу. Отримання внутрішньої інформації, як правило, здійснюється на основі управлінського обліку, що забезпечує керівництво готельного підприємства даними, необхідними для аналізу поточного положення і ухвалення управлінських рішень. Керівництво готельного підприємства одержує необхідні дані, тому що на підприємстві існує раціонально побудована система управлінської звітності. Тому удосконалення такої системи є першим кроком на шляху підвищення ефективності роботи готелю.

Зовнішня сторона діяльності готельного підприємства багато в чому співпадає з маркетинговою

діяльністю. Маркетинг розділяється на стратегічний і оперативний. Стратегічний маркетинг – це перш за все аналіз потреб клієнта. Він включає аналіз конкурентних переваг, аналіз привабливості послуг і загалом визначає стратегічну позицію на ринку. Оперативний маркетинг – це активний комерційний процес досягнення запланованого обсягу продажів послуг шляхом використання тактичних засобів, що належать до послуги, ціни і комунікації.

Аналіз досвіду України в процесах інтеграції показує, що на ринку готельного бізнесу з'являються регіональні готельні ланцюги, маркетингові консорціуми, які використовують франчайзингові технології для формування стратегії конкуренції. Подальший розвиток готельного бізнесу неможливий без покращення фінансових можливостей населення країни та підвищення їх культурного рівня, стимулювання розвитку туризму, сприяння держави, налагодження інформаційної інфраструктури готельного ринку.

Стратегічний маркетинг має велике значення для підприємства готельного господарства і вимагає особливої уваги. Це складний комплекс питань, що вимагають окремого розгляду.

Природно, що при формуванні номенклатури послуг беруться до уваги зовнішні і внутрішні обмеження, властиві готельному підприємству.

Вибір оптимальної програми базується на знанні попиту на конкретні види послуг. Ціна послуги – це те, що диктує ринок. Тому попит на конкретну послугу (максимальний обсяг продажів цієї послуги в даному місці за деякий період часу за певною ціною) є обмеженням, яке більшою мірою диктує зовнішнє середовище, і яке обов'язково враховується при розробці планів роботи готельного підприємства.

Підприємства готельного господарства створюють маркетингові бази даних, в яких збирається і систематизує різна маркетингова інформація. Поповнення цих баз здійснюється різними способами – моніторингом преси, особистими контактами, проведенням цілеспрямованих маркетингових досліджень менеджерами відділу збуту. Задачу систематизації та обробки маркетингової інформації працівникам істотно полегшують різні програмні засоби для автоматизації маркетингової діяльності. Зокрема, у роботі використовуються програми Fotoshop, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Exses (база даних), Corel, Delfi 7 та ряд інших.

Фінансовий аналіз номенклатури проводиться у фінансових службах. Результати аналізу надаються співробітникам підприємства готельного господарства. Ця інформація є основою для подальшого аналізу номенклатури з позиції ринку.

Для отримання необхідної інформації використовують різні методи аналізу ринку, клієнтів і конкурентів. На підставі одержаних даних будуються прогнози зміни купівельного попиту.

Характер сприйняття готельних послуг цільовими клієнтами визначає позиціонування конкретного тарифного пакету. У процесі позиціонування оцінюється потенційна рентабельність вибраної позиції. Позиціонування включає декілька елементів, а саме: послугу; ціну; просування послуги (комунікації).

Ціноутворення є одним із найпростіших і гнучкіших способів визначення позиції на ринку послуги підприємства готельного господарства.

Просування послуги характеризує діяльність підприємства з формування попиту на пропонувані тарифні пакети.

Підприємство готельного господарства фактично безсиле перед невизначеністю середовища. Все, що воно робить – це передбачає майбутнє, створивши надійну систему стеження за ключовими чинниками, до яких первинний попит особливо чутливий. Нестабільність на ринку систематично примушує готельне підприємство розробляти альтернативні сценарії і не обмежуватися лише найвірогіднішим варіантом.

Внутрішня сторона діяльності є набагато більш прогнозованою.

Готельне підприємство не може управляти рівнем цін на ринку, тому для збільшення одержаного прибутку воно знижує собівартість послуги підприємства – тобто ефективно контролює витрати.

Основою ухвалення правильних рішень і в зовнішній, і у внутрішній сторін є наявність необхідної для коректного аналізу достовірної інформації. Збір і аналіз зовнішньої інформації є однією з головних функцій маркетингу. Отримання внутрішньої інформації, як правило, здійснюється на основі управлінського обліку.

Наявність отриманої інформації надає можливість сформувати системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства. Інтегровані маркетингові комунікації можуть бути представлені, як сукупність засобів системи маркетингових комунікацій, які умовно поділені на дві групи: основні та синтетичні.

До основних інтегрованих маркетингових комунікацій відносять: рекламу, прямий маркетинг, паблік рілейшиз, стимулювання просування послуги.

Реклама – це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника.

Прямий маркетинг – форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Паблік рілейшиз – це систематична діяльність готельного господарства, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей стосовно готелю та його послуг.

Стимулювання просування послуги – короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до придбання послуги.

Синтетичні інтегровані маркетингові комунікації характеризуються комунікаціями в місцях продажу, участю у виставках, маркетингом подій, меценатством, розміщенням послуги.

Комунікації в місцях продажу характеризуються інструментарієм інтегрованих маркетингових комунікацій, які є зовнішні і внутрішні. До зовнішніх засобів відносять зовнішні вивіски, світлові табло і зовнішні вітрини підприємств. До внутрішніх засобів відносять всі прийоми і методи просування послуг підприємства готельного господарства. Основними завданнями цих засобів є залучення уваги, нагадування, виділення із загальної маси подібних послуг конкурентів, стимулювання рішення про отримання послуги.

Участь у виставках – це форма організації взаємозв'язків між представниками готельних господарств та клієнтами в місцях показу на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Маркетинг подій – маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії. Метою такого заходу є формування у майбутніх клієнтів позитивного особистого ставлення до бренду, підприємства готельного господарства, викликати інтерес.

Меценатство – система взаємовигідних договорів відносин між меценатом, який надає кошти, і стороною, яка ці кошти витрачає з метою досягнення меценатом певних маркетингових комунікаційних цілей.

Розміщення послуг – підприємства готельного господарства створюють і продають свій товар у вигляді послуги або комплексу послуг з розміщення клієнтів на ночівлю. Крім обов'язкових послуг розміщення, підприємство готельного господарства може надавати цілий комплекс інших послуг, для чого має окремі підрозділи: блоки харчування, сувенірні магазини, торговельні автомати, казино, нічний клуб, салон краси, СПА салон, басейн, більярдну, медпункт пункт обміну валют, прокат автомобілів, автостоянку, конференційну залу і багато іншого.

При досягненні позитивного сприйняття торгової марки підприємства готельного господарства, наступним кроком є перетворення її на бренд. Процес формування системи бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій може бути представлений послідовними етапами, а саме:

- позиціонування бренду,
- формування стратегії бренді,
- розробка ідеї бренду,

- пошук ідеї бренду,
- тестування бренду.

Для формування успішного бренда варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить: по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренда на ринку, по-друге, врахувати помилки і прорахунки, досконалі конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею.

Бренд можна розглядати, як матрицю, в середині якої буде розвиватися конкретна комерційна пропозиція. Ця матриця вміщатиме всі функціональні, емоційні та соціальні атрибути будь-якого явища на ринку і у світі.

У практиці маркетингу у бренда є невід'ємні складові – brand-name – найменування бренду, brand-image – образ, імідж, унікальна цінність бренду і brand-loyalty – ті самі споживачі, або група лояльних споживачів бренду.

В умовах жорстокої конкурентної боротьби за постійних клієнтів участь підприємства готельного господарства часом може вирішити усього один фактор – впізнаваність його бренду. З цієї причини найбільш актуальна проблема сьогодні – це розробка заходів, які б виділили підприємство з загального обсягу підприємств, зайнятих у готельному бізнесу. Капітал бренду створюється головним чином маркетинговими програмами, які сприяють закріпленню образу бренду у свідомості клієнтів за допомогою стійких, сприятливих, унікальних асоціацій, креативності.

У сучасних умовах готельні послуги продаються клієнтам прямо або через посередників у вигляді окремої послуги, або туристичним агентством.

Сьогодні готельний бізнес в Україні перебуває на стадії глибокої структурної перебудови, інституційного становлення, формування внутрігалузевих, міжгалузевих та зовнішньоекономічних зв'язків. Повною мірою це відноситься до процесу формування готельної інфраструктури, відповідного сегмента ринку праці, системи державного регулювання досліджуваної діяльності. Становлення в Україні сучасного конкурентоспроможного

і високоефективного готельного комплексу вимагає вирішення низки завдань.

Висновки з проведеного дослідження. Проведені дослідження та практичний досвід свідчать, що в сучасних умовах успішність готельного бізнесу повинна мати стратегію готельного господарського бренду, спрямованого на формування відданості клієнту. 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.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грабовенська С.П. Економічний аналіз готельного господарства та динаміка туристичних потоків в Україні [Текст] / С.П. Грабовенська / Науковий вісник Національного лісотехнічного ун-ту. – 2012. – Вип. 22.1. – С. 214-221.
2. Даффи Нил. Брендинг на страстях [Текст] / Пер. с англ. Сухенко А., Черешнев Н. – М.: Кудиц-Образ, 2006. – 256 с.
3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес. Менеджмент: навч. посіб. [Текст] / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: Центр навч. л-ри, 2003. – 348 с.
4. Яськова С. Цікавий маркетинг // Бізнес-орієнтир. – 2010. – 21 жовт.

REFERENCES:

1. Grabovenska S.P. (2012) Economic analysis of the hotel industry and the dynamics of tourist flows in Ukraine [Text]. Scientific Bulletin of the National Forestry Unitary Enterprise, pp. 214-221. (in Ukrainian).
2. Duffy Neal. (2006) Branding on passions [Text]. Moscow: Kudits-Image. 256 s. (in Russian).
3. Nechaik L.I. (2003) Hospitality business. Management: tutor. manual [Text]. Kiev: Center for teaching. l-ry, 348 s. (in Ukrainian).
4. Yaskova S. (2010) Interesting Marketing [Business Landmark. October 21]. (in Ukrainian).

**FORMATION OF THE SYSTEM OF BRAND-ORIENTED INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
OF ENTERPRISES OF THE HOTEL BUSINESS**

In recent years, the total number of objects engaged in the hotel business in Ukraine is constantly increasing. However, it should be noted that by the number of hotels Ukraine lags behind the developed countries of Europe.

The following types of enterprises belong to the hospitality industry: hotels, hotel and office centres, motels, campsites, youth hostels and mountain shelters, premises adapted for hotels, hostels, and other temporary accommodation facilities.

Famous international hotel chains are Intercontinental Hotel Group, Marriott International, Hilton Hotels Starwood, Hotels Resorts, Accor Group. The hotel chain Accor Group has its own brands Sofitel, Novotel, Pullman, Merkure, Suite Hotel, All Seasons, Ibis, Etap, Motel 6, Formula 1.

In order to reach the above-listed hotel networks, many years of hard work, solidity, individual charm, attractiveness for customers are necessary. The developed brand will help in the achievement of strategic goals of the hotel company. Everything else depends on the staff and administration of the hotel.

Brand – a set of concepts that generalize the idea of people about a specific product, service, enterprise or person. The visual components of a brand can be: a logo, a combination of colours, a specific font.

In the hotel business, when forming the brand as an identification system, experts seek to create a set of visual signs that carry the content load (colour, symbols, slogan) and allow establishing a connection between the hotel business, this brand, and the customer.

The main goal facing the hotel brand is to distinguish it from others, the possibility of establishing an increased price and achieving competitive advantages. This becomes possible when the customer is confident in the superiority of this hotel service and is willing to pay a high price for the quality of his choice.

When the positive perception of the brand of the hotel industry is achieved, the next step is to turn it into a brand. The process of creating a brand-oriented marketing communications system can be presented in successive stages, namely: brand positioning, forming a brand strategy, brand idea development, brand idea search, brand testing.

For the formation of a successful brand, it is necessary to pay attention to other brands that are present in the same segment of the market. This will allow: first, avoid duplication of an existing brand in the market, and secondly, take into account mistakes and miscounts made by competitors, and thirdly, may push on the original idea.

The brand can be considered as a matrix, in the middle of which a specific commercial proposal will develop. This matrix will contain all the functional, emotional, and social attributes of any phenomenon in the market and in the world.

The conducted researches and practical experience testify that in modern conditions, the success of the hotel business should have a strategy of the hotel economic brand, aimed at forming a loyalty to the client. The value of a hotel brand is determined by the willingness of the client to purchase hotel services at a higher price, with the presence in the market of similar hotel services of other brands.