

УДК 339.138

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ
ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Сагірова Аліна Спартаківна, доцент кафедри туризму, к.е.н, доцент, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, e-mail: acc007@i.ua, тел: +380979260203

Alina Sahirova, Associate Professor of Tourism, Ph.D., Associate Professor, State Higher Educational Establishment «PRIAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY», Mariupol, e-mail: acc007@i.ua, тел: +380979260203

A.Sahirova, The corporate identity of the hotel business in the tourism marketing system.

The article is of a survey nature. The hotel business is considered one of the most noble, but also time-consuming and requiring huge investments. Globalization of the world economy, increased international competition occur as a result of the rapid pace of scientific and technological progress, the intensification of innovative processes. New conditions require new approaches to the organization of the hotel industry. The article emphasizes the importance of corporate identity as an important tool in the marketing activities of a hotel company. The corporate identity provides the formation of perception of specific attributes of the image, plays a decisive role in the interaction of the company with partners, employees, suppliers, shareholders and customers. The more attractive the image of a hotel company, the more opportunities the hotel management will discover. A positive image means recognition, leading market positions, and high economic results. Therefore, the creation of a successful corporate identity of a hotel company is one of the ways to declare their competitive advantages, as well as increase attractiveness among target groups of the population in the tourism market.

The article also indicates the functional aspects of the corporate identity, considers its main components and their specifics. The basic rules and stages of forming the corporate identity of a hotel enterprise are presented. The advantages of using corporate identity in the hotel business are highlighted.

Сагірова А. С. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу.

Стаття має оглядовий характер. Готельний бізнес вважається одним з найблагородніших, але також трудомістких, який вимагає величезних капіталовкладень. Глобалізація світової економіки, збільшення міжнародної конкуренції відбуваються в результаті стрімких темпів науково-технічного прогресу, активізації інноваційних процесів, вимагають нових підходів до організації готельного господарства. У статті підкреслено значення фірмового стилю як важливого інструменту маркетингової діяльності готельного підприємства. Фірмовий стиль забезпечує формування сприйняття конкретних атрибутів іміджу, відіграє визначальну роль у взаємодії компанії з партнерами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і клієнтами. Чим привабливіший образ готельного підприємства, тим більше можливостей відкриває для себе керівництво готелю, розробляючи стратегію його розвитку. Позитивний імідж - це і визнання, і лідируючі ринкові позиції, і високі економічні результати. Тому, створення успішного фірмового стилю готельного підприємства є одним із способів заявити про свої конкурентні переваги, а також підвищити привабливість серед цільових груп населення на туристичному ринку.

У статті також вказані функціональні аспекти фірмового стилю, розглянуто його основні компоненти та їх специфіка. Представлені основні правила і етапи формування фірмового стилю готельного підприємства. Підкреслено переваги використання фірмового стилю в готельному бізнесі.

Сагірова А. С. Firmenный стиль гостиничного бизнеса в системе туристического маркетинга.

Статья имеет обзорный характер. Гостиничный бизнес считается одним из самых благородных, но также трудоемких и требующих огромных капиталовложений. Глобализация мировой экономики, увеличение международной конкуренции происходят в результате стремительных темпов научно-технического прогресса, активизации инновационных процессов и требуют новых подходов к организации гостиничного хозяйства. В статье подчеркнута значимость фирменного стиля как важного инструмента маркетинговой деятельности гостиничного предприятия. Firmenный стиль обеспечивает формирование восприятия конкретных атрибутов имиджа, играет определяющую роль во взаимодействии компании с партнерами, сотрудниками, поставщиками, акционерами и клиентами. Чем привлекательнее образ гостиничного предприятия, тем больше возможностей открывает для себя руководство отеля, разрабатывая стратегию его развития. Положительный имидж - это и признание, и лидирующие

рыночные позиции, и высокие экономические результаты. Поэтому, создание успешного фирменного стиля гостиничного предприятия является одним из способов заявить о своих конкурентных преимуществах, а также повысить привлекательность среди целевых групп населения на туристическом рынке.

В статье также показаны функциональные аспекты фирменного стиля, рассмотрены его основные компоненты и их специфика. Представлены основные правила и этапы формирования фирменного стиля отельного предприятия. Подчеркнуты преимущества использования фирменного стиля в гостиничном бизнесе.

Постанова проблеми. Один з напрямків маркетингової політики будь-якого підприємства - це формування необхідного враження у споживачів. Так, для конкурентоспроможного готельного підприємства необхідна належна візуальна, якісна складова, яка буде підкреслювати унікальність готелю і виділяти її серед інших на туристичному ринку. Ця унікальність досягається в процесі розробки і впровадження фірмового стилю компанії на всіх рівнях її взаємодії із зовнішнім середовищем і допомагає підприємству вижити і зміцнити свої позиції в конкурентному середовищі.

Фірмовий стиль будь-якої компанії - це візуальна, емоційна і комунікативна ідентичність. Тобто база, яка буде позиціонувати свій імідж в сфері туризму. Тому важливо враховувати не тільки естетику готелю, але і всі нематеріальні особливості бренду [1].

Фірмовий стиль забезпечує формування сприйняття конкретних атрибутів іміджу, відіграє визначальну роль у взаємодії компанії з партнерами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і клієнтами. Чим привабливіший образ готельного підприємства, тим більше можливостей відкриває для себе керівництво готелем, розробляючи стратегію його розвитку. Однак, потреби туристів по всьому світу динамічно змінюються і необхідність задовольняти їхні вимоги істотно ускладнює конкурентну боротьбу в готельному бізнесі.

Якщо раніше маркетинг був наукою про просування товарів від виробника до споживача по певних каналах дистрибуції, то зараз ми його сприймаємо як науку про передчуття майбутнього бажання клієнта. Сьогодні необхідно вміти дуже швидко передбачати стрімко змінювані бажання споживачів і також стрімко (це дуже важливо) змінювати послуги компанії, щоб відповідати цьому бажанню. «Світ змінюється з неймовірною швидкістю. І в таких умовах ти не можеш просто завершити роботу над продуктом, сказати: ось, він готовий, а далі п'ять-сім років думати, як би його прорекламувати. «Вага» змін в успіху продукту досягає 90%» [2].

Тому аналізом процесу розробки і впровадження фірмового стилю компанії займаються в своїх дослідженнях багато зарубіжних і вітчизняних вчених.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Дослідження маркетингових концепцій і прийомів підвищення конкурентоспроможності підприємства розвивали у своїх працях такі вчені: серед вітчизняних дослідників можна виділити Агафонову Л. Г., Агафонову О. Є. [3], Білу С. [4, 5.], Кардаша В., Балабанову Л. та інших. Серед зарубіжних вчених заслуговують на увагу роботи Райс Е., Траут Дж. [6], Голубкова Е., Єгорової І., Рибальченка І., Варламової А. та інших. Проте, актуальними залишаються питання щодо визначення ролі фірмового стилю у забезпеченні конкурентоспроможності готельного підприємства.

Виділення невирішеної проблеми. Кожен вид бізнесу має свої основні специфічні «інформаційні носії», які формують стиль та імідж компанії, відрізняють її від інших учасників ринку. Наприклад, у компаній, що виробляють продукти харчування, це упаковка; у фінансових корпорацій — ділова документація; в готельно-ресторанному бізнесі — оформлення фасаду будівлі, елементів інтер'єру, меню, запрошення та ін.[7].

Впродовж останнього десятиріччя, важливим інструментом конкурентної боротьби на ринку готельних послуг є використання фірмового стилю. Сьогодні в Україні вагоме значення фірмового стилю як основної складової іміджу компанії часто усвідомлюють тільки готелі високого рівня (категорії 4-5 зірок). Слід зазначити, що найпоширенішою

категорією в нашій країні є тризіркові готелі, і саме для них розробка фірмового стилю найбільш затребувана. Основним завданням розробників є створення настільки неповторного і незабутнього фірмового стилю, який би не тільки виділив готель серед фірм-конкурентів, а й досяг головної мети - формування сприятливого іміджу компанії. Позитивний імідж - це і визнання, і лідируючі ринкові позиції, і високі економічні результати.

Розробка фірмового стилю - процес досить складний, що вимагає колосального обсягу знань у багатьох областях. На підставі досліджень рекламистів, психологів, каліграфів та інших фахівців створюються елементи фірмового стилю і всі вони зводяться до того, щоб ефективно впливати на споживача, викликати у нього позитивні емоції по відношенню до компанії, а постійних клієнтів розташувати до даного готельного підприємства. Найчастіше псує загальну картину уявлення про готель непрофесійно підібрані елементи фірмового стилю. Тому, дійсно продуманий, обґрунтований, підкріплений необхідними знаннями фірмовий стиль готелю є важливою складовою для успішної роботи як на внутрішньому ринку, так і на міжнародній арені.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних основ фірмового стилю готельного бізнесу як базової складової в системі туристичного маркетингу. Визначення основних правил і етапів формування фірмового стилю готельного підприємства. Розглянути переваги використання фірмового стилю готельного бізнесу на ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Готельний бізнес вважається одним з найбагатродніших, але також трудомістким і вимагає величезних капіталовкладень. Глобалізація світової економіки, збільшення міжнародної конкуренції, які відбуваються в результаті стрімких темпів науково-технічного прогресу, активізації інновацій цих процесів, вимагають нових підходів до організації готельного господарства. Справжні профі готельної індустрії не просто надають ліжко-місце на площі в кілька квадратних метрів, а мають в своєму розпорядженні значний спектр варіацій апартаментів на будь-який гаманець і смак, а також неповторну атмосферу. Готельні площі, крім основної функції, стають центром проведення різноманітних адміністративних і культурно-масових заходів. Щоб вижити в конкурентній боротьбі і стати зірками світового масштабу, готельним підприємствам необхідно пройти непростий шлях, набратися сил і досвіду, вибрати правильні стратегічні пріоритети і зробити прорив на наступний рівень. Базовим елементом маркетингової стратегії готельного підприємства є розробка фірмового стилю. Фірмовий стиль допомагає введенню на ринок нових товарів і послуг. Товарний знак і інші компоненти фірмового стилю будь-якого підприємства, яке вже завоювало визнання своїх товарів і послуг на ринку у споживача, є гарантією якості нових пропозицій цієї компанії.

Фірмовий стиль - це сукупність колірних, графічних, словесних, пластичних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант фірмового стилю), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї інформації, що виходить від компанії, її внутрішнього та зовнішнього оформлення [8].

Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, відрізнити продукцію і послуги компанії від інших, викликати у нього підсвідоме позитивне ставлення до компанії, яка подбала про нього, заощадила йому час і полегшила процес вибору, а також дозволяють протиставляти свої послуги, товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів. А саме: упаковка, етикетки, зовнішня реклама (плакати, рекламні щити, електронне табло, "рядок, що біжить"), реклама на транспорті (на кузовах, всередині салонів автобусів і тролейбусів, вагонів метро і ін.), поліграфічна і сувенірна продукція (буклети, конверти, календарі, брелоки, візитниці, блокноти, органайзери), поштові відправлення (листівки, листи, ділові пропозиції передбачуваному споживачеві), реклама в газетах і журналах (всі ці види реклами вимагають текстового і графічного оформлення), елементи діловодства: фірмові бланки, конверти, папки-

реєстратори, записні книжки, блоки паперів для записів; документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, значки; елементи службових інтер'єрів: панно (обрамлена частина стіни, стелі, що заповнюється зображенням або орнаментом) на стінах, настінні календарі, наклейки; інші носії: геральдичні символи, фірмовий пакувальний папір, запрошення, зображення на транспортних засобах.

Отже, наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача, нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які доставили йому вже раніше куплені товари або придбані послуги даної фірми. Наприклад, практично однозначно позитивна попередня реакція споживача буде на такий бренд, як Hilton Hotels. Це мабуть, одна з найвідоміших мереж, яка часто фігурувала в кінопродукції і стала світовим лейблом. Словосполучення «hotel Hilton» давно стало синонімом комфорту, розкоші і заможного життя. Ця мережа входить до складу великої корпорації Hilton Worldwide і охоплює не тільки готелі, але й курорти в усьому світі. Була заснована в далекому 1925 році, досягла чималих висот і працює на території 114 країн, 5800 готелів по всьому світу [9].

Фірмовий стиль прийнято вивчати, виходячи з декількох функціональних аспектів:

- як дизайн-завдання. Створення і подальша доробка фірмового блоку, а саме: всіляких поєднань логотипу, набору фірмових шрифтів і необхідної текстової інформації.

- як елемент маркетингового комплексу. Створення та підтримка бренду (який передбачає рекламу і PR).

- як елемент менеджменту (корпоративна культура).

Деякі компанії роблять акцент в своєму фірмовому стилі на робочі стандарти, такі як швидкість і якість обслуговування, доброзичливе ставлення до клієнта, підвищені санітарно-гігієнічні характеристики, і прописують дані постулати в готельному статуті. Адже у всіх найбільших компаній в готельному бізнесі (Hilton, Marriott, Holiday Inn) є свої розпізнавальні знаки. Стиль найпопулярніших мереж готелів розроблений до дрібниць. Передбачено не тільки певний тип інтер'єру і колірна гамма, але і концепція поводження з клієнтами, маркетингові ходи, PR та ін. Як наслідок, позначені елементи і стають основою для позиціонування, роблять акцент на візуальне сприйняття клієнта, яке, як правило, розвинене більше аудіального сприйняття. Але сьогодні, умови сучасних готелів дозволяють задіяти кінестетичний тип сприйняття [10]. Це можливо досягти завдяки таким безпосереднім носіям фірмового стилю, як меблювання, декор та оснащення будівлі. Клієнт сприймає не тільки їх форму і колір, але відчуває при торканні якість матеріалу, характер поверхні, температуру і так далі.

Фірмовий стиль готелю є базисом, на основі якого формується імідж. Всі існуючі напрямки архітектури та оформлення декору ґрунтуються на чітко продуманому і розробленому фірмовому стилі готелю. Саме неповторний колорит готелю дозволяє виділити його на тлі інших. Чітко сформульовані ідеї є початковою ланкою в розробці візуальних деталей стилю (поєднання кольорів, геометричних форм і інше). Так званий «інформаційний фундамент» направляє до певного стилю, визначає, в деякому сенсі, підхід до клієнтів і компаньйонів. Фірмовий стиль повинен охоплювати оформлення приміщень, робочу документацію, манеру проведення рекламних заходів і все інше, що сприяє підвищенню статусу готелю і залученню нових клієнтів.

Слід підкреслити, що оформлення готелів має свої правила. Вони полягають не тільки в специфічних дизайнерських прийомах, але і в самому характері робіт, а також в переліку їх елементів. Головне завдання і головна трудність полягає в тому, що готель повинен бути єдиним і неповторним у своєму роді, при цьому мати у своєму розпорядженні комфортні номери як з практичної, так і з психологічної точки зору. При оформленні готелю використовуються дані про категорії постояльців, так як необхідно, щоб умови готелю відповідали саме їх вимогам.

Залежно від обраної концепції організації і цілей керівництва підходи до оформлення готелю варіюються. Стиль може бути різним, від традиційного до

екстравагантних. Наприклад, «класицизм», «бароко», «модерн», «ар-деко», «мінімалізм», «хай-тек» - це далеко не всі стилі, що існують в архітектурі і, відповідно, в дизайні інтер'єру. Як правило, архітектура, внутрішній дизайн і реклама диктуються основною концепцією підприємства, визначається специфікою роботи готелю, її профілем, призначенням, кількістю контингенту туристів. Так, помпезність і розкіш характерні для готелів високого класу, де нерідко приймають акторів, поп-зірок і політиків. Простим і функціональним інтер'єрам віддають перевагу бізнес-туристи. Якщо готель - архітектурний пам'ятник, елемент ансамблю, інтер'єри і оснащення логічніше витримувати в тому ж стилі, що і сама будівля. Такий підхід безперечний зі стилістичної точки зору. Багато готелів витримують в дусі традицій буквально все, починаючи з рішення інтер'єрів і закінчуючи рушниками і посудом. Для них головне - атмосфера і унікальність. Так створюється неповторний колорит. Появі особливого іміджу сприяє наявність «фірмових» послуг або якоїсь родзинки - чогось особливого, чого немає у конкурентів. Так, наприклад, адміністрація готелю Burj Al Arab, розташованого в Дубаї, вирішила зробити своїм постояльцям незвичайний подарунок. З недавнього часу будь-який відвідувач на час проживання в готелі може користуватися розкішною версією iPad, покритою 24-кратним золотом [11].

Формування стилю готелю відбувається **етапами**. На початковому етапі здійснюється вибір фірмових кольорів і шрифтів (головного і другорядного), створюється логотип. Далі починається процес роботи, характерний саме для готельного бізнесу, що складається зі специфічних елементів. Він може включати розробку інтер'єру приміщень, продумування стилю уніформи для персоналу, виготовлення фірмових брелоків для ключів і іншої фірмової сувенірної продукції, а також більш масштабні роботи (наприклад, з оформлення фасаду будівлі готелю). Крім цього, обов'язково наявність бейджів для співробітників, конвертів, документації, папок і інших речей, виконаних у фірмовому стилі готелю.

Таким чином, фірмовий стиль готелю - це не просто дизайн оформлення, а основна концепція і генеральна лінія в поведінці з клієнтами.

Висновки. Відзначимо переваги використання компанією фірмового стилю, за умови стабільно високого рівня інших елементів комплексу маркетингу:

1. Наголошує рівень якості товарів та послуг;
2. Допомогає фірмі виділитися в конкурентному середовищі, а споживачеві, при виборі необхідного товару або послуги, надає можливість швидко зорієнтуватися в потоці інформації;
3. Дозволяє фірмі скорочувати витрати, виводячи на ринок нові товари та послуги;
4. Підвищує ефективність реклами, сприяє зниженню витрат на формування комунікацій;
5. Формує корпоративний дух, викликає відчуття причетності до спільної справи, "фірмовий патріотизм»;
6. Позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Тому, створення успішного фірмового стилю готельного підприємства є одним із способів заявити про свої конкурентні переваги, а також підвищити привабливість серед цільових груп населення на туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Ф. І. Шарков. *Константи гудвілу: стиль, публіциті, репутація, імідж і бренд фірми: Навчальний посібник* - М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К °». – 2010. – 272 с.
2. *Журнал БІЗНЕС/ Маркетинг повністю змінився [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.business.ua/person/3518-marketing-povnistyu-zminivsyu>*
3. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. *Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник.* - К.: Знання України, 2002. - 358 с.

4. Біла С.О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку / Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2016. – № 1. – С. 17 – 23.
5. Bila Svitlana. Priorities of tourism and recreational sphere development in Ukraine under eurointegration conditions. // Mechanisms and models of development of entities tourist business: collective monograph / edited by A. Berezin, M. Bezpartochnyi / ISMA University. – Riga (Latvia): «Landmark» SIA, 2016. - p. 157 – 165.
6. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / Пер. з англ. І. Коберник. - К.: Companion Group, 2006. - 256 с.
7. Дизайн готелю — запорука конкурентних переваг Журнал «Академія Гостеприимства» апрель (2/2018) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotel-rest.com.ua/article/dizayn-gotelju-zaporuka-konkurentnih-perevag>
8. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/lojko7-3.htm>
9. Hilton Hotels. available at: <https://www.hilton.com/ru/corporate/#history>
10. Мухортובה Д. Д. Типы восприятия и школа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/121/33384/>
11. Burj Al Arab Jumeirah Dubai's Most Iconic Hotel. available at: <https://www.jumeirah.com/ru/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab/>

References:

1. Sharkov F. I. (2010), "Goodwill Constants: Style, Publicity, Reputation, Image and Brand of the Company", ["Konstanti gudvilu: stil', pablisiti, reputacija, imidzh i brend firmi"], textbook, M.: Dashkov & K° Publishing and Trading Corporation, 272 p.
2. "Business magazine marketing journal has completely changed, ["Zhurnal BIZNES Marketing povnistyu zminivsjja"], [Electronic resource], available at: <https://www.business.ua/person/3518-marketing-povnistyu-zminivsjja>
3. Agafonova L.G., Agafonova O.E., (2002), "Tourism, Hotel and Restaurant Business. Pricing, Competition, Government Regulation", ["Turizm, gotel'nij ta restorannij biznes: Cinoutvorennja, konkurencija, derzhavne reguljuvannja"], Educ. Manual, K., Knowledge of Ukraine, 358 p.
4. Bila S.O. (2016), "Strategic priorities for the development of tourist services in Ukraine and prospects for increasing their competitiveness in the world market", ["Strategichni prioriteti rozvitku turistichnih poslug v Ukraini ta perspektivi pidvishhennja ih konkurentospromozhnosti na svitovomu rinku"], Strategy for development of Ukraine (economy, sociology, law), № 1, pp. 17 - 23.
5. Bila Svitlana (2016), "Priorities of tourism and recreational sphere development in Ukraine under eurointegration conditions", Mechanisms and models of the development of tourist business entities a collective monograph, edited by A. Berezin, M. Bezpartochnyi, ISMA University, Riga (Latvia): Landmark SIA, pp.157 - 165.
6. Rice E., Trout J. (2006), Marketing Wars, ["Marketingovi vijni"], trans. from English. I. Kobernik, K., Companion Group, 256 p.
7. "Hotel Design - The Key to Competitive Advantages", ["Dizajn gotelju — zaporuka konkurentnih perevag"], The Hospitality Academy Magazine April (2/2018) [electronic resource], available at: <http://hotel-rest.com.ua/article/dizayn-gotelju-zaporuka-konkurentnih-perevag>
8. Loiko O.T. "Tourism and Hospitality", ["Turizm i gotel'ne gospodarstvo"], [Electronic resource], available at: <http://infotour.in.ua/lojko7-3.htm>
9. Hilton Hotels, [electronic resource], available at: <https://www.hilton.com/corporate/#history>
10. Mukhortova D.D. "Types of perception and school", ["Tipy vosprijatija i shkola"], [electronic resource], available at: <https://moluch.ru/archive/121/33384/>
11. Burj Al Arab Jumeirah Dubai's Most Iconic Hotel, [Electronic resource] available at: <https://www.jumeirah.com/ru/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab/>

Ключові слова: маркетинг; конкуренція; готельне підприємство; фірмовий стиль; реклама; імідж.

Ключевые слова: маркетинг; конкуренция; гостиничное предприятие; фирменный стиль; реклама; имидж.

Keywords: marketing; competition; hotel business; corporate identity; advertising; image.

Рецензент: Гончар В. В., завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «ПДТУ», доктор економічних наук, професор

Перевірено на плагіат системою: <https://corp.eu.unicheck.com/library/browser#100013429>