

developing designing tours according to the parameters individually set by each specific client, and, consequently, those tourist organizations that will be able to implement the best way will get competitive advantages the process of customization in the provision of tourism services to consumers, transforming them from among potential customers not only into real ones, but also into loyal and, therefore, permanent ones, ensuring long-term survival on the basis of stably high profit and profitability rates.

References

1. Digitalization Solutions Development. URL <https://woxapp.com/industries/digitalization-solutions-development/> (accessed 23.03.2020)
2. Гарифьянова В.И., Галимов А.М. Исследование возможностей цифровизации в индустрии международного туризма. *Казанский вестник молодых учёных*. 2019, №2, Т.3, С. 157-164.
3. Т. В. Черевичко, Т. В. Темякова. Цифровизация туризма: формы проявления. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право*. 2019, №1, Т. 19, С. 59-64.

УДК 338.46:659.4

Біловодська О.А., д.е.н., доцент
Кравчук М.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДІВ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ¹

В умовах глибоких соціально-економічних перетворень готельний сектор України стає все більш динамічним та пріоритетним напрямком економічної діяльності. Міжнародний досвід показує, що розвиток готельного господарства сприяє зростанню доходів бюджету на всіх рівнях, створює нові робочі місця, формує сприятливий туристичний імідж України.

З цих позицій виконаємо оцінювання методом переваг у прибутку брендів готельного ринку, що є одним з маркетингових інструментів формування інноваційної моделі розвитку туризму, на прикладі найкращих мережевих готелів м. Київ категорії 5 зірок: готель «Hyatt Regency», готель «Hilton», готель «Premier Palace Hotel», готель «InterContinental Hotels & Resorts».

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572).

У міжнародній практиці (яка все частіше використовується в Україні) власники провідних готельних компаній використовують метод обчислення ставки дисконтування, розроблений фірмою Brand Finance (через коефіцієнт Brand Beta) [1]. Особливість методу Brand Finance полягає в тому, що він враховує розвиток бренду в динаміці. Згідно з довідковими матеріалами для України: R_f становить 8%, R_m на інтелектуальну власність – 15%. Для дисконтування потоку доходу використовується ставка, яка обчислюється за формулою [1]:

$$R = R_f + \text{BrandBeta} \times (R_m - R_f), \quad (1)$$

де R_f – безризикова норма прибутку (ставка дисконтування);

R_m – середня ринкова норма прибутку;

BrandBeta – це фактор, що характеризує силу бренду.

При обчисленні коефіцієнта бета-бренда рейтинг бренду спочатку визначається експертним методом, який представлений у табл. 1.

Індекс BrandBeta визначається за наступною формулою [1]:

$$\text{BrandBeta} = 2 - 0,02x, \quad (2)$$

де x – оцінка показника значення бренду.

Таблиця 1 – Порівняльні експертні оцінки брендів «Hyatt Regency», «Hilton», «Premier Palace», «Inter Continental»

Характеристика	Бали	Бали для окремих брендів, які оцінюються			
		«Hyatt Regency»	«Hilton»	«Premier Palace»	«Inter Continental»
Рівень збуту	0–10	5,0	6,0	4,0	3,0
Час перебування на ринку	0–10	4,0	5,0	3,0	3,0
Позиція на ринку	0–10	4,0	4,0	3,0	3,0
Доля ринку	0–10	4,0	4,0	3,0	4,0
Надбавка до ціни	0–10	7,0	6,0	5,0	4,0
Рівень зростання збуту	0–10	5,0	3,0	4,0	3,0
Еластичність ціни	0–10	5,0	6,0	3,0	4,0
Ефективність реклами	0–10	6,0	7,0	5,0	4,0
Маркетингова підтримка	0–10	5,0	6,0	5,0	4,0
Сила бренду	0–10	7,0	7,0	7,0	7,0
Разом	0–100	52,0	54,0	42,0	39,0

Сформована для бренду готелю Hyatt Regency оцінка в 52 балів відповідає співвідношенню BrandBeta 0,96; для Hilton – 0,92; для Premier Palace – 1,16; для Inter Continental – 1,22. Ставка дисконтування, яка визначається за допомогою методу BrandFinance за формулою 1, для Hyatt Regency становить 14,72%, Hilton – 14,44%, Premier Palace – 16,2%, Inter Continental – 16,54%.

За допомогою фіксованої ставки дисконтування ми можемо обчислити

вартість бренду Hyatt Regency на основі методу норми прибутку (табл. 2).

Таблиця 2 – Розрахунок вартості бренду «Hyatt Regency»

Показники	од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду «Hyatt Regency»						
Середня вартість послуг	тис.грн./ од	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./ од	4,80	4,80	4,30	4,30	3,90
Обсяг продажу	тис. грн.	280,80	292,50	339,30	362,70	409,50
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	115,20	120,00	124,70	133,30	136,50
Без використання бренду «Hyatt Regency»						
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./ од	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Обсяг продажу	тис. грн.	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Перевага у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	43,20	48,00	52,70	61,30	64,50
Коефіцієнт дисконтування за ставкою 14,72 %	-	0,87	0,76	0,66	0,58	0,50
Приведена вартість переваги у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	37,60	36,48	34,78	35,55	32,25
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 176,66						

Аналогічним чином розраховано вартість бренду «Hilton», «Premier Palace» та «Inter Continental», що становить відповідно 163,34 тис грн., 150,21 тис. грн. та 137,58 тис. грн.

Таким чином, дослідження показали, що бренд надає готельному господарству численні переваги: 1) дозволяє отримувати додатковий дохід; 2) полегшує процес вибору готельного продукту споживачем; 3) сприяє виходу з новими продуктами на суміжні ринки; 4) відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Література

1. Авдан О.Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств. Технологічний аудит і резерви виробництва.. 2015. №1/5(21). С. 55-60. URL : <https://docplayer.net/70527477-Osoblivosti-ocinki-vartosti-ta-vikoristannya-brendiv-turistichnih-pidpriiemstv.html> (дата звернення 24.03.2020).