

УДК 640.4(477)

Гришко В.С.<sup>1</sup>, Бабаєва О.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>студ. гр. ДГР-24мг, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

<sup>2</sup>канд. геогр. наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

## **УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

Важливою складовою стратегічного розвитку готельного закладу, спрямованою на формування унікального іміджу та забезпечення конкурентних переваг на ринку, є управління брендом. Бренд готелю відображає сукупність вражень, асоціацій та емоцій, що виникають у споживачів у процесі взаємодії з послугами даного закладу. Він є не лише позначенням певного рівня якості, а й обіцянкою отримання особливого досвіду, який відповідає очікуванням даної цільової аудиторії.

Основними елементами бренду готелю виступають його назва, логотип, фірмовий стиль, дизайн інтер'єру, корпоративна культура персоналу та репутація, сформована завдяки оцінкам і відгукам клієнтів. Сукупність цих чинників забезпечує впізнаваність бренду, створює емоційний зв'язок між гостем і закладом та сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів [1].

Процес управління брендом передбачає кілька етапів. На першому здійснюється аналіз ринку та конкурентного середовища, що дозволяє визначити позицію готелю серед інших учасників ринку. На основі цього формується бренд-стратегія, яка включає місію, бачення, ключові цінності та унікальну торгову пропозицію. Наступним етапом є розробка айдентики та впровадження візуальних і комунікаційних елементів бренду. Важливою складовою є забезпечення ефективної комунікації бренду через рекламні кампанії, офіційний вебсайт, соціальні мережі та онлайн-платформи бронювання. Завершальним

етапом виступає моніторинг результативності бренду шляхом аналізу рівня впізнаваності, відгуків клієнтів і показників лояльності, що дає можливість своєчасно коригувати бренд-стратегію.

Особливу роль у формуванні бренду відіграє персонал готелю, адже саме працівники закладу є безпосередніми носіями цінностей бренду. Їхня поведінка, професійність, культура спілкування та зовнішній вигляд формують у гостей перше враження про заклад [2]. Тому управління брендом передбачає системну роботу з персоналом, яка включає навчання, розвиток корпоративної культури та впровадження стандартів сервісу.

У сучасних умовах цифрової трансформації важливим аспектом бренд-менеджменту є управління онлайн-репутацією готелю. Користувачі активно діляться своїм досвідом на таких платформах, як TripAdvisor, Booking чи Google, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Крім того, сучасний споживач очікує персоналізованого обслуговування, екологічної відповідальності та автентичності бренду, що зумовлює необхідність постійного оновлення бренд-стратегії.

Таким чином, ефективне управління брендом готелю є багатовимірним процесом, який поєднує маркетингові, комунікаційні, організаційні та емоційно-психологічні складові. Сильний бренд забезпечує довіру споживачів, підвищує конкурентоспроможність підприємства, сприяє формуванню стабільної клієнтської бази та сталому розвитку готельного бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Hospitality Industry: Sectors, Markets, and Trends. *Altexsoft*. URL: <https://w.altexsoft.com/blog/hospitality-industry/> (дата звернення: 27.10.2025).
2. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі : монографія. Дніпро : Нова Ідеологія, 2022. 159 с