

УДК 338.48

Бакало Н. В.

канд. екон. наук, доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ГОТЕЛЮ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І СТРАТЕГІЇ

Аналізуючи сутність бренду, слід зазначити, що більшість науковців розглядають його у двох аспектах. З одного боку, бренд трактується як назва або символ, що ідентифікує продукт і підкреслює його конкурентні переваги. З іншого – як сукупність об'єктивних і віртуальних характеристик, які поєднують реальні властивості товару з його суб'єктивним сприйняттям у свідомості споживачів, доповненим віртуальними цінностями, створеними засобами маркетингу. Українські дослідники здебільшого розглядають бренд за «безтоварною концепцією» – як нематеріальний компонент, що формується у взаємодії виробника та споживача [1].

Можна виділити основні стратегії управління брендом:

1. Однією з ключових стратегій у готельному бізнесі є формування унікальної ціннісної пропозиції (USP), яка виокремлює заклад серед конкурентів. Вона може проявлятися через ексклюзивний рівень обслуговування, оригінальний дизайн, концептуальні гастрономічні рішення або надання додаткових послуг. Готелі, що створюють неповторний клієнтський досвід, формують довготривалу лояльність гостей і забезпечують собі стабільну конкурентну перевагу.

2. Цифровий маркетинг і SMM відіграють визначальну роль у побудові позитивного іміджу готелю. Ретельно розроблена стратегія присутності в соціальних мережах, ефективний контент-маркетинг, SEO-просування та робота з відгуками клієнтів сприяють залученню цільової аудиторії. Використання візуального контенту, персоналізованих пропозицій і програм лояльності через мобільні застосунки підвищує рівень зацікавленості та взаємодії з клієнтами.

3. Важливим елементом сучасної брендової стратегії стає формування емоційного зв'язку з гостями. Готелі, які створюють унікальні враження та викликають позитивні емоції, підсилюють прихильність клієнтів до бренду. Особливу роль у цьому відіграють персоналізовані послуги, увага до дрібниць та створення затишної, приємної атмосфери перебування.

4. Ефективною формою розвитку бренду є партнерства та франчайзинг. Співпраця з іншими брендами, туристичними операторами, авіакомпаніями або ресторанами сприяє посиленню ринкових позицій. Франчайзинг дозволяє розширювати бізнес без значних фінансових вкладень, використовуючи вже напрацьований бренд-капітал. Для міжнародних готельних мереж така модель є особливо актуальною, адже вона забезпечує вихід на нові ринки. Партнерські програми створюють можливість формувати комплексні туристичні пакети (перельоти, проживання, екскурсії), що підвищує зручність для гостей і водночас збільшує прибутковість підприємств гостинності.

5. Інноваційні технології відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності готельного бізнесу. Використання штучного інтелекту, чат-ботів, мобільних застосунків і систем персоналізованого сервісу

покращує взаємодію з клієнтами. Впровадження «розумних номерів» та автоматизованих систем бронювання підвищує комфорт і задоволення гостей, формуючи позитивне сприйняття бренду. Крім того, технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) дають змогу потенційним відвідувачам заздалегідь ознайомитися з умовами проживання та послугами готелю, що сприяє прийняттю рішення про бронювання. Таким чином, інновації стають важливим чинником створення сильного, сучасного бренду готелю [2].

6. Інтерактивне навчання персоналу є невід'ємною складовою забезпечення високої якості обслуговування. Використання елементів гейміфікації, віртуальної реальності та симуляцій робочих ситуацій у процесі підготовки працівників сприяє ефективному засвоєнню нових навичок, підвищенню професійної компетентності та формуванню сервісної культури, орієнтованої на потреби гостя.

Особливістю такої співпраці є те, що взаємний вплив (взаємодія) брендів цих учасників на ринку готелів. Джерело отримання прибутку для об'єкта дослідження полягає у підвищенні ціни на певний готельну послугу, а також збільшення продажів товарів [3].

Отже, основними викликами бренд-менеджменту у готельному бізнесі є зростаюча конкуренція, швидкі зміни споживацьких очікувань, потреба у персоналізації сервісу, вплив цифрових технологій і соціальних мереж на репутацію. Крім того, сучасні гості дедалі частіше орієнтуються на сталість, етичність та екологічність бренду, що змінює традиційні підходи до позиціонування.

Список використаних джерел:

1. Рябенка, М., & Лук'янець, А. (2023). Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>
2. Сичкун В., Корсак Р. Стратегія управління брендом у готельній індустрії. *Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики*

та завдання в контексті національної безпеки. Том III / [Ред.: В. Ільницький, М. Галів]. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2025. С. 245-249.

3. Bakalo N., Makhovka V., Hliebova A. Comparative Analysis of Brand Positioning in Hotel and Restaurant Business in Poltava Region = Порівняльний аналіз позиціонування брендів у готельно-ресторанному бізнесі Полтавського регіону. *Економіка і регіон*. 2021. № 3 (82). С. 49–54.