

Ванесса СИЧКУН, Роман КОРСАК
(Ужгород, Україна)

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

У сучасному світі готельний бізнес стикається з високою конкуренцією і перевагами клієнтів, що змінюються. У зв'язку з цим керування брендом стає ключовим фактором успіху. Ефективні стратегії дозволяють не тільки підвищити впізнаваність готелю, але й створити унікальний імідж, утворюючи довіру у клієнтів. Особливо це актуально для України, де готельна індустрія розвивається в умовах глобальних та локальних викликів, включаючи військово-патріотичний туризм та інтеграцію з європейським ринком [8, 230–232].

Можна виділити основні стратегії управління брендом:

1. Одна з найпоширеніших стратегій – створення унікальної ціннісної пропозиції (USP), яка відрізняє готель від конкурентів. Це може бути виражено через ексклюзивний сервіс, дизайн, концепції гастрономів або додаткові послуги. Готелі, що пропонують унікальний досвід, формують стійку лояльність клієнтів та набувають конкурентної переваги.

Такий підхід особливо важливий для преміальних та бутик-готелів, де персоналізація відіграє вирішальну роль. Впровадження інновацій, таких як використання локальних традицій, екологічні ініціативи чи культурні програми, дозволяє готелю не тільки виділитися, але й завоювати довіру аудиторії, яка цінує ексклюзивність [5, 431–432].

2. Використання цифрового маркетингу та «SMM». Цифрові технології відіграють важливу роль у формуванні іміджу готелю. Продумана стратегія у соціальних мережах, контент-маркетинг, SEO та робота з відгуками допомагають залучити цільову аудиторію. Візуальний контент, персоналізовані пропозиції та програми лояльності через мобільні програми збільшують залучення клієнтів [2, 177–179; 3, 180–182].

Соціальні мережі також дозволяють готелям вибудовувати діалог із клієнтами, оперативно реагувати на їхні запити та адаптувати пропозиції. Наприклад, використання блогерів та лідерів думок допомагає створити позитивний імідж та розширити аудиторію, особливо серед молоді та туристів, орієнтованих на цифрові платформи [13, 177–179; 11, 235–238].

3. Емоційний зв'язок із гостями стає важливим аспектом бренд-стратегії. Готелі, які створюють враження, що запам'ятовуються, викликають у клієнтів позитивні емоції та асоціації, що підвищує рівень їх лояльності. Важливу роль тут відіграють персоналізовані послуги, увага до деталей та створення затишної атмосфери.

Крім того, участь готелю у благодійних ініціативах, екологічних програмах та соціальних проєктах формує позитивний образ в очах клієнтів. Наприклад, готелі, які підтримують культурні заходи, співпрацю з місцевими майстрами та рестораторами, отримують додатковий емоційний відгук у гостей [16, 78–84].

4. Розширення бренду через партнерства та франчайзинг. Створення альянсів з іншими брендами, туристичними компаніями, авіаперевізниками та ресторанами допомагає зміцнити позиції на ринку. Франчайзингова модель також є ефективною стратегією для розширення бізнесу без значних інвестицій, що дозволяє використовувати вже існуючий брендовий капітал.

Така стратегія є особливо актуальною для міжнародних мереж, що виходять на нові ринки. Партнерські програми дозволяють пропонувати клієнтам комплексні послуги, поєднуючи перельоти, екскурсії та розміщення в одному пакеті, що підвищує зручність для гостей та збільшує доходи готелів [4, 77–78].

5. Сучасні технології відіграють важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності готельного бізнесу. Використання штучного інтелекту, чат-ботів, мобільних додатків та систем персоналізованого сервісу дозволяє значно покращити взаємодію з клієнтами. Розумні номери, оснащені IoT-пристроями та автоматизовані системи бронювання створюють комфорт та зручність для гостей, що позитивно позначається на їх сприйнятті бренду [12, 243–245; 13, 235–238].

Крім того, віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) дозволяють потенційним клієнтам заздалегідь ознайомитися з номерами та послугами готелю, що сприяє ухваленню рішення про бронювання. Таким чином, інноваційні технології допомагають готелям не тільки підвищити рівень сервісу, але й створити стійкий сучасний бренд [1, 105–107; 14, 187–192].

6. Інтерактивне навчання персоналу. Високоякісне обслуговування клієнтів розпочинається з професійно підготовленого персоналу. Інтерактивне навчання з використанням гейміфікації, віртуальної реальності та симуляторів робочих ситуацій дозволяє персоналу ефективно освоювати нові навички та підвищувати кваліфікацію. Такий підхід робить процес навчання більш захоплюючим та практико-орієнтованим, що позитивно впливає на якість обслуговування. У результаті готелі, що інвестують в інтерактивне навчання співробітників, формують сильний бренд із репутацією висококласного сервісу та професіоналізму [7, 164–167].

Також відмітимо, що зазначені стратегії управління брендом у готельній індустрії мають вплив на розвиток військово-патріотичного туризму в Україні, який набуває все більшого значення, особливо в контексті популяризації історичної спадщини та розвитку патріотичного виховання. Готелі, які використовують стратегії брендингу, можуть формувати імідж місць, пов'язаних із героїчними подіями, пропонувати спеціальні

екскурсійні пакети та партнерські програми з музеями та історичними об'єктами [10, 403–405].

Використання цифрового маркетингу та емоційного позиціонування допомагає привернути увагу до цих напрямів як серед вітчизняних, так і серед іноземних туристів. Створення комфортних умов для ветеранів, волонтерів та сімей військовослужбовців також сприяє зміцненню репутації готелів [9, 231–235].

Для інтеграції України до міжнародного туристичного ринку та зміцнення зв'язків з ЄС важливо враховувати європейські стандарти якості обслуговування. Готелі, які впроваджують цифрові технології, стійкі бізнес-практики та франчайзингові моделі можуть успішно конкурувати на міжнародній арені зміцнюючи свій бренд [6, 223–227].

Партнерства з європейськими туристичними агентствами, участь у міжнародних виставках та просування бренду через спільні проекти підвищують привабливість українських готелів для закордонних туристів. Крім того, запровадження стандартів ESG (екологічне, соціальне та корпоративне управління) зміцнює довіру до українського готельного бізнесу [15, 180–183].

Таким чином, стратегічне управління брендом відіграє ключову роль у розвитку готельного бізнесу. Використання унікальної ціннісної пропозиції, цифрових технологій, емоційного маркетингу та партнерських програм дозволяє не тільки зміцнити позиції на ринку, але й створити довгострокову лояльність клієнтів. В Україні ці стратегії особливо важливі для розвитку військово-патріотичного туризму та міжнародного співробітництва, що сприяє інтеграції до європейського туристичного простору та підвищення конкурентоспроможності галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Годя І., Корсак Р. Індустрія гостинності: інноваційні рішення для устаткування готельно-ресторанного господарства. *Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція*. Миколаївський національний аграрний університет. 2024. С. 105–107.
2. Годя І., Корсак Р., Зубак Н. Використання інтернет-ресурсів у діяльності готельно-ресторанних комплексів. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів*. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон: Посвіт, 2023. С. 177–179.
3. Годя І., Корсак Р., Шубер Д. Роль цифрових технологій в ресторанному бізнесі. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів*. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон. Херсон: Посвіт, 2023. С. 180–182.

4. Гуштан Т. В., Корсак Р. В. Вплив глобалізаційних процесів та логістичних підходів на розвиток сфери туризму та гостинності. *Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи: збірник тез Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Хмельницький – Меджибіж, 23–24 травня 2024 р.)*. Хмельницький – Меджибіж: Хмельницький національний університет, 2024. С. 77–78.

5. Гуштан Т.В., Корсак Р.В. Управління людськими ресурсами в готельно-ресторанному бізнесі в умовах євроінтеграції. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* [Електронний ресурс]: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 5 листопада 2024 р. Електронні текстові дані. Харків, 2024. С. 431–432.

6. Гуштан Т., Корсак Р., Годя І. Особливості євроінтеграції готельно-ресторанного комплексу України до Європейського союзу. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи*. Том XVII: Подолання кризових ситуацій у науці та освіті. Конін – Ужгород – Перемишль – Миколаїв: Посвіт, 2024. С. 223–227.

7. Гуштан Т., Корсак Р., Ільницький В. Інтерактивні методи навчання в готельно-ресторанній сфері. *Актуальні питання освіти і науки в умовах сучасної російсько-української війни*. Том І. Дрогобич – Ужгород – Тернопіль: Посвіт, 2024. С. 164–167.

8. Ільницький В., Корсак Р. Міжнародна співпраця України та ЄС у сфері туризму та гостинності. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи*. Том XVII: Подолання кризових ситуацій у науці та освіті. Конін – Ужгород – Перемишль – Миколаїв: Посвіт, 2024. С. 230–232.

9. Ільницький В., Корсак Р. Використання готельно-ресторанних послуг у військово-історичному туризмі. *Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки*. Том II. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024. С. 231–234.

10. Ільницький В., Корсак Р. Проблеми та перспективи розвитку військово-патріотичного туризму. *Фундаментальні та прикладні дослідження: сучасні науково-практичні рішення і підходи: збірник матеріалів II-ї Міжнародної науково-практичної конференції*. Баку–Ужгород–Дрогобич: Посвіт, 2017. С. 403–405.

11. Корсак Р. Використання штучного інтелекту у готельно-ресторанному бізнесі. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи*. Том XVII: Подолання кризових ситуацій у науці та освіті. Конін – Ужгород – Перемишль – Миколаїв: Посвіт, 2024. С. 235–238.

12. Корсак Р., Годя І. Вимоги до сучасного устаткування у готельно-ресторанних комплексах. *Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки*. Том II. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024. С. 243–245.

13. Корсак Р., Годя І. Роль інформаційних технологій і устаткування у готельно-ресторанному бізнесі: автоматизація процесів та аналітика. *Актуальні питання освіти і науки в умовах сучасної російсько-української війни*. Том I. Дрогобич – Ужгород – Тернопіль: Посвіт, 2024. С. 177–179.

14. Корсак Р.В., Гуштан Т.В., Годя І.М. Роль інноваційного устаткування як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі в умовах євроінтеграції. *Причорноморські економічні студії*. 2024/ Вип. 87. С. 187–192.

15. Корсак Р., Ільницький В. Маркетингові стратегії для «мілітарі» готельно-ресторанних комплексів: ефективні підходи та інструменти. *Актуальні питання освіти і науки в умовах сучасної російсько-української війни*. Том I. Дрогобич – Ужгород – Тернопіль: Посвіт, 2024. С. 180–183.

16. Hushtan T., Korsak R. The Role of State Support in the Development of the Hotel and Restaurant Business in the Context of Crisis Phenomena and Eurointegration Processes. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. No. 2. P. 78–84.