

Д-р екон. наук Жиленко К. Н., Гринь Н.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

БРЕНДИНГ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

У сучасному конкурентному середовищі індустрії гостинності брендинг відіграє ключову роль у формуванні унікальної ідентичності закладів та залученні клієнтів. Ефективний бренд сприяє підвищенню впізнаваності, лояльності споживачів та збільшенню ринкової частки. Брендинг у сфері гостинності охоплює створення та управління унікальним образом закладу, що відображає його цінності, якість послуг та відмінності від конкурентів. Він включає такі елементи, як назва, логотип, дизайн, корпоративна культура та комунікації з клієнтами. Дослідження підкреслюють, що професійне виконання комплексу маркетингових комунікацій у формуванні бренду може захистити підприємства від маркетингових атак конкурентів та знизити витрати на просування закладу [1; 5]. Сучасні тенденції брендингу закладів гостинності (2023–2025 рр.) обумовлені цифровізацією та онлайн-присутністю. Зростання використання цифрових технологій сприяє активному просуванню брендів через соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-платформи бронювання, що дозволяє закладам безпосередньо взаємодіяти з гостями та формувати активну онлайн-спільноту навколо бренду [2].

Актуальною є персоналізація послуг. Використання даних про клієнтів для надання індивідуальних пропозицій та послуг підвищує рівень задоволеність гостей та сприяє лояльності до бренду. Екологічна відповідальність набуває популярності та стає невід’ємною складовою функціонування закладів гостинності. Споживачі все більше цінують заклади, які впроваджують екологічно чисті практики та демонструють соціальну відповідальність, що стає важливим елементом бренду. Після пандемії COVID-19 багато закладів переглядають свої брендові стратегії, адаптуючи послуги та комунікації до нових реалій та очікувань споживачів. Тренди брендингу закладів гостинності у 2023–2025 рр. охоплюють такі основні напрямки: діджиталізація та цифровий брендинг, екологічний та сталий брендинг, персоналізація та емоційний брендинг, ребрендинг та адаптація до нових умов, використання VR та AR у брендингу.

Цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні бренду готелів та ресторанів. Заклади активно використовують соціальні мережі (Instagram,

TikTok, Facebook, LinkedIn) для залучення аудиторії, візуального оформлення бренду та створення унікального контенту; мобільні додатки та AI-чат-боти для персоналізованого обслуговування гостей та підвищення їхньої лояльності.

Сучасні споживачі все більше цінують відповідальні бренди. Популярними стали такі підходи як: використання еко-матеріалів у дизайні закладів, зменшення обсягів використання пластику та перехід на багаторазові або біорозкладні матеріали, впровадження концепцій zero-waste та еко-меню у ресторанах. Заклади адаптують свої послуги під унікальні запити клієнтів, що включає: Big Data та AI для персоналізованих пропозицій і комунікацій із гостями, програми лояльності, що враховують індивідуальні вподобання (наприклад, спеціальні бонуси для постійних клієнтів), емоційне залучення.

Готелі та ресторани оновлюють свої стратегії через зміну візуальної ідентичності (нові логотипи, кольорові палітри, унікальний дизайн). Крім того, розширюють сегмент цільової аудиторії за рахунок нових сервісів (наприклад, кафе, орієнтовані на фрилансерів, або готелі з коворкінгами). Важливим інструментом у брендингу стає віртуальна реальність, яка передбачає VR-тури по готелях перед бронюванням та AR-меню в ресторанах [3; 4].

Вплив бренду на діяльність закладів гостинності обумовлює високий рівень конкурентоспроможності. Сильний бренд сприяє:

- підвищенню рівня довіри та лояльності клієнтів: гості частіше обирають заклади з відомим та позитивним іміджем;
- збільшенню обсягів доходів: впізнаваний бренд дозволяє встановлювати преміальні ціни та залучати більше клієнтів;
- розширенню ринкової присутності: сильний бренд полегшує вихід на нові ринки та сегменти споживачів.

Таким чином, брендинг є невід'ємною складовою успішної діяльності закладів гостинності. Сучасні тенденції вимагають від підприємств гнучкості, інноваційності та орієнтації на потреби споживачів. Інвестування в розвиток та підтримку сильного бренду сприяє довгостроковому успіху та конкурентоспроможності на ринку. Брендинг у сфері гостинності стає все більш технологічним, орієнтованим на емоції та персоналізованим. Заклади, які інтегрують сучасні тренди, отримують конкурентні переваги та формують міцні зв'язки зі своєю аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Рябенюк 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. Горіна Г.О., Богатирьова Г.А., Дорош Ю.С. та ін. (2023). Готельні бренди: тенденції позиціонування на ринку гостинності України після пандемії COVID-19. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2023. С. 56–86.
3. Фостолович В.А., Маслюківський Д. (2024). Бренд та його вплив на діяльність підприємств сфери гостинності. Матеріали 3-ї Міжнародної науково-практичної конференції «*Наука в сучасному світі: інновації та виклики*», Торонто, Канада.
4. Корсак Р.В., Годя І.М. (2024). Сучасні стратегії маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.*, Харків.
5. Гузар У., Єдинак Ю., Матієв Р. (2024). Стратегічне управління в умовах цифровізації закладів гостинності. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф.*, Львів. С. 352–354.

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Первій А. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНА ПЕРЕВАГА
В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Індустрія громадського харчування – це яскрава сфера, наповнена можливостями. У сучасних умовах високої конкуренції в ресторанному бізнесі створення сильного бренду є ключовим фактором успіху. Бренд не лише формує унікальний імідж закладу, а й сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності та створенню довгострокових конкурентних переваг. Теоретичні основи формування бренду вивчали багато вітчизняних, а також зарубіжних вчених, таких як: С. Берроу, О. Григоренко, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Мазаракі, Г. П'ятницька, Б. Трейсі та багато інших [3]. Бренд ресторану – це не просто логотип або назва, а комплексне поєднання унікального стилю, якості сервісу, атмосфери та асоціацій, які виникають у свідомості споживачів. Сильний бренд формує довіру клієнтів і забезпечує стійке конкурентне становище на ринку.

Основні складові успішного бренду ресторану:

- унікальна концепція (кухня, дизайн, сервіс);
- візуальна ідентичність (логотип, кольорова гама, інтер'єр);