

Перспективи розвитку комплаєнс-менеджменту у сфері HoReCa пов'язані з цифровізацією управлінських процесів, впровадженням міжнародних стандартів, а також інтеграцією комплаєнсу у стратегічне управління підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Масленніков, Є. І. Комплаєнс-менеджмент в системі управління підприємством. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2025. Т. 24. № 2(60). С. 140-164. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2025.2\(60\).341087](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2025.2(60).341087).
2. Немненко, А. А. Механізми антикорупційного комплаєнсу в готельно-ресторанному секторі: міжнародна практика та український контекст. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2025. Вип. 13(46), Ч. 1. С. 226-233. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/17818>.
3. Сагайдак М. П., Маринюк І. О. Дослідження теоретичних основ формування системи комплаєнс-менеджменту організацій. *Збірник наукових праць «Вчені записки»*. 2024. № 37(4). С. 108-120. http://doi.org/10.33111/vz_kneu.37.24.04.10.068.074.

Канд. екон. наук Ставицька А. В., Гарбар І. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності формування бренду готелю набуває особливої актуальності та стратегічного значення [1]. Посилення конкуренції на ринку готельних послуг, глобалізація туристичних потоків, цифровізація економіки та зміна поведінки споживачів обумовлюють необхідність створення сильного, впізнаваного та конкурентоспроможного бренду. Готельні послуги мають нематеріальний характер, а отже, споживач не може повною мірою оцінити їх якість до моменту безпосереднього споживання. Саме тому бренд виступає своєрідною гарантією якості, стабільності сервісу та позитивного клієнтського досвіду.

Бренд готелю є комплексною категорією, що охоплює не лише назву, логотип чи фірмовий стиль, а й сукупність асоціацій, емоцій, очікувань і вражень, які виникають у споживача у процесі взаємодії з підприємством [2]. Він відображає місію, цінності, концепцію та конкурентні переваги готелю. До основних

складових бренду належать візуальна ідентичність, репутація, корпоративна культура, стандарти обслуговування, стиль комунікації та унікальна атмосфера, яку відчуває гість. Таким чином, бренд є не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним ресурсом, що впливає на стійкість та успішність готельного підприємства.

Формування бренду готелю передбачає системний та поетапний підхід. На першому етапі важливим є дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища та визначення цільової аудиторії. Саме глибоке розуміння потреб, мотивів і очікувань клієнтів дає змогу сформувати релевантну та привабливу ціннісну пропозицію. Наступним кроком є позиціонування готелю, тобто визначення його місця на ринку та тих характеристик, які будуть відрізняти його від конкурентів. Це може бути орієнтація на ділових туристів, сімейний відпочинок, преміальний сегмент, екоформат або інноваційний сервіс.

Важливим елементом формування бренду є створення візуальної ідентичності, яка забезпечує впізнаваність підприємства. Назва, логотип, кольорова гама, дизайн інтер'єру, оформлення сайту та рекламних матеріалів мають бути цілісними й відповідати обраній концепції. Саме послідовність візуальних та комунікаційних рішень формує цілісне сприйняття бренду та сприяє його закріпленню у свідомості споживача. Проте візуальна складова сама по собі не є достатньою – вирішальне значення має реальна якість послуг, яку отримує гість під час перебування у готелі.

Якість сервісу є одним із ключових факторів формування сильного бренду. У сфері гостинності споживач оцінює не лише матеріальні умови проживання, а й атмосферу, привітність персоналу, швидкість обслуговування, здатність персоналу вирішувати проблемні ситуації та створювати комфорт. Саме досвід клієнта формує його подальше ставлення до бренду. Якщо гість отримав позитивні емоції та відчув турботу, імовірність повторного звернення та рекомендації закладу значно зростає. Отже, бренд у готельному бізнесі тісно пов'язаний із клієнтоорієнтованістю та якістю взаємодії з гостем.

У сучасних умовах особливого значення набуває цифровий вимір бренду [4]. Для більшості споживачів знайомство з готелем починається не з фізичного відвідування, а з його присутності в онлайн-середовищі. Офіційний сайт, сторінки

у соціальних мережах, присутність на платформах бронювання, контент-маркетинг, фотографії номерів та території, відеоогляди, онлайн-консультації – усе це формує перше враження про готель. Водночас цифрові канали дають змогу не лише просувати бренд, а й підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, отримувати зворотний зв'язок і оперативно реагувати на запити ринку.

Особливу роль у формуванні бренду відіграють онлайн-відгуки та рейтинги. У сучасному інформаційному середовищі думка попередніх гостей має вагомий вплив на рішення потенційних клієнтів. Позитивні відгуки підвищують довіру та зміцнюють бренд, тоді як негативні можуть суттєво знизити рівень зацікавленості та репутацію підприємства. Саме тому управління онлайн-репутацією є важливим завданням сучасного готелю. Воно включає моніторинг згадок про бренд, коректну реакцію на критику, вдосконалення сервісу на основі коментарів гостей та побудову відкритої комунікації зі споживачами. Однією з сучасних тенденцій у сфері гостинності є персоналізація послуг. Використання CRM-систем, аналітики даних, історії бронювань та клієнтських вподобань дає змогу готелям пропонувати індивідуалізовані рішення: персональні пропозиції, спеціальні пакети послуг, індивідуальні привітання, гнучкі умови проживання та додатковий сервіс. Персоналізація не лише підвищує задоволеність клієнта, а й формує емоційний зв'язок із брендом. Саме емоційна прив'язаність споживача часто стає тим чинником, який забезпечує довгострокову лояльність.

Не менш важливим чинником формування бренду є впровадження інноваційних технологій. Сучасні готелі дедалі активніше використовують мобільні додатки, електронні ключі, системи безконтактного заселення, автоматизовані сервіси, чат-боти, інтерактивні панелі, розумні системи управління номером. Такі рішення не лише спрощують процес обслуговування, а й формують у споживачів уявлення про готель як про сучасний, зручний та технологічно розвинений заклад. Інноваційність стає частиною бренду та виступає важливою конкурентною перевагою, особливо для молодшої та більш цифровоорієнтованої аудиторії.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набувають принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності. Споживачі все частіше звертають увагу на те, наскільки готель дотримується екологічних стандартів, використовує енергоощадні технології, сортує відходи, зменшує використання пластику, підтримує

місцевих виробників або реалізує соціальні ініціативи. Екологічність і відповідальність сьогодні сприймаються не як додатковий бонус, а як частина цінностей бренду. Саме тому екологічна політика та соціальна позиція підприємства можуть істотно впливати на його конкурентоспроможність і привабливість для сучасного споживача [5]. Сильний бренд забезпечує готелю низку вагомих переваг. Насамперед він сприяє підвищенню впізнаваності на ринку, полегшує просування послуг, зміцнює довіру клієнтів та підвищує ймовірність повторних бронювань. Крім того, бренд дозволяє формувати додану цінність послуги, завдяки чому готель може встановлювати більш високі ціни порівняно з менш відомими конкурентами. Сильний бренд також полегшує вихід на нові ринки, запуск додаткових сервісів і формування партнерських зв'язків. Усе це безпосередньо впливає на фінансову стійкість та довгострокову результативність діяльності підприємства.

В умовах сучасних кризових явищ, економічної нестабільності та воєнних викликів бренд набуває ще більшого значення як фактор стійкості готельного бізнесу [6]. У ситуаціях невизначеності споживачі частіше обирають ті підприємства, яким довіряють і які вже мають позитивну репутацію. Саме тому бренд виступає не лише засобом залучення клієнтів, а й інструментом утримання ринкових позицій у складних умовах. Готелі, що системно працюють над своїм іміджем, якістю послуг і комунікацією, мають більше шансів адаптуватися до змін зовнішнього середовища та зберегти конкурентні переваги.

Отже, формування бренду готелю є складним, багатограним і безперервним процесом, що потребує стратегічного підходу, системності та постійного вдосконалення [3]. У сучасних умовах бренд виступає одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємства гостинності, забезпечуючи його впізнаваність, довіру споживачів, лояльність клієнтів і фінансову стійкість. Ефективне формування бренду дає змогу готелю не лише утримувати свої позиції на ринку, а й забезпечувати довгостроковий розвиток в умовах динамічних змін та високої конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В., Яковлева-Мельник Н. Г., Седлецька О. В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу: навч. посіб. Київ: Каравела, 2025. 274 с.
2. Маркетинг: світовий досвід та український вимір: підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ: Ліра-К, 2024. 484 с.

3. Мельниченко С. В. Управління бізнес-процесами суб'єктів туристичної діяльності: навч. посіб. Київ: НУБіП України, 2025. 165 с.
4. Петлін І. В., Ключник Х. А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. *Індустрія туризму і гостинності*. 2023. № 8. С. 37-43.
5. Бутирський Н. О. Цифровий маркетинг у розвитку міжнародного готельного бізнесу: кваліфікаційна робота магістра. Київ, 2024. 95 с.
6. Безручко Л. С., Білоус С. В. Готельне господарство України в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47.

Канд. екон. наук Ставицька А. В., Журавльова Я. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ:
МЕХАНІЗМИ АДАПТАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ**

Воєнний стан суттєво трансформував умови функціонування готельного бізнесу в Україні, що проявляється у зміні структури попиту, підвищенні ризиків та нестабільності економічного середовища. У таких умовах ключового значення набуває не лише стратегічне управління, а й здатність підприємства швидко адаптуватися до змін і забезпечувати власну стійкість.

Готель «Optima Collection Троїцька» є прикладом підприємства, яке змогло зберегти ефективність діяльності завдяки впровадженню комплексу адаптаційних і антикризових заходів.

В умовах воєнного стану адаптація готельного підприємства означає його здатність змінювати внутрішні процеси відповідно до зовнішніх викликів, тоді як стійкість – це здатність зберігати функціонування та ефективність діяльності. Для кращого розуміння взаємозв'язку між цими поняттями доцільно їх систематизувати (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика адаптації та стійкості підприємства

Параметр	Адаптація
Сутність	Пристосування до змін
Часовий горизонт	Короткостроковий
Основна мета	Вживання
Інструменти	Гнучке управління

Джерело: складено авторами за [1]