

5. Стамат В. М., Пелюшкевич А. С. Використання цифрового маркетингу для відновлення галузі гостинності та туризму в Україні у повоєнний період. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : зб. тез доповідей II міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : НТУ «ХП», 2024. С. 332-335. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19692>

Наталя НСЧЕВА

канд.екон.наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса

РОЛЬ СЕРВІСНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КУРОРТНОГО ГОТЕЛЮ

У сучасних умовах динамічного розвитку туристичної індустрії та зростання конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг особливої актуальності набуває проблема формування сильного бренду курортного готелю. Бренд виступає не лише інструментом ідентифікації підприємства, але й важливим чинником формування довіри споживачів, їх лояльності та довгострокових відносин. Одним із ключових елементів, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду, є сервісна культура, яка відображає рівень організації обслуговування, цінності підприємства та якість взаємодії з клієнтами.

Сервісна культура курортного готелю являє собою сукупність норм, принципів, стандартів поведінки персоналу, а також управлінських підходів, спрямованих на забезпечення високого рівня обслуговування гостей. Вона формується під впливом корпоративної культури, професійної підготовки працівників, системи мотивації та контролю якості послуг. У контексті курортних готелів сервісна культура має особливе значення, оскільки такі заклади орієнтовані не лише на задоволення базових потреб клієнтів, але й на створення емоційного комфорту, відпочинку та відновлення. [1]

Формування бренду курортного готелю значною мірою залежить від того, як споживач сприймає якість сервісу. Високий рівень сервісної культури сприяє

створенню позитивного іміджу, формує унікальність готельного продукту та забезпечує конкурентні переваги на ринку. Зокрема, ввічливість персоналу, індивідуальний підхід до гостей, швидкість обслуговування, готовність вирішувати проблеми клієнтів та перевищувати їх очікування є важливими складовими формування позитивного досвіду перебування у готелі. Саме цей досвід трансформується у сприйняття бренду та визначає рівень задоволеності клієнтів.

Особливістю курортних готелів є те, що вони надають комплекс послуг, який включає не лише проживання та харчування, але й оздоровчі, рекреаційні, розважальні та анімаційні послуги. У зв'язку з цим сервісна культура повинна охоплювати всі аспекти взаємодії з клієнтом на кожному етапі його перебування: від моменту бронювання до завершення відпочинку. Важливим є забезпечення єдності стандартів обслуговування, що сприяє формуванню цілісного образу бренду та підвищує рівень довіри до нього.

Сервісна культура безпосередньо пов'язана з концепцією клієнтоорієнтованості, яка передбачає глибоке розуміння потреб та очікувань гостей, а також адаптацію послуг відповідно до їх індивідуальних запитів. У сучасних умовах особливого значення набуває персоналізація сервісу, яка дозволяє створити унікальний клієнтський досвід та підвищити рівень емоційної прив'язаності до бренду. Використання інформаційних технологій, систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), цифрових платформ для комунікації з гостями сприяє підвищенню ефективності сервісної діяльності та зміцненню бренду курортного готелю.

Важливою складовою сервісної культури є рівень професійної підготовки персоналу. Кваліфіковані працівники, які володіють не лише професійними навичками, але й високими комунікативними здібностями, здатні створювати позитивну атмосферу та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів. Система навчання та розвитку персоналу повинна бути спрямована на формування сервісного мислення, орієнтованого на потреби клієнта, а також на розвиток навичок ефективної взаємодії з гостями.

Не менш важливим аспектом є формування корпоративної культури, яка визначає цінності, норми поведінки та стандарти діяльності підприємства. Сильна корпоративна культура сприяє формуванню єдиного підходу до обслуговування клієнтів, підвищує рівень мотивації персоналу та забезпечує стабільність якості послуг. У свою чергу, це позитивно впливає на формування бренду курортного готелю та підвищує його конкурентоспроможність. Крім того, ефективна корпоративна культура сприяє зміцненню внутрішніх комунікацій, формуванню командного духу та зниженню рівня плинності кадрів, що є особливо важливим для забезпечення безперервності та якості сервісного процесу. Вона також виступає основою для впровадження інновацій у сфері обслуговування, оскільки мотивований персонал більш відкритий до змін і вдосконалення професійної діяльності.

Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу свідчать про зростання ролі емоційного фактору у формуванні бренду. Гості очікують не лише якісного обслуговування, але й отримання позитивних вражень, унікального досвіду та індивідуального підходу. У цьому контексті сервісна культура виступає ключовим інструментом створення доданої цінності, що дозволяє диференціювати готельний продукт та підвищити його привабливість для споживачів.

Таким чином, сервісна культура є одним із визначальних факторів формування бренду курортного готелю. Вона забезпечує створення позитивного іміджу, підвищує рівень довіри та лояльності клієнтів, сприяє формуванню конкурентних переваг та сталому розвитку підприємства. Успішна реалізація сервісної культури потребує комплексного підходу, що включає розвиток персоналу, впровадження сучасних технологій, удосконалення системи управління якістю послуг та формування клієнтоорієнтованої корпоративної культури. У перспективі подальших досліджень доцільним є вивчення впливу цифровізації та інноваційних сервісних рішень на формування бренду курортних готелів, а також розробка ефективних механізмів підвищення рівня сервісної культури в умовах глобалізації туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Нечева Н.В. Ефективні стратегії підвищення клієнтоорієнтованості в курортних комплексах через маркетингові інструменти. Глобалізаційні процеси : виклики та рішення : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, МГУ, 12 листопада 2024 р.). 2024 р. 243 с. С. 175-177

Світлана ЧЕРЕДНИЧЕНКО

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса

Науковий керівник – викладач кафедри

туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Павло ДИКИЙ

АНАЛІЗ РИНКУ ПРЕМІАЛЬНИХ ПАСОК 2026 РОКУ В УКРАЇНІ

У 2026 році ринок пасок в Україні демонструє чітку тенденцію до преміалізації, підвищення естетичної цінності продукту та активного використання попереднього замовлення як основної моделі продажу. У преміальному сегменті паска трансформується з традиційної великодньої випічки у складний гастрономічний продукт, який виконує не лише споживчу, а й символічну та подарункову функції. Продаж такої продукції супроводжується обмеженими серіями, сезонними колекціями, підсиленням історії бренду та формуванням штучного дефіциту.

Зазначені тенденції яскраво проявляються на прикладі київських закладів Namelaka, Milk Bar, Honey, а також одеських Make My Cake та колабораційних проєктів за участю Ester і Magnifique.

Особливо показовим є кейс Namelaka, де великодня колекція 2026 року представлена як цілісна концептуальна лінійка авторських продуктів. На сайті закладу представлені позиції Easter bird, A chick in a nest, Marshmallow easter cake – the traveler, Namelaka strawberry easter cake та Pistachio Easter Cake. Ціновий діапазон коливається від 1560 грн до 1960 грн, а окремі позиції досягають рівня близько 1980 грн, що дозволяє віднести продукцію до преміального сегмента [1, 2].