

1. Чорна Н. М. Локальна кухня як гастрономічний бренд туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2025. № 12. С. 68–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-12-10>

2. Мадера С. В. Вплив локальної гастрономії на формування туристичних маршрутів : бакалавр. диплом. робота : 242 Туризм / Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ, 2025. 108 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/5cb2be73-7384-4c96-bec0-777b94f4b819>

Аліна БОГДАНОВА

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв

Науковий керівник – д-р екон.наук, професор кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

Ірина БАНЄВА

РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок готельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю попиту та зростанням вимог споживачів до якості сервісу. У таких умовах готельні підприємства змушені постійно адаптуватися до змін ринкового середовища, впроваджувати інноваційні підходи до управління та вдосконалювати власну діяльність. Одним із найбільш ефективних інструментів такого вдосконалення виступає ребрендинг, який дозволяє не лише оновити імідж підприємства, але й підвищити рівень його конкурентоспроможності.

Готельний бізнес є складною системою, що поєднує економічні, організаційні та сервісні процеси, спрямовані на задоволення потреб споживачів [4]. У сучасних умовах конкурентна боротьба між готельними підприємствами відбувається не лише на рівні ціни чи якості послуг, але й на рівні бренду, іміджу та емоційного сприйняття закладу клієнтами.

Брендинг у готельному бізнесі виступає стратегічним інструментом формування унікальної ідентичності підприємства та створення довгострокових конкурентних переваг. Відповідно до визначення Американської маркетингової асоціації, бренд є засобом ідентифікації товарів або послуг і їх диференціації на

ринку [1]. У сфері гостинності бренд формується не лише через візуальні атрибути, але й через якість обслуговування, корпоративну культуру та досвід взаємодії з гостем.

У свою чергу, ребрендинг є процесом комплексного оновлення бренду підприємства, що передбачає зміну його позиціонування, візуальної ідентичності, комунікаційної політики та сервісної концепції [5]. Його метою є адаптація підприємства до нових ринкових умов, підвищення рівня впізнаваності та формування позитивного сприйняття бренду.

Практичне значення ребрендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності було досліджено на прикладі готелю Pilligrim (м. Миколаїв). У процесі дослідження було встановлено, що діяльність готелю не в повній мірі відповідає сучасним вимогам ринку готельних послуг та очікуванням споживачів, що негативно впливає на його конкурентні позиції. Зокрема, було виявлено недостатню вираженість бренду, слабе позиціонування на ринку та обмежену ефективність маркетингових комунікацій.

Аналіз конкурентного середовища показав, що на ринку готельних послуг міста Миколаєва функціонує значна кількість закладів, які активно використовують сучасні маркетингові інструменти, що створює додатковий тиск на готель Pilligrim. У таких умовах збереження існуючого позиціонування не дозволяє підприємству ефективно конкурувати та залучати нових клієнтів.

У зв'язку з цим було обґрунтовано доцільність проведення ребрендингу як інструменту вдосконалення діяльності готельного підприємства. Відповідно до наукових підходів, ребрендинг є складним багатоступеневим процесом, що включає проведення маркетингового аудиту, репозиціонування бренду, оновлення візуальної ідентичності та впровадження нової комунікаційної стратегії [6].

У межах кваліфікаційної роботи було запропоновано комплекс заходів щодо ребрендингу готелю Pilligrim. Зокрема, розроблено нову стратегію позиціонування, яка передбачає формування більш чіткого та привабливого

образу готелю для цільової аудиторії. Також було запропоновано оновлення візуальних атрибутів бренду, включаючи логотип, фірмовий стиль та елементи дизайну, що сприятиме підвищенню впізнаваності готелю.

Важливим напрямом ребрендингу є вдосконалення маркетингових комунікацій. У роботі обґрунтовано необхідність активізації просування готелю в цифровому середовищі, зокрема через соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання та інші сучасні канали комунікації. Як зазначають дослідники, ефективний брендинг та маркетинг дозволяють формувати довіру споживачів і забезпечувати стабільний попит на послуги [2].

Крім того, ребрендинг передбачає внутрішні зміни у діяльності підприємства, зокрема підвищення якості обслуговування, оптимізацію бізнес-процесів та розвиток корпоративної культури. Це відповідає підходам до підвищення конкурентоспроможності, згідно з якими ключову роль відіграє ефективність управління та якість наданих послуг [3].

Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що реалізація стратегії ребрендингу дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності готелю Pillgrim за рахунок покращення іміджу, зростання лояльності клієнтів та збільшення завантаженості номерного фонду. У довгостроковій перспективі це сприятиме покращенню фінансових результатів підприємства.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що ребрендинг є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства. Його реалізація дозволяє не лише оновити зовнішній вигляд і позиціонування бренду, але й забезпечити комплексне вдосконалення діяльності підприємства, що є необхідною умовою його успішного функціонування в умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Виговський Д.С., Коротун О.П., Конарівська О.Б. Брендинг туристичних дестинацій: теоретичний аспект // Ефективна економіка. 2024. №6.

3. Денисенко М.П., Бреус С.В. Сучасний стан розвитку туристичної сфери у контексті управління готельним бізнесом // Вчені записки Університету «КРОК». 2020. №3 (59). С. 105–110.

4. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія і практика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 472 с.

5. Москвіна М., Скригун Н. Ребрендинг: сутність, переваги та умови використання // Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці. 2022. С. 106–108.

6. Отенко І.П. Теоретичні та методичні основи процесу ревіталайзингу бренду // Вісник Хмельницького національного університету. 2021. №3. С. 245–249.

Марія ЛИТВИНЮК

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму

Ірина БАНЄВА

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ ОРТІМА, М. МИКОЛАЇВ)

Готельний бізнес є важливою складовою сфери послуг, яка забезпечує функціонування туристичної індустрії, сприяє розвитку економіки країни та формує її імідж на міжнародному рівні [1, с. 12]. В умовах сучасних трансформацій, що відбуваються у світовій економіці, готельна галузь зазнає значних змін, пов'язаних із впливом глобалізаційних процесів, цифровізації та підвищенням вимог до якості обслуговування.

В Україні розвиток готельного бізнесу відбувається в умовах нестабільності, спричиненої як внутрішніми економічними проблемами, так і зовнішніми викликами, зокрема військовими діями [8, с. 113]. Це особливо відчутно в південних регіонах країни, включаючи місто Миколаїв, де готельна індустрія змушена функціонувати в умовах зниження туристичних потоків та обмеженого попиту [6].

Сучасний стан готельного бізнесу характеризується низкою тенденцій. Однією з ключових є цифровізація, яка охоплює всі аспекти діяльності