УДК: 658.8:640

ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Стефанія Мосіюк,
кандидат економічних наук, доцент
Андрій Трофименко,
здобувач ОС Бакалавр,
спеціальність «Готельно – ресторанна справа»
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Індустрія гостинності є надзвичайно конкурентною галуззю, де емоційні, соціальні та психологічні фактори відіграють ключову роль у процесі прийняття рішень клієнтами. У такому середовищі брендинг набуває особливого значення,

адже сильний бренд не лише вирізняє готель серед конкурентів, а й формує стійку лояльність клієнтів. Лояльний клієнт є важливим активом для будь-якого готельного підприємства, оскільки забезпечує стабільний дохід, позитивні відгуки, рекомендації та зменшення витрат на маркетинг [3].

Брендинг — це комплекс заходів, спрямованих на створення унікального іміджу компанії в свідомості споживача. Він включає елементи візуальної ідентичності (логотип, кольори, стиль), емоційну складову (відчуття довіри, комфорту, надійності), а також функціональні характеристики (якість послуг, рівень сервісу). Також варто зазначити важливість бренду в періоди криз (наприклад, під час пандемії COVID-19) [1]. Сильні бренди демонстрували вищу адаптивність та підтримували довіру клієнтів завдяки прозорій комунікації, впровадженню додаткових заходів безпеки та гнучкій політиці бронювання

Лояльність клієнтів визначається як готовність споживача повторно взаємодіяти з брендом, навіть за наявності альтернатив. У готельній сфері вона проявляється у повторних бронюваннях, участі у програмах лояльності, позитивному "сарафанному радіо" та високому NPS (Net Promoter Score).

Результати численних досліджень впливу брендингу на поведінку свідчать, що споживачі частіше обирають готелі з відомим брендом, навіть якщо вартість їхніх послуг вища. Це пояснюється асоціаціями з якістю, передбачуваністю сервісу та емоційним комфортом.

Основні фактори впливу брендингу на лояльність:

- Довіра до бренду. Надійний бренд викликає менше сумнівів при виборі готелю, особливо в незнайомому місті.
- Ідентифікація клієнта з брендом. Якщо цінності бренду перегукуються з цінностями клієнта, це формує емоційний зв'язок.
- Послідовність у комунікації. Єдина стилістика, меседжі та досвід перебування у різних готелях мережі зміцнюють впевненість у бренді.
- Якість сервісу як підтвердження обіцянок бренду. Розрив між очікуванням та реальним досвідом може зруйнувати довіру та лояльність.

На прикладі міжнародних готельних мереж, таких як Marriott, Hilton або Accor, видно, що послідовна брендингова стратегія формує високу лояльність клієнтів. Зокрема, програми лояльності (напр. Marriott Bonvoy або Hilton Honors) дозволяють не лише заохочувати повторні візити, але й збирати дані для персоналізованої комунікації. Це ще більше зміцнює емоційний зв'язок із клієнтом.

При здійсненні бізнесу в індустрії гостинності варто враховувати ряд рекомендацій, які опираються на аспекти лояльності. Так інвестування варто здійснювати в бренд-стратегію, яка охоплює не лише візуальні елементи, а й емоційні цінності [2]. Регулярно моніторити сприйняття бренду через онлайн-відгуки, опитування клієнтів та соціальні мережі. Розвивати програми

лояльності, які пропонують не лише знижки, а й унікальний досвід. Забезпечити консистентність у сервісі незалежно від локації. Не варто забувати і про мотивування персоналу через навчання принципам бренд-комунікації, щоб кожна взаємодія з клієнтом відповідала обіцянкам бренду.

Отже, брендинг у сфері гостинності є потужним інструментом формування лояльності клієнтів. Успішний бренд здатен не лише привернути увагу, а й утримати клієнта завдяки емоційній прив'язаності, довірі та якісному досвіду. В умовах жорсткої конкуренції та мінливої поведінки споживачів, саме брендинг стає визначальним чинником у побудові довготривалих відносин між готельним підприємством та клієнтами.

Список використаних джерел

1. Kim, J.J., Kim, I., & Hwang, J. (2021). A Change of Perception: How COVID-19 Affected the Customer Loyalty in Hotel Industry. *Sustainability*, 13(22), 12713

2. S.I.Mossiuk. Iinnovative marketing tools in the tourism industry. «Біоекономіка і аграрний бізнес», Том 12.№3-4, 2021. http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2021.03-04.054

3.Mosiyuk S., Mosiyuk V., H.Soloducha. Development of entrepreneurship in the field of green tourism. Економіка і управління бізнесом.Том 14, №2 (2023). http://dx.doi.org/10.31548/economics14(2).2023.087



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ, М. ВАРШАВА, ПОЛЬЩА
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛУЛЕО, ШВЕЦІЯ
ШКОЛА ГУМАНІТАРНИХ НАУК ЛОНДОНСЬКОГО СТОЛИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ, ВЕЛИКА БРИТАНІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ “МЕРКУР”, СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

30 квітня - 01 травня 2025 року, м. Київ

КИЇВ – 2025

УДК 338.48 “40”

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної науково-практичної конференції (30 квітня - 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 243 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професорка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцентка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій та діджиталізації бізнес-процесів суб’єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб’єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2025
© НУБіП України, 2025