

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**БАКАЛАВРА**

**на тему:**

**«Управління брендом сучасного готельно-ресторанного господарства»**

**Виконала** здобувачка 4 курсу,  
групи ГРС-21, Спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
Семко В.В.

**Керівник:** Захарова С.Г.

канд. наук з держ. управ., доцент

**м. Дніпро**

**2025**

## АНОТАЦІЯ

Семко.В.В. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Об'єкт дослідження:* процес формування та реалізації бренду в готельно-ресторанній сфері.

*Предмет дослідження:* сучасні інструменти бренд-менеджменту та їх вплив на конкурентоспроможність підприємств HoReCa.

*Мета роботи* – дослідити теоретичні засади управління брендом у готельно-ресторанному господарстві, проаналізувати міжнародний досвід (зокрема готельних мереж Hilton і Ritz-Carlton) та запропонувати практичні рекомендації щодо впровадження ефективної брендової стратегії в українських реаліях.

*Одержані висновки та їх новизна:* наукова новизна полягає в поєднанні теоретичних основ бренд-менеджменту з аналізом успішних практик міжнародних готельних мереж і розробкою прикладних рекомендацій, адаптованих до умов українського ринку. У роботі представлено порівняльну характеристику бренд-стратегій, SWOT-аналіз, а також систематизовано ключові чинники формування впізнаваного та ціннісно орієнтованого бренду в галузі гостинності.

Кваліфікаційна робота: 62 с., 3 табл., 4 рис., 20 джерел.

**Ключові слова:** бренд, готель, бренд-менеджмент, сервісна стратегія, Ritz-Carlton, Hilton, емоційна лояльність, впізнаваність, стандарти обслуговування, готельно-ресторанна справа.

## SUMMARY

Semko V.V. BRAND MANAGEMENT IN MODERN HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY

*Object of the research:* the process of brand formation and implementation in the hotel and restaurant sector.

*Subject of the research:* modern brand management tools and their impact on the competitiveness of HoReCa enterprises.

*Purpose of the research* – to study the theoretical foundations of brand management in the hotel and restaurant industry, to analyze international experience (particularly of hotel chains Hilton and Ritz-Carlton), and to offer practical recommendations for implementing an effective brand strategy in the Ukrainian context.

*Findings and novelty:* the scientific novelty lies in the combination of theoretical brand management concepts with the analysis of successful international practices and the development of practical recommendations adapted to the Ukrainian market.

The work presents a comparative analysis of brand strategies, a SWOT analysis, and a systematization of key factors for creating a recognizable and value-oriented brand in the hospitality industry.

Qualification paper: 62 pages, 3 tables, 4 figures, 20 sources.

**Key words:** brand, hotel, brand management, service strategy, Ritz-Carlton, Hilton, emotional loyalty, brand recognition, service standards, hospitality industry.

# ЗМІСТ

## ВСТУП

### **РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи формування бренду в індустрії гостинності**

- 1.1. Генеза поняття бренду: від маркування товару до формування емоційної цінності
- 1.2. Складові бренду в готельно-ресторанній індустрії: взаємозв'язок і значення
- 1.3. Бренд як досвід і сервіс: концепція персоніфікованого підходу
- 1.4. Сучасні вектори розвитку брендів у сфері
- 1.5. Досвід Ritz-Carlton: стратегія довіри, впізнаваності та сервісу
- 1.6. Актуальні виклики українського ринку та можливості для локальних брендів

### **РОЗДІЛ 2. Практичні орієнтири вдосконалення бренду у готельно-ресторанній сфері на прикладі досвіду Hilton Hotels & Resorts**

- 2.1. Впровадження внутрішньої сервісної культури як елемента бренду
- 2.2. Адаптивні стандарти обслуговування: баланс чіткості та гнучкості
- 2.3 Персоналізація клієнтського досвіду: CRM та технології запам'ятовування
- 2.4. Сенсорна айдентика бренду: враження через органи чуттів
- 2.5. Емоційна компетентність персоналу як інструмент брендування
- 2.6. Постбрендова взаємодія: утримання лояльності після візиту

### **РОЗДІЛ 3. Порівняльний аналіз практик бренд-менеджменту у Hilton та Ritz-Carlton як орієнтирів для розвитку бренду в готельно-ресторанному господарстві України**

- 3.1. Загальна характеристика бренд-стратегій Hilton і Ritz-Carlton

- 3.2. Порівняння інструментів управління брендом у цих компаніях
- 3.3. Визначення сильних сторін і ключових відмінностей
- 3.4. Узагальнення релевантних практик для впровадження в Україні
- 3.5. Практичні рекомендації для українських готелів на основі аналізу
- 3.6. Оцінка перспектив впровадження: бар'єри та стимули

## **ВИСНОВКИ**

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

## **ДОДАТКИ**