

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА
на тему:
«Управління брендом сучасного готельно-ресторанного
підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи
ГРС-22
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
Рибалко В.М.

Керівник: Писарькова В.Р., доктор
філософії з економіки, доцент

**м. Дніпро
2026**

АНОТАЦІЯ

Рибалко В.М. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Об'єкт дослідження: управління брендом сучасного готельно-ресторанного підприємства на прикладі ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» / Optima Hotels & Resorts в умовах конкурентного ринку готельно-ресторанних послуг.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні та практичні аспекти формування, просування, оцінювання й удосконалення бренду готельно-ресторанного підприємства.

Мета роботи: дослідити теоретичні засади управління брендом готельно-ресторанного підприємства, проаналізувати сучасний стан бренду ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» та розробити практичні рекомендації щодо посилення бренду підприємства з урахуванням фінансово-економічних показників, клієнтського досвіду, репутації, digital-комунікацій і програм лояльності.

Основні висновки та їх новизна: у роботі встановлено, що бренд готельно-ресторанного підприємства є не лише елементом візуальної ідентичності або маркетингового просування, а комплексним нематеріальним активом, який охоплює репутацію, сервіс, стандарти обслуговування, клієнтський досвід, цифрову присутність і лояльність споживачів. На основі аналізу діяльності ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» визначено, що підприємство має сформовану систему бренд-менеджменту, розгалужену брендову архітектуру, централізовані продажі та маркетинг, стандарти сервісу й операційного управління. Водночас виявлено проблеми, пов'язані з недостатньою економічною віддачею бренду, ризиком розмиття позиціонування суббрендів, потребою в посиленні контролю якості сервісу, розвитку персоналізованих digital-комунікацій, репутаційного менеджменту та програм лояльності. Запропоновано комплекс заходів щодо посилення бренду ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент», зокрема уточнення позиціонування суббрендів, впровадження моніторингу клієнтського досвіду, оновлення контентної стратегії, розвиток програм лояльності та залучення персоналу до розвитку бренду. Економічне обґрунтування показало доцільність реалізації запропонованих заходів, оскільки очікуваний додатковий дохід може становити 36 421,2 тис. грн, а чистий економічний ефект - 3 755,7 тис. грн.

Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності готельно-ресторанних підприємств для підвищення впізнаваності бренду, удосконалення системи управління клієнтським досвідом, покращення репутації, розвитку digital-комунікацій, підвищення лояльності клієнтів і забезпечення більшої економічної ефективності брендингової діяльності.

Кваліфікаційна робота містить 78 сторінок, 3 рисунка, 6 таблиць, 31 джерело.

Ключові слова: бренд, управління брендом, готельно-ресторанне підприємство, бренд-менеджмент, Optima Hotels & Resorts, ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент», клієнтський досвід, репутація, digital-комунікації, програма лояльності, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Rybalko V.M. BRAND MANAGEMENT OF A MODERN HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISE

The research object is brand management of a modern hotel and restaurant enterprise based on the case of LLC “Optima Hotel Management” / Optima Hotels & Resorts under the conditions of a competitive hospitality market.

The research subject is the theoretical, methodological and practical aspects of formation, promotion, evaluation and improvement of the brand of a hotel and restaurant enterprise.

The purpose of the qualification paper is to study the theoretical foundations of brand management in the hotel and restaurant business, analyze the current state of the brand of LLC “Optima Hotel Management”, and develop practical recommendations for strengthening the enterprise’s brand, taking into account financial and economic indicators, customer experience, reputation, digital communications and loyalty programs.

The main conclusions and novelty of the research: the paper establishes that the brand of a hotel and restaurant enterprise is not only an element of visual identity or marketing promotion, but also a complex intangible asset that includes reputation, service quality, service standards, customer experience, digital presence and consumer loyalty. Based on the analysis of LLC “Optima Hotel Management”, it was determined that the enterprise has a developed brand management system, a branched brand architecture, centralized sales and marketing, service standards and operational management. At the same time, several problematic aspects were identified, including insufficient economic return from branding activities, the risk of blurred sub-brand positioning, the need to strengthen service quality control, personalized digital communications, reputation management and loyalty programs. A set of measures aimed at strengthening the brand of LLC “Optima Hotel Management” was proposed, including clarification of sub-brand positioning, implementation of customer experience monitoring, renewal of the content strategy, development of loyalty programs and involvement of personnel in brand development. The economic justification confirmed the feasibility of implementing the proposed measures, as the expected additional revenue may amount to UAH 36,421.2 thousand, while the net economic effect may reach UAH 3,755.7 thousand.

The research results can be used in the practical activities of hotel and restaurant enterprises to increase brand awareness, improve customer experience management, strengthen reputation, develop digital communications, increase customer loyalty and ensure higher economic efficiency of branding activities.

The qualification paper contains 78 pages, 3 figures, 6 tables, 31 references.

Keywords: brand, brand management, hotel and restaurant enterprise, branding, Optima Hotels & Resorts, LLC “Optima Hotel Management”, customer experience, reputation, digital communications, loyalty program, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності бренду готельно-ресторанного підприємства	11
1.2. Особливості формування та просування бренду в готельно-ресторанній сфері	16
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління брендом підприємства	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОПТИМА ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ»	31
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ОПТИМА ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ»	31
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «ОПТИМА ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ»	36
2.3. Оцінка сучасного стану управління брендом-менеджменту підприємства ТОВ «ОПТИМА ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ»	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ОПТИМА ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ»	56
3.1. Обґрунтування проблем та стратегічних цілей розвитку бренду ТОВ «ОПТИМА ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ»	56
3.2. Розроблення комплексу заходів щодо посилення бренду ТОВ «ОПТИМА ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ»	63
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів ДЛІА	70
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77