

УДК 659:338

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.33>**Бондаренко Л.А.**

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та економіки підприємства,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4904-7435>

Bondarenko Liudmyla
Dnipro University of Technology

ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

IMAGE AS A TOOL FOR FORMING A COMPETITIVE STRATEGY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

У статті досліджено значення іміджу як важливого чинника впливу на конкурентоспроможність закладів гостинності. Розглянуто роль кожного з цих компонентів у створенні привабливого образу закладу для клієнтів. Зокрема, ефективне ціноутворення, орієнтоване на збалансування вартості послуг і сприйняття їхньої цінності, дозволяє залучати ширшу аудиторію без втрати конкурентних переваг. Якість обслуговування, яка охоплює професійність персоналу, стандартизацію процесів, швидкість та індивідуальний підхід до гостей, розглядається як основа для зміцнення довіри споживачів. Інноваційність, яка включає використання сучасних технологій, автоматизацію процесів, впровадження екологічних рішень та цифрових стратегій, забезпечує відповідність закладів сучасним викликам і очікуванням клієнтів. У статті також акцентується увага на тому, що імідж закладу відіграє стратегічну роль у формуванні лояльності клієнтів та зміцненні його позицій на ринку. Позитивний імідж сприяє підвищенню впізнаваності бренду, створенню унікальних конкурентних переваг і досягненню довгострокової стабільності бізнесу. Доведено, що успішна реалізація стратегії управління іміджем дозволяє закладам гостинності не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, але й формувати нові стандарти обслуговування та сприйняття клієнтами. Визначено, що імідж є не просто допоміжним інструментом, а фундаментальним елементом формування конкурентної стратегії у сфері гостинності. Він дозволяє закладам адаптуватися до сучасних вимог ринку, задовольняти потреби клієнтів і підтримувати високу репутацію навіть у кризових умовах. Запропоновані у дослідженні підходи можуть бути основою для розробки практичних рішень, спрямованих на довгостроковий розвиток та успіх у галузі гостинності.

Ключові слова: імідж, заклад гостинності, конкурентоспроможність, якість обслуговування, ціноутворення, конкурентна стратегія, бренд.

The article explores the significance of image as a critical factor influencing the competitiveness of hospitality establishments. In an environment of intense competition and growing consumer expectations, building a positive image becomes one of the key tasks for ensuring business success. The authors emphasize that the image of a hospitality establishment is a multidimensional phenomenon formed by aspects such as pricing, service quality, and the level of innovation. The role of each of these components in creating an attractive image for clients is analyzed. Specifically, effective pricing, aimed at balancing the cost of services with their perceived value, enables the attraction of a broader audience without compromising competitive advantages. Service quality, encompassing staff professionalism, process standardization, speed, and a personalized approach to guests, is seen as a foundation for strengthening consumer trust. Innovation, which includes the use of modern technologies, process automation, the implementation of eco-friendly solutions, and digital strategies, ensures that establishments meet contemporary challenges and client expectations. The article also highlights that the image of an establishment plays a strategic role in fostering customer loyalty and strengthening its market position. A positive image contributes to increased brand recognition, the creation

of unique competitive advantages, and the achievement of long-term business stability. It has been proven that the successful implementation of an image management strategy enables hospitality establishments not only to adapt to changing market conditions but also to set new standards of service and client perception. It is concluded that an image is not merely an auxiliary tool but a fundamental element in shaping a competitive strategy in the hospitality sector. It allows establishments to adapt to modern market demands, meet customer needs, and maintain a strong reputation even during crises. The approaches proposed in the study can serve as a basis for developing practical solutions aimed at long-term growth and success in the hospitality industry.

Keywords: *image, hospitality establishment, competitiveness, service quality, pricing, competitive strategy, brand.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку сфери гостинності конкуренція стає дедалі жорсткішою. Заклади потребують нових підходів до формування конкурентних стратегій, які не лише забезпечують залучення клієнтів, а й сприяють їх довгостроковій лояльності. Імідж закладу гостинності виступає ключовим інструментом впливу на споживачів, проте недостатньо вивчена його роль у створенні конкурентних переваг та його взаємозв'язок із аспектами ціноутворення, якості обслуговування та рівня інноваційності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Імідж підприємства, зокрема у сфері гостинності, розглядається багатьма вченими як один з вирішальних чинників формування конкурентоспроможності закладу. Так, у роботі Корнеєва М.В., Кучера М.М. і Третьякової В.О. [1] імідж розглядається саме як один з інструментів забезпечення конкурентоспроможності закладу. У дослідженні Воляник Г.М., Марушко Н.С. [2] розглядаються такий інструмент підвищення іміджу, як сучасні маркетингові стратегії, а робота Кирилюка І.М., Нецадим Л.М. та Благополучної А.Г. [3] з цього ж боку розглядає діджиталізацію індустрії гостинності. Таким аспектам формування і розвитку іміджу закладу гостинності, як ціноутворення, якість обслуговування та інноваційність, присвячено наукові роботи відповідно Рябенської М.О. [5], Горшкової Л. [6] та Дмитришина Б.В. [7]. У свою чергу, особливості формування та управління іміджем закладу гостинності визначили Язіна В.А., Стеблюк Н.Ф. і Третьякова В.О. [14], а Сінковська В.М. [17] дослідила значення лояльності споживачів у контексті управління іміджем.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження іміджу закладу як стратегічного інструменту формування конкурентних переваг у сфері гостинності, визначення його складових та взаємозв'язку з такими ключовими аспектами, як ціноутворення, якість обслуговування та рівень інноваційності.

Виклад основного матеріалу. Імідж закладу гостинності є важливим елементом формування його конкурентної стратегії, оскільки він безпосередньо впливає на сприйняття бренду споживачами, їхню лояльність та рівень довіри до послуг. У сучасному ринковому середовищі, де клієнти мають широкий вибір послуг, сильний і позитивний імідж може стати вирішальним фактором у боротьбі за конкурентні переваги. Імідж формується під впливом багатьох чинників, зокрема якості послуг, рівня обслуговування, інтер'єру та екстер'єру закладу, а також маркетингових комунікацій. Він виступає своєрідним «обличчям» закладу, що відображає його цінності, позиціонування на ринку та орієнтованість на певні цільові аудиторії [1]. Конкурентна стратегія, у свою чергу, визначає, як заклад розподіляє свої ресурси для досягнення сталого успіху на ринку, і включає в себе такі аспекти, як диференціація, якість обслуговування, інновації та цінова політика.

Зв'язок між іміджем та конкурентною стратегією виявляється у кількох аспектах. По-перше, позитивний імідж дозволяє закладу досягти вищої цінності для клієнтів, що сприяє їхній лояльності та готовності обирати цей заклад повторно. Наприклад, готель, відомий своїм екологічним підходом і сталими практиками, може привабити клієнтів, які цінують екологічну відповідальність. Таким чином, імідж закладу підтримує його конкурентну стратегію, орієнтовану на унікальні цінності [2].

Імідж також впливає на здатність закладу залучати нових клієнтів через рекомендації та відгуки. У сфері гостинності, де чутки та онлайн-репутація мають вирішальне значення, позитивний імідж може слугувати одним із найбільш потужних засобів просування, знижуючи витрати на традиційну рекламу. Це особливо важливо в умовах зростання цифровізації, коли клієнти часто приймають рішення на основі відгуків на платформах, таких як TripAdvisor або Google Reviews.

Імідж визначає конкурентну спроможність закладу на міжнародному рівні. Успішні бренди у сфері гостинності, такі як Marriott або Hilton, мають потужний імідж, який дозволяє їм адаптуватися до різних ринкових умов, зберігаючи при цьому високий рівень впізнаваності та довіри клієнтів. Їхні конкурентні стратегії базуються на підтримці репутації через інвестиції у сервіс, інновації та програму лояльності [3]. Саме тому імідж є не лише відображенням поточного стану закладу, але й стратегічним ресурсом, що допомагає закладу гостинності адаптуватися до змінних ринкових умов, посилювати свої позиції на ринку та забезпечувати довгостроковий успіх. Ефективне управління іміджем як частиною конкурентної стратегії є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності та досягнення лідерства у сфері гостинності.

Імідж закладу гостинності відіграє ключову роль у визначенні його конкурентоспроможності, оскільки напряму пов'язаний з такими аспектами, як ціноутворення, якість обслуговування та рівень інноваційності [4]. Ці елементи взаємодіють у складній системі, формуючи загальне сприйняття закладу клієнтами та його позиціонування на ринку (табл. 1) [19].

Ціноутворення у сфері гостинності значною мірою залежить від іміджу, оскільки споживачі часто орієнтуються не лише на об'єктивні характеристики послуг, але й на їхню суб'єктивну цінність. Заклади з позитивним іміджем мають можливість встановлювати вищі ціни, оскільки клієнти готові платити за престиж, асоціацію з високими стандартами або ексклюзивний досвід.

Наприклад, готелі преміум-класу використовують сильний бренд, щоб позиціонувати свої послуги як елітні, тим самим обґрунтовуючи преміальне ціноутворення. Водночас заклади економ-сегменту, що будують імідж на доступності та надійності, орієнтуються на масову аудиторію, оптимізуючи співвідношення ціни та якості [5].

Таблиця 1

Складові елементи системи сприйняття закладу сфери гостинності

	Елемент	Складові частини елемента
Сприйняття закладу клієнтами	Ціноутворення	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз ринку та конкурентів Сегментація клієнтів Собівартість послуг Цінова стратегія Сезонність та попит Знижки та акції
	Якість обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> Швидкість обслуговування Компетентність персоналу Стандартизація процесів Індивідуальний підхід до гостей Зворотний зв'язок від клієнтів Чистота та комфорт
	Рівень інноваційності	<ul style="list-style-type: none"> Використання сучасних технологій Автоматизація процесів Нові формати обслуговування Креативний дизайн простору Впровадження екологічних рішень Використання цифрового маркетингу

Джерело: складено автором

Якість обслуговування також є невід'ємним чинником, який визначає імідж закладу. У сфері гостинності споживачі високо цінують персоналізований підхід, увагу до деталей та професіоналізм персоналу. Позитивний імідж, заснований на високому рівні сервісу, не лише підвищує лояльність клієнтів, а й сприяє створенню ефекту «сарафанного радіо», коли задоволені гості рекомендують заклад іншим. Наприклад, у міжнародних мережах готелів впроваджуються стандарти обслуговування, що гарантують якісний досвід для кожного клієнта, незалежно від місця перебування. Таким чином, якість обслуговування підтримує імідж закладу, що є важливим для залучення нових гостей та утримання постійних [6].

Інновації відіграють особливу роль у формуванні сучасного іміджу закладів гостинності, допомагаючи їм виділитися на фоні конкурентів. Упровадження новітніх технологій, таких як системи автоматизації бронювання, електронні ключі, цифрові помічники або енергоефективні рішення, сприяє покращенню досвіду клієнтів і зміцнює асоціації з прогресивністю та адаптивністю. Наприклад, використання чат-ботів для миттєвого спілкування з гостями або інтерактивних систем управління номером покращує загальне враження гостей, що позитивно впливає на імідж закладу. Інноваційність стає важливою складовою конкурентної стратегії, оскільки демонструє здатність закладу відповідати сучасним очікуванням клієнтів [7].

Імідж є стратегічним ресурсом, який багато відомих закладів гостинності використовують для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку. Завдяки правильному позиціонуванню, створенню унікального образу та ефективному комунікуванню цінностей бренду, ці заклади забезпечують собі лояльність клієнтів та лідерські позиції. Приклади успішного використання іміджу у сфері гостинності включають у себе:

1. Ritz-Carlton (імідж виняткового сервісу). Ritz-Carlton заслужено вважається синонімом елітного сервісу та високої якості. Готельна мережа побудувала свій імідж на принципі: «Ми не просто обслуговуємо гостей, ми створюємо для них незабутні моменти». Завдяки впровадженню персоналізованого підходу, гості отримують послуги, які відповідають їхнім індивідуальним потребам, що робить кожен візит унікальним. Усі співробітники готелю проходять навчання, спрямоване на створення атмосфери тепла і турботи, що сприяє формуванню винятково позитивного іміджу. Цей підхід дозволяє Ritz-Carlton залишатися конкурентним навіть у сегменті преміум-класу [8].

2. Hilton (інноваційний імідж і технологічність). Hilton активно використовує сучасні технології для покращення досвіду своїх гостей, що позитивно впливає на імідж бренду. Наприклад, запровадження програми Hilton Honors дозволяє клієнтам бронювати номери, отримувати цифрові ключі та регулювати умови перебування через мобільний додаток. Інноваційність бренду підкреслюється також інтеграцією стійких технологій, таких як енергозбереження і розумні системи управління ресурсами. Завдяки цьому Hilton демонструє свою здатність відповідати сучасним очікуванням клієнтів, зміцнюючи репутацію як технологічно прогресивного бренду [9].

3. Airbnb (імідж спільноти та унікального досвіду). Airbnb створив унікальний імідж, базуючись на концепції «відчуй себе як вдома». Завдяки платформі, гості отримують можливість обрати житло, яке відповідає їхнім особистим уподобанням і дозволяє зануритися у місцеву культуру. Компанія позиціонує себе як бренд, що об'єднує людей і створює можливості для унікального подорожування. Airbnb також активно підтримує ідеї стійкості та екологічності, що приваблює сучасних мандрівників, орієнтованих на відповідальне споживання. Такий підхід допомагає зміцнювати імідж інноваційного і гостинного бренду [10].

4. Mandarin Oriental (імідж емоцій та лояльності). Mandarin Oriental побудував свій імідж на емоційних зв'язках із клієнтами. Використовуючи рекламні кампанії за участю відомих особистостей та зосереджуючи увагу на вишуканому дизайні й увазі до деталей, бренд створює атмосферу розкоші та ексклюзивності. Готелі Mandarin

Oriental відомі високим рівнем сервісу, орієнтованим на створення неповторних вражень, що стимулює клієнтів обирати цей бренд знову і знову [11].

5. Eco Hotels (імідж стійкості). Багато готелів, орієнтованих на екологічність, зміцнюють свій імідж завдяки впровадженню принципів сталого розвитку. Наприклад, курорти Six Senses акцентують увагу на збереженні довкілля, використанні місцевих ресурсів і просуванні культури стійкості серед своїх гостей. Такий імідж приваблює екологічно свідомих клієнтів, які шукають відпочинок, сумісний із їхніми цінностями [12].

Ефективне управління іміджем дозволяє закладам гостинності не лише виділитися серед конкурентів, а й будувати тривалі стосунки з клієнтами, адаптуючи свій підхід до їхніх потреб та очікувань. Використання іміджу як стратегічного інструменту забезпечує стабільний розвиток і зростання конкурентоспроможності брендів у динамічному ринковому середовищі.

Імідж закладу гостинності є важливим стратегічним ресурсом, який значною мірою впливає на його конкурентоспроможність і успішність на ринку. Оцінка іміджу дозволяє не лише зрозуміти, як споживачі сприймають заклад, але й виявити слабкі місця, які потребують покращення, та визначити точки зростання.

Для аналізу іміджу використовуються як якісні, так і кількісні методи, що забезпечують комплексний підхід до оцінювання. Якісні методи включають опитування, інтерв'ю та фокус-групи, які дозволяють отримати глибоке розуміння того, як споживачі сприймають бренд. Наприклад, клієнтів можна запитати про асоціації, які виникають із назвою закладу, їхній досвід взаємодії та емоції, пов'язані з брендом. Кількісні методи використовуються для вимірювання рівня іміджу за допомогою числових показників. Основними інструментами є анкети, шкали оцінки (наприклад, шкала Лікерта) і аналіз онлайн-відгуків [13].

Для комплексної оцінки іміджу закладу гостинності доцільно використовувати систему показників, які охоплюють різні аспекти сприйняття бренду. Приклад такої системи наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Система показників комплексної оцінки іміджу підприємства сфери гостинності

Показник	Методика вимірювання	Інтерпретація
1	2	3
Рівень задоволеності клієнтів	Опитування, шкала Лікерта (1–5)	Оцінює, наскільки гості задоволені основними аспектами послуг (якість сервісу, комфорт, ціна). Високий показник свідчить про відповідність закладу очікуванням клієнтів. Низький рівень може вказувати на слабкі місця, які потребують покращення.
Індекс лояльності клієнтів (NPS)	Анкета: «Чи рекомендуєте ви заклад друзям?» (шкала 0–10)	Відображає рівень довіри до бренду та готовність клієнтів його рекомендувати. Високий NPS показує позитивний імідж і прихильність клієнтів, низький – потребу у вдосконаленні взаємодії з гостями.
Частота позитивних онлайн-відгуків	Аналіз даних з інтернет-платформ (Google Reviews, TripAdvisor тощо)	Показує, як клієнти оцінюють заклад у цифровому середовищі. Велика кількість позитивних відгуків зміцнює репутацію бренду та приваблює нових гостей. Негативні відгуки сигналізують про необхідність оперативного вирішення проблем.
Рівень впізнаваності бренду	Опитування серед потенційних клієнтів	Демонструє ефективність маркетингових зусиль і комунікації бренду. Високий рівень впізнаваності свідчить про сильний імідж, який дозволяє виділитися серед конкурентів.

Закінчення таблиці 2

1	2	3
Сприйняття цінностей бренду	Фокус-групи, інтерв'ю	Оцінює, чи розуміють клієнти основні цінності закладу (наприклад, екологічність, якість, доступність). Позитивне сприйняття допомагає зміцнити емоційний зв'язок із клієнтами.
Частота повторних відвідувань	Аналіз бази даних клієнтів, CRM-системи	Відображає лояльність клієнтів і стабільність доходу закладу. Часті повторні відвідування свідчать про високу задоволеність і позитивний досвід клієнтів.
Індекс соціальної відповідальності	Аналіз екологічних ініціатив та соціальних проєктів закладу	Визначає, як споживачі оцінюють внесок закладу у вирішення соціальних та екологічних проблем. Високий показник сприяє позитивному іміджу серед екологічно та соціально свідомих клієнтів.

Джерело: складено автором за [14–17]

Імідж виконує стратегічну роль у формуванні довгострокових конкурентних переваг закладу. Завдяки сильному іміджу заклад може:

- залучати нових клієнтів, які орієнтуються на рекомендації, відгуки або загальну репутацію;
- підвищувати лояльність існуючих гостей, створюючи емоційний зв'язок із брендом;
- збільшувати прибутковість завдяки можливості встановлення вищих цін на послуги;
- зміцнювати ринкові позиції, адаптуючись до змінних умов конкуренції.

Ефективна оцінка іміджу потребує регулярного оновлення даних. Наприклад, опитування клієнтів рекомендується проводити щоквартально, а аналіз онлайн-відгуків – у режимі реального часу. На основі отриманих результатів керівництво може коригувати стратегії комунікації, вдосконалювати якість обслуговування або змінювати маркетингові акценти [18]. Отже, імідж закладу гостинності є не лише його відображенням у суспільстві, але й ключовим елементом стратегії розвитку. Регулярна оцінка іміджу дозволяє не тільки підтримувати позитивну репутацію, але й ефективно використовувати цей ресурс для досягнення довгострокових цілей.

Висновки. Імідж закладу гостинності є стратегічним ресурсом, який формує конкурентну перевагу, адже він безпосередньо впливає на сприйняття бренду, довіру клієнтів та їхнє бажання звертатися саме до цього закладу. Дослідження доводить, що ефективне управління іміджем сприяє покращенню фінансових показників, підвищенню рентабельності та забезпеченню стійкого розвитку бізнесу. Формування позитивного іміджу потребує системної роботи з ключовими складовими. Так, грамотна стратегія цінового позиціонування дає змогу знайти баланс між сприйняттям вартості послуг клієнтами та реальними витратами бізнесу, що забезпечує економічну ефективність.

Надання високого рівня сервісу виступає не лише базовою вимогою, але й важливим елементом іміджу, який закріплює довіру клієнтів і формує їхню лояльність. Водночас використання новітніх технологій, впровадження екологічних та цифрових рішень створюють сучасний образ закладу, який відповідає очікуванням клієнтів і потребам ринку. Таким чином, позитивний імідж закладу виступає не лише маркетинговим інструментом, а й засобом побудови міцної репутації, що дає змогу ефективно конкурувати, залучати нові ринки та підтримувати довгострокову стабільність бізнесу в умовах постійних змін у галузі.

Список використаних джерел:

1. Корнєєв М.В., Кучер М.М., Третякова В.О. Імідж підприємства індустрії гостинності як інструмент забезпечення конкурентоспроможності. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. Вип. 2(82). С. 50–58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-82-8>
2. Волянник Г.М., Марушко Н.С. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>
3. Кирилюк І.М., Нещадим Л.М., Благополучна А.Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 2(18). С. 217–231. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.217-231>
4. Головня О.М., Ставська Ю.В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця : ДРУК, 2021. С. 16–19.
5. Рябенка М.О. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>
6. Горшкова Л. Формування позитивного іміджу готелю як фактору підвищення його конкурентоспроможності. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. Вип. 1(11). С. 5–10. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.1)
7. Дмитришин Б.В. Інновації як визначальний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. Вип. 9(42). С. 58–66. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).58-66](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).58-66)
8. The Gold Standard: About The Ritz-Carlton. *The Ritz-Carlton*. URL: <https://www.ritzcarlton.com/en/about-the-ritz-carlton/> (дата звернення: 28.11.2024)
9. Travel with purpose. *Hilton*. URL: <https://esg.hilton.com/> (дата звернення 29.11.2024)
10. Представляємо Мережу співгосподарів. Airbnb. URL: <https://www.airbnb.com.ua/release> (дата звернення: 29.11.2024)
11. Our Company. *Mandarin Oriental*. URL: <https://www.mandarinoriental.com/en/our-company> (дата звернення 29.11.2024)
12. What We Do. *EcoHotels*. URL: <https://ecohotels.com/about/what-we-do/> (дата звернення: 28.11.2024)
13. Нагара М. Особливості формування лояльності споживачів у сфері туризму. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р.* Чернівці : Технодрук, 2022. С. 178–182.
14. Язіна В.А., Стеблюк Н.Ф., Третякова В.О. Управління іміджем підприємства гостинності та особливості його формування. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. Вип. 2(82). С. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-82-13>
15. Mazurkevych I.O., Vivsiuk I.O. The influence of advertising activities on the image of a hotel enterprise. *SWorldJournal*. 2023. Vol. 19. P. 2. P. 108–112. DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-19-02-051>
16. Ященко М. Взаємозв'язок та інтеграція брендингу та контент-маркетингу. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2024. Вип. 1(97). С. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.1.5>
17. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. Вип. 4. С. 40–53. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.4.2019.4>
18. Салімон О.М., Миколайчук І.П., Расулова А.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 2. С. 195–202. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37>
19. Бондаренко Л.А. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції: монографія / Л.А. Бондаренко, М-во освіти і науки України. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро «АРТО ПРИНТ», 2024. 242 с.

References:

1. Korniev M. V., Kucher M. M., Tretiakova V. O. (2023) Imidzh pidprijemstva industrii hostynnosti yak instrument zabezpechennia konkurentospromozhnosti [Image of a hospitality industry enterprise as a tool for ensuring competitiveness]. *Scientific view: economics and management*. vol. 2(82). pp. 50–58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-82-8>

2. Volianyky H. M., Marushko N. S. (2024) Suchasni marketynhovi stratehii u hotelnomu biznesi: instrumenty zaluchennia ta utrymannia kliientiv [Modern marketing strategies in the hotel business: tools for attracting and retaining customers]. *Economy and society*. vol. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>
3. Kyryliuk I. M., Neshchadym L. M., Blahopoluchna A. H. (2022) [Digitalization as the main factor of hospitality industry development in the conditions of modern challenges]. *The Actual Problems of Regional Economy Development*. vol. 2(18). pp. 217–231. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.217-231>
4. Holovnia O. M., Stavska Yu. V. (2021) Suchasni transformatsii rozvytku sfery turyzmu ta industrii hostynnosti: monohrafiia [Modern transformations of the development of the tourism and hospitality industry: monograph]. Vinnytsia: DRUK, pp. 16–19.
5. Riabenka M. O. (2023) Udoskonalennia tsinovoï polityky na pidprijemstvakh hotelno-restorannoho biznesu [Improving pricing policy at hotel and restaurant enterprises]. *Economy and society*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>
6. Horshkova L. (2024) Formuvannia pozytyvnoho imidzhu hoteliu yak faktoru pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti [Formation of a positive image of a hotel as a factor in increasing its competitiveness]. *Innovations and technologies in the sphere of services and catering*. vol. 1(11). pp. 5–10. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.1)
7. Dmytryshyn B. V. (2023) Innovatsii yak vyznachalniy faktor rozvytku hotelno-restorannoho biznesu [Innovations as a determining factor in the development of the hotel and restaurant business]. *Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences*. vol. 9(42). pp. 58–66. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).58-66](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).58-66)
8. The Gold Standard: About The Ritz-Carlton. *The Ritz-Carlton*. Available at: <https://ritzcarlton.com/en/about-the-ritz-carlton/> (accessed November 28, 2024).
9. Travel with purpose. *Hilton*. Available at: <https://esg.hilton.com> (accessed November 29, 2024).
10. Predstavliaiemo Merezhu spivhospodariv [Introducing the Co-Host Network]. *Airbnb*. Available at: <https://www.airbnb.com.ua/release> (accessed November 29, 2024).
11. Our Company. *Mandarin Oriental*. Available at: <https://www.mandarinoriental.com/en/our-company> (accessed November 29, 2024).
12. What We Do. *EcoHotels*. Available at: <https://ecohotels.com/about/what-we-do> (accessed November 28, 2024).
13. Nahara M. (2022) Osoblyvosti formuvannia loialnosti spozhyvachiv u sferi turyzmu [Peculiarities of forming consumer loyalty in the tourism sector]. *Upravlinnia rozvytkom sfery hostynnosti: rehionalnyi aspekt: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi onlain-konferentsii, m. Chernivtsi, 5.06.2022*. Chernivtsi: Tekhnodruk, pp. 178–182.
14. Yazina V. A., Stebliuk N. F., Tretiakova V. O. (2023) Upravlinnia imidzhem pidprijemstva hostynnosti ta osoblyvosti yoho formuvannia [Managing the image of a hospitality enterprise and the features of its formation]. *Scientific view: economics and management*, vol. 2(82). pp. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-82-13>
15. Mazurkevych I. O., Vivsiuk I. O. (2023) The influence of advertising activities on the image of a hotel enterprise. *SWorldJournal*. vol. 19. p. 2. pp. 108–112. DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-19-02-051>
16. Yashchenko M. (2024) Vzaiemozviazok ta intehratsiia brendynhu ta kontent-marketynhu [The relationship and integration of branding and content marketing]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. vol. 1(97). pp. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.1.5>
17. Sinkovska V. M. (2019) Vymiriuvannia loialnosti spozhyvachiv v umovakh konkurentsii [Measuring consumer loyalty in competitive conditions]. *Marketing and digital technologies*. vol. 3. is. 4. pp. 40–53. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.4.2019.4>
18. Salimon O. M., Mykolaichuk I. P., Rasulova A. M. (2020) Stratehichniy rozvytok brendynhu subiektiv hotelnogo biznesu [Strategic development of branding of hotel business entities]. *Intellect XXI*. vol. 2. pp. 195–202. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37>
19. Bondarenko L. A. (2024) Turyzm yak pryoritetnyi napriam sotsialno-ekonomichnogo rozvytku terytorii Ukrainy v umovakh yevrointehratsii [Tourism as a priority direction of socio-economic development of the territories of Ukraine in the context of European integration]: monohrafiia. M-vo osvity i nauky Ukrainy. Nats. tekhn. un-t “Dniprovska politekhnika”. Dnipro: “ARTO PRYNT”, 242 p.