

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

**МАТЕРІАЛИ
XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
26 вересня 2025 р.**

Рекомендовано до друку
вченою радою ННІ
Маріупольського державного
університету
(протокол № 4 від 25.11.2025 р.)

Київ 2025

УДК 338.48:658(043)
ББК 65.43

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:
Матеріали XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2025 р. – Укл.: Балабаниць А.В., Горбашевська М.М., Стойка А.В. Рібейро Рамос О.О., Горюнова К.А. та інш.; за заг. редакцією д.е.н., професора – Балабаниць А.В., Київ: МДУ, 2025. – 125 с.

Сфера туризму та готельно-ресторанного бізнесу України переживає період глибоких трансформацій, зумовлених викликами воєнного часу, економічною нестабільністю та необхідністю адаптації до нових реалій світового ринку. Попри труднощі, галузь демонструє поступове відновлення завдяки розвитку внутрішнього туризму, цифровізації сервісів, упровадженню інноваційних управлінських рішень і стійких практик.

У межах конференції обговорюються питання державного регулювання, стратегічного планування, маркетингу, цифрових технологій та інтеграції України у світовий туристичний простір.

Матеріали збірника відображають сучасні наукові підходи й практичний досвід у сфері туризму та гостинності, спрямовані на формування нової парадигми розвитку галузі в умовах післявоєнного відновлення країни.

© Автори текстів, 2025 р.
© МДУ, 2025 р.

4. Мацука В.М., Кравченко Н.О. Цифрова трансформація як інноваційний тренд розвитку туризму. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:

матеріали XII Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених, м. Маріуполь, 25 верес. 2020 р. – С. 77–79.

5. Маркетинг 2025: тренди та поради [Електронний ресурс] URL: <https://goit.global/ua/articles/marketynh-trendy-ta-porady/>

6. Мацука В. М. Сучасні тренди у маркетингу. Сучасні технології маркетингу : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 7 берез. 2024 р. / відп. ред. В. С. Рейкін. – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. – С. 189–191.

РІБЕЙРО РАМОС О.О.,

к.е.н., доцент, доцент кафедр маркетингу та туризму

Маріупольського державного університету,
м.Київ

БАДУЛЯ А.М., здобувачка ОС «Магістр»
спеціальності D5 «Маркетинг»

Маріупольського державного університету,
м.Київ

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БРЕНДИНГУ У ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ

У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційної прозорості репутація компанії перетворюється на один з найвагоміших стратегічних активів. Формування позитивного іміджу – це комплексний процес, що потребує узгоджених дій різних підрозділів, зокрема маркетингового менеджменту та брендингу. Взаємодія цих сфер дозволяє компанії формувати чітку ідентичність, створювати цінність для споживачів і забезпечувати довіру на ринку. Недостатній зв'язок між маркетингом і брендингом призводить до розмитості повідомлень, втрати впізнаваності та погіршення ділової репутації [6; 7].

Маркетинговий менеджмент включає системне планування, організацію і контроль маркетингових активностей, спрямованих на виявлення потреб споживачів, формування ринкової пропозиції, управління ціновою політикою, дистрибуцією та комунікаціями. Його ключове завдання — забезпечити стабільне позиціонування компанії та створення цінності для клієнтів. Саме маркетинг аналізує аудиторію, розробляє інструменти комунікації та визначає канали просування, що в кінцевому результаті формують ставлення споживача до бренда.

Брендинг, у свою чергу, зосереджений на створенні унікальної ідентичності компанії, що включає візуальні, смислові, культурні й емоційні компоненти. Це не лише логотип чи айдентика — бренд втілює філософію компанії, систему цінностей та обіцянку, яку отримує клієнт. Брендинг визначає емоційний вектор, через який споживач сприймає товар або послугу, тоді як маркетинг забезпечує реалізацію цієї обіцянки через контактні точки (touchpoints). Взаємодія маркетингу та брендингу проявляється у формуванні цілісного клієнтського досвіду. Кожен контакт клієнта з компанією — від реклами до сервісу — має відображати єдину ціннісну платформу бренду. Наприклад, Apple поєднує преміальне позиціонування бренду з високим рівнем сервісу й мінімалістичною комунікацією; це створює чітку репутацію інноваційного та клієнтоорієнтованого бренду.

В Україні подібний підхід демонструє мережа Сільпо, що використовує емоційний брендинг (преміальні формати, унікальні внутрішні дизайни магазинів, креативні комунікації), доповнюючи його якісним сервісом та customer-experience-проектами.

В умовах цифровізації інтеграція брендингу та маркетингового менеджменту набуває особливої важливості. Соціальні мережі, онлайн-огляди та UGC (user-generated content) стають каналами формування репутації. Будь-яка невідповідність між заявленими цінностями та реальною поведінкою компанії миттєво фіксується споживачами, що може спричинити репутаційну кризу. Прикладом є кейс H&M, який позиціонує себе як етичний бренд, але отримав критику у медіа через питання екологічності виробництва. На українському ринку прикладом успішної репутаційної політики є Нова Пошта, яка сформувала бренд, побудований на швидкості, зручності сервісу й технологічності, і ця репутація підтримується послідовними сервісними інноваціями (поштомати, нові формати відділень, чат-боти).

Інструментами забезпечення відповідності між брендовою обіцянкою та реальним досвідом клієнтів стають CRM-системи, SMM-комунікації, контент-маркетинг, PR-стратегії та Online Reputation Management. Регулярний моніторинг відгуків, опрацювання коментарів, оперативна реакція на кризові ситуації формують довіру споживача і зміцнюють репутацію [1; 3]. Наприклад, McDonald's активно використовує соціальні мережі для діалогу з клієнтами, а в Україні цей бренд посилив репутацію відповідального роботодавця та соціально орієнтованої компанії під час воєнного періоду.

Важливим компонентом репутаційної стратегії є соціальна відповідальність (CSR/ESG). Компанії, що підтримують екологічні ініціативи, інвестують у суспільні проєкти та забезпечують етичність бізнесу, отримують довіру суспільства і партнерів. Приклад — Patagonia, яка акцентує екологічність та прозорість, і Rozetka, що реалізує соціальні та волонтерські програми в Україні. У цих випадках репутація стає логічним результатом інтегрованого стратегічного підходу [4].

В умовах високої швидкості інформаційного обміну репутація брендів стає вразливою до кризових факторів. Помилки у комунікаціях, технічні збої, негативні відгуки та соціальні конфлікти можуть миттєво вплинути на довіру аудиторії. Тому кризовий репутаційний менеджмент є невід'ємною складовою системи стратегічного управління брендом.

Кризовий менеджмент включає превентивний моніторинг інформаційного середовища, оперативну реакцію на інциденти, прозорість комунікацій, визнання помилок і демонстрацію відповідальності. Вдалий приклад — Johnson & Johnson у кризі Tylenol (1982), коли компанія відкликала продукцію, чим зміцнила свою репутацію. У digital-середовищі показовим є кейс KFC у Великій Британії (2018), де завдяки відкритим вибаченням та самоіронії бренд зберіг лояльність попри логістичну кризу.

На українському ринку Сільпо та Нова Пошта демонструють високий рівень відкритості та швидкої комунікації у кризових ситуаціях, що сприяє збереженню довіри клієнтів. Компанії, що намагаються приховати проблему або ігнорують запити аудиторії, зазнають більших репутаційних втрат [1; 2].

Ефективний кризовий репутаційний менеджмент базується на системності, оперативності та відповідності реакції цінностям бренда. Він забезпечує здатність компанії адаптуватися, зберігати довіру стейкхолдерів і підтримувати репутацію навіть за умов зовнішніх викликів..

Таким чином, синергія маркетингового менеджменту й брендингу формує стійку конкурентну позицію, підсилює бренд-капітал, розвиває лояльність клієнтів і збільшує вартість бізнесу. Репутація як стратегічний нематеріальний актив визначає успіх компанії у довгостроковій перспективі та є основою її стійкості на глобальному ринку.

Література:

1. YouScan. Експертні поради з ефективного управління репутацією. URL: <https://youscan.io/ua/blog/upravlinnya-reputaciyeu-yak-buduvati-ta-pidtrimuvati-imidzh-brendu/>
2. Нова Пошта Education. Що таке брендинг і як створити бренд з нуля? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-brening-i-yak-stvoriti-svij-brend-z-nulya>
3. Wrike. An Introduction to Marketing Management. URL: <https://www.wrike.com/marketing-guide/marketing-management/>

4. ISO 26000:2010. Guidance on Social Responsibility. Geneva: ISO.
5. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
6. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.
7. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). Kogan Page.
8. Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The SCCT. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

СУЩЕНКО О.А., д.е.н., професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-
ресторанного бізнесу
Київського національного університету
технологій та дизайну
ЧАЙКОВСЬКИЙ С.Д.,
здобувач ОС «Доктор філософії»
спеціальності ІЗ «Туризм і рекреація»
Харківського національного економічного
університету ім. С. Кузнеця

BIG DATA ТА AI-АНАЛІТИКА У ФОРМУВАННІ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному глобалізованому ринку готельні підприємства зіштовхуються з необхідністю не лише надавати якісні послуги, але й активно управляти власною репутацією у цифровому середовищі. В умовах, коли понад 80% мандрівників приймають рішення про бронювання, ґрунтуючись на онлайн-відгуках та рейтингах, ефективність репутаційного менеджменту визначає рівень конкурентоспроможності підприємства. Саме тому дослідження ролі Big Data та AI-аналітики у формуванні ділової репутації набуває особливої значущості. Застосування технологій обробки великих даних дозволяє систематизувати та аналізувати масиви користувацьких відгуків, соціальних медіа-публікацій та поведінкових патернів клієнтів. Використання методів штучного інтелекту (машинного навчання, обробки природної мови, предиктивної аналітики) відкриває можливість не лише ідентифікувати ключові чинники, що впливають на репутацію, але й прогнозувати її динаміку у середньо- та довгостроковій перспективі. Це створює новий рівень стратегічного управління нематеріальними активами, адже репутація перетворюється на вимірюваний індикатор з чіткими управлінськими орієнтирами.

Особливо важливим застосування інноваційних цифрових технологій в процесі управління репутацією сучасних підприємств є в кризових умовах, пов'язаних з війною, пандеміями та економічними коливаннями. В умовах нестабільності саме здатність швидко реагувати на зміни споживчих настроїв та вчасно виявляти репутаційні ризики стає критичним чинником виживання та розвитку готельних підприємств. Таким чином, інтеграція Big Data та AI-аналітики у систему репутаційного менеджменту є важливим завданням не лише з наукової, але й з практичної точки зору, оскільки воно визначає напрямки підвищення ефективності управління, формування довіри клієнтів і зміцнення позицій на глобальному ринку гостинності.

Метою дослідження є наукове обґрунтування ролі технологій Big Data та AI-аналітики у формуванні та підтримці ділової репутації готельних підприємств, визначення їхнього потенціалу для підвищення конкурентоспроможності та стійкого розвитку у цифрову епоху.

Ділова репутація у сфері гостинності дедалі частіше розглядається як ключовий нематеріальний актив, що безпосередньо впливає на фінансову стійкість, конкурентоспроможність та довгострокове стратегічне позиціонування готельних підприємств. У науковій літературі виокремлюється кілька основних підходів до трактування