

УДК 338.48:640.4:659.1

Кропив'янський Андрій Валерійович*аспірант**Київського університету культури*

ORCID: 0009-0000-0729-0686

DOI: <https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-6-33>

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Анотація. Вступ. Цифровізація економіки та стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій суттєво змінюють підходи до управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. В умовах високої конкуренції цифрові комунікації стають важливим чинником формування бренду, корпоративної ідентичності та підтримання стійких взаємовідносин зі споживачами.

Мета. Метою статті є дослідження впливу цифрових комунікацій на формування бренду та корпоративної ідентичності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також визначення основних напрямів підвищення ефективності цифрових комунікацій у процесі бренд-менеджменту.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз, синтез, узагальнення, системний підхід, порівняльний аналіз і логічне моделювання. Інформаційну базу становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячені проблемам цифрового маркетингу, брендингу, корпоративної ідентичності та розвитку підприємств сфери гостинності.

Результати. Обґрунтовано роль цифрових комунікацій як стратегічного інструменту формування бренду підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Визначено значення соціальних мереж, вебсайтів, платформ онлайн-бронювання, CRM-систем та інструментів цифрового маркетингу у формуванні позитивної репутації, зміцненні корпоративної культури та підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Запропоновано авторське трактування поняття цифрової корпоративної ідентичності як сукупності цінностей, комунікаційних практик, візуальних елементів і цифрових проявів діяльності підприємства, що формують його сприйняття в цифровому середовищі.

Перспективи. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення можливостей використання технологій штучного інтелекту, прогнозової аналітики та персоналізованих цифрових комунікацій у процесі розвитку брендів підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: цифрові комунікації, бренд, корпоративна ідентичність, готельно-ресторанний бізнес, цифровий маркетинг, онлайн-репутація, цифрова трансформація, бренд-менеджмент.



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Постановка проблеми. Цифровізація економічних процесів стала одним із ключових факторів розвитку сучасного бізнес-середовища. Стрімке поширення інформаційно-комунікаційних технологій змінює підходи до організації господарської діяльності, трансформує моделі взаємодії між виробниками та споживачами, а також формує нові механізми управління брендом.

Особливо відчутними такі зміни є у сфері гостинності, де ефективність діяльності значною мірою залежить від якості комунікацій та рівня задоволеності клієнтів.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу функціонують в умовах високої конкуренції, постійної зміни споживчих переваг та зростання вимог до сервісного обслуговування. За таких обставин цифрові комунікації перестають бути виключно інструментом рекламного просування і перетворюються на стратегічний ресурс розвитку підприємства. Через цифрові канали відбувається формування іміджу закладу, підтримання взаємодії зі споживачами, управління репутацією та створення позитивного клієнтського досвіду.

Сучасні споживачі дедалі частіше приймають рішення щодо вибору готелю або ресторану на основі інформації, отриманої з цифрового середовища. Відгуки клієнтів, оцінки на онлайн-платформах, активність підприємства у соціальних мережах, якість вебресурсів та швидкість реагування на запити користувачів безпосередньо впливають на рівень довіри до бренду. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають питання формування корпоративної ідентичності в цифровому просторі та забезпечення узгодженості комунікаційної діяльності підприємства.

Необхідність адаптації підприємств сфери гостинності до нових умов цифрової економіки обумовлює потребу у поглибленому дослідженні впливу цифрових комунікацій на процес формування бренду та корпоративної ідентичності, що визначає актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку брендингу, маркетингових комунікацій та корпоративної ідентичності в умовах цифрової трансформації перебувають у центрі уваги сучасних наукових досліджень. Теоретичні засади бренд-менеджменту, особливості формування бренду та механізми його впливу на конкурентоспроможність підприємств висвітлено у працях В. С. Пономаренка, В. Підгурської, Н. О. Романенко та інших науковців.

Значний внесок у розвиток досліджень цифрового маркетингу та комунікаційних технологій зробили Д. С. Файвішенко, О. І. Мельніченко, Д. В. Яцюк, які розглядають трансформацію брендингу під впливом цифрового середовища та сучасних маркетингових інструментів. Питання впливу цифрових технологій на поведінку споживачів досліджуються у працях Т. В. Горохової, Л. В. Капінус, М. Осокіна та А. Осокіної, де обґрунтовується зростання ролі цифрових каналів у процесі прийняття споживчих рішень.

Особливості використання маркетингових інструментів у сфері гостинності розкрито у роботах Т. В. Янчук та В. М. Литвиненка. Дослідники акцентують увагу на необхідності впровадження інноваційних комунікаційних підходів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифровізації.

Попри значну кількість наукових праць, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного впливу цифрових комунікацій на формування корпоративної ідентичності підприємств сфери гостинності. Потребує подальшого наукового дослідження зміст категорії «цифрова корпоративна ідентичність», а також механізми її взаємозв'язку з процесами формування бренду та підтримання репутації підприємства в цифровому середовищі.

Метою статті є дослідження особливостей впливу цифрових комунікацій на формування бренду та корпоративної ідентичності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також обґрунтування напрямів підвищення ефективності використання цифрових інструментів у процесі управління брендом і репутацією підприємства.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань цифрових комунікацій, бренд-менеджменту, корпоративної ідентичності та розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також сучасні публікації, присвячені цифровій трансформації сфери гостинності. Інформаційну основу дослідження становили результати наукових досліджень, нормативно-правові джерела та аналітичні матеріали, що висвітлюють особливості використання цифрових комунікацій у діяльності підприємств сфери гостинності.

У процесі дослідження застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу та синтезу використано для узагальнення наукових підходів до визначення сутності бренду, корпоративної ідентичності та цифрових комунікацій. Системний підхід дав змогу розглядати цифрові комунікації як складову стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Методи порівняння, узагальнення та логічного аналізу застосовано для виявлення особливостей впливу цифрових інструментів на формування бренду та корпоративної ідентичності. На основі теоретичного узагальнення запропоновано авторське трактування поняття «цифрова корпоративна ідентичність» та визначено основні принципи її формування в умовах цифрової трансформації.

У процесі дослідження застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу та синтезу використано для узагальнення наукових підходів до визначення сутності бренду, корпоративної ідентичності та цифрових комунікацій. Системний підхід дав змогу розглядати цифрові комунікації як складову стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Методи порівняння, узагальнення та логічного аналізу застосовано для виявлення особливостей впливу цифрових інструментів

на формування бренду та корпоративної ідентичності. На основі теоретичного узагальнення запропоновано авторське трактування поняття «цифрова корпоративна ідентичність» та визначено основні принципи її формування в умовах цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу. Цифрова трансформація сучасної економіки суттєво вплинула на функціонування підприємств сфери гостинності. Розвиток інформаційних технологій сприяв формуванню нових форматів взаємодії між підприємствами та споживачами, що змінило традиційні підходи до просування послуг і побудови комунікаційної політики. У сучасних умовах бренд підприємства формується не лише через безпосередній контакт із клієнтом, але й завдяки його цифровій присутності, яка стає невід'ємною складовою конкурентної стратегії.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу цифрові комунікації виконують одночасно інформаційну, маркетингову, репутаційну та сервісну функції. Вони забезпечують поширення інформації про послуги, підтримують взаємодію зі споживачами, сприяють формуванню позитивного іміджу та дозволяють оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Під цифровими комунікаціями доцільно розуміти систему технологічних та організаційних інструментів, які забезпечують передачу, обробку та обмін інформацією між підприємством і його цільовими аудиторіями за допомогою цифрових каналів зв'язку. До таких інструментів належать офіційні вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні застосунки, CRM-системи, онлайн-чати, платформи бронювання та інші цифрові сервіси.

Горохова Т. В. зазначає, що вплив цифрових комунікацій на формування бренду підприємств готельно-ресторанного бізнесу реалізується через декілька взаємопов'язаних напрямів.

Перший напрям пов'язаний із забезпеченням інформаційної доступності бренду. У цифровому середовищі потенційний споживач має можливість отримати практично повний обсяг інформації про підприємство ще до моменту придбання послуги. Наявність якісного вебсайту, актуальної інформації та зручних каналів зв'язку створює позитивне перше враження та сприяє підвищенню рівня довіри до підприємства.

Другий напрям полягає у формуванні емоційної взаємодії зі споживачами. Особливість сфери гостинності полягає в тому, що клієнти оцінюють не лише функціональні характеристики послуги, але й емоційний досвід, отриманий під час взаємодії з брендом. Саме тому цифровий контент має не лише інформувати, а й створювати позитивні асоціації, які впливають на сприйняття підприємства.

Третій напрям стосується персоналізації комунікацій. Сучасні цифрові технології дозволяють аналізувати поведінку користувачів, визначати їхні вподобання та формувати індивідуалізовані пропозиції. Персоналізація сприяє зміцненню лояльності клієнтів та підвищенню ефективності комунікаційної діяльності підприємства [1, с. 45].

На основі проведеного дослідження запропоновано авторську модель впливу цифрових комунікацій на формування бренду підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Модель включає такі послідовні етапи: цифрові комунікації; формування цифрового контенту; взаємодія зі споживачами; формування репутації; зростання довіри та лояльності; зміцнення бренду; підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На нашу думку, зазначена модель демонструє, що цифрові комунікації впливають на бренд не безпосередньо, а через систему проміжних елементів, серед яких особливе значення мають репутація, довіра та клієнтська лояльність.

Одним із найбільш ефективних інструментів цифрової комунікації залишаються соціальні мережі. Їхнє значення обумовлене можливістю підтримання постійного контакту з аудиторією та створення інтерактивного середовища взаємодії. На відміну від традиційної реклами, соціальні мережі забезпечують двосторонню комунікацію, що дозволяє підприємствам отримувати оперативний зворотний зв'язок і враховувати очікування споживачів.

Не менш важливим елементом цифрової інфраструктури підприємства є офіційний вебсайт. Він виступає центральною платформою бренду та забезпечує інтеграцію різних каналів комунікації. Саме через вебсайт споживач отримує інформацію про послуги, здійснює бронювання, знайомиться з програмами лояльності та оцінює рівень професійності підприємства.

Капінус Л. В. вказує, що важливу роль у сучасних умовах відіграють CRM-системи, які дозволяють автоматизувати процес взаємодії з клієнтами та накопичувати інформацію про їхні потреби. Використання таких систем сприяє підвищенню якості сервісу та формуванню індивідуального підходу до кожного споживача.

Особливістю цифрового середовища є висока швидкість поширення інформації. У зв'язку з цим особливого значення набуває управління онлайн-репутацією підприємства. Відгуки клієнтів, рейтинги на спеціалізованих платформах, коментарі в соціальних мережах і результати пошукової видачі формують суспільне сприйняття бренду та безпосередньо впливають на рівень його привабливості для потенційних клієнтів.

Ефективне управління репутацією передбачає систематичний моніторинг інформаційного середовища, аналіз згадок про бренд, своєчасне реагування на звернення клієнтів та впровадження заходів щодо усунен-

ня причин негативних відгуків. Такий підхід дозволяє мінімізувати репутаційні ризики та підтримувати позитивний імідж підприємства.

Поряд із перевагами цифровізація створює для підприємств сфери гостинності низку викликів. Серед них особливої уваги потребують посилення конкуренції у цифровому просторі, необхідність постійного оновлення контенту, високі вимоги споживачів до швидкості реагування, а також ризики інформаційних криз. У таких умовах успіх підприємства значною мірою залежить від здатності забезпечити узгодженість комунікаційної політики та зберегти автентичність власного бренду [2, с. 86].

Особливого значення набуває формування корпоративної ідентичності, яка забезпечує цілісне сприйняття підприємства різними групами стейкхолдерів. В умовах цифрової трансформації корпоративна ідентичність виходить за межі внутрішньої організаційної культури та дедалі більше проявляється через цифрові канали взаємодії.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні змісту категорії «цифрова корпоративна ідентичність» та обґрунтуванні механізму впливу цифрових комунікацій на формування бренду підприємств готельно-ресторанного бізнесу через інтеграцію інформаційних, репутаційних і поведінкових складових цифрового середовища.

Дослідження свідчать, що рішення споживачів щодо вибору готелю або ресторану дедалі частіше приймаються під впливом цифрового контенту, рекомендацій інших користувачів та інформації, розміщеної в мережі Інтернет. У зв'язку з цим цифрова присутність підприємства безпосередньо впливає на рівень його впізнаваності та конкурентоспроможності. Чим активніше підприємство використовує сучасні комунікаційні інструменти, тим вищими є його можливості щодо залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності існуючих споживачів.

Осокін М. наголошує, що важливим інструментом підвищення ефективності цифрових комунікацій виступають CRM-системи, які забезпечують накопичення та обробку інформації про клієнтів. Використання таких систем дозволяє підприємствам аналізувати поведінку споживачів, визначати їхні потреби та формувати персоналізовані пропозиції. Персоналізація комунікацій сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, формуванню позитивного ставлення до бренду та збільшенню ймовірності повторного використання послуг підприємства.

Значну роль у формуванні бренду відіграють також офіційні вебресурси підприємств. Вебсайт виступає центральним елементом цифрової екосистеми бренду та забезпечує інтеграцію різних каналів комунікації. Саме через вебсайт потенційні клієнти отримують інформацію про асортимент послуг, умови обслуговування, програми лояльності, спеціальні пропозиції та можливості онлайн-бронювання. Якість структури вебресурсу, швидкість його роботи, зручність навігації та відповідність сучасним вимогам цифрового дизайну суттєво впливають на формування першого враження про підприємство.

Одночасно із розвитком цифрових комунікацій зростає значення онлайн-репутації як одного з ключових чинників конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Репутація в цифровому середовищі формується під впливом відгуків клієнтів, рейтингів на спеціалізованих платформах, згадок у соціальних мережах та результатів пошукової видачі. У зв'язку з цим управління онлайн-репутацією повинно розглядатися як важлива складова стратегічного управління брендом [3, с. 17].

У сучасному цифровому середовищі позитивна репутація підприємства формується не лише за рахунок високої якості послуг, а й завдяки ефективному управлінню інформаційними потоками. Відгуки клієнтів на онлайн-платформах бронювання, коментарі у соціальних мережах та публікації в цифрових медіа здатні суттєво впливати на сприйняття бренду потенційними споживачами. При цьому швидкість поширення інформації в цифровому просторі вимагає від підприємств постійного моніторингу інформаційного поля та оперативного реагування на репутаційні ризики.

Ефективне управління онлайн-репутацією передбачає використання спеціалізованих цифрових інструментів для аналізу згадок про бренд, оцінювання рівня задоволеності клієнтів та виявлення проблемних аспектів сервісної діяльності. Застосування таких інструментів дозволяє не лише мінімізувати негативні наслідки інформаційних криз, а й використовувати зворотний зв'язок як джерело вдосконалення бізнес-процесів та підвищення якості послуг [4, с. 176].

Вважаємо, що розвиток цифрових комунікацій актуалізує проблему забезпечення цілісності корпоративної ідентичності підприємства. У науковій літературі корпоративна ідентичність традиційно розглядається як сукупність характеристик організації, що відображають її місію, цінності, корпоративну культуру, стандарти поведінки та візуальні атрибути. Проте цифровізація економіки спричинила розширення змісту цього поняття та формування його нових складових.

На відміну від традиційної корпоративної ідентичності, яка переважно формується у межах організації та через безпосередню взаємодію зі споживачами, сучасна корпоративна ідентичність дедалі більше проявляється через цифрові канали комунікації. Саме цифрове середовище стає основним простором, у якому відбувається формування уявлень про підприємство серед різних груп стейкхолдерів.

У зв'язку з цим доцільно використовувати поняття «**цифрова корпоративна ідентичність**», під якою пропонується розуміти сукупність цінностей підприємства, його комунікаційних практик, візуальних елементів, цифрових сервісів та інформаційних слідів у мережевому середовищі, що формують цілісне сприйняття організації зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами [5, с. 52].

Запропоноване визначення дозволяє розглядати цифрову корпоративну ідентичність як комплексне явище, що охоплює не лише офіційні комунікації підприємства, але й результати взаємодії користувачів із брендом у цифровому просторі. Такий підхід розширює традиційне розуміння корпоративної ідентичності та враховує сучасні тенденції розвитку цифрової економіки.

Мельніченко О. І. пропонує структуру цифрової корпоративної ідентичності підприємств готельно-ресторанного бізнесу доцільно представити такими взаємопов'язаними складовими:

- ціннісна складова, яка відображає місію, бачення та принципи діяльності підприємства;
- візуальна складова, що включає логотип, корпоративну символіку, дизайн цифрових ресурсів та елементи фірмового стилю;
- комунікаційна складова, яка охоплює зміст повідомлень, стиль спілкування з клієнтами та особливості інформаційної політики;
- технологічна складова, представлена вебресурсами, мобільними застосунками, CRM-системами та іншими цифровими платформами;
- репутаційна складова, що формується під впливом відгуків, рейтингів, рекомендацій та згадок про підприємство у цифровому просторі [6, с. 92].

Погоджуємося з автором, що функціонування зазначених складових забезпечує формування цілісного образу підприємства та сприяє підвищенню рівня довіри до бренду. Водночас недостатня узгодженість між окремими елементами цифрової корпоративної ідентичності може призводити до виникнення інформаційних суперечностей та зниження ефективності комунікаційної діяльності.

Важливим напрямом розвитку цифрових комунікацій у сфері гостинності є впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Її сутність полягає у забезпеченні узгодженості всіх повідомлень, які підприємство транслює через різні канали взаємодії зі споживачами. Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу це означає необхідність формування єдиного комунікаційного простору, в якому веб-сайт, соціальні мережі, електронні розсилки, рекламні кампанії та безпосереднє обслуговування клієнтів доповнюють одне одного та підтримують спільну концепцію бренду [7, с. 122].

Практика свідчить, що найбільш успішними є ті підприємства, які забезпечують послідовність комунікацій незалежно від каналу взаємодії зі споживачем. Єдиний стиль подачі інформації, узгодженість візуальних елементів та відповідність комунікацій корпоративним цінностям сприяють формуванню стійких асоціацій із брендом та підвищують рівень його впізнаваності на ринку.

Крім того, цифрові комунікації створюють нові можливості для розвитку корпоративної культури підприємства. Сучасні цифрові платформи забезпечують ефективну внутрішню комунікацію між працівниками, сприяють поширенню корпоративних цінностей та підвищують рівень залученості персоналу до реалізації стратегічних цілей організації. Таким чином, цифрові комунікації впливають не лише на зовнішній імідж підприємства, але й на формування внутрішньої корпоративної ідентичності.

Пономаренко В. С. Визначає цифровізацію, яка супроводжується низкою викликів, які потребують врахування під час формування бренду та корпоративної ідентичності. До основних із них належать зростання конкуренції у цифровому середовищі, необхідність постійного оновлення контенту, ризики поширення недостовірної інформації, загрози кібербезпеці та підвищення вимог споживачів до швидкості комунікації [8, с. 34].

В умовах посилення конкуренції у сфері гостинності підприємства змушені постійно вдосконалювати власні комунікаційні стратегії та впроваджувати сучасні цифрові інструменти. Водночас результативність цифрових комунікацій визначається не кількістю використаних технологій, а рівнем їх інтеграції у загальну систему управління брендом та корпоративною ідентичністю.

Особливого значення набуває використання технологій штучного інтелекту, великих даних та прогнозної аналітики. Завдяки аналізу цифрових слідів користувачів підприємства можуть прогнозувати споживчі потреби, персоналізувати комунікації та своєчасно адаптувати маркетингові стратегії до змін ринкового середовища. Використання таких технологій сприяє підвищенню ефективності взаємодії зі споживачами та створює додаткові можливості для зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Одним із перспективних напрямів розвитку цифрових комунікацій є впровадження омніканального підходу до взаємодії з клієнтами. Сутність цього підходу полягає у забезпеченні безперервності комунікації незалежно від того, через який канал споживач контактує з підприємством. Узгодженість інформації на вебсайті, у мобільному застосунку, соціальних мережах та офлайн-середовищі дозволяє формувати цілісний клієнтський досвід і зміцнювати бренд підприємства [9, с. 17].

У сучасних умовах важливою складовою корпоративної ідентичності стає також соціальна відповідальність бізнесу. Цифрові комунікації створюють можливості для відкритого інформування громадськості про екологічні, соціальні та благодійні ініціативи підприємства. Висвітлення таких заходів сприяє формуванню позитивного іміджу організації та підвищує рівень довіри з боку споживачів і партнерів [10, с. 518].

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що цифрові комунікації поступово перетворюються на системоутворюючий елемент бренд-менеджменту підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Саме через цифрове середовище відбувається основна частина контактів між підприємством та його цільовими аудиторіями, що обумовлює необхідність стратегічного управління цифровою присутністю, онлайн-репутацією та корпоративною ідентичністю.

Таким чином, формування сильного бренду у сфері гостинності вже неможливе без використання сучасних цифрових комунікацій, які забезпечують не лише просування послуг, а й створення стійких емоційних зв'язків зі споживачами, підтримання позитивної репутації та формування довгострокових конкурентних переваг.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифрові комунікації є одним із ключових чинників формування бренду та корпоративної ідентичності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки. Розвиток цифрових технологій змінив традиційні підходи до взаємодії зі споживачами, перетворивши цифрові канали комунікації на стратегічний інструмент управління брендом, репутацією та клієнтським досвідом.

Доведено, що використання соціальних мереж, офіційних вебсайтів, CRM-систем, платформ онлайн-бронювання та інших інструментів цифрового маркетингу сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри споживачів, формуванню лояльності клієнтів та посиленню конкурентних позицій підприємств сфери гостинності. Визначено, що ефективність цифрових комунікацій залежить від послідовності інформаційної політики, узгодженості комунікаційних повідомлень та здатності підприємства підтримувати постійний діалог із цільовими аудиторіями.

Обґрунтовано доцільність використання поняття «цифрова корпоративна ідентичність», під яким запропоновано розуміти сукупність цінностей підприємства, комунікаційних практик, візуальних елементів, цифрових сервісів та інформаційних слідів у мережевому середовищі, що формують його сприйняття різними групами стейкхолдерів. Запропоноване трактування розширює традиційні підходи до розуміння корпоративної ідентичності та враховує особливості функціонування підприємств в умовах цифрової економіки.

Встановлено, що формування цифрової корпоративної ідентичності має ґрунтуватися на принципах послідовності комунікацій, клієнтоорієнтованості, відкритості, інтеграції цифрових і традиційних каналів взаємодії та постійного моніторингу інформаційного середовища. Реалізація зазначених принципів забезпечує створення цілісного образу підприємства, підвищення рівня довіри споживачів та зміцнення ринкових позицій бренду.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості їх використання під час розроблення стратегій цифрових комунікацій, управління брендом та вдосконалення корпоративної ідентичності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням можливостей використання технологій штучного інтелекту, прогностичної аналітики та персоналізованих цифрових сервісів у процесі формування бренду підприємств сфери гостинності.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Горохова Т.В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 45–54.
2. Капінус Л.В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 18. С. 86–93.
3. Осокін М., Осокіна А. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31>
4. Янчук Т.В. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 29. С. 176–179.

5. Підгурська В. Систематизація підходів до визначення сутності бренду. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія / за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. С. 52–62.
6. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7. № 2. С. 91–98.
7. Литвиненко В. М. Формування бренду ресторану в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 45. С. 122–128.
8. Пономаренко В. С. Стратегічний бренд-менеджмент: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 248 с.
9. Романенко Н. О. Емоційний брендинг у сфері послуг. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 192 с.
10. Кропив'янський А. В. Комунікаційна політика готельно-ресторанного бізнесу як інструмент розвитку сталого туризму. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 26–27 листопада 2024 р.* Харків : НТУ «ХПІ», 2024. Ч. 1. С. 518–520.

References

1. Horokhova, T. V. (2021). Vplyv rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii na povedinku spozhyvachiv [The impact of digital technologies development on consumer behavior]. *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomia*, 4, 45–54 [in Ukrainian].
2. Kapinus, L. V. (2023). Vplyv sotsialnykh mrezh na marketynhovu povedinku pidpriemstva na onlain-rynku [The influence of social networks on enterprise marketing behavior in the online market]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, 18, 86–93 [in Ukrainian].
3. Osokin, M., & Osokina, A. (2024). Tsyfrovi komunikatsii v systemi upravlinnia biznesom [Digital communications in business management system]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31> [in Ukrainian].
4. Yanchuk, T. V. (2020). Efektyvnist uprovozhdzhennia marketynhovykh tekhnolohii na pidpriemstvakh hotelno-restorannoho biznesu [Effectiveness of marketing technologies implementation at hotel and restaurant enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 29, 176–179 [in Ukrainian].
5. Pidhurska, V. (2021). Systematyzatsiia pidkhodiv do vyznachennia sutnosti brendu [Systematization of approaches to defining the essence of a brand]. In Ye. V. Romat (Ed.), *Brend-menedzhment: vymir hlobalnyi, vybir lokalnyi* (pp. 52–62). Kyiv: Studtsentr [in Ukrainian].
6. Faivysenko, D. S., Melnychenko, O. I., & Yatsiuk, D. V. (2022). Transformatsiia kontseptsii brendynhu yak rezultat rozvytku tsyfrovoho marketynhu [Transformation of the branding concept as a result of digital marketing development]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, 7(2), 91–98 [in Ukrainian].
7. Lytvynenko, V. M. (2023). Formuvannia brendu restoranu v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Restaurant brand formation under digital transformation conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 45, 122–128 [in Ukrainian].
8. Ponomarenko, V. S. (2019). *Stratehichniy brend-menedzhment* [Strategic brand management]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia [in Ukrainian].
9. Romanenko, N. O. (2020). *Emotsiyni brendynh u sferi posluh* [Emotional branding in the service sector]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
10. Kropyvianskyi, A. V. (2024). Komunikatsiina polityka hotelno-restorannoho biznesu yak instrument rozvytku staloho turyzmu [Communication policy of hotel and restaurant business as a tool for sustainable tourism development]. In *Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference "Marketing and Organizational Mechanisms of Post-War Development of Hospitality and Tourism Industry of Ukraine"* (pp. 518–520). Kharkiv: NTU "KhPI" [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 02.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 24.05.2026

Дата публікації: 01.06.2026

Kropyvianskyi Andrii
*Postgraduate Student of the
Kyiv University of Culture*

THE IMPACT OF DIGITAL COMMUNICATIONS ON THE FORMATION OF BRAND AND CORPORATE IDENTITY OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES

Summary. Introduction. The digitalization of the economy and the rapid development of information and communication technologies are fundamentally transforming management approaches in the hotel and restaurant industry. In a highly competitive environment, digital communications have become a key factor in brand development, corporate identity formation, and the establishment of sustainable relationships with customers.

Purpose. The purpose of the article is to investigate the impact of digital communications on brand formation and corporate identity development of hotel and restaurant enterprises and to identify the main directions for improving the effectiveness of digital communications in the brand management process.

Materials and methods. The methodological framework of the study is based on general scientific and specialized research methods, including analysis, synthesis, generalization, a systems approach, comparative analysis, and logical modeling. The information base consists of scientific publications by Ukrainian and foreign scholars devoted to digital marketing, branding, corporate identity, and the development of hospitality enterprises.

Results. The study substantiates the role of digital communications as a strategic instrument for brand formation in hotel and restaurant enterprises. The importance of social media, corporate websites, on-line booking platforms, CRM systems, and digital marketing tools in shaping a positive corporate reputation, strengthening corporate culture, and improving enterprise competitiveness is determined. The paper proposes the author's interpretation of digital corporate identity as a combination of organizational values, communication practices, visual elements, and digital manifestations of an enterprise that shape its perception in the digital environment.

Discussion. Further research should focus on the application of artificial intelligence technologies, predictive analytics, and personalized digital communications in the development and management of brands within the hotel and restaurant industry.

Key words: digital communications, brand, corporate identity, hotel and restaurant business, digital marketing, online reputation, digital transformation, brand management.