

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА  
ЛОГІСТИКИ  
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS  
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
БАКАЛАВРА

на тему Формування іміджу організації готельного господарства

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Formation of the Image of the Hotel Industry Organization

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра, \_\_\_\_\_

групи гр. 6.0732-мо-з \_\_\_\_\_

спеціальності 073 Менеджмент \_\_\_\_\_

освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування

Д.В. Жир

Керівник проф. каф. П,МОтаЛ, проф., д.е.н. Л.М. Бухаріна

Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц. к.е.н. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя  
2024

# ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Жир Дар'я Віталіївна

1. Тема роботи Формування іміджу організації готельного господарства керівник роботи Бухаріна Людмила Михайлівна, д.е.н., професор, затверджені наказом ЗНУ від «27» грудня 2023 року №225
2. Строк подання здобувачем роботи « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.
3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми формування системи управління персоналом.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.  
1 Розділ – Теоретичні аспекти іміджу готельного підприємства – складається з 3 підрозділів: 1.1 Поняття іміджу готельного підприємства та його складові; 1.2 Управління іміджем підприємства гостинності та особливості його формування; 1.3 Формування позитивного іміджу готелю як фактору підвищення його конкурентоспроможності; 2 Розділ - Аналіз іміджу готельно-ресторанного комплексу «SLAVA» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Сучасний стан та перспективи розвитку сфери гостинності України в умовах війни; 2.2 Характеристика готельно-ресторанного комплексу «SLAVA»; 2.3 Оцінка іміджу готельно-ресторанного комплексу «SLAVA»; 3 Розділ – Формування позитивного іміджу готелю «SLAVA» як важлива складова забезпечення його конкурентоспроможності

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бухаріна Л.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Бухаріна Л.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Бухаріна Л.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ Д.В. Жир  
( підпис )Керівник роботи \_\_\_\_\_ Л.М. Бухаріна  
( підпис )

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ В.О. Шишкін  
( підпис )

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Формування іміджу організації готельного господарства»: 62 сторінки, 6 таблиць, 9 рисунків, 2 додатки. Перелік посилань нараховує 57 найменувань.

Об'єктом дослідження є готельно-ресторанний комплекс «SLAVA».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ іміджу готельного підприємства та використання одержаних результатів для вдосконалення такого іміджу в цілому та виробленні рекомендацій щодо вдосконалення іміджу готельно-ресторанного комплексу «SLAVA».

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми даної роботи обумовлена тим, що імідж готельного підприємства є одним з найважливіших чинників його успішності, і в той самий час вивченню цієї теми присвячено невинуватно мало наукових робіт.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні аспекти іміджу готельного підприємства. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано діяльність готелю та виробленні рекомендації щодо вдосконалення іміджу готельно-ресторанного комплексу «SLAVA».

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом готельно-ресторанного комплексу «SLAVA» в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних підприємств.

ІМІДЖ, РЕКЛАМА, КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ, ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК, ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ, АНАЛІЗ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

## ABSTRACT

Qualification work: "Formation of the image of the hotel industry organization": 62 pages, 6 tables, 9 figures, 2 appendices. The list of links includes 57 titles.

The object of the study is the SLAVA hotel and restaurant complex.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical foundations of the image of the hotel enterprise and to use the obtained results to improve this image as a whole and to develop recommendations for improving the image of the "SLAVA" hotel and restaurant complex.

Research methods are descriptive, comparative, analytical, tabular, graphic, balance sheet, method of statistical analysis, grouping and generalization of data, expert assessments.

The relevance of the topic of this work is due to the fact that the image of the hotel enterprise is one of the most important factors of its success, and at the same time, unreasonably few scientific works are devoted to the study of this topic.

During the work, the theoretical aspects of the image of the hotel enterprise were considered. On the basis of theoretical material, the activity of the hotel was analyzed and recommendations were made to improve the image of the "SLAVA" hotel-restaurant complex.

The results obtained in the qualification work can be used by the management of the hotel and restaurant complex "SLAVA" in practical activities and will contribute to the improvement of the activities of domestic enterprises.

IMAGE, ADVERTISING, COMPETITIVE POSITION, HOTEL MARKET, HOTEL SERVICES, ANALYSIS, PROBLEMS, PERSPECTIVES

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ЗМІ – засоби масової інформації;

SWOT - аналіз - аналітичний метод, який використовується для оцінювання сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, пов'язаних із конкуренцією, що впливають на людину або бізнес;

PEST – аналіз - маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Поняття іміджу готельного підприємства та його складові .....	10
1.2 Управління іміджем підприємства гостинності та особливості його формування .....	13
1.3 Формування позитивного іміджу готелю як фактору підвищення його конкурентоспроможності.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «SLAVA».....	24
2.1 Сучасний стан та перспективи розвитку сфери гостинності України в умовах війни.....	24
2.2 Характеристика готельно-ресторанного комплексу «SLAVA».....	31
2.3 Оцінка іміджу готельно-ресторанного комплексу «SLAVA».....	38
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ «SLAVA» ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	44
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ .....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	54
ДОДАТКИ .....	61

## ВСТУП

Однією зі стратегічних цілей кожної компанії є забезпечення конкурентоспроможності. На конкурентоспроможність будь-якої компанії, в тому числі і готелю, впливають різноманітні чинники, що визначають його здатність працювати в різних фінансово-економічних умовах. Одним із таких факторів є імідж готельної компанії. Імідж готелю дозволяє всім співробітникам і гостям зрозуміти призначення і важливість компанії. У наш час, коли ринок нестабільний, а діловий світ постійно змінюється, репутація готелю має бути символом його стабільності, надійності та безпеки [1].

Імідж підприємств готельно-ресторанної сфери – це перш за все образ даної організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей. На імідж компаній у цій сфері впливає багато факторів. Необхідно брати до уваги філософію іміджу, соціологію іміджу, економіку іміджу, філологічні проблеми іміджу, дизайн іміджу, психологію іміджу, імідж особистості тощо[2].

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що готельна індустрія є невід'ємною частиною туризму і стикається з великою конкуренцією на ринку. Важливу роль у туристичних подорожах відіграє готельне господарство, оскільки кожна ночівля відбувається безпосередньо в готельних закладах. Для стабільного бізнесу та клієнтопотоку готелі повинні розвивати та підтримувати гідний корпоративний імідж, підвищуючи тим самим статус готелю та кількість клієнтів [3].

В умовах зростання конкуренції в готельній індустрії розуміння важливості іміджу та його ефективне формування є вкрай важливим для компаній, які хочуть привернути увагу різноманітної аудиторії та задовольнити її потреби. Імідж готельного підприємства визначається не тільки зовнішнім виглядом будівлі та дизайном інтер'єру, а й цілісним



підходом до створення особливої атмосфери, що відповідає потребам і очікуванням гостей.

Метою даної є розробка рекомендацій щодо вдосконалення іміджу готельно-ресторанного комплексу «SLAVA», як стійкого фактора конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішуватимуться такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти іміджу готельного підприємства;
- визначити поняття іміджу готельного підприємства та його складові;
- розглянути управління іміджем підприємства гостинності та особливості його формування;
- проаналізувати формування позитивного іміджу готелю як фактору підвищення його конкурентоспроможності;
- проаналізувати імідж готельно-ресторанного комплексу «SLAVA»;
- провести аналіз сучасного стану та перспективи розвитку сфери гостинності України в умовах війни;
- розглянути характеристику готельно-ресторанного комплексу «SLAVA»;
- провести оцінку іміджу готельно-ресторанного комплексу «SLAVA»;
- розробити рекомендації до формування позитивного іміджу готелю «SLAVA».

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Поняття іміджу готельного підприємства та його складові

Основними цілями в готельному господарстві є: створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності; створення стабільної клієнтської бази через вміння знайти свого клієнта; Пошук і створення нових шляхів розвитку; постійне оновлення власної політики з урахуванням ринку готельних і туристичних послуг, що динамічно розвивається. На думку фахівців готельного господарства, термін «готель» як об'єкт, що надає послуги розміщення на комерційній основі, включає низку елементів: розташування, зручності, послуги, ціни, імідж [1].

Отже, не тільки імідж з точки зору споживача є обов'язковим елементом готелю, і його створення не тільки взаємопов'язане з іншими елементами, але й створення іміджу вимагає значних організаційних і творчих зусиль, але менше фондоємної, ніж роботи з удосконалення інших елементів готелю. Фактично зміна місця розташування означає будівництво нової будівлі; переваги вимагають фінансового та дорогого оновлення основних фондів тощо [2].

Імідж, навпаки, можна створити економічно, але при цьому ефективно. Слід зазначити, що імідж стає основним фактором споживчої переваги певного готелю та його конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Імідж - це набір свідомих і підсвідомих ідей і образів, які існують серед споживачів і громадськості про організацію або продукт [1].

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку, сприяє залученню клієнтів і партнерів, збільшенню продажів і полегшенню доступу до ресурсів. Важливо пам'ятати, що він існує для

кожної організації, незалежно від того, працюють на імідж компанії експерти чи ні. Якщо компанія не приділяє уваги формуванню іміджу, він сам формуватиметься в свідомості споживачів і не гарантуватиме позитивного ефекту для компанії. Для готельних компаній, як і для будь-якого бізнесу в цілому, формування позитивного іміджу є ключовим елементом взаємодії з клієнтами та партнерами; це також впливає на успіх і розвиток готелю [3].

Зі стрімким розвитком індустрії гостинності все більше готельних компаній зацікавлені у формуванні власного іміджу. Імідж готельної компанії часто є її найважливішою конкурентною перевагою; ефективний імідж готельних послуг є гарантією їх якості. Добре продуманий імідж приваблює споживачів і партнерів, спрощує доступ до ресурсів і підвищує конкурентоспроможність готельних компаній на ринку. Тому сьогодні актуальним є питання формування позитивного іміджу компанії [1].

В умовах ринкової економіки та конкуренції виникає потреба у створенні конкурентоспроможного іміджу.

Імідж організації можна аналізувати в двох основних аспектах [3]:

- корпоративний імідж - це колективне враження, створене у свідомості. Сьогодні корпоративний імідж вважається найважливішим фактором успіху чи невдачі компанії та відображається в суспільному житті як нематеріальний актив компанії та у вартісному вираженні у фінансовій звітності великих компаній;

- імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ, який описує найзагальніші характеристики персоналу: його професійні навички, культуру, соціально-демографічну інформацію та фізичні характеристики.

Структура організаційного стилю є ієрархічною. Рівні ієрархії взаємопов'язані, і кожен рівень впливає на сусідній рівень. Структура іміджу складається з уявлень людей про організацію, які можна розділити на 8 груп представлен в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Структура іміджу з уявлень людей про організацію

Група	Критерії
1. Імідж товару (послуги).	Це концепція, яка описує характеристики, які споживач розпізнає, купуючи продукт або послугу.
2. Імідж клієнта.	На візуальний вигляд клієнтів впливає дизайн бренду. Візуальний образ споживача товару передає уявлення про спосіб життя, соціальний статус і його характер.
3. Внутрішній імідж компанії.	Внутрішній імідж компанії - це враження, яке про організацію склалося у співробітників.
4. Імідж засновників і головних менеджерів організації.	Він включає такі поняття, як наміри, цілі, здібності, установки, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновників, засновані на сприйнятті цих атрибутів, включаючи їх зовнішній вигляд, соціально-демографічний склад, особливості поведінки в усній і письмовій мові, а також їхній розумовий вік.
5. Імідж персоналу.	Це загальна картина співробітників, яка описує їхні найбільші якості.
6. Візуальний імідж компанії.	Це концепція інтер'єру та екстер'єру офісу, торгових і виставкових площ, зовнішнього вигляду співробітників і корпоративної символіки.
7. Соціальний імідж компанії.	Це сприйняття громадськістю соціальних цілей і ролі організації в економічних, соціальних і культурних прагненнях суспільства. Соціальна репутація компанії може бути виражена через її місію, філософію або конкретні екологічні та соціальні програми.
8. Ділова репутація компанії	Основними учасниками ділової репутації організацій є чесність або, навпаки, обман у бізнесі, а також активна участь організації в бізнесі

Таким чином, структура корпоративного іміджу складається з уявлення людей про організацію і може бути умовно розділена на вісім елементів. Ці елементи представляють корпоративний імідж, і неприпустимо пропустити хоча б один з них, оскільки це може призвести до формування недостатньо цілісного сприйняття організації у громадськості [4].

Особливості іміджа:

1. Справити позитивне, навмисне враження. Розробіть бажаний імідж готельної компанії, будь то спокійний готель для сімейних поїздок або бізнес-готель для ділових людей із приємною робочою обстановкою, оздоровчий готель для душевного та фізичного спокою.

2. Поставте себе у вигідне становище по відношенню до конкуренції на ринку готельних послуг. Майте чітке уявлення про своє місце на ринку, розумійте місію та мету готельної компанії та знати своїх клієнтів в обличчя.

3. Заохочуйте клієнтів до дій. Створити потребу в споживанні послуг, що надаються готельним підприємством.

Загалом, імідж можна створити на будь-якому об'єкті з 8 перелічених вище структур. Правильно сформований імідж, а отже, і створений бренд, є запорукою успішного просування компанії та підвищення привабливості та інтересу до неї та її послуг [5].

Таким чином, імідж, виражений в інтер'єрі готелю, також може донести гідність компанії до мас, викликати інтерес гостей і завоювати їхню довіру та усвідомлення якості, а також їх ставлення до дизайну інтер'єра і образ в цілому, і це стосується не тільки іміджу, але й усі інші аспекти роботи в готелі, адже на всьому можна побудувати якісний імідж. Тому зрозуміло, що імідж супроводжує готельну компанію протягом усього її шляху. Він формує загальне уявлення про готельне підприємство серед потенційних клієнтів і визначає позицію готелю на конкурентному ринку послуг розміщення [4].

Удосконалення всіх якостей, що характеризують готельне підприємство, правильне та якісне позиціонування на ринку готельних послуг і чуйне ставлення до клієнтів є запорукою гарного іміджу готельного підприємства.

## 1.2 Управління іміджем підприємства гостинності та особливості його формування

Імідж компанії є важливою характеристикою економічної діяльності і відображає сприйняття компанії громадськістю та її позиції на ринку. Цей імідж створюється не тільки зусиллями самої компанії, а й залежить від

сприйняття її діяльності різними групами населення. Щоб досягти бажаного іміджу, компанія повинна постійно оцінювати та адаптувати свою іміджеву діяльність.

Термін «імідж» компанії сьогодні включає багато аспектів, таких як репутація, якість продукції, ціна, система знижок, дизайн, місія та бізнес-стратегія, а також фірмовий стиль. Ці елементи складають унікальні характеристики компанії, які впливають на те, як її сприймають споживачі [4].

Створення іміджу - завдання грамотних фахівців у цій галузі. Це частково впливає на саму компанію: через візуальні характеристики фірмового стилю та особливості внутрішньої комунікації. Крім того, імідж створюється за допомогою піару і живе в головах споживачів. Якщо компанія не приділяє уваги створенню позитивного іміджу, споживачі можуть придумати власну версію іміджу на основі власної уяви, яка не обов'язково буде їм вигідна [5].

Одним із основних напрямків сучасного менеджменту сьогодні є формування та розвиток іміджу компанії, від якого залежить не лише прибуток, успіх та стабільність бізнесу, а й репутація. Це питання пронизує всю корпоративну діяльність і має бути предметом уваги вищого керівництва кожної компанії [6].

Створення позитивного корпоративного іміджу передбачає наступні кроки (рис. 1.1).

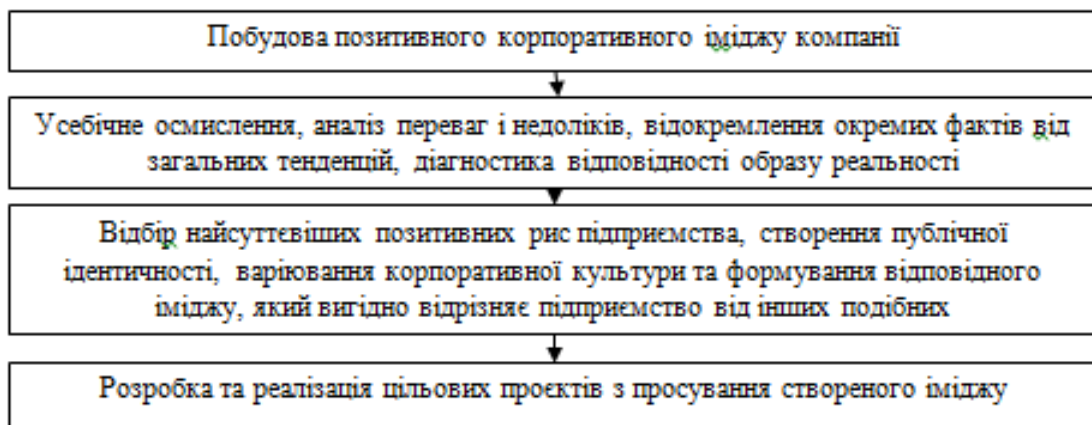


Рисунок 1.1 - Побудова позитивного корпоративного іміджу компанії

Формування іміджу компанії на ринку вимагає стратегічного підходу, заснованого на інтегрованих маркетингових комунікаціях, кожен інструмент яких має свої переваги та недоліки. І лише їх системна інтеграція, включаючи час і порядок використання, а також розподіл бюджету між ними, може покращити їхні переваги та зменшити їхні недоліки. На жаль, багато українських компаній спрощують формування позитивного іміджу, зосереджуючись лише на зовнішніх характеристиках діяльності, що є поверхневим рішенням [3].

Сьогодні дуже часто спостерігається велика розбіжність між внутрішнім і зовнішнім сприйняттям реального іміджу, між існуючим і бажаним іміджем компанії. Процес усунення цієї прогалини є складним, тривалим і доволі коштовним.

Професійна компетентність, професійні можливості, мотиваційна діяльність, особисті фізичні та соціально-демографічні дані, ідеологічні орієнтири, культура, особливості поведінки, навіть зовнішній вигляд співробітників у поєднанні з виробничими перспективами компанії, якістю продукції та послуг, корпоративними манерами, внутрішнім кодексом, етикетом і формат спільних заходів, а також специфічні елементи ідентифікації, такі як звітні документи та веб-сайти, рекламні матеріали сприяють створенню цілісного іміджу компанії [8].

Цілісність такої системної роботи сприяє бажаному позиціонуванню на ринку, не тільки дає змогу професійній команді стабільно та ефективно працювати для збільшення доходу, а й забезпечує визнання компанії з бездоганною репутацією в суспільстві [9].

Основними показниками іміджу компанії є загальна популярність і репутація, швидке реагування на запити, дотримання умов договору, цінова гнучкість, інноваційність, сучасність, фінансова стійкість, престижність продукції та послуг, умови оплати та системи знижок, рекламна політика та рівень міжнародна діяльність. Іншими факторами, що визначають імідж

компанії, є конкурентоспроможність, надійність, комфорт у підтримці партнерських стосунків і відповідність вимогам споживачів [10].

Алгоритм формування та розвитку корпоративного іміджу компанії можна представити у декілька етапів (рис. 1.2).

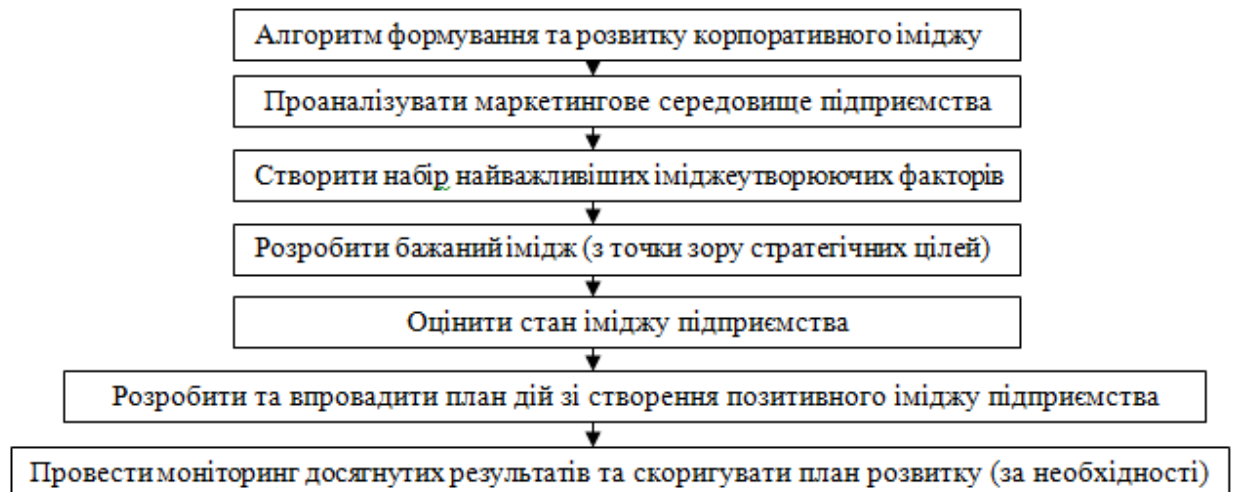


Рис. 1.2 - Алгоритм формування та розвитку корпоративного іміджу компанії

Дотримуючись алгоритму проведення іміджевої діяльності компанії, можна забезпечити якісне формування та розвиток позитивного іміджу. Формування позитивного іміджу індустрії гостинності – складний процес, що включає не лише окремі заходи, а й системну діяльність компанії. Складовими іміджу індустрії гостинності є якість послуг, їх ціна та доступність, історія закладу та рекламна кампанія [11].

Реалізація цих завдань сприятиме створенню позитивного іміджу підприємства гостинності, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню успішного ведення бізнесу в майбутньому. Існує кілька стандартів, які демонструють правильно побудований імідж підприємства громадського харчування, серед яких слід виділити: довіра споживачів і партнерів до підприємства; позитивні відгуки в ЗМІ, соціальних мережах; позитивні відгуки про діяльність інших учасників ринку гостинності; висока



конкурентоспроможність компанії. Керівництву варто звернути увагу на ці параметри, щоб забезпечити формування бажаного позитивного іміджу [12].

Систематичне створення позитивного іміджу є необхідною передумовою успішного функціонування компанії в індустрії гостинності. Тому важливо, щоб управління процесом іміджевої діяльності було якісним і спрямованим на ефективну конкурентну підтримку. Імідж компанії гостинності характеризується кількома характеристиками, серед яких популярність компанії серед споживачів, здатність привернути увагу до її послуг, вплив на свідомість, дії та почуття певних людей і груп. Це також включає високу якість послуг і продуктів, сформовану культуру обслуговування, надійність, ясність, швидкість, підтримку клієнтів тощо [10].

Стихійне формування іміджу негативно позначається на розвитку компанії гостинності. І тільки продумана, цілеспрямована розробка іміджу виправдана, оскільки сприяє позитивному результату. Тому керівництву готелів було б корисно розробити власний іміджевий проект для створення успішного іміджу, взявши за основу концепцію програми як чіткого й оптимального методу розмежування зовнішнього і внутрішнього іміджу компанії [12].

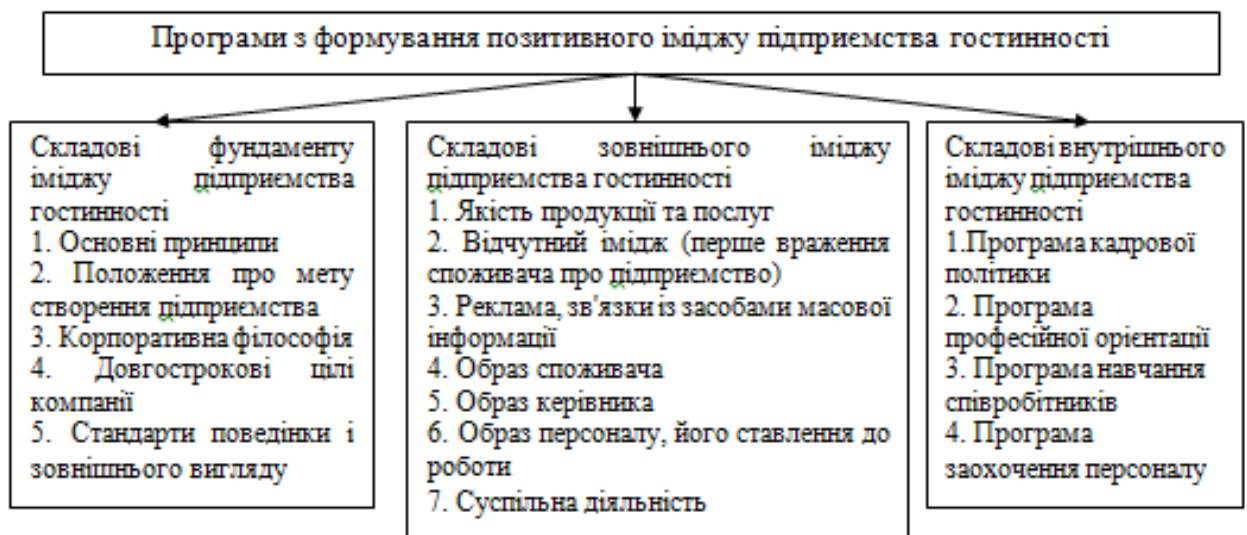


Рисунок 1.3 - Структура програми з формування позитивного іміджу підприємства гостинності

Процес формування позитивного іміджу складається з обов'язкових елементів, які і будуть частинами програми з удосконалення іміджевої діяльності компанії (рис. 1.3).

Керівництво готельного бізнесу та професіонали, зацікавлені в успішній реалізації цієї програми, повинні чітко розуміти важливість кожного елемента та не випускати з уваги жоден елемент при його розробці. Перша частина програми – формування фундаменту. Його наявність є основою ефектного ефекту зображення. Для успішного функціонування іміджу необхідно, щоб усі його складові були нерозривно пов'язані та збігалися з основою. Без цього не буде позитивного результату і програма буде неефективною. Щоб створити основу іміджу компанії, необхідно виконати п'ять кроків [13].

Необхідно ретельно вивчити кожен крок, щоб створити основу для картини та розробити відповідні нормативні документи, які ляжуть в основу успішної реалізації запропонованої програми. Ще одним елементом програми є дизайн зовнішнього іміджу ресторану, який включає певні складові. Третя частина програми - це внутрішній імідж, який характеризується як психологічне сприйняття та ставлення до установи співробітників і керівників, які складають внутрішнє середовище компанії. Складові внутрішнього зображення зображено на рис. 1.3.

Останнім, не менш цінним компонентом програми є нематеріальний образ, який цілком базується на відчуттях. Це думка простої людини про компанію, від якої залежить безпосередній зв'язок зі споживачем. Кожен елемент програми має бути спрямований на вирішення таких основних завдань: досягнення високого рівня компетентності та ефективної роботи зі споживачами; підтримання та підвищення успішного іміджу компанії, що викликає довіру споживачів; побудова емоційного зв'язку зі споживачами та громадськістю [14].

Імідж – це збірне поняття, яке вважається неодмінною характеристикою ділової активності і відображає сприйняття громадськістю компанії та її позиції на ринку. Створення іміджу – це складний і багатогранний процес, у якому при плануванні програми іміджевої діяльності важливо діяти злагоджено і з максимальним урахуванням усіх можливих обставин [15].

Імідж створюється не тільки зусиллями та правильно організованою діяльністю, а й залежить від сприйняття його функціонування різними верствами населення. Щоб досягти бажаного іміджу, компанія повинна постійно оцінювати та адаптувати свою іміджеву діяльність. Поточний імідж компанії повинен відповідати критеріям і вимогам сучасності, задовольняти поточні потреби споживачів і надавати послуги, необхідні за сучасними стандартами [16].

Найефективнішим способом підвищення іміджу компанії гостинності є створення системи успішного формування іміджу, яка базується на концепції добре розробленої програми підвищення іміджу компанії і включає всі іміджеві компоненти та засоби його формування. Управління іміджем компанії має базуватися на моделюванні різних її характеристик. Процес формування та управління іміджем компанії має бути стратегічним, а діяльність скоординованою та системною.

### 1.3 Формування позитивного іміджу готелю як фактору підвищення його конкурентоспроможності

Формування позитивного іміджу готелю – важливий процес, який потребує менше зусиль, ніж виправлення випадково створеного негативного іміджу. Позитивний сильний імідж є передумовою довгострокового успіху бізнесу. По-перше, це дає готелю його ринкову силу та знижує чутливість до

ціни, по-друге, це зменшує можливість заміни послуг і захищає від конкуренції з іншими готелями. По-третє, це дозволяє готелю отримати доступ до різних ресурсів, таких як фінанси, інформація, людські ресурси тощо [17].

Діяльність зі створення позитивного іміджу готелю - це не один або декілька видів діяльності, а вся система його діяльності. Тому імідж готелю визначається його історією, якістю, доступністю послуг і рекламою. Зрозуміло, що імідж не впливає на якість послуг і ціни. Однак створення позитивного іміджу залежить від грамотної роботи маркетологів, адже реклама в першу чергу служить для того, щоб представити готель потенційним клієнтам [14].

Принципами іміджу готелю є:

- незмінність даних готелю (адреса, телефон, сайт);
- єдина форма роботи з гостями та партнерами;
- незмінність – це дотримання обраного фірмового стилю.

Імідж конкурентоспроможного готелю в першу чергу орієнтований на:

- заходи, що підтримують імідж, який мотивує співробітників до ефективної роботи та покращує якість послуг, що надаються;
- створення позитивного враження на ринку послуг, яке відповідає позиціонуванню готелю на цьому ринку;
- впізнаваність готелю за будь-яким його проявом у зовнішньому середовищі.

При формуванні позитивного іміджу готелю найактивніше можна впливати на сприйняття складових реального процесу надання послуг клієнтам, які виникають лише в процесі обслуговування. Перед початком процесу обслуговування образ готелю у свідомості користувача формується під впливом непрямих факторів (склад технічного обладнання, зовнішній вигляд співробітників і самого готелю), а також на основі іншої інформації, яка передує процедурі надання готельних послуг. Імідж готелю багато в чому формує реклама [15].

Користувачі дуже чітко реагують на наявність у пропонованих їм готельних послугах відчутних елементів, які дозволяють їм оцінити потенційну якість готельної послуги. Ці елементи включають [15] :

- кількість гостей, які користуються послугами даного готелю;
- дизайн інтер'єру (особливо це стосується готельних та ресторанних послуг);
- зовнішній вигляд менеджера готелю та його співробітників;
- системи комунікацій;
- можливі системи бонусів і знижок;
- рівень витратних матеріалів та оргтехніки;
- наявність і вид технологічного обладнання готелю.

Зовнішній вигляд об'єкта повинен відповідати його специфіці - це невід'ємна частина загального враження, яке повинно зберегтися в пам'яті клієнта. Усі елементи зовнішнього вигляду необхідно аналізувати з точки зору їх відповідності корисності враження, яке вони створюють.

Одним з ознак, за якими можна зробити висновок про якість готелю, є зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу. Зрозуміло, що готель, співробітники якого носять фірмовий одяг, об'єднаний неповторним стилем, кольором і неповторною вивіскою, справляє на клієнта позитивне враження. Користувачі висувають підвищені вимоги до їх обслуговування, і це є одним із найважливіших факторів для позитивного іміджу готелю. Тому велику увагу необхідно приділяти працівникам, яких наймають на роботу, співробітники повинні бути працездатними, ввічливими та привітними [12].

Для створення позитивного іміджу готелю часто використовують озеленення внутрішньої частини приміщень готелю та використання благоустрою території, на якій розташований готель.

Категорія готелю складається з багатьох компонентів готельного комплексу та пропонованих у ньому послуг. Коли справа доходить до створення позитивного іміджу, меблі відіграють важливу роль, оскільки вони зазвичай визначають клас готелю в умах клієнтів. Щоб задовольнити

мінливий попит клієнтів, багато готелів останнім часом почали пропонувати різноманітні послуги та зручності, від онлайн-бронювання до спеціальних програм для постійних клієнтів і розширення традиційних пакетів послуг. У наш час наявність конференц-залу в готелі стає важливим елементом, що створює позитивний імідж готелю. Також для бізнес-користувачів важливі ігрові майданчики для дітей, фітнес-центр і басейн, а для постійних клієнтів – трансфери та компенсаційні програми [13].

Харчування є важливим фактором для позитивного іміджу готелю. Для бізнес-мандрівників наявність ресторану на території є важливою перевагою. Клієнти також цінують безкоштовний сніданок. Проте, і наявність можливості готувати в номері також є важливим фактором для позитивного іміджу. Забезпечення безпеки гостей, особливо наявність охоронців і цілодобове відеоспостереження, також є важливими елементами позитивного іміджу готелю. Наявність сайту готелю, представлення різноманітної інформації про перелік номерів готелю, його фото і ціни, можливість онлайн бронювання номерів, відгуки - все це сприяє формуванню позитивного іміджу готелю у свідомості потенційних клієнтів [15].

Ще один важливий елемент для створення позитивного іміджу готелю – це його присутність в Інтернеті, особливо в соціальних мережах. Сьогодні людині вже не потрібно заходити на сайт компанії або дивитися рекламу, щоб зрозуміти, користуватися послугами компанії чи ні. Інтернет полегшив вибір споживачам і одночасно ускладнив роботу брендам. Щоб отримати уявлення про продукт або послугу, користувачі читають відгуки на рекомендаційних ресурсах або в соціальних мережах.

У формування іміджу готелю включені всі види реклами та PR, найважливішим засобом підтримки та формування іміджу готелю є фірмовий стиль. Фірмовий стиль - це сукупність кольорових, графічних, словесних, друкарських і дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і змістову єдність готельних послуг, усієї вхідної інформації, а також їх внутрішнє і зовнішнє оформлення.

Тому імідж готелю складається з різних елементів, які повинні складати єдине ціле, щоб ефективно функціонувати. Важливу роль відіграє також імідж інтер'єру готелю, тобто образ і ставлення, що склалися у працівників готелю. Діяльність по формуванню внутрішнього іміджу готелю є доволі складною. Вона спрямована на формування певних настроїв, відчуттів, відношень. Ігнорувати це економічно безглуздо і безглуздо[16].

До основних завдань, які пов'язані із створенням внутрішнього іміджу готелю, можна виокремити наступні:

- ефективна система внутрішньокорпоративної комунікації;
- формування організаційної культури (просування та визначення основних цінностей організації у внутрішньому середовищі);
- підтримка і створення сприятливого соціально-психологічного клімату (взаємовідносини в колективі).

Для формування позитивного іміджу як чинника підвищення конкурентоспроможності українські готелі мають реалізувати іміджеву стратегію.

Для українських готелів формування позитивного іміджу як конкурентоспроможного фактора на ринку готельних послуг, особливо зараз, у непростий час, є одним із основних напрямів підтримки стабільного фінансового становища. Якість обслуговування є одним із головних факторів іміджу українських готелів. Тому рекомендується регулярний моніторинг якості готельного обслуговування [17].

Формуючи імідж готелю, необхідно пам'ятати, що громадська думка є одним із найважливіших факторів оцінки іміджу готелю. Тому, розробляючи заходи позитивного іміджу, важливо враховувати те, що є найважливішим для людей. По-перше, це стосується безпеки; готель повинен забезпечити безпеку здоров'я своїх гостей. По-друге, забезпечення найвищого рівня гостинності та доброзичливості, забезпечення емоційного комфорту та теплої, дружньої атмосфери в готелі.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «SLAVA»

#### 2.1 Сучасний стан та перспективи розвитку сфери гостинності України в умовах війни

Війна на території України вплинула на функціонування всіх галузей економіки. Значний вплив зазнала сфера гостинності, що спричинено повним колапсом у туристичній сфері. Готельне господарство України є особливо вразливим, про що свідчить зруйнованість інфраструктури та відсутність користувачів готельних послуг [18].

Аналізуючи вплив війни на готельне господарство України, доцільно виділити кілька напрямків негативного впливу: руйнування інфраструктури; закриття компаній або їх анексія на окупованих територіях; вихід з міжнародного ринку готелів на окупованих територіях; еміграція кваліфікованих кадрів у зв'язку з виїздом або мобілізацією; зменшення або відсутність споживачів готельних послуг; переведення в категорію «військовий готель» та зміна цільового призначення; відсутність інвестицій та уповільнення економічної активності на готельному ринку; порушення ланцюгів поставок; компанії адаптуються до комендантської години та авіаударів [19].

Особливим руйнівним впливом відзначається війна в Україні є тому, що російські війська, не досягнувши успіху в перші місяці війни, почали використовувати тактику «вогняного валу» і частих ракетних обстрілів [20].

Аналіз звіту про руйнування готельних об'єктів у період до грудня 2022 року свідчить про наступні факти: у березні 2022 року розбомблено готель «Україна» (Чернігів) та готель «Інгул» (Миколаїв); у квітні 2022 року



у Львові від ракетного обстрілу постраждав готель «Нтон»; у травні 2022 року внаслідок ракетного обстрілу було зруйновано готель «Grande Pettine» (Одеса) та кілька готелів у місті Затока Одеської області; у липені 2022 року ракетні обстріли готелів «Миколаїв» та «Reikartz Рівер» (Миколаїв); у грудні 2022 року в готель «Alfavito» (Київ) влучила ракета. Відомі також знищення готелю «Grand Admiral Resort&SPA» в Київській області, готелів «Харків» і «SV Park» в Харкові, «Play Hotel by Ribas» в Херсоні і «Sunrise Park» в Запоріжжі [21].

Ступінь руйнування цих готелів різний, але майже всі ці готелі непридатні для використання. На сьогоднішній день інформації про руйнування готельних об'єктів у різних містах, де ведуться бойові дії, немає. Підраховуються руйнування у звільнених від окупантів районах. Зокрема, за даними проекту RebuildUA, лише в м. Ірпінь зруйновано 63 із 74 готелів та закладів відпочинку, у м. Буча – 20 із 54 та у м. Гостомель – 7 із 10 [22].

Іншим свідченням пошкодження готелю може бути те, що він не відновив роботу після припинення бойових дій і встановлення українського контролю над територією. Аналіз сучасного функціонування найбільшої в Україні мережі готелів Reikartz дає уявлення про особливості функціонування готелю в період бойових дій. Загалом на тривалий час була призупинена робота 21 готелю мережі, розташованих у місцях бойових дій (Київ, Кривий Ріг, Херсон, Суми, Миколаїв). Більшість з них відновила роботу після 12 квітня 2022 року [23].

Найскладніша ситуація з готелями, які знаходяться або були на окупованих територіях. У досліджуваній мережі це «Raziotel Рішельєвський Херсон», «Optima Херсон» і «Reikartz Маріуполь» [24].

Активні бойові дії вплинули і на функціонування національної мережі готелів Premier Hotel. У зв'язку з активними бойовими діями не працює готель «Premier Hotel Aurora» (м. Харків), також на окупованій території опинився готель «Compass Hotel Kherson» (м. Херсон) [25].

Внаслідок бойових дій у 2014 році готельний ринок України втратив багато готелів міжнародних та національних мереж. В результаті приєднання до Автономної Республіки Крим були втрачені два готелі мережі Rezidor Hotel Group в Алушті і готель Best Western в Севастополі. Через військові дії на Донбасі міжнародна мережа Rezidor Hotel Group залишила Донецьк [26].

Національні готельні мережі втратили готелі «Ореанда» (Ялта) і «Praga Premier Hotel» (Донецьк), які входили в мережу Premier Hotel, а також Reikartz Donetsk Europe Hotel (Донецьк) і договори на управління готелем «Атлантика» (Севастополь) і «Kirov Holiday Center» (Ялта) - Reikartz Hotel Group [27].

Найбільший негативний вплив від воєнних дій зазнали готельні господарства північних, східних та південних регіонів України та міста Києва. Водночас готельний бізнес центральної та західної України майже не постраждав; вони зазнали втрат через небезпеку в країні.

Відтік робочої сили також негативно впливає на функціонування готельного господарства України. Згідно з дослідженням у структурі робочої сили готелів переважають жінки. Так, до роботи в готельних підприємствах було залучено 3,1% усіх жінок працездатного віку в Україні. Чоловіки становлять 1,2% від загальної кількості чоловіків працездатного віку [28].

У цьому контексті більшого значення набуває очевидна кількість внутрішньо переміщених осіб. Адже жінки з дітьми становлять більшість мешканців України, які виїхали за кордон або в інші регіони країни. Згідно зі звітом Міжнародної організації з міграції, станом на травень 2022 року в Україні налічувалося понад 8 мільйонів внутрішньо переміщених осіб. При цьому 7,5 млн українців виїжджали за кордон, а 3,4 млн шукали захисту в країнах проживання [29].

Зауважимо, що такий збиток є величезним для українського ринку праці та суттєво впливає на функціонування готельного господарства. Зменшення чоловічої робочої сили пов'язане з постійною мобілізацією. У

зв'язку зі скороченням обсягів готельних підприємств проблема відтоку робочої сили перестала визначатися інтенсивним характером.

Проте можна говорити про загрозу загострення цієї проблеми, оскільки значна частина населення з досвідом гостинності може продовжувати працювати в готельних компаніях інших країн. У період війни змінилася і поведінка споживачів готельних послуг. Діяльність готельних підприємств у роки війни виявила декілька тенденцій, пов'язаних зі зміною основних груп споживачів готельних послуг [30].

Перша пов'язана з активізацією готельного господарства на західноукраїнських землях, що у довоєнний період було пов'язано з перенесенням дипломатичних представництв із Києва до Львова. Найбільший наплив зафіксовано в готелях вищої категорії, які тимчасово переобладнали під робочі місця дипломатичних місій. Така ситуація тривала до травня, коли дипломати почали повертатися на свої робочі місця в столицю.

Ще одним суттєвим напливом для готельного господарства Західної України стала міграція з районів, де точилися бойові дії. Частину переселенців розмістили в готелях. Ця хвиля заселення також зменшилася до червня, що пояснюється звільненням північних регіонів України та зменшенням загрози прямого військового нападу на Київ. Навесні заповнюваність готелів на заході України була майже 100%. Проте влітку вона знизилася до 30 – 50% (у Львівській та Івано - Франківській областях) [30].

Третя тенденція пов'язана зі зміною мети перебування іноземних відвідувачів у зв'язку з активізацією приїзду журналістів, які висвітлюють війну. Їх поселення було помічено ще до початку великого наступу, але тоді в основному використовувалися готельні підприємства Києва, Львова та Дніпра. Сьогодні вони активно поселяються в готель, розташований біля лінії фронту. Основні вимоги до готелів включають хороше підключення до

Інтернету та можливість забезпечити відносну безпеку. Готелі стають центрами роботи та спілкування [31].

Серед іноземних користувачів готельних послуг варто виділити волонтерів, які активно долучаються до підтримки України. Зважаючи на цю реальність, 99% відвідувачів готелів у 2022 році були громадянами України, і лише близько 1% були іноземцями. Негативними факторами для функціонування готельного господарства є втрата пріоритетних цілей у районах, наближених до лінії бойових дій. Готелі використовуються окупаційними військами як штаби, склади, в'язниці тощо. Особливо відомі такі випадки в Новій Каховці, Херсоні та Кирилівці [31].

Негативні тенденції спостерігаються в економічних показниках готельного господарства. Інвестиційні вливання практично припинилися; проекти, розпочаті до війни, були заморожені. У перші місяці деякі готельні компанії, що входили до міжнародних готельних мереж, призупинили свою діяльність через орієнтацію на міжнародних споживачів та іноземні керівні посади. Сьогодні такі готелі продовжують працювати у відносно безпечних містах. Зазначимо, що інвесторами готельних компаній часто були російські компанії, які вже не можуть працювати на території України [32].

Така ситуація вимагає вирішення інвестиційної проблеми і втрати російськими компаніями можливостей існування в готельному господарстві країни. Негативний вплив на готельне господарство відбивається на бюджетних асигнуваннях. Згідно з даними Державного агентства з розвитку туризму, готельні компанії сплатили до бюджету 673 мільйони грн. у період з 1 січня по 1 жовтня 2022 року, що на 35 % менше, ніж за аналогічний період 2021 року. Найбільше падіння було обліковуються в доходах закладів розміщення для короткострокового перебування; за аналізований період вони сплатили до бюджету близько 57 млн грн, що на 58% менше, ніж за відповідний період минулого року [32].

У територіальному розрізі зростання податків від сфери гостинності порівняно з попереднім періодом спостерігалось у Львівській (+23,5%) та

Івано-Франківській (+23,9%) областях, що відтоді пов'язано зі значною міграцією сюди населення від початку війни. Серед іншого, зростання податкових надходжень зафіксовано в Київській області (+26%)[33].

Відзначимо, що на ці показники також вплинуло прохання української влади сплачувати податки достроково на початку війни для наповнення бюджету, на що відгукнулися багато компаній країни. Тому в майбутньому можна очікувати зменшення доходів, також за рахунок уже сплачених податків. Значне зниження податкових пільг також зафіксовано в Одеській області (-78,6%), що є наслідком відсутності туристичного сезону, а також у Києві (-43%)[34].

Одним із механізмів підтримки індустрії гостинності в Україні стала кампанія «Відвідай Україну в майбутньому», яка дала можливість забронювати та оплатити проживання в закладах у 2022 році, але скористатися цією послугою пізніше. Станом на 5 березня 2022 року орендний сервіс Airbnb в Україні отримав за такою програмою замовлень на майже \$2 млн.

Незважаючи на негативні тенденції, які супроводжували розвиток готельного господарства, у воєнні роки на західноукраїнських землях у готельному господарстві відбулися позитивні зрушення. У 2022 році у Львові відкрили Best Western Plus Market Square, що входить до мережі готелів American, та готель Ibis мережі Accor. Це свідчить про розуміння інвесторами необхідності завершувати розпочаті проекти. Також відкрито великий готельно-розважальний комплекс Emily Resort (Винники-Львів) [35].

Однак якщо мережі іноді з'являються, нові самостійні готелі практично не відкриваються.

Реальності війни змусили готельєрів запроваджувати нові послуги та підвищувати соціальну значимість готельних компаній. Особливо це проявилось в період забезпечення потреб внутрішньо переміщених осіб. Деякі готелі покрили витрати на проживання в цих категоріях і розширили свою житлову площу. Деякі розглядали можливість надання додаткових

послуг цій категорії споживачів. Додаткові послуги в готелі «Сен Шарбель» (Моршин) включають курси з психологом і послуги фітнес-тренера для дітей. Важливим механізмом сприяння діяльності готелів є можливість звернення за фінансуванням відновлення зруйнованих приміщень до Фонду відновлення зруйнованого майна та інфраструктури, який створено Кабінетом Міністрів України [36].

Незважаючи на воєнні дії, Державне агентство розвитку туризму спільно з Асоціацією готелів і курортів України проводить проект з тестування європейської системи класифікації готелів Hotels Stars Union [19]. Такі кроки дозволяють наблизити готельну стандартизацію в Україні до особливостей стандартизації в Європейському Союзі, що є одним із напрямків вступу України до Європейського Союзу. Сучасна військово-політична ситуація в Україні дозволяє виділити перспективні напрямки розвитку готельного господарства [37] :

- переорієнтація готельного бізнесу на більш безпечні райони Західної України;
- переорієнтація готельних послуг на високий попит на реабілітацію;
- збільшення кількості апартаментів, які більше пристосовані для сімейного розміщення та комфортного тривалого проживання;
- адаптація готельного бізнесу до реалій воєнного часу та пошук нових форм надання послуг;
- реконструкція готелю з урахуванням вимог безпеки та автономної роботи (наявність бомбосховищ, автономних джерел енергії);
- розвиток екоготелів із з акцентом на альтернативну енергетику;
- посилення контролю за походженням інвестицій у готельне господарство;
- наближення готельних стандартів до стандартів Європейського Союзу;
- розвиток нових та відновлення діючих підприємств шляхом збору коштів із різних фондів на післявоєнну відбудову [37].

## 2.2 Характеристика готельно-ресторанного комплексу «SLAVA»

Предметом дослідження в кваліфікаційній роботі бакалавра є готельно-ресторанний комплекс «SLAVA», який розташований за адресою: м. Запоріжжя, вул. Жаботинського, 19 знаходиться в центральній частині міста Запоріжжя. Готель «SLAVA» - сучасна приватна компанія, що спеціалізується на послугах харчування та проживання.

Готель «SLAVA» розташований в унікальному місці - в центрі Запоріжжя, де перетинаються культурне, ділове та розважальне життя міста. Недалеко від готелю знаходяться: Запорізька міська рада, парк «Алея Слави», «Годинник закоханих», концертний зал, кінотеатри та торгові центри.

Готель «SLAVA» - це неповторне обличчя Запоріжжя, архітектурно витримане в класичному стилі центральної частини міста. Готель «SLAVA» розташований в центрі Запоріжжя, в тихому спальному районі, в ста метрах від центрального проспекту Соборної. Найкращий вибір для тих, хто приїхав у місто у справах чи на роботу і потребує повного спокою щодня. А для тих, хто приїжджає в Запоріжжя з туристичною метою, перевагою є розташування готелю в центрі міста [38].

Найважливішою перевагою при виборі готелю є доступність до великих торгово-виставкових центрів, закладів культури, освіти та охорони здоров'я.

Готель «SLAVA» у своїй діяльності керується чинним законодавством України та правилами надання послуг споживачам. Готель надає споживачам повну та достовірну інформацію про всі послуги. Забезпечує безпеку споживачів та якість обслуговування (кваліфікований персонал).

Для проживання гостей в наявності є 52 сучасних номери: апартаменти (люкс комфорт), люкс двокімнатний, напівлюкс, стандарт і стандарт покращений, які представлені в табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Структура номерного фонду готелю «SLAVA»

Номерний фонд	Кількість кімнат	Площа номера, м <sup>2</sup>	Вартість проживання (за номер/місце)
Люкс-двокімнатний	2	49	2850 грн. - 1 людину
			3200 грн. - 2 людини
Люкс-комфорт	3	50	3950 грн. - 1 людину
			4400 грн. - 2 людини
Стандарт	1	25	990 грн. - 1 людину
			1280 грн. - 2 людини
Стандарт поліпшений	1	29	1390 грн. - 1 людину
			1750 грн. - 2 людини
Напівлюкс	1	32	1690 грн. - 1 людину
			1990 грн. - 2 людини

У кожному номері готелю «SLAVA» є все необхідне для плідної роботи та повноцінного відпочинку. Незалежно від категорії номер функціональний і комфортний, діти до 5 років проживають безкоштовно (без сніданку та надання додаткового місця); для дітей до 2 років за запитом надається дитяче ліжечко.

Таким чином, асортимент номерів готелю «SLAVA» досить широкий, а ціни варюються від 990 грн. за номер стандарт до 4400 грн. за люкс-комфорт.

Готель «SLAVA» постійно вдосконалюється та працює над підвищенням комфорту та задоволеності своїх гостей. Найголовніше для готелю, щоб його гості були задоволені та перевершували їхні очікування. Власники бачать у цьому рецепт довгострокового успіху. Інформаційна карта готелю «SLAVA» представлена в таблиці. 2.2

Мультимедійний конференц-зал розрахований на 70 місць. Ресторан - 4 зали від 4 до 140 місць.

Слід додати, що важливою перевагою готелю «SLAVA» є наявність у ньому ресторану, який надає послуги харчування. Гості міста можуть не тільки скористатися послугами розміщення, а й вільно харчуватися. Всі ці послуги пропонуються гостям в одному місці, що дуже зручно. У ресторані готелю «SLAVA» завжди можна добре провести час, поспілкуватися та



просто відпочити. Інтер'єр витриманий у класичному стилі, світлий комфортний зал одразу огортає приємними хвилями спокою кожного, хто в нього заходить, а ввечері звучить жива музика [38].

Таблиця 2.2 - Інформаційна карта готелю «SLAVA» [20]

Найменування	Характеристика
Фірмове найменування	Готельно-ресторанний комплекс «SLAVA»
Офіційний сайт	<a href="https://slava-hotel.zp.ua/contacts/">https://slava-hotel.zp.ua/contacts/</a>
Адреса місцезнаходження	Україна, 69035, м. Запоріжжя, вул. Жаботинського, 19
Телефон	+38 061 717 18 60; +38 099 211 43 75; +38 098 998 23 80
Відстань від засобів прибуття/вибуття	Залізничний вокзал Запоріжжя-1 - 8 км 500 метрів; Залізничний вокзал Запоріжжя-2 – 6 км 800 м; Автовокзалу – 7 км; Аеропорту - 16 км; Центрального міського пляжу – 2 км; Адміністративного центру міста – будівлі облдержадміністрації – 1,5 км.
Тип розміщення	Туризм, відпочинок, ділові поїздки
Сервіси	Інтернет, Wi-Fi, безкоштовний Wi-Fi
Харчування і напої	ресторан та бар
Стійка реєстрації	ранній заїзд - з 9.00/ пізній виїзд - до 18.00
Зони загального користування	Камера зберігання багажу, парковка, сейф
Послуги бізнес-центру	Сауна, Салон краси, Спа-салон
Різне	Wi-Fi, сейф, бізнес-центр, конференц-зал, автостоянка, пральня, ліфт, банкомат, зручності для людей з обмеженими можливостями, room service, butler service

Ресторан готелю «SLAVA» користується попитом і цінується за неперевершену якість страв. Європейська та українська кухня охоплює широкий спектр смаків. У меню закладу представлені як домашні страви – борщі, деруни та деруни, так і теплі салати від шеф-кухаря, ніжні крем-супи, риба, м'ясо та птиця [38].

Готель «SLAVA» надає послуги, які представлені на рис.2.1.

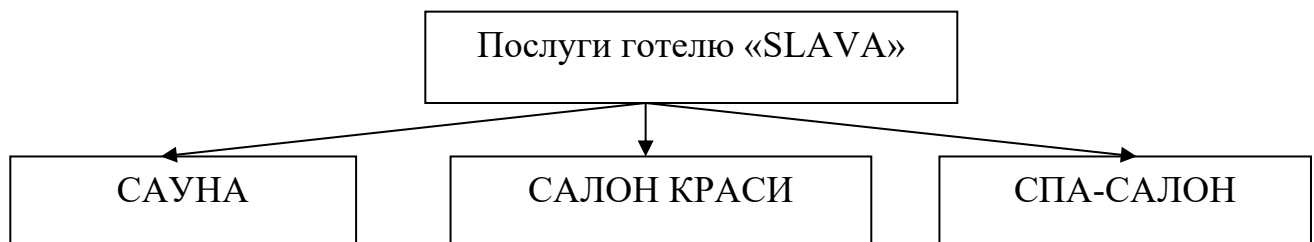


Рис. 2.1 - Послуги готельно-ресторанного комплексу «SLAVA»

Готель «SLAVA» створив усі умови для відпочинку та «розслаблення» гостей міста. Для тих, хто піклується про своє здоров'я, любить і цінує комфорт і просто бажає добре провести час, в готельно-ресторанному комплексі «SLAVA» є сауна. Інтер'єр сауни оформлено в теплих бежевих тонах і має ароматизоване покриття з натурального дерева.

Сауна готельно-ресторанного комплексу «SLAVA» має:

- велику вітальню (для груп до 6 осіб) з м'яким шкіряним куточком, каміном і плазмовим телевізором;
- підігрів підлоги;
- фінську двоярусну парилку на 6 місць.

Крім того, завжди є безкоштовна парковка на огороженій території готелю, фен і туалетні приналежності. Незважаючи на те, що сауна знаходиться в окремій будівлі, завжди можна замовити будь-яку їжу та напої в ресторані комплексу. Сауна готельно-ресторанного комплексу «SLAVA» відповідає високим стандартам чистоти та комфорту.

Під час спа-процедур клієнти готелю «SLAVA» не тільки зможуть відновити гармонію тіла і душі, відчутти прилив сил, але й поринути у світ благотворних відчуттів. Всі види масажу знімають втому і занурюють у блаженство. Аромакомпресори з органічними оліями найвищої якості дарують тілу легкість, шкірі – підтягнутість, пружність та еластичність, ніжно огортають чудовими ароматами і дозволяють зануритися в дивовижний світ. Спа-центр пропонує своїм гостям відмінний сервіс, масу задоволень, комфорт та ефективні індивідуальні програми. Результат перевершить всі очікування клієнта [39].

У готелі «SLAVA» гості можуть відвідати салон краси, де їм запропонують повний спектр послуг:

- стрижки для чоловіків, жінок, дітей,
- випускні, весільні зачіски,
- манікюр та дизайн нігтів.

Слід зазначити, що діяльність готелю «SLAVA» дуже різноманітна. Окрім стандартних послуг розміщення та харчування, готель також пропонує різноманітні розважальні послуги. За бажанням готель «SLAVA» організовує спеціальні бізнес-ланчі, банкети та фуршети, весільні церемонії та дні народження. Такий підхід до управління готелем дозволяє не залежати лише від одного джерела доходу.

Розвиток і існування готелю «SLAVA» залежить від кількості відвідувачів. Адже саме вони забезпечують виручку та прибуток закладу. Для цього в готелі «SLAVA» прагнуть пропонувати послуги виняткової якості та залучати велику кількість потенційних споживачів до послуг, які пропонують. Основний контингент відвідувачів готелю «SLAVA» - це, перш за все, туристи, які приїжджають до міста Запоріжжя з різних причин. Серед відвідувачів готелю «SLAVA» також учасники різних конференцій, які приїжджали до Запоріжжя. Особлива цільова група готелю «SLAVA»- це сімейні пари [40].

У готелі «SLAVA» відвідувачі можуть проводити ділові заходи різного формату – семінари та лекції, конференції, круглі столи і навіть корпоративні заходи. Для цього в закладі є 4 конференц-зали, що стосується матеріального забезпечення, то готель «SLAVA» в першу чергу розрахований на відвідувачів із середнім і вищим достатком. Готель «SLAVA» приваблює велику кількість відвідувачів з різним достатком. З метою досягнення максимально можливого охоплення великої кількості відвідувачів готель «SLAVA» пропонує широкий спектр допоміжних послуг, зокрема: організація конгресів та конференцій, харчування, розміщення, гостинність тощо [40].

Готель «SLAVA» призначений для тимчасового проживання громадян незалежно від місця проживання та реєстрації. Діяльність готелю регулюється чинним законодавством України. Готель «SLAVA» відповідно до вимог законодавства віднесено до категорії «Три зірки+». Оплата здійснюється за добу/ночівлю згідно розрахункової години [40].

Готель «SLAVA» працює в зовнішньому середовищі, фактори якого істотно впливають на його функціонування. Оцінити вплив макроекономічних чинників на діяльність готелю «SLAVA» представлений PEST-аналіз в таблиці. 2.3

Таблиця 2.3 - PEST - аналіз готелю «SLAVA»

Політичні фактори	V	B	P	Соціальні фактори	V	B	P
1. Політична нестабільність	0,3	2	0,6	1. Рівень та стиль життя	0,3	3	0,9
2. Податкова політика у сфері готельного господарства	0,2	2	0,4	2. Демографічні зміни	0,3	3	0,9
3. Державне регулювання галузі гостинності	0,3	2	0,6	3. Рівень безробіття	0,2	2	0,4
4. Політичні відносини з іноземними країнами	0,2	2	0,4	4. Вплив ЗМІ	0,2	2	0,4
	1		2				2,6
Економічні фактори	V	B	P	Технологічні фактори	V	B	P
1. Девальвація національної валюти	0,3	3	0,9	1. Інтенсивний розвиток нових технологій	0,4	3	1,2
2. Зменшення реальних доходів населення	0,3	3	0,9	2. Мода на сучасну і розумну техніку.	0,3	3	0,9
3. Залучення іноземних інвестицій	0,3	3	0,9	3. Віддача переваг населення онлайн замовленню і бронювання по мережі Інтернет	0,3	3	0,9
4. Розвиток транспортної інфраструктури	0,1	3	0,2				
	1		2,9				3

З аналізу можна зробити висновок, що на діяльність готелю «SLAVA» впливає ряд макроекономічних факторів. Найбільший вплив на його роботу мають економічні та технологічні фактори. Економіка впливає на всі галузі господарювання; перш за все, перспективи готельного гостинності залежать від економічної ситуації. Технологічні фактори впливають на світовий тренд цифровізації та розвитку високих технологій [41].

Проводимо SWOT-аналіз, який дозволяє порівняти стан внутрішнього середовища зі станом зовнішнього середовища і, відповідно, вибрати відповідну стратегію поведінки. SWOT аналіз готелю «SLAVA» наведено в таблиці. 2.4.

Таблиця 2.4 SWOT - аналіз готелю «SLAVA»

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
1. Зменшення податкового навантаження на заклади гостинності. 2. Державна підтримка підприємств гостинності 3. Розвиток сайту та соціальних мереж для залучення більшої кількості клієнтів 4. Розвиток інфраструктури готелю 5. Подальше покращення якості сервісу 6. Впровадження і доступність нових технологій	1. Зростання конкуренції. 2. Девальвація національної валюти. 3. Нестабільність економічної ситуації в країні 4. Зменшення туристичного потоку 5. Зниження реальних доходів потенційних клієнтів 6. Підвищення цін на комунальні платежі
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий спектр пропонованих послуг. 2. Вигідне співвідношення ціна/якість. 3. Вигідне місцерозташування у центрі міста. 4. Система автоматизованого бронювання 5. Високий рівень сервісу. 6. Наявність великої кількості номерів для клієнтів з різним рівнем доходу. 7. Можливість проведення у залі семінарів, конференцій тощо. 8. Налагоджений зворотний зв'язок з клієнтами	1. Відсутність чіткої стратегії розвитку. 2. Недостатньо розвинена система мотивації персоналу. 3. Недостатньо злагоджена робота трудового колективу. 4. Висока плинність кадрів 5. Проблема недостатньої завантаженості місць 6. Слабкий рівень маркетингу 7. Війна в Україні

У табл. 2.5 результати проведеного аналізу згрупуємо у матрицю SWOT - аналізу та зробимо остаточні висновки.

Таблиці 2.5 - Матриця SWOT-аналізу готелю «SLAVA»

Можливості + Сильні сторони	Можливості + Слабкі сторони
6+8=14	6+7=13
Загрози + Сильні сторони	Загрози + Слабкі сторони
6+8=16	6+7=13

За результатами аналізу можна зробити висновок, що готель «SLAVA» в цілому має непогані перспективи для подальшого розвитку та посилення конкуренції. Слід мати на увазі, що в зовнішньому середовищі готелю існує ряд потенційних ризиків, які можуть виникнути в несприятливому середовищі і поставити під загрозу готель, що досліджується. Керівництво готелю «SLAVA» має використовувати інструменти аналізу зовнішнього та

внутрішнього середовища, щоб адекватно реагувати на можливі зміни, запити клієнтів тощо[41].

Зауважимо, що впровадження інноваційних технологій, інтелектуальних технологій та розвиток інформаційних технологій – це те, що матиме величезний вплив на діяльність готелів у найближчі п'ять років. Про все це має подбати керівництво готелю «SLAVA» і по можливості впроваджувати у свою діяльність.

Готель «SLAVA» приймає бронювання по телефону та онлайн. У першому випадку менеджер готелю безпосередньо спілкується з клієнтом. В іншому випадку гість має можливість ознайомитися з номерним фондом та цінами об'єкта на власному сайті готелю «SLAVA» або в електронній системі бронювання Booking.com, заповнивши декілька полів електронної форми бронювання. Крім того, процес надання послуг в готелі «SLAVA» значною мірою автоматизований; діє автоматизована система бронювання. Це відносно зручний спосіб обслуговування клієнтів, менш трудомісткий і підвищує задоволеність клієнтів [40].

### 2.3 Оцінка іміджу готельно-ресторанного комплексу «SLAVA»

Зовнішній вигляд готелю характеризується єдиним стилістичним оформленням таких елементів, як товарні знаки або логотипи, фірмові кольори, вивіски, реклама, брошури тощо. У готелі «SLAVA» зовнішнє оформлення фірмового стилю включає багато елементів. Назва «SLAVA» у споживачів асоціюється з одним із найкрасивіших міст континенту, з багатою архітектурною, культурною та історичною спадщиною. Це створює враження гармонії, подорожей і багатства. Товарний знак «SLAVA» вдало підібраний і повністю відповідає концепції, стратегії та місії готелю [40].

Логотип готелю «SLAVA» представлений на рисунку 2.2 і в коричневих тонах. Тон кольору може викликати у людини різні емоційні реакції залежно від її емоційного стану. Кожен колір має свої властивості, які

впливають на почуття людини. У психології коричневий колір і всі його відтінки вважаються символами чуттєвості, безпеки, комфорту і тепла. Він асоціюється зі здоровим глуздом, надійністю та стійкістю.



Рисунок 2.2 – Логотип готелю «SLAVA»

Готель «SLAVA» намагається застосувати ці кольори в усіх аспектах, таких як: дизайн форм, гостьових карток та елементів інтер'єру тощо. Загальний колірний стиль створює таємничу атмосферу, спонукаючи споживачів мріяти про розслаблення та безтурботність.

У ході дослідження було встановило, що в готелі «SLAVA» ще не налагоджена корпоративна культура. Корпоративну культуру описують як систему загальноприйнятих цінностей, переконань, традицій, стереотипів і норм поведінки компанії.

Незважаючи на позитивну атмосферу в готелі «SLAVA», в іміджі готельної компанії є ряд недоліків:

- недостатня адаптованість механізмів мотивації працівників;

- недостаток засобів комунікації для донесення актуальної інформації до співробітників компанії;

- відсутність посібника для працівників готелю, який би пояснював внутрішню філософію компанії та прийняті стандарти обслуговування гостей.

З метою вивчення думки гостей про імідж готелю «SLAVA» було проведено опитування. На основі основних елементів іміджу готелю створено анкету для гостей готелю «SLAVA», яка представлена в додатку А. Адміністратори готелю «SLAVA» провели опитування, методом суцільної вибірки було опитано 52 гостя [42].

В опитуванні брали участь гості середньої вікової групи:

- від 18 до 40 років;

- від 41 і старше 60 років.

Якщо порівняти дані гостьового опитування, то стає зрозуміло, що вибірка виявилася репрезентативною за віковим розподілом респондентів. Більшість респондентів (62%) становили чоловіки, що також свідчить про репрезентативність вибірки.

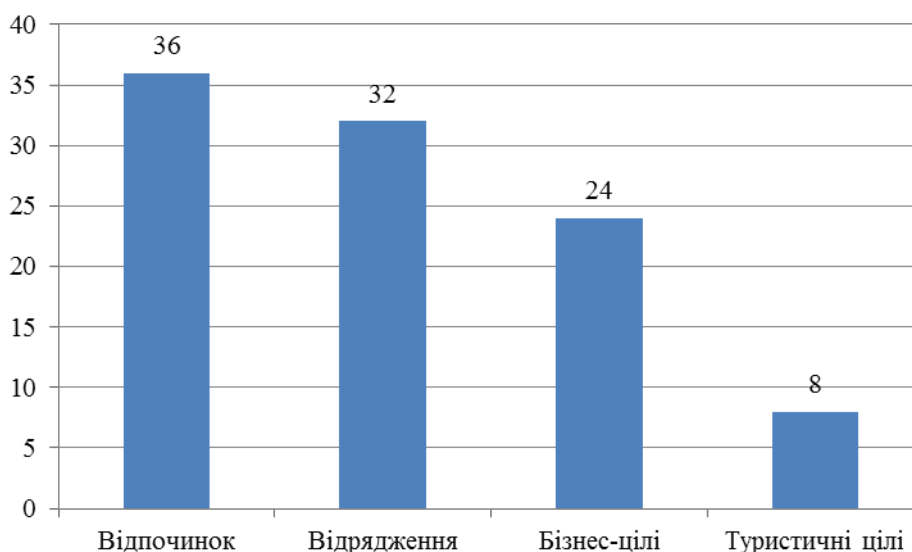


Рисунок 2.3 – Результати відповідей на перше запитання про мету перебування в готелі «SLAVA»



Після аналізу анкети встановлено, що метою перебування в готелі «SLAVA» є відпочинок у 36%, відрядження у 32%, бізнес-цілі в Запоріжжі у 24%, туристичні цілі у 8% респондентів. Більшість респондентів були постійними гостями готелю «SLAVA» - 69%. Дані представлені у вигляді графіка на рисунку 2.3.

Відповіді гостей щодо географічного розташування готелю «SLAVA» та його зручності розподіляються так: 78% повністю задоволені географічним розташуванням, 22% – частково. Завдяки цьому виходить зручне розташування, що позитивно позначається на іміджі.

Гості готелю «SLAVA» досить добре оцінили просторовий комфорт готелю – 2% респондентів дали оцінку 4 бали, а решта 98% поставили найвищу оцінку – 5 балів. 91% гостей готелю «SLAVA» високо оцінюють комфорт розташування готелю, 92% безпеку та 77% комфорт навколишнього середовища. Тому мікрорайон, в якому розташований готель «SLAVA» (готель знаходиться недалеко від центру), відображається на його іміджі.

Гості високо оцінили послуги готелю «SLAVA»; 35 осіб поставили 5 балів, 4 бали оцінили послуги 23 особи. З цього випливає, що готелю «SLAVA» потрібно працювати над їх удосконаленням.

Логотип готелю «SLAVA» сподобався 89% респондентів, 11% вважають, що його варто змінити. Гірше за інші аспекти іміджу готелю «SLAVA» опитані гості оцінили роботу персоналу.

Атмосфера готелю оцінюється високо, а стиль готелю і якість меблів - нижче. З цього також випливає, що необхідно працювати над їх удосконаленням. Відзначимо, що 83% респондентів готові відвідати готель знову, що свідчить про досить позитивний імідж готелю «SLAVA».

Що стосується реклами, то готель «SLAVA» практично не займається. Про це свідчить відсутність зовнішньої, друкованої, радіо- та телевізійної реклами. Відсутність рекламної кампанії готелю «SLAVA» виражається наявністю кількох факторів, таких як: відсутність довгострокового планування в компанії; відсутність PR-служби в готелі.

На запитання «Як ви дізналися про готель «SLAVA»» більшість гостей відповіли «через сайти готелів», а 7% респондентів відповіли «через якусь рекламу», що означає, що реклама готелю не розвинена. На жаль, гості практично не висловлювали своїх побажань, чим би персонал готелю зробив їхнє перебування в «SLAVA» приємнішим. Більшості гостей сподобалася робота окремих менеджерів та покоївок, а гості готелю «SLAVA» висловлювали побажання щодо квітів у номерах чи солодоців на ресепшені тощо.

Також було проведено опитування працівників готелю «SLAVA», яке проводилося методом анкетування та було суцільним, в якому взяли участь 19 працівників готелю. Для дослідження була створена анкета, яка представлена в Додатку Б.

Співробітники готелю «SLAVA», відповідаючи на запитання «Як Ви вважаєте, чи впливає імідж на результати діяльності готелю?» відповіли однаково, що вирішальний.

При оцінці іміджу готелю «SLAVA» більша кількість людей (11 осіб) оцінили імідж на 4 бали, 5 осіб - на 5 балів і 3 людини на 3 бали. Працівники готелю, які мають великий досвід роботи в готелі «SLAVA» і найбільше спілкуються з гостями, оцінили імідж дуже позитивно. Це свідчить про більш адекватну оцінку співробітниками іміджу готелю «SLAVA».

На запитання, як можна покращити імідж готелю «SLAVA», більшість опитаних працівників відповіли: більшість працівників висловилися за поліпшення фірмових знаків, бланків; лише один учасник опитування відповів «Стати мережевим готельним підприємством»; 6 працівників вважають за необхідне підвищити «зірковість» готелю «SLAVA»; 5 учасників відповіли: «Оскільки імідж готелю «SLAVA» і так досить хороший, потрібно його підтримувати та активніше позиціонувати готель на ринку міста Запоріжжя».

Результати відповідей співробітників готелю «SLAVA» показали, що на питання «Як Ви думаєте, яку зазвичай оцінку іміджу готелю «SLAVA» за

5-бальною системою, співробітники вказали, що відгуки гостей вищі, ніж оцінки співробітників: ні, і один гість не поставив «3», але більша кількість (64,5%) поставили «4», а менша кількість (35,5%) дали «5» балів. Вищі передбачувані оцінки клієнтів багато в чому ґрунтуються на усних та письмових відгуках про роботу персоналу готелю «SLAVA», які чують та читають працівники готелю [42].

На запитання «Чи вважаєте Ви, що працівники є важливими творцями та носіями іміджу готелю?», кожен працівник готелю «SLAVA» переконаний, що працівники різних сервісних компаній, особливо в готелях, є творцями та носіями іміджу компанії.

На запитання «Чи згодні ви сприяти покращенню іміджу готелю «SLAVA»?» був заданий для того, щоб виявити, чи готові працівники готелю зробити свій внесок у покращення іміджу готелю? Опитування показало, що всі співробітники готові допомагати та брати участь у покращенні іміджу. Загалом можна сказати, що імідж готелю «SLAVA» досить позитивний, але його потрібно покращувати та підтримувати. У результаті аналізу виявлено недоліки у формуванні та покращенні іміджу готелю для їх усунення необхідно вжити відповідних заходів [42].

### РОЗДІЛ 3

## ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ «SLAVA» ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

На сучасному українському ринку працює багато готельних компаній. Враховуючи жорстку конкуренцію готелю «SLAVA», необхідно зосередитися насамперед на створенні позитивної репутації, забезпечуючи при цьому задоволення потреб споживачів та економічну ефективність своєї діяльності.

Формування позитивної думки про компанію серед клієнтів – важливе завдання керівників усіх рівнів готелю «SLAVA». Особливо це стосується співробітників, які безпосередньо спілкуються з гостями готелю. Як показує досвід, переконати людину в протилежному досить важко, якщо вона сформувала свою думку щодо певного явища чи питання. Тому важливість ділового іміджу для конкурентоспроможності готелю «SLAVA» дуже велика[43].

Вирішальний вплив на вибір конкретного готелю потенційними клієнтами має імідж компанії. Зрозуміло, що компанія, яка за рівних умов і характеристик обслуговування має вищий рівень позитивного ділового іміджу, має більшу ймовірність того, що потенційний клієнт вибере саме її пропозицію. Як уже зазначалося, основними комерційними факторами, що впливають на конкурентоспроможність готелю, є: конкурентоспроможність готельних послуг, імідж, сегментація та репутація готелю [44].

Імідж – це капітал готельного бренду «SLAVA». У практиці країн з розвинутою ринковою економікою називають поєднання різних форм ідентифікації (бренд), що включає дизайн, якість, характеристики товару та упаковку. Процес створення позитивного бренду, безумовно, можна

розглядати як нематеріальний капітальний актив. Капітальний характер бренду як активу обумовлений його інформаційній природі.

Звісно, імідж не може вплинути на якість послуг та їхню ціну, як не може з серйозних причин говорити про багаторічну традицію нещодавно побудованого готелю. Однак проблема позитивного іміджу готелю «SLAVA» багато в чому залежить від грамотної роботи маркетологів, адже реклама в першу чергу служить для ознайомлення з готелем потенційних клієнтів [44].

Позитивний імідж готелю «SLAVA» залежить від таких факторів: якість і безпека пропозиції, а також висока якість обслуговування; справедливі ціни; корпоративна культура організації; стиль форми; програма лояльності споживачів; розвиток співробітників; взаємодія з органами державної влади та місцевого самоврядування; корпоративна соціальна відповідальність (рис. 3.1).

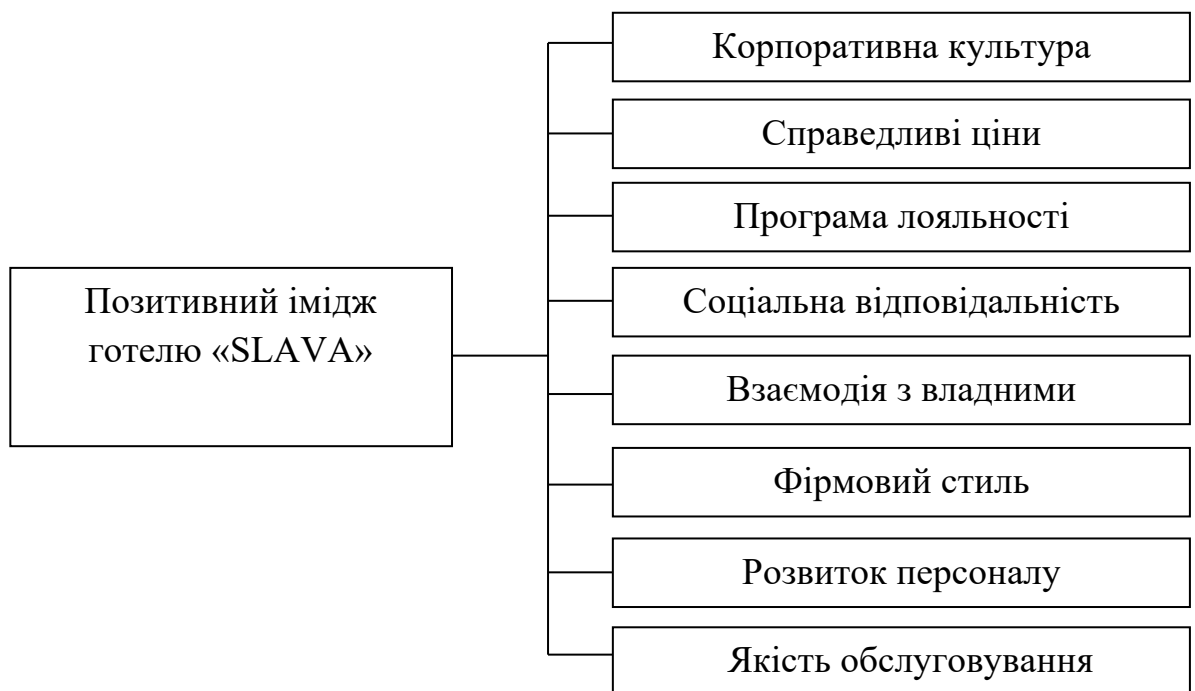


Рисунок 3.1 - Чинники, що формують позитивний імідж готелю «SLAVA»

Загальні характеристики іміджу готелю «SLAVA», які реально складаються на практиці, такі.

По-перше, імідж повинен базуватися на маркетингових характеристиках компанії: її бренді, логотипі тощо. По-друге, імідж компанії повинен бути достовірним, щоб цільова аудиторія могла довіряти іміджу компанії. Стратегія інформаційної відкритості є одним із ключових елементів у розвитку іміджу готелю «SLAVA». По-третє, образ повинен бути яскравим і конкретним. Він працює найкраще, коли він звертається до почуттів, і його швидко помічають, коли він зосереджується на конкретних рисах і підкреслює одну чи кілька відмінних рис компанії. По-четверте, образ готелю має бути простим, щоб відповідати очікуванням свідомості цільових груп. Найефективніше зображення просте і швидко запам'ятовується[45].

Завдання створення позитивного іміджу готелю «SLAVA» полягає не в одному чи кількох окремих заходах, а в цілій системі його діяльності. Адже стиль визначається якістю, ціною, доступністю послуг, історією готелю і, звичайно, рекламою. А це вже сфера діяльності маркетолога компанії.

Для створення позитивного іміджу готелю «SLAVA» рекомендуємо дотримуватися наступних 10 правил:

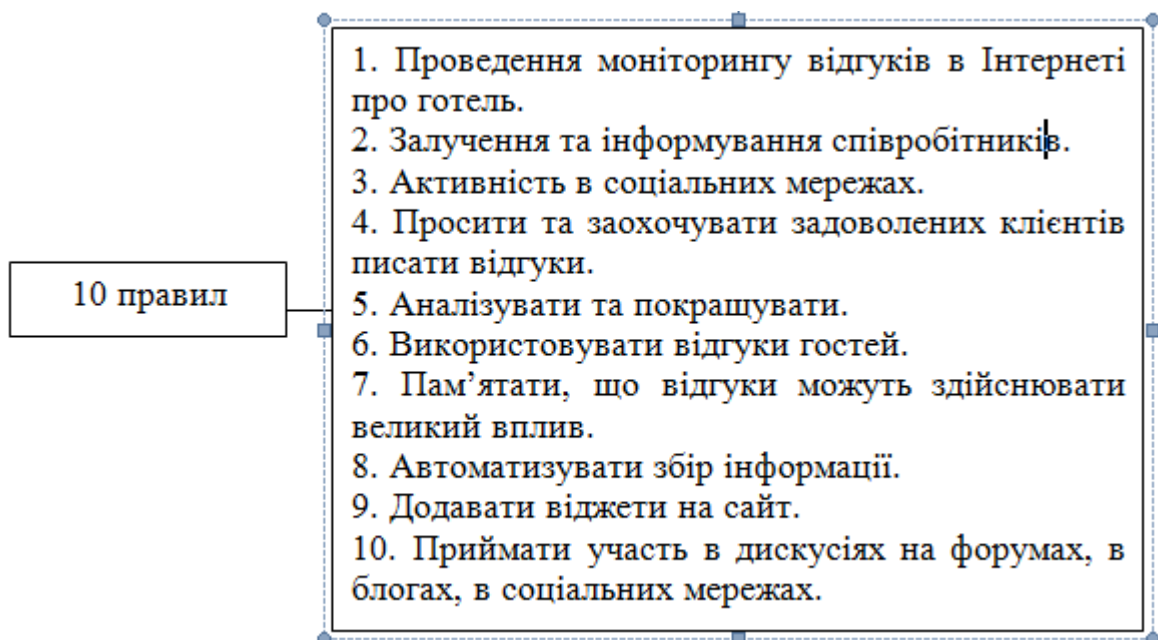


Рисунок 3.2 - 10 основних правил які дозволять створити позитивний імідж готелю «SLAVA» в Інтернеті

У формування іміджу готелю включені всі види реклами та PR, але основним способом створення та підтримки іміджу готелю «SLAVA» є фірмовий стиль, який є досить дорогим.

Але найважливішим інструментом формування іміджу є фірмовий стиль. Це приносить користь. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві зорієнтуватися в потоці інформації та сформувати підсвідоме позитивне ставлення до готелю «SLAVA». Гарний фірмовий стиль опосередковано гарантує високу якість обслуговування та є доказом того, що готель працює на совість і забезпечує порядок у всьому. Таким чином, фірмовий стиль створює повагу до готелю та довіру до його пропозиції [46].

Для підтримки конкурентоспроможності готелю «SLAVA» на високому рівні необхідно активно використовувати можливості мережі Інтернет. Дослідження, проведені comScore і The Kelsey Group, показали, що 24% туристів вивчали інформацію про свій майбутній відпочинок в Інтернеті, перш ніж купувати квиток у туристичному агентстві. Крім того, двоє з п'яти туристів вже їли в ресторанах, про які вони читали в Інтернеті під час своєї подорожі. Якщо вам доведеться зупинитися в готелі, який не було заброньовано заздалегідь, 40% мандрівників також віддають перевагу готелю, інформацію про який вони бачили в Інтернеті [47].

Близько 10% туристів після відпустки діляться враженнями від місця відпочинку. Тому керівництву готелю «SLAVA» необхідно бути в курсі відгуків, які формують імідж готелю в мережі.

Одним із найважливіших сучасних факторів формування ділового іміджу готелю «SLAVA», окрім якості послуг, що надаються, чесних цін і відданості виконанню бізнес-зобов'язань, є соціальна відповідальність компанії.

Корпоративна соціальна відповідальність – це ведення бізнесу з урахуванням потреб співробітників, місцевої громади та навколишнього середовища. Ознаками відповідальної корпоративної поведінки як на внутрішньому, так і на світовому ринках є інтеграція соціальних та

екологічних аспектів у повсякденну бізнес-діяльність компанії та її добровільна взаємодія зі стейкхолдерами [48].

Соціальна відповідальність є показником соціальної спрямованості готелю «SLAVA», його турботи не лише про фінансові результати, а й про екологію, розвиток та права людини, підтримку громад, захист соціально незахищених верств населення тощо. Корпоративна соціальна відповідальність готелю «SLAVA» може проявлятися на різних рівнях:

- ділова практика щодо власного персоналу. Напрями в цій сфері: компенсація; допомога в критичних ситуаціях; розвиток і навчання персоналу; мотивація співробітників - додаткове медичне страхування, соціальні виплати; належні умови праці; належне ставлення до працівників (повага до особистості, без расової, релігійної, політичної чи гендерної дискримінації при працевлаштуванні);

- впровадження чесних ділових стосунків на ринку: відповідальність перед інвесторами, справедливий розподіл доходів, уникнення конфлікту інтересів, етичне ведення бізнесу; відповідальність перед діловими партнерами – етична поведінка по відношенню до постачальників, клієнтів, відповідна логістика, безпечні умови реалізації товарів; відповідальність перед споживачами - визначення пріоритетів потреб споживачів, етичний маркетинг, безпека продукції;

- розвиток позитивних відносин між готелем «SLAVA» та громадою: своєчасна сплата податків, уникнення хабарництва у відносинах з державними службовцями, відкритість та прозорість у відносинах з влади та в лобістській діяльності; підтримка незахищених верств населення; співпраця з громадськими організаціями та участь у соціально важливих проектах, меценатство, спонсорство;

- заходи соціально відповідального бізнесу, пов'язані з довкіллям: збереження природних ресурсів; впровадження енергозберігаючих технологій; відповідність принципам «Зеленого офісу»; уникнення



негативного впливу суспільства на довкілля; дотримання екологічних стандартів тощо.

Що стосується основних завдань, пов'язаних з розробкою іміджу інтер'єру готелю «SLAVA», то слід виділити наступне [49]:

- формування корпоративної культури (визначення та просування основних цінностей організації у внутрішньому середовищі; ефективна система внутрішньокорпоративної комунікації);

- створення та підтримка сприятливого соціально-психологічного клімату (трудові стосунки в колективі). При правильному підході ці завдання стають джерелами внутрішнього розвитку, потенціалом, здатним кардинально змінити стиль готелю, а отже, його роль і положення на ринку готельних послуг [49].

Корпоративна культура має великий вплив на імідж готелю «SLAVA». Він складається з трьох взаємопов'язаних напрямів: визначення та формулювання місії (мети та сенсу існування); формулювання бачення свого майбутнього (стратегічні плани); розвиток і просування цінностей (якою ціною суспільство хоче досягти своєї мети, що воно може зробити і які дії ніколи не зробить). Відмітна риса готелю, як і будь-якої компанії в індустрії гостинності, є орієнтація на клієнта [50].

Цінності, які поділяють усі співробітники готелю, відображають корпоративну філософію, тобто принципи роботи, моральні норми поведінки в організації. Це основа для побудови іміджу компанії та основа для щоденних рішень. Цінності формуються на рівні переконань (ставлення до людей і праці, часу і простору, духовних і матеріальних благ і т.д.).

Основним фактором, що визначає ефективність корпоративної культури, є соціально-психологічний клімат. Це особливо важливо для індустрії гостинності. Коли людина в хорошому настрої, вона оптимістично сприймає світ, оточуючі це помічають і хочуть з нею спілкуватися [51].

Дружні відносини допоможуть готелю «SLAVA» утримати цінних співробітників. Сприятливий соціально-психологічний клімат впливає на

функціонування готелю і сьогодні стає одним із пріоритетів потенційних клієнтів при виборі готелю.

Соціально-психологічний клімат у колективі готелю відображається на зовнішньому вигляді та поведінці працівників, а також на особливостях їх взаємодії з гостями. Якщо в колективі готелю налагоджені здорові трудові стосунки, якщо працівники поважають себе, колег і керівництво, бачать своє професійне майбутнє і перспективу розвитку готелю «SLAVA», то вони не тільки виконують свої професійні зобов'язання, а й виконують їх із задоволенням [52].

Разом з тим, необхідно активізувати PR-діяльність, яка дозволить популяризувати готель «SLAVA» та інформувати громадськість про якісні послуги цього готелю. Оскільки імідж компанії найбільш успішно формується не кожним її клієнтом окремо, а групою клієнтів, громадська думка відіграє величезну роль у покращенні іміджу готелю.

Тому, розробляючи заходи щодо покращення іміджу готелю «SLAVA», необхідно враховувати найцінніше для сучасної людини. З упевненістю можна виділити [53]:

- прагнення до безпеки: готель повинен забезпечувати безпеку для здоров'я (безпека, простота обслуговування обладнання, гігієна, чесність персоналу);
- прагнення до дружніх контактів, душевного тепла та комфорту:
- готель повинен запропонувати найвищий рівень гостинності та доброзичливості.

При цьому рівень ввічливості повинен відповідати очікуванням гостей. Так, постійні відвідувачі люблять спілкуватися зі знайомими співробітниками і відчують себе «на своєму місці». Такі гості високо цінують додаткові запитання персоналу та надані послуги. Однак, якщо люди більш інтровертні, гостинність персоналу готелю може сприйматися як нав'язлива. Однак завдяки такту і психологічним навичкам співробітників готелю ризик цього невеликий [54].

Тому цілями роботи з покращення іміджу готелю «SLAVA» повинні бути: гості готелю, контакт із громадськістю та вплив на громадську думку мають бути комплексними та реалізовуватися методами PR.

Створення позитивного іміджу готелю «SLAVA» сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Переваги позитивного іміджу довгострокові. Результати цілеспрямованої роботи зі створення позитивного іміджу готелю «SLAVA» наведено на рис. 3.3.

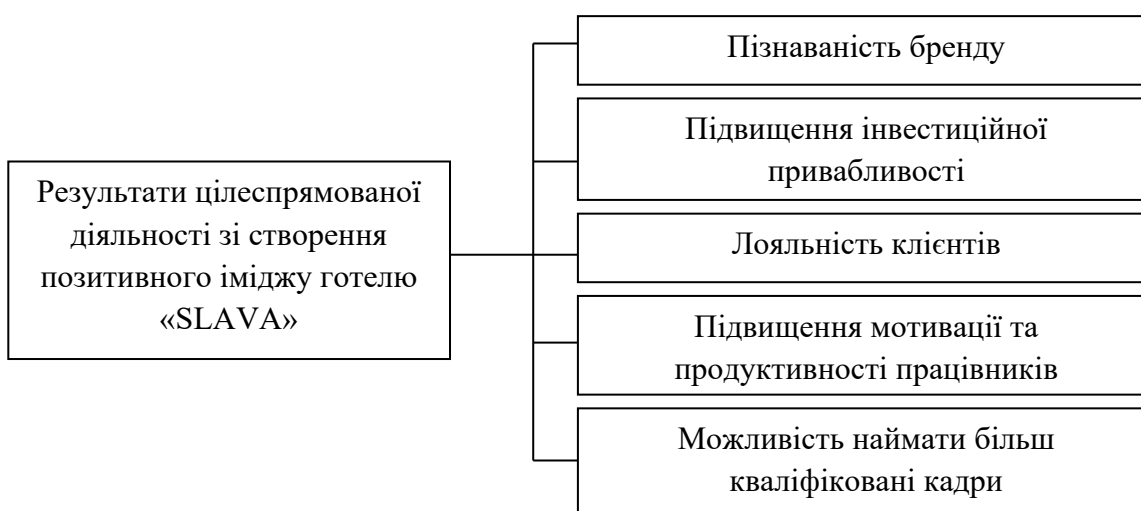


Рисунок 3.3 - Прогнозовані результати цілеспрямованої роботи зі створення позитивного іміджу готелю «SLAVA»

Аналіз стану ринку готельних послуг дозволяє зробити висновок, що сьогодні конкуренція відбувається переважно не між готелями, а між їх іміджами. Імідж готелю «SLAVA» повинен відповідати реально існуючому іміджу, відрізнитися від іміджу інших готелів, бути досить динамічним, щоб не застаріти і не вийти з моди, і при цьому виглядати незмінним. Імідж готелю «SLAVA» має бути привабливим для всіх потенційних клієнтів [55].

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Сьогодні конкуренція відбувається переважно не між готелями, а між їхніми іміджами. Імідж готелю повинен відповідати реально існуючому іміджу, відрізнитися від іміджу інших готелів, бути досить динамічним, щоб не застаріти і не вийти з моди, і при цьому залишатися незмінним. Імідж готелю повинен бути привабливим для всіх гостей [55].

Створення позитивного іміджу українських готелів стає все більш актуальним і є чинником підвищення їх конкурентоспроможності та стійкого становища на ринку готельних послуг. Запропоновані кроки щодо розробки іміджевої стратегії готелів України та заходи щодо створення позитивного іміджу підвищують конкурентоспроможність готелів на ринку. Важливо пам'ятати, що якість послуг, що надаються, і сформована громадська думка є найважливішими факторами формування іміджу готелю [56].

Завдяки своїй соціальній спрямованості готельне господарство надзвичайно чутливо реагує на військово-політичну ситуацію в країні. Війна в Україні принесла низку негативних процесів у готельне господарство країни та змусила готельні компанії адаптуватися до сучасних реалій. Такі зміни проявляються у визначенні тенденцій майбутнього (повоєнного) розвитку готельного господарства [57].

Пропонуємо рекомендації готелю «SLAVA» включити в свою систему якості такі компоненти:

1. Ефективне управління бізнесом на основі маркетингу.
2. Формування ефективної корпоративної культури.
3. Впровадження стандартів якості технічного обслуговування в готелі «SLAVA».
4. Впровадження функціональних стандартів якості обслуговування в готелі «SLAVA».

В умовах жорсткої конкуренції готелю «SLAVA», необхідно зосередитися насамперед на створенні позитивної репутації, забезпечуючи при цьому задоволення потреб споживачів та економічну ефективність своєї діяльності. Позитивний імідж готелю «SLAVA» залежить від таких факторів: якість і безпека пропозиції, а також висока якість обслуговування; справедливі ціни; корпоративна культура організації; фірмовий стиль; програма лояльності споживачів; розвиток співробітників; взаємодія з органами державної влади та місцевого самоврядування; корпоративна соціальна відповідальність.

Для кожного з цих факторів було надано основні пропозиції, щоб забезпечити формування позитивного іміджу готелю «SLAVA». Імідж готелю «SLAVA» буде відповідати існуючому образу, відрізнитися від іміджу інших готелів міста Запоріжжя, бути динамічним, щоб не застарівати і не виходити з моди, і в той же час виглядати незмінним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 74–81.
2. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчуку В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції 14–15 травня 2020 р. за заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 408 с.
3. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 64–80.
4. Лаврентій. А.С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/20\\_2017/27.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2017/27.pdf) (дата звернення: 15.02.2022)
5. Гатило В.П. Оцінка ефективності діяльності щодо створення сприятливого підприємства на ринку праці. Часопис економічних реформ. 2019. № 3. С. 76–82.
6. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримки іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємство та інновації. 2020. Вип. 14. С. 63-67.
7. Завадинська О.Ю. Русавська В.А. Стратегії інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2018. Вип. 54. С. 94–98.
8. Левицька І.В., Постова В.В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. Молодий вчений. 2017. № 2 (42). С. 271–275.

9. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
10. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с. 20.Льотковський Дмитро Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств /Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі /матеріали IV Міжнародної студентської науковопрактичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 240-242.
11. Шульга О.А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу торговельного підприємства. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 77. С. 112–116.
12. Балацька Н.Ю., Кушнір Д.М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. Молодий вчений. 2019. № 11 (38). С. 551-554.
13. Визначення поняття «імідж» та помилки в його використанні. URL: <https://labipt.com/> (дата звернення: 19.04.2024).
14. Марченко О. І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 20. С. 444–448.
15. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2019. № 9. С. 59–61.
16. Кобченко А. А. Формування маркетингових комунікацій туристичного підприємства Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 2(1). С. 201-206.
17. Лозовський О.М. HR-брендинг: формування іміджу підприємства/ О.М. Лозовський Економіка та управління підприємствами. 2020. № 43. С. 201– 205.

18. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. No 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>. (дата звернення: 19.04.2024).

19. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. No 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805>. (дата звернення: 19.04.2024).

20. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії готинності під час кризи. Економіка та суспільство. 2022. No 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1656>. (дата звернення: 19.04.2024).

21. Понад 12 готелів постраждали в Україні через війну. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/886309.html>. (дата звернення: 19.04.2024).

22. Аналітичні звіти Rebuild. URL: <https://rebuildua.net/zvity>. (дата звернення: 19.04.2024).

23. Reikartz Hospitality Group. URL: <https://reikartz.com/uk/hotels/>. (дата звернення: 19.04.2024).

24. Premier Hotel. URL: <https://www.phnr.com/ua>. (дата звернення: 19.04.2024).

25. Безручко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2018. Випуск 45. С. 273–280.

26. Килин О.В., Тимчишин Ю.В. Формування персоналу підприємства готельного господарства: вітчизняний та зарубіжний досвід. Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Випуск 22, частина 2. С. 20–24.

27. Портал оперативних даних. Ситуація з біженцями з України. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>. (дата звернення: 19.04.2024).



28. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini>. (дата звернення: 19.04.2024).

29. Державне агенство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>. (дата звернення: 19.04.2024).

30. Безручко, Л., Білоус, С., Філь, М. Готельне господарство в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. (47). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43> (дата звернення: 19.04.2024).

31. Бригілевич Г., Мальська М. Вплив міжнародного туризму на соціально- економічний розвиток України в умовах війни. *Věda a perspektivy*. No 9 (16). 2022. С. 50–58. URL: <https://www.researchgate.net/publication/363934351> (дата звернення: 19.04.2024).

32. Безручко Л., Білоус С., Філь М., Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. Випуск № 47 / 2023.

33. Гринасюк А. Р., Мірко А., Ліпич А. Туризм в Україні під час війни. Матеріали XI Всеукраїнської наукової конференції студентів. Одеська юридична академія. Одеса, 2022. С. 79–81.

34. ДАРТ. Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення. Офіційний веб-сайт ДАРТ. 2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 19.04.2024).

35. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. 2022. URL: <https://forbes.ua/company/> (дата звернення: 19.04.2024).

36. Діагностика стану українського бізнесу під час повномасштабної війни з Росією. Ірпінь: статистичні дані зруйнованої інфраструктури в Україні. 2022. URL: <https://rebuildua.net/irpin> (дата звернення: 19.04.2024).

37. Намагаються вижити. Готелі в Україні заповнені на 10–15%. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/pytayutsya-vyzhit-oteli-ukrainezapolneny-1657631247.html> (дата звернення: 19.04.2024).

38. Офіційний сайт готель «SLAVA» URL: <https://slava-hotel.zp.ua> (дата звернення: 19.04.2024).

39. Готель «SLAVA». Загальна інформація. URL: <https://hotels24.ua/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8B%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%8C%D1%8F/%D0%9E%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C-Slava-4592.html> (дата звернення: 19.04.2024).

40. Зручності у готелі Slava Hotel. URL: [https://www.booking.com/hotel/ua/slavazaporozhie.uk.html?lang=uk&soz=1&lang\\_changed=1](https://www.booking.com/hotel/ua/slavazaporozhie.uk.html?lang=uk&soz=1&lang_changed=1) (дата звернення: 19.04.2024).

41. Esputnik. SWOT-аналіз із прикладами. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 14.05.2022)

42. Навчальні матеріали онлайн. Методи експертних оцінок. URL: [https://pidru4niki.com/19650323/ekonomika/metodi\\_ekspertnih\\_otsinok](https://pidru4niki.com/19650323/ekonomika/metodi_ekspertnih_otsinok) (дата звернення: 13.05.2022)

43. Солоненко Ю., Криворучко Д. Стан та сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в світі за впливу зовнішніх факторів. Галицький економічний вісник. No 4 (83), 2023. С. 130–140.

44. Економічні науки. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/22-20.pdf> (дата звернення: 15.02.2024)

45. Лаврик І.Ф., Артемчук В.О., Разводовська В.О. Методи оцінки іміджу підприємств. URL: [https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2390/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%86%D1%8C%20%D0%9B.%D0%92.%20\\_%D0%A8%D0%B2%D0%](https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2390/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%86%D1%8C%20%D0%9B.%D0%92.%20_%D0%A8%D0%B2%D0%)

B5%D1%86%D1%8C%20%20%D0%9D.%D0%9C..pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=86 (дата звернення: 11.02.2024)

46. STUDENTAM. Сутність і елементи іміджу. URL: <http://studentam.net.ua/content/view/3375/97/> (дата звернення: 15.02.2024)

47. Освіта.ua. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/> (дата звернення: 15.02.2024)

48. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів. Київ: КНЕУ. 2018. С.226 с.

49. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/7\\_ukr/79.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf) (дата звернення: 15.02.2022)

50. Фактори розвитку індустрії гостинності. 2023. URL: [https://www.testgorilla.com/test-library/language-tests/english-proficient-c2-test/?utm\\_term=&utm\\_campaign=Performance+Max](https://www.testgorilla.com/test-library/language-tests/english-proficient-c2-test/?utm_term=&utm_campaign=Performance+Max) (дата звернення: 19.04.2024).

51. Студопедія. Сутність та значення іміджу. URL: [https://studopedia.com.ua/1\\_199584\\_sutnist-ta-znachennya-imidzhu.html](https://studopedia.com.ua/1_199584_sutnist-ta-znachennya-imidzhu.html) (дата звернення: 19.04.2024).

52. Espotnik. SWOT-аналіз із прикладами. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 14.05.2022)

53. Мантур-Чубата О. С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету* 2020, № 5. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/22-20.pdf> (дата звернення: 19.04.2024).

54. Megalib.com.ua. Психологія управління: сутність та елементи іміджу. URL: [http://megalib.com.ua/content/3512\\_Sytnist\\_i\\_elementi\\_imidjy.html](http://megalib.com.ua/content/3512_Sytnist_i_elementi_imidjy.html) (дата звернення: 15.02.2024)

55. Концепція конкурентоспроможного іміджу підприємства в умовах динамічного розвитку ринку. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230455> (дата звернення: 15.02.2024)

56. Stud.com.ua. Диференціальний метод оцінки якості продукції. URL: [https://stud.com.ua/65689/menedzhment/diferentsialniy\\_metod\\_otsinki\\_yakosti\\_produktsiyi](https://stud.com.ua/65689/menedzhment/diferentsialniy_metod_otsinki_yakosti_produktsiyi) (дата звернення: 12.05.2024)

57. Синиця С. М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 38(1). С. 147-151

## ДОДАТОК А

## Опитування гостей готелю «SLAVA»

1. Ваша стать?

жінка  чоловік

2. Ваш вік (років)?

20-40  40-60  старше 60

3. Яка мета вашого перебування в готелі «SLAVA»?

відпочинок  відрядження  бізнес-цілі  туристичні цілі

4. Оцініть географічне розташування готелю «SLAVA»

1  2  3  4  5

5. Оцініть просторовий комфорт готелю

1  2  3  4  5

6. Оцініть безпеку

1  2  3  4  5

7. Оцініть послуги готелю «SLAVA»

1  2  3  4  5

8. Оцініть Логотип готелю «SLAVA»

1  2  3  4  5

9. Оцініть роботу персоналу готелю «SLAVA»

1  2  3  4  5

10. Оцініть атмосферу готелю «SLAVA»

1  2  3  4  5

11. Оцініть рекламу готелю «SLAVA»

1  2  3  4  5

12. «Як ви дізналися про готель «SLAVA»?»

---

**ДЯКУЮ ЗА УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ!**

## ДОДАТОК Б

*Дайте відповідь, будь ласка, на наступні питання, пов'язані з іміджем готелю, зазначивши, на Вашу думку, найбільш вірні відповіді. Щирі відповіді на питання будуть сприяти підвищенню точності і адресності політики щодо формування іміджу.*

### **Опитування працівників готелю «SLAVA»**

«Як Ви вважаєте, чи впливає імідж на результати діяльності готелю?»

---

«Як можна покращити імідж готелю «SLAVA?»

---

«Як Ви думаєте, на яку оцінку імідж готелю «SLAVA» заслуговує?»

1  2  3  4  5

«Чи вважаєте Ви, що працівники є важливими творцями та носіями іміджу готелю?»

1  2  3  4  5

«Чи згодні ви сприяти покращенню іміджу готелю «SLAVA?»?»

1  2  3  4  5

**ДЯКУЮ ЗА УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ!**