УДК 658.64: 659

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Оксана Моргулець,
доктор економічних наук, професор
Ярослав Сичов,
здобувач ОС Бакалавр
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Зміна кон'юнктури світового та вітчизняного ринків, поступове наповнення їх різними товарами чи послугами, технічний прогрес – усе це сприяє актуалізації використання різноманітних маркетингових прийомів та технологій, серед яких одне з найбільш значущих місць займає формування сприятливого іміджу підприємства. Сприятливий імідж підприємства сфери гостинності є основним атрибутом конкурентоспроможності організації, який формує лояльність співробітників, клієнтів та партнерів, а також впливає на привабливість та унікальність в очах широкого кола споживачів.

Головною особливістю формування іміджу готельного підприємства є його залежність від загального сприйняття туристичної дестинації, в якій воно розташоване. Імідж кожного готелю значною мірою формується на основі сприйняття регіону загалом, оскільки туристи зазвичай вже мають певне уявлення про місцевість, що базується не лише на її туристичній привабливості, а й на низці зовнішніх факторів. Зокрема, на сприйняття можуть впливати особливості менталітету місцевого населення, рівень економічного розвитку та політична ситуація [1]. Усі ці чинники здатні визначати ключові аспекти вибору готелю клієнтами, інтегруючи загальний імідж дестинації в імідж конкретного готельного підприємства.

Ще одна важлива особливість полягає у відмінності пріоритетів різних сегментів споживачів. Ділові клієнти насамперед звертають увагу на наявність трансферу, конференц-залів та інших зручностей для роботи. Водночас для туристів, які подорожують самостійно з пізнавальною метою, такі фактори, як дитяча кімната, можуть бути неактуальними. Натомість ключовими критеріями вибору для них можуть стати екскурсійне обслуговування, зручне розташування готелю (поблизу моря, гір, культурних чи релігійних пам'яток) та наявність розважальних програм. До інших важливих аспектів формування іміджу готельного підприємства слід віднести його візуальну складову, яка включає зовнішній вигляд будівель, інтер'єр, оформлення території та презентабельність персоналу. Також значущим фактором є стратегічне партнерство з іншими готелями, зокрема міжнародними мережами, що сприяє розширенню ринку та підвищенню конкурентоспроможності [2].

Разом з тим, специфічність іміджу практично будь-якого підприємства сфери гостинності насамперед визначається властивостями послуг, що надаються. В управлінській діяльності виділяють чотири базові особливості послуг: невідчутність, неможливість відокремлення джерела від об'єкта, мінливість якості, неможливість зберігання [3]. Розкриємо зміст кожної з особливостей в контексті її впливу на формування іміджу готельного підприємства.

Невідчутність послуги означає, що її неможливо оцінити до моменту споживання, що створює виклики для формування іміджу готельного підприємства. Оскільки клієнти не можуть заздалегідь отримати фізичний досвід користування послугою, особливу роль відіграють маркетингові інструменти: рекламні матеріали, візуальний контент, відгуки попередніх гостей. Чітке позиціонування, високоякісне онлайн-представлення та довіра до бренду сприяють створенню позитивного образу закладу, що безпосередньо впливає на рівень попиту.

Неможливість відокремлення джерела послуги від її об'єкта означає, що якість сервісу нерозривно пов'язана з взаємодією клієнта з персоналом та інфраструктурою готелю. Від професіоналізму, доброзичливості та компетентності працівників залежить рівень задоволеності гостей, що, у свою чергу, визначає імідж закладу. Наявність добре навченої команди, увага до деталей у спілкуванні з клієнтами та персоналізований підхід формують позитивні враження, які можуть перетворювати гостей на постійних клієнтів і посилювати репутацію підприємства.

Мінливість якості послуг у сфері гостинності пов'язана з тим, що рівень обслуговування може змінюватися залежно від різних факторів: навантаження на персонал, сезону, настрою співробітників. Це створює загрозу нестабільності іміджу закладу, оскільки навіть поодинокі негативні відгуки можуть суттєво вплинути на репутацію. Для збереження високого рівня обслуговування необхідно впроваджувати стандарти якості, проводити навчання персоналу та контролювати ключові показники сервісу, що дозволить мінімізувати ризики та забезпечити стабільно позитивний образ закладу.

Неможливість зберігання послуг гостинності означає, що її не можна накопичити чи використати пізніше, що створює виклики для управління попитом і пропозицією. Готельний бізнес змушений ефективно прогнозувати заповненість номерного фонду, регулювати ціноутворення та створювати спеціальні пропозиції для залучення клієнтів у періоди низького попиту. Гнучкість у маркетингових стратегіях, адаптація до сезонних змін і використання програм лояльності сприяють формуванню стабільного іміджу, який асоціюється з надійністю, вигідними умовами та високим рівнем сервісу.

Враховуючи базові особливості готельних послуг, можна зробити висновок, що формування іміджу готельного підприємства залежить не лише від якості обслуговування, а й від цілісного підходу до управління репутацією. Одним із ключових факторів, що визначає довгостроковий іміджевий успіх готельного підприємства, є корпоративна культура. Вона відіграє ключову роль у формуванні іміджу підприємства, оскільки визначає принципи його роботи, взаємодію з клієнтами та ставлення до персоналу. Чітко сформульована місія, дотримання етичних норм, високий рівень обслуговування та соціальна відповідальність сприяють створенню позитивного образу закладу.

Особливе значення мають екологічні ініціативи, участь у благодійних проєктах та підтримка локальних виробників, адже вони формують соціально відповідальний імідж готелю. Впровадження програм зі зменшення використання пластику, енергоефективних технологій та утилізації відходів не лише позитивно впливає на довкілля, а й підвищує привабливість закладу для екосвідомих туристів. Підтримка місцевих виробників, використання органічних продуктів і співпраця з громадами створюють унікальну атмосферу та підкреслюють автентичність сервісу [4]. Такі стратегії підсилюють довіру клієнтів і підвищують конкурентоспроможність готелю.

Сучасний імідж готельного підприємства значною мірою формується в цифровому середовищі, де онлайн-відгуки та рейтинги визначають рівень довіри споживачів. Позитивні відгуки на таких платформах, як Google, TripAdvisor і Booking.com, сприяють зростанню популярності закладу, тоді як негативні коментарі можуть суттєво знизити його конкурентоспроможність. Важливим аспектом є оперативне реагування на відгуки, зокрема конструктивний діалог із клієнтами, що дозволяє демонструвати високий рівень сервісу [5]. Ефективне управління репутацією в інтернеті допомагає підприємству зміцнити свій імідж та залучити нових гостей.

Таким чином, формування позитивного іміджу підприємств сфери гостинності є критично важливим для їхньої конкурентоспроможності, оскільки він безпосередньо впливає на сприйняття клієнтів і формує лояльність до бренду. Особливості створення іміджу готелю включають поєднання якісного сервісу, корпоративної культури, візуальної привабливості, соціальної відповідальності та ефективного управління репутацією. Успішне поєднання цих елементів дозволяє закладу не лише залучати нових гостей, а й утримувати постійних клієнтів, забезпечуючи стабільний розвиток на ринку.

Список використаних джерел

1. Горшкова, Л. Формування позитивного іміджу готелю як фактору підвищення його конкурентоспроможності. *Інновації та технології в сфері послуг і*

харчування, 1(11). 2024. 5-10. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.1
2. Чайка І., Дністрянська Н. Фірмовий стиль та побудова іміджу підприємств готельної індустрії міста Львова. *Економіка та суспільство*, (51). 2023. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-60
3. Моргулець, О., Коробкіна, М., & Вофсі, П. (2023). Інституційні чинники та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України. Економіка та суспільство, (53). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-62
4. Kim H.(L.), Kim S.(J.), Kim S., Topcuoglu E. Green message strategies and green brand image in a hotel context. Journal of Hospitality Marketing & Management. 2022. № 31. P. 311–325. DOI: https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1970071

Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. Hotel business in the context of global trends. Economics and Business Management. Vol. 15. №3. 2024. C. 72-86. DOI: https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ, М. ВАРШАВА, ПОЛЬЩА
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛУЛЕО, ШВЕЦІЯ
ШКОЛА ГУМАНІТАРНИХ НАУК ЛОНДОНСЬКОГО СТОЛИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ, ВЕЛИКА БРИТАНІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ “МЕРКУР”, СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

30 квітня - 01 травня 2025 року, м. Київ

КИЇВ – 2025

УДК 338.48 “40”

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної науково-практичної конференції (30 квітня - 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 243 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професорка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцентка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій та діджиталізації бізнес-процесів суб’єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб’єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2025
© НУБіП України, 2025