

**ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ МЕРЕЖЕВОГО ГОТЕЛЮ  
«INTERCONTINENTAL KYIV»**

**НЕЧИПОРЕНКО Дар'я,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,*

*Національний університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ*

Імідж та репутація готельного підприємства є критично важливими чинниками для його успіху та розвитку на сучасному ринку гостинності. В умовах високої конкуренції, успіх готелю залежить не тільки від якості наданих послуг, але й від здатності створити позитивне враження у клієнтів та побудувати надійну репутацію бренду.

Створення іміджу та репутації - це процес, який вимагає системного підходу та постійної роботи. Важливо розуміти, що імідж готелю формується через сукупність факторів: від якості сервісу, атмосфери, обслуговування до взаємодії з гостями та впровадження інновацій. З цього випливає необхідність стратегічного підходу до брендингу та репутаційного управління, які мають сприяти залученню нових та утриманню лояльних клієнтів.

Ключовими аспектами створення ефективного іміджу є:

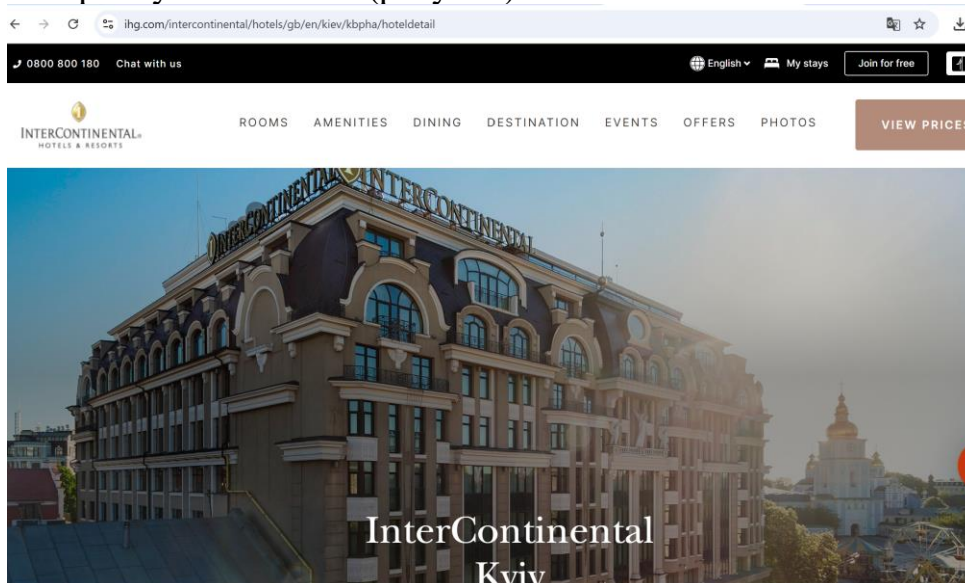
Якість сервісу та обслуговування клієнтів. Взаємодія персоналу з гостями та створення комфортних умов є основою для формування позитивного іміджу.

Комунікація та взаємодія з клієнтами. Усі етапи перебування гостя - від реєстрації до виїзду - мають бути організовані таким чином, щоб клієнт відчував свою важливість та задоволення від обслуговування.

Відповідальність і прозорість у діяльності готелю. Правильне управління кризовими ситуаціями та реакція на негативні відгуки впливають на репутацію.

Таким чином, імідж та репутація готелю мають безпосередній вплив на його успіх у конкуренції, тому важливо здійснювати постійний моніторинг і аналіз, а також розробляти та реалізовувати стратегії для підвищення ефективності репутаційного управління.

Готель «Inter Continental Kyiv» формує свій бренд завдяки комплексному підходу до сервісу, орієнтованому на індивідуальні потреби гостей. Використання сучасних технологій дозволяє аналізувати вподобання клієнтів і підвищувати рівень обслуговування. Створення незабутнього досвіду є важливим елементом стратегії, що включає програми лояльності та спеціальні пропозиції для постійних гостей. Оперативне реагування на відгуки та побажання клієнтів сприяє вдосконаленню сервісу й підсилює довіру до бренду, забезпечуючи його стабільну репутацію на ринку гостинності (рисунок).



Сьорінка офіційного сайту готелю «Inter Continental Kyiv»

Джерело: <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/gb/en/kyiv/kbpha/hoteldetail/gallery>

Репутація готелю «Inter Continental Kyiv» визначена не тільки вище визначеними аспектами, а і тими унікальними, значення яких підвищилось в умовах війни. Однією з ключових переваг в умовах сьогодення є наявність обладнаного укриття на глибині 12,5 метрів під землею, яке поділене на зони роботи, відпочинку та сну, що забезпечує комфортне перебування гостей під час повітряної тривоги.

Ще однією унікальною характеристикою готелю є конференц-зали, розташовані на мінус другому поверсі, на глибині 7,5 метрів під землею. Це дозволяє проводити ділові заходи без необхідності переривати їх під час сигналів повітряної тривоги, і вигідно відрізняє готель від конкурентів у м. Києві. У часи нестабільності така особливість дає можливість бізнесу та дипломатичним зустрічам відбуватися безперервно, що особливо важливо для міжнародних компаній та організацій.

Імідж готелю, як підприємства з унікальним архітектурним рішенням – трикутна форма, яка створює унікальні номери з вікнами, що виходять всередину готелю. Це забезпечує підвищений рівень безпеки для гостей у разі ракетної атаки. Такі особливості роблять «InterContinental Kyiv» одним із небагатьох готелів у місті, що може гарантувати не лише високий рівень сервісу, а й безпеку, яка стала важливим критерієм вибору готелю в умовах війни.

Комунікація та взаємодія з клієнтами – важливий аспект формування іміджу та репутації підприємства, який досягається шляхом:

- співпраці з інфлюенсерами та тревел-блогерами;
- використання SMM-стратегії: стильний контент, акції, історії гостей;
- впровадження програми лояльності з привілеями для постійних гостей.

Готель «Inter Continental Kyiv» постійно працює над покращенням сервісу та якості обслуговування, що підтверджує його ринковий імідж – «готелю, що піклується». А саме:

1. Впровадження системи персоналізованого сервісу (запам'ятовування вподобань гостей, привітання з особистими подіями) направлена на формування сталого сегменту ринку навіть в умовах війни.

2) Гості сьогодні дуже вразливі, більшість гостро реагує на найменші недоліки в обслуговуванні, і адміністрація готелю приділяє багато уваги регулярним навчанням персоналу стандартам та мистецтву гостинності.

3. Використання сучасних інформаційних технологій (мобільні додатки, чат-боти, швидкий онлайн-чекін) вже стало традиційними напрямками підтримки іміджу готелю, що рухається в ногу з наукою.

4. Робота з відгуками та репутацією онлайн, моніторинг відгуків в Google Maps, соціальних мережах, створення системи внутрішнього збору фідбеку через QR-коди, швидка та професійна відповідь на коментарі (як позитивні, так і негативні) забезпечує сталий зв'язок з споживачами, вчасне реагування на їх зауваження і пропозиції.

Готель «Inter Continental Kyiv» є представником одної з потужних мереж готельного бізнесу, яка ретельно формувала корпоративно відповідальну

репутацію учасника екологічного руху, соціальної політики суспільства, культурного розвитку. Так, щорічно готель «Inter Continental Kyiv» бере участь у благодійних проєктах (донати для ЗСУ, підтримка дитячих будинків, екологічні ініціативи); еко-програмах (зменшення пластику, переробка відходів, енергоефективність); організації заходів для місцевої спільноти (культурні вечори, бізнес-зустрічі, винні дегустації).

Таким чином, готель не лише підтримує свою репутацію, але й залишається привабливим місцем для гостей, зміцнюючи свій корпоративний бренд та підтверджуючи статус надійного партнера у сфері гостинності навіть у кризових умовах.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пашенко О. П. Бренд-менеджмент підприємства: фактори успішності на ринку. Створення бренду. 2020. URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/175-1.pdf>
2. Смоліна О.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. Інтелект XXI. 2020. №2. С. 195-202.
3. Як працює готельна франшиза? URL : <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-rabotaet-gostinichnaya-franshiza/>
4. Офіційний сайт готелю «Inter Continental Kyiv» URL <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/gb/en/kyiv/kbpha/hoteldetail/gallery>

Науковий керівник: к. е. н., доцент Гопкало Л. М.

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний університет біоресурсів і природокористування України**  
**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**  
**Національний університет харчових технологій**  
**Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного**  
**Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу**  
**Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства**

# **ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

### **ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**12 березня 2025 року, Київ**

**КИЇВ 2025**

УДК 338.48:339.923:061.1ЄС(477)

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ННІ неперервної освіти і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол №9 від 20 березня 2025 р.)*

**Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України:** збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 350 с.

#### **Редакційна колегія:**

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

**Сердюк М. Є.** – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

**Олюніна С. Л.** – викладач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції висвітлюються результати наукових досліджень студентської молоді з питань, присвячених євроінтеграційним процесам у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу України. У матеріалах розглядаються виклики та перспективи адаптації галузі туризму в умовах євроінтеграції, інноваційні технології в закладах HoReCa, туристичне країнознавство, організація дозвілля молоді.

Конференція проводиться з метою посилення профорієнтаційної роботи із залучення активної шкільної молоді до навчання в НУБіП України, посилення наукової складової підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» і «Магістр», оприлюднення результатів їх дослідницької роботи, підвищення ефективності, якості наукових досліджень, обміну досвідом і представлення результатів науково-дослідної діяльності, обговорення дискусійних питань та визначення пріоритетів подальшого розвитку науки.

Видання розраховане для здобувачів вищої освіти, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори. Позиція редакції не завжди може збігатися з точкою зору автора.

© Колектив авторів, 2025

© НУБіП України, 2025