

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти і туризму**

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

_____ **Іван ГРИЦЕНКО**
(підпис)
« ____ » _____ 2025 р.

_____ **Світлана
МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис)
« ____ » _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Формування іміджу в підприємствах сфери
гостинності»**

Спеціальність **241 «Готельно-ресторанна справа»**

Освітня програма **«Готельно-ресторанний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**

Гарант освітньої програми

к. е. н., доцент

(підпис)

Лариса ГОПКАЛО

Керівник бакалаврської

кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

(підпис)

Оксана МОРГУЛЕЦЬ

Виконав

(підпис)

Ярослав СИЧОВ

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	11
1.1. Поняття іміджу підприємства та його значення для сфери гостинності .	11
1.2. Основні компоненти іміджу готельно-ресторанного підприємства	19
1.3. Сучасні підходи до формування іміджу підприємства	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	35
2.1. Загальна характеристика готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» .	35
2.2. Аналіз іміджевої політики підприємства.....	42
2.3. Проблеми та виклики у формуванні позитивного іміджу	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	53
3.1. Вдосконалення корпоративної культури як складової іміджу підприємства.....	53
3.2. Рекомендації щодо формування стійкого та привабливого іміджу.....	63
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	73
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТОК	88

ВСТУП

Актуальність теми формування іміджу в підприємствах сфери гостинності зростає на фоні сучасних викликів, що постають перед галуззю. У глобалізованому світі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, успіх підприємств готельного господарства значною мірою залежить від їхнього іміджу. Імідж не лише впливає на сприйняття бренду споживачами, але й формує лояльність клієнтів, сприяє залученню нових відвідувачів та утриманню працівників.

В умовах постійних змін у споживчих вподобаннях, а також у відповідь на глобальні виклики, такі як пандемії та економічні кризи, підприємства повинні адаптувати свої стратегії формування іміджу, щоб залишатися конкурентоспроможними та привабливими.

Аналіз наукових праць, зокрема С. П. Азізова, О. В. Булгакова, І. В. Говорун, Т. В. Грінько, І. В. Тімар, присвячених формуванню іміджу в сфері гостинності, демонструє, що багато з них акцентують увагу на важливості брендингу, маркетингових стратегій і корпоративної культури. Проте, недостатньо досліджені питання інтеграції цих аспектів у цілісну систему формування іміджу, що підкреслює доцільність проведення даного дослідження. Вивчення сучасних підходів до формування іміджу у підприємствах сфери гостинності дозволить розробити нові методичні рекомендації та концептуальні моделі, що сприятимуть підвищенню їхньої ефективності та стійкості.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що систематичний підхід до формування іміджу підприємств сфери гостинності, який включає інтеграцію маркетингових стратегій, корпоративної культури та управління якістю послуг, може суттєво підвищити їх конкурентоспроможність та задоволеність клієнтів.

Метою дослідження є розроблення та обґрунтування методичних основ формування ефективного іміджу підприємств сфери гостинності.

Для досягнення цієї мети поставлено ряд **завдань**:

- визначити поняття іміджу підприємства та його значення для сфери гостинності;
- розглянути основні компоненти іміджу готельно-ресторанного підприємства;
- описати сучасні підходи до формування іміджу підприємства;
- навести загальну характеристику готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт»;
- виконати аналіз іміджевої політики підприємства;
- дослідити проблеми та виклики у формуванні позитивного іміджу;
- розробити напрями вдосконалення корпоративної культури як складової іміджу підприємства;
- скласти рекомендації щодо формування стійкого та привабливого іміджу;
- виконати оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємств сфери гостинності.

Предметом дослідження виступають методичні та практичні підходи до формування іміджу, що включають аналіз маркетингових стратегій, корпоративної культури та управління якістю послуг.

Методичною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, серед яких: порівняння, узагальнення, аналіз і синтез, системно-структурний аналіз, а також економічне моделювання. Метод порівняння дозволив виявити відмінності у формуванні іміджу в різних типах готельних підприємств. Аналіз і синтез застосовувалися для виокремлення ключових елементів внутрішнього та зовнішнього іміджу. Системно-структурний підхід допоміг розглянути імідж як цілісну систему, що складається з взаємопов'язаних компонентів. Економічне моделювання використовувалося для прогнозування впливу PR-діяльності та корпоративної культури на економічну ефективність підприємства.

Інформаційною базою дослідження слугують наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, що стосуються іміджу, брендингу та управління якістю послуг, також офіційні статистичні дані, результати діяльності підприємств та власні дослідження.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці рекомендацій щодо формування іміджу підприємств сфери гостинності, що можуть бути впроваджені в практику управління, а також у створенні концептуальних ідей для покращення якості послуг та підвищення задоволеності клієнтів. Одержані результати можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємств, що, в свою чергу, сприятиме їх сталому розвитку в умовах сучасного ринку.

Апробація. Результати дослідження були апробовані на IV Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти» (30 квітня - 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. С. 146-149 (Додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів та висновків, списку використаних джерел з 55 найменувань. Основний зміст роботи викладено на 80 сторінках друкованого тексту. Робота містить 13 таблиць та ілюстрована 5 рисунками, 2 додатками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

1.1. Поняття іміджу підприємства та його значення для сфери гостинності

Імідж – це складне соціальне явище, яке визначає сприйняття особи, організації, бренду або навіть країни в очах різних аудиторій. Він формується на основі комбінації різних факторів, включаючи зовнішній вигляд, поведінку, комунікаційні стратегії, а також культурні, соціальні та економічні контексти.

Деякі дослідники вважають, що слово «імідж» походить від латинського «*imago*», що в перекладі означає «образ», а також від слова «*imitari*», що означає імітувати. У зв'язку з цим тлумачний словник розглядає імідж як штучну імітацію, піднесення зовнішньої форми об'єкта [24, с. 101].

Частина дослідників дотримується думки про те, що термін походить від англійського слова «*image*», яке перекладається як «образ, зображення, подібність», а також як «створювати зображення, відображати, символізувати» [1, с. 74]. Покладаючись на цю теорію, імідж розглядають як результат образу об'єкта, сформованого свідомо та доцільно, даний образ необхідний для надання емоційно-психологічного впливу на споживачів, клієнтів, іншої цільової аудиторії своїм стійким уявленням з метою популяризації, реклами, регулювання поведінки людей щодо об'єкта.

Вперше поняття «імідж» у сучасному понятті вжили В. В. Гарденер та С. Леві у 1955 р. у статті «Продукт і бренд». Вони розглядали його як сукупність знань, уявлень людини про об'єкт її оточення. Пізніше цей термін у сучасному розумінні запропонував американський економіст К. Болдінг у 1961 р. [45, с. 8].

Поняття «імідж» в Україні стало широко використовуватися в 90-ті роки ХХ ст. і спочатку було запозичене з політичної сфери. Поступово

вітчизняними авторами дане поняття стало розумітися ширше і охоплювати питання підвищення привабливості в очах споживачів товарів і послуг, а також цілих підприємств. Поняття «імідж» являє собою образ об'єкта (організації), що формується під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів, а також результат цілеспрямованої діяльності, спрямованої на формування в окремих людей і соціальних груп позитивного сприйняття фірми, вироблених нею товарів або послуг.

Розглянемо більш детально поняття «імідж організації». За визначенням І. І. Колосовської, імідж організації можна охарактеризувати як сукупність уявлень та асоціацій, які виникають у споживачів, партнерів і суспільства в цілому в результаті їх взаємодії з даною організацією. Цей образ формується на основі різних елементів, таких як якість продукції, обслуговування, корпоративна культура та комунікаційні стратегії [20, с. 167].

А. Мороз стверджує, що імідж можна розглядати як процес комунікації між організацією та її цільовою аудиторією, де важливу роль відіграє сприйняття характеристик організації, які формують установки на подальшу взаємодію [30, с. 22].

О. В. Булгакова визначила такі категорії іміджу: зовнішній, внутрішній, реальний і оновлений. Реальний імідж відображає об'єктивну картину організації, незалежно від зусиль, спрямованих на його підтримку. Зовнішній імідж формує образ організації в очах зовнішнього середовища, включаючи споживачів і партнерів, тоді як внутрішній імідж відображає сприйняття організації її власним персоналом. Оновлений імідж є результатом активних зусиль організації, спрямованих на його вдосконалення [5, с. 32].

Імідж організації виступає важливим ресурсом для компанії та є об'єктом управлінської діяльності. Оскільки він відноситься до соціокультурних ресурсів, його формування є складним процесом, що включає соціально-психологічні аспекти [24, с. 103]. Імідж має властивість стереотипності, що ускладнює його трансформацію. Він впливає на цільову аудиторію на підсвідомому рівні, зміцнюючи своє місце в свідомості людей і

стаючи ключовим елементом у формуванні їхнього ставлення до організації. Отже, в сучасних умовах імідж організації є одним із найважливіших управлінських ресурсів.

За розглянутими визначеннями можливо зробити висновок, що імідж організації є складною і багатогранною конструкцією, що формується на основі взаємодії з різними групами стейкхолдерів, включаючи споживачів, партнерів і співробітників. Він відображає не лише об'єктивні характеристики організації, такі як якість продукції та послуг, але й суб'єктивні сприйняття, які можуть варіюватися в залежності від контексту і досвіду кожного індивіда. Різновиди іміджу, такі як зовнішній, внутрішній, реальний і оновлений, підкреслюють важливість комплексного підходу до його формування та управління. Оскільки імідж має стереотипний характер, його трансформація потребує зусиль і стратегічного планування, щоб адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та потребах цільової аудиторії. В умовах сучасної економіки, де конкуренція є надзвичайно інтенсивною, імідж організації стає не лише важливим активом, а й критично необхідним ресурсом для досягнення успіху та стабільності на ринку. Тому управління іміджем повинно бути інтегроване в загальну стратегію компанії, що дозволить ефективно реагувати на виклики та можливості, які постають перед організацією.

С. П. Азізов і Н. В. Кожан підкреслюють, що концепція іміджу тісно пов'язана з уявленням про організацію як образ. Цей образ формується на основі сприйняття різних аспектів діяльності компанії, які впливають на формування думок і асоціацій у свідомості споживачів та партнерів. Важливо зазначити, що імідж організації не лише відображає її реальний стан, але й може суттєво впливати на її репутацію та конкурентоспроможність на ринку [1, с. 76].

Імідж підприємницької структури, згідно моделі, розробленої цими авторами, складається з раціональної та емоційної складової. Раціональна складова складається з поточної діяльності (виробничих, фінансових показників, відносин з постачальниками, клієнтами, органами державної

влади). Особливість раціональної складової полягає в тому, що імідж компанії формується, виходячи з об'єктивних показників [12, с. 12].

Емоційна складова включає в себе рекламно-інформаційну діяльність. За допомогою реклами складається ідеальний образ компанії в очах партнерів і споживачів. На відміну від раціональної складової, емоційний компонент іміджу компанії має психологічну природу. Такої точки зору дотримуються В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова, вважаючи імідж складною соціально-психологічною структурою [4, с. 69]. Це є причиною складності його формування. Крім того, імідж має характер стереотипу, що значно ускладнює процес його трансформації.

Формування іміджу компанії є тривалим процесом, який виникає всередині підприємства за його межами. Тривалість процесу залежить від спектру ролей, які приймає на себе компанія. Чи є вона виробником певних товарів, престижним роботодавцем, унікальним підприємством з акцентом на захист природи, містоутворюючим підприємством, організацією, що забезпечує продовольчу безпеку на рівні міста, області, та інше. В процесі формування складається певний набір характеристик, які відображають інтереси компанії в призмі соціальних та економічних аспектів.

Виходить, що імідж може впливати як на зовнішнє середовище підприємства, зокрема такі її сторони, як цільова аудиторія, населення країни в цілому, державні владні структури, так і на внутрішнє середовище компанії (процес виробництва, транспортування продукції, формат продажу готової продукції). Цей вплив поширюється на кілька рівнів (рис. 1.1).

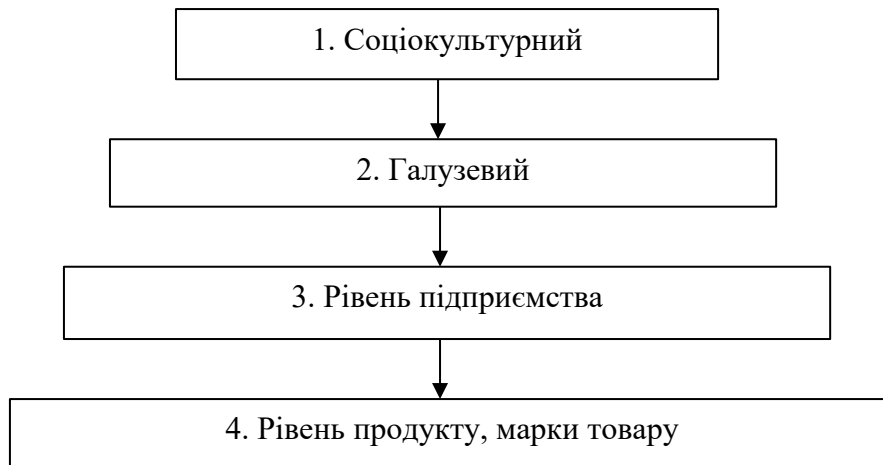


Рис. 1.1. Рівні впливу іміджу компанії

Джерело: [14, с. 73]

Виходячи з візуалізації формування іміджу і факторів, представлених на рис. 1.1, які впливають на нього, можна сказати, що імідж організації – це сукупний образ, сформований в суспільній свідомості, створений цілеспрямовано в ході діяльності компанії. Але, незважаючи на це, імідж може бути створений як природним, так і штучним шляхами. Саме це і дозволяє змінювати існуючий імідж і дає гнучкість при формуванні нового іміджу.

Цілями формування іміджу організації виступають створення позитивного сприйняття у цільовій аудиторії, підвищення рівня довіри до бренду, а також зміцнення його конкурентних позицій на ринку. Перш за все, ефективний імідж сприяє залученню нових клієнтів і партнерів, що, у свою чергу, може призвести до збільшення обсягів продажу та розширення ринкової частки. Крім того, позитивний імідж організації допомагає формувати лояльність існуючих споживачів, що є критично важливим для стабільного розвитку бізнесу. Важливо також зазначити, що імідж впливає на внутрішню культуру компанії, мотивуючи співробітників до досягнення високих стандартів у своїй діяльності [7, с. 205].

Зокрема, метою формування іміджу готельного підприємства є створення унікального образу, який відображає його цінності, якість обслуговування та атмосферу, що панує в закладі. Це передбачає не лише

акцент на високих стандартах сервісу, але й на індивідуальному підході до кожного клієнта, що сприяє формуванню позитивних асоціацій і вражень. Важливо також встановлення довгострокових взаємин з гостями, що може бути досягнуто через програми лояльності та активну комунікацію. Формування іміджу готельного підприємства також включає в себе використання маркетингових стратегій, які підкреслюють його унікальність та конкурентні переваги, що дозволяє залучати нових клієнтів і підтримувати інтерес постійних [39, с. 265].

Головною особливістю формування іміджу готельного підприємства є залежність сприйняття цього готелю від туристської дестинації, де воно розташовується. Такий підхід засновано на присвоєнні кожному готельному підприємству іміджу всього курорту і всіх готельних підприємств, що знаходяться там загалом, оскільки у туриста, швидше за все, вже є сформоване уявлення про дестинації, що ґрунтується не тільки на туристичній привабливості регіону, а й абсолютно сторонніх аспектах, таких як, наприклад, особливості менталітету населення, рівень економічного розвитку або політична обстановка, які так чи інакше здатні впливати на ключові характеристики вибору готелю клієнтом.

Наступна значима особливість полягає у відмінності пріоритетів різних сегментів споживачів. Діловий клієнт насамперед звертатиме увагу на наявність трансферу, конференц-залу; іншому типу споживача, такому як, наприклад, клієнту-одинаку без дітей, який прибув із пізнавальними цілями, дитяча кімната та інші перелічені особливості будуть повністю байдужими і ключовим моментом вибору готелю може бути наявність екскурсійного обслуговування, місцезнаходження готелю (біля моря, гір чи будь-яких пам'яток культури або релігії) та наявність різних розважальних програм.

До інших особливостей формування іміджу готельного підприємства слід віднести візуальну складову іміджу (зовнішній вигляд будівель, персоналу), рівень інноваційності та якості послуг, що надаються, і нарешті,

співпраця з іншими готельними підприємствами та мережами готелів (у тому числі закордонними).

Проте, специфічність іміджу практично будь-якого підприємства туристської сфери насамперед визначається властивостями послуг, що надаються. У маркетинговій сфері всього виділяють чотири таких особливостей туристичної послуги [45, с. 14]: невідчутність, неможливість відокремлення джерела від об'єкта, динамічність якості, неможливість зберігання.

Отже, послідовно розкриємо сенс кожної з особливостей на прикладі готельного підприємства:

1. Невідчутність. Отримати конкретну інформацію про споживання послуги неможливо до моменту безпосереднього її вживання, її не можна спробувати на смак, її неможливо побачити, почути або доторкнутися, чого не можна сказати про якийсь матеріальний товар.

2. Невіддільність від джерела та об'єкта. Звідси випливає, що невід'ємними атрибутами надання послуги є присутність тих, хто її надає, того, хто її отримує безпосередньо та виключно на місці надання самої послуги.

3. Динамічність якості. Характерна риса номенклатури послуг сфери готельного бізнесу полягає в її високій варіативності, оскільки якість їх надання залежить від багатьох факторів: як, хто, коли і в яких умовах її надає.

4. Неможливість зберігання. З огляду на характер нематеріальності послуги, їх зберігання стає неможливим. Наприклад, номерний фонд готелю складає 100 номерів, в яких на даний момент заповнено, скажімо, 20, але готель не може вивантажити на склад 80 номерів, що залишилися, а наступного дня надати клієнтам 80 номерів, що можливо здійснити з матеріальними товарами.

В умовах сучасного світу не тільки різні сфери життя, такі як економічна чи соціальна, зазнають змін, але й сфера послуг. Відтепер компанії розкривають усю міць іміджу, оскільки безпосередньо у новому суспільстві

найважливішу роль щодо стійкості готелю поряд з особливостями ринку та конкуренції відводять саме іміджу. До того ж, фактор успішного розвитку іміджу може свідчити про можливі злети та падіння підприємства. Незважаючи на це, значна частка вітчизняних готелів досі нечітко розуміють те, наскільки велика роль даного фактора.

Генеральним менеджерам готелів життєво важливо усвідомлювати те, що процес формування іміджу організації є шляхом розвитку компанії, яка знаходиться у пошуку найбільш вигідного напрямку розвитку, яка прагне створити свій власний вигляд, намагаючись максимально налагодити взаємодію з суспільством. Визначення зовнішнього вигляду готелю має опиратися на формування структури, елементів іміджу, що дозволяють зробити підприємство виграшним та конкурентоспроможним [9, с. 129].

Таким чином, імідж підприємства в сфері гостинності є критично важливим ресурсом, що формує сприйняття клієнтів та партнерів, впливаючи на їхню довіру та вибір. Ефективне управління іміджем дозволяє готельним підприємствам підвищувати свій престиж, вдосконалювати просування послуг та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

1.2. Основні компоненти іміджу готельно-ресторанного підприємства

Структура іміджу організації є поєднанням «внутрішнього» та «зовнішнього» іміджу. Зовнішній імідж – це оцінка компанії зовнішньою спільнотою, а внутрішній імідж формується на основі колективної думки персоналу цієї компанії [47, с. 81].

Важливу роль у формуванні позитивного іміджу організації грає внутрішній імідж, що формується у свідомості персоналу.

Персонал, кадри – це основний капітал будь-якої організації. І для того, щоб компанія заслужила довіру, повагу та позитивну репутацію у клієнтів, компанія має отримувати всі ці якості у власного персоналу.

Внутрішній імідж складається з кількох ключових компонентів, зокрема [19, с. 165]:

- корпоративна культура – цінності, норми та переконання, які панують у компанії і визначають її внутрішнє середовище;
- ставлення співробітників – рівень задоволеності, мотивації та залученості працівників до роботи та досягнення спільних цілей;
- комунікаційні процеси – ефективність внутрішньої комунікації, яка забезпечує обмін інформацією між різними підрозділами та рівнями управління;
- лідерство – стиль управління та поведінка керівництва, які впливають на атмосферу в колективі та формують довіру до управлінської команди;
- репутація серед співробітників – уявлення працівників про організацію, її цінності та етичні стандарти;
- можливості для розвитку – наявність програм навчання та кар'єрного зростання, які сприяють професійному розвитку співробітників.

Думка персоналу про організацію, до якої він належить, залежить від [9, с. 130]:

- якості корпоративної культури та її організаційної складової. Як здійснюється керівництво, який стиль діяльності, все робиться планово чи аврально, нервово чи спокійно, у відкритому чи закритому для зовнішніх впливів режимі тощо;
- від ступеня інтеграції працівників у життя організації, яка проявляється у зацікавленості в кінцевому результаті, від ступеня задоволення робочим процесом, від привабливості зовнішніх ознак приналежності до організації (елементів фірмового стилю, уніформи), наявності дружніх зв'язків, уміння працювати в команді – все це є організаційною культурою підприємства;

- від наявності неекономічних мотивів та стимулів праці – це перспективи особистісного та професійного зростання, причетність до чогось значущого, шановного та престижного, наявність психологічно та фізично комфортних умов праці; вільний графік роботи;

- від ступеня мобілізації творчості працівників, тісно пов'язаної зі ступенем самостійності;

- від справедливості розподілу обов'язків та винагород;

- від підтримки корпоративного духу (менталітету) та дотримання корпоративної етики;

- від відповідності діяльності організації декларованим цінностям та цілям, тобто від корпоративної ідентичності. Адже співробітникам особливо добре видно, коли реклама та обіцянки, надані організацією, не відповідають дійсності.

Внутрішній імідж є стрижневим структурним елементом іміджу організації і включає цінності, моделі поведінки, властиві даної організації, які доповнюються атрибутами зовнішнього іміджу, такими як форма одягу, відмітні знаки.

Крім вищесказаного, зовнішній імідж ґрунтується на наступних елементах [7, с. 205]:

- бізнес-імідж, як характеристика ділової активності організації, що включає ділову репутацію, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність, надійність для споживачів та партнерів;

- історія організації. Історія надає солідність, ґрунтовність, надійність; сприяє кращій відчутності організації або проекту, робить їх більш зрозумілими для споживачів;

- зовнішня атрибутика (корпоративний дизайн, фірмовий стиль, візуальний імідж організації), що включає оформлення приміщень, транспорт, фірмову символіку;

– імідж продукції або послуг, що пропонуються організацією своїм споживачам та клієнтам, до якого входить уявлення про їх ціну та якості, про їх функціональну цінність, відмінні властивості та унікальності;

– соціальний імідж організації, що будується на основі уявлень громадськості та різних соціальних груп про організацію, про її ролі в політичному, економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

Отже, будівництво іміджу готелю, як і будівництво будь-якої організації починається поетапно з підземного фундаменту – місії та бачення.

Місія – це короткий вираз економіко-функціонального та соціального призначення, яке готель намагається виконати у суспільстві. У багатьох випадках реалізація місії пов'язана з отриманням прибутку [45, с. 29].

Виявивши місію, потрібно сформулювати бачення. Бачення – головна стратегічна мета, що описує готель у перспективі, причому у кращому становищі, ніж він перебуває у теперішньому часі.

Бачення виражає картину правдоподібного та бажаного стану в майбутньому. Встановлюючи деяке бачення, до якого потрібно прагнути, керівники та співробітники позначають свої надії та беруть на себе відповідальність за певний варіант майбутнього готелю. Бачення допомагає осмислити, яким може бути успіх [7, с. 204].

Колективу, що працює з добре усвідомленим баченням, не знадобиться безлічі правил та інструкцій. Встановлюючи загальну картину майбутнього бачення сприяє тому, що рішення приймаються легше і природніше. Бачення не є планом і не дає точних інструкцій, а визначає те, чого прагне організація. Бачення допомагає встановити орієнтири, здатні призвести до якісно іншого майбутнього.

Сформувавши місію та бачення, готель має заслужити довіру, впізнаваність, популярність, стійкість на ринку за допомогою правильно сформованого внутрішнього та зовнішнього іміджу готелю.

Персонал, кадри – це основний капітал будь-якої організації. І для того, щоб готель заслужив довіру, повагу та позитивну репутацію у клієнтів, готель повинен отримувати всі ці якості у власного персоналу.

Інструменти вдосконалення внутрішнього іміджу готелю [9, с. 129]:

- проведення внутрішньокорпоративних заходів;
- випуск внутрішньокорпоративної періодики;
- введення службових правил;
- анонімні опитування співробітників з метою дослідження їх думки про роботу готелю;
- семінари, школи професійної майстерності щодо підвищення кваліфікації; майстер-класи для нових працівників.

На формування зовнішнього іміджу готелю впливають усі аспекти комунікації, які активно сприяють формуванню сприйняття закладу у свідомості потенційних клієнтів. Важливо, щоб усі канали комунікації, включаючи рекламу, PR, соціальні мережі та відгуки гостей, були узгоджені та відображали єдину концепцію бренду.

Зовнішній імідж готелю визначається якістю, ціною, доступністю послуг, історією готелю, рекламою та, звичайно ж, зовнішнім виглядом.

Зовнішній вигляд готелю – це безпрограшний іміджевий капітал готельного підприємства. Тематика оформлення готелю залежить від низки різних факторів, розташування, інфраструктурних можливостей, зірковості та ін. Підходи до оформлення готелю варіюються від традиційних до екстравагантних. Як правило, архітектура, внутрішній дизайн та реклама диктуються основною концепцією підприємства, яка визначається специфікою роботи готелю, його профілю, призначення, кількості та контингенту туристів [3].

Ще одним інструментом для створення та підтримки іміджу готельного підприємства є фірмовий стиль. Фірмовий стиль допомагає гостям орієнтуватися в потоці інформації, а також прив'язує до себе погляд, залишається в пам'яті і викликає у підсвідомості позитивне ставлення до готелю. Красивий, оформлений зі смаком та родзинкою, фірмовий стиль

підсвідомо говорить гостю про високу якість обслуговування, чистоту та порядок, надійність, а також викликає повагу та довіру до всіх послуг, запропонованих готелем.

Інструментами фірмового стилю готелю можуть бути [41, с. 196]:

- вивіски;
- фірмовий знак, логотип;
- фірмовий одяг персоналу;
- стиль обслуговування;
- компліменти гостям від готелю;
- упаковка товару, що пропонується готелем;
- реклама: плакати, листівки, проспекти, каталоги, буклети, календарі;
- засоби друкованої пропаганди: проспекти, журнали, спеціальне оформлення приміщень для пропагандистської роботи;
- сувенірна реклама: пакети, авторучки, настільні прилади, листівки;
- елементи діловодства: фірмові бланки, конверти, папки реєстратори, записники, блоки паперів для записів;
- документи та посвідчення: перепустки, візитні картки, посвідчення працівників, значки;
- елементи службових інтер'єрів: панно на стінах, календарі, наклейки;
- геральдичні символи, фірмовий пакувальний папір, запрошення, зображення на транспортних засобах.

Таким чином, основні компоненти іміджу готельно-ресторанного підприємства включають внутрішній та зовнішній імідж, які формуються через оцінку персоналу та сприйняття зовнішньою спільнотою. Внутрішній імідж, що базується на корпоративній культурі, ставленні персоналу та діловій етиці, є ключовим для створення позитивного враження про компанію.

Зовнішній імідж формується через бізнес-репутацію, історію організації, візуальний стиль та якість послуг. Ефективне управління цими компонентами дозволяє готельним підприємствам досягати довіри, впізнаваності та конкурентоспроможності на ринку.

1.3. Сучасні підходи до формування іміджу підприємства

В умовах ринкових відносин, які характеризуються наявністю гострої конкурентної боротьби між постачальниками товарів і послуг, основними інструментами формування позитивного іміджу організації фірми є такі інструменти маркетингу, як інтегровані маркетингові комунікації, а також брендинг і ребрендинг.

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція, згідно з якою всі компоненти комплексу просування товарів і послуг фірми повинні складати єдину систему взаємодоповнюючих елементів, спрямовану на досягнення чітких цілей маркетингу, формування іміджу та репутації фірми [17, с. 76].

Маркетингові комунікації являють собою процес взаємодії зовнішніх і внутрішніх суб'єктів маркетингу з метою формування позитивного іміджу фірми (рис. 1.2).

До основних інструментів, що застосовуються для формування іміджу організації в сучасних умовах, які використовуються на підприємстві в інтегрованих маркетингових комунікаціях, можна віднести:

- реклама – використання різних медіа-каналів для просування бренду та його продуктів чи послуг;
- public Relations (PR) – управління відносинами з громадськістю, включаючи прес-релізи, заходи та інші активності для формування позитивного іміджу;
- соціальні мережі – активна присутність на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, для взаємодії з аудиторією та просування бренду;
- контент-маркетинг – створення та розповсюдження цінного контенту, який залучає та інформує цільову аудиторію;
- брендинг – розробка унікальної ідентичності бренду, включаючи логотип, слоган та візуальний стиль;

- спонсорство та партнерства – співпраця з іншими компаніями або заходами для підвищення впізнаваності та репутації;
- відгуки та рекомендації – залучення позитивних відгуків від клієнтів для підвищення довіри до бренду;
- email-маркетинг – використання електронної пошти для комунікації з клієнтами, інформування про новини та акції.



Рис. 1.2. Комплексна програма формування позитивного іміджу організації

Джерело: [33, с. 66]

Кожен інструмент ІМК впливає на одержувача інформації за допомогою засобів медіаканалів. Ці засоби встановлюють міжособистісні та неособистісні комунікації в іміджевій діяльності. Медіаканали є складовою частиною комплексу маркетингових комунікацій і забезпечують ефект присутності продавця і клієнта в реальному або віртуальному середовищі.

Велика увага в інтегрованих маркетингових комунікаціях традиційно відводиться рекламі та PR-діяльності. Швидкий ефект дає реклама на радіо і розтяжки на міських вулицях. Великою перевагою такої реклами є короткий термін виробництва і розміщення. Як правило, рекламний носій підбирається виходячи з профілю рекламованої організації.

Національна телевізійна реклама дорога у виробництві та розміщенні і для деяких рекламодавців може бути марною, в порівнянні з регіональною телевізійною і радіорекламою. Не варто нехтувати також створенням власного повноцінного інтернет-сайту. Якісний ресурс, що містить всю необхідну для споживача (партнера) інформацію, буде позитивно позначатися на іміджі організації.

Процес створення компанією довгострокової споживчої переваги є діяльністю з інформування клієнтів про її відмінні властивості і переваги, особливості в порівнянні з іншими, формування у свідомості споживачів асоціацій, пов'язаних з цією компанією, з її фірмовою назвою. Ці асоціації формують загальну, стійку і яскраву картину уявлення споживача про товар, його торгової марці, і називають брендом.

Процес створення бренду і управління ним прийнято називати брендингом. Основне завдання управління брендом полягає у формуванні лояльності споживача (партнера) по відношенню до фірми і її товарів, яка тісно пов'язана з іміджем організації і знаходиться в прямій залежності від неї.

Брендинг реалізується за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють сформувати у свідомості споживача імідж торгової марки товару, довести до нього даний бренд і ненав'язливо вплинути на сприйнятті покупцем емоційних і функціональних властивостей товару.

Наявність бренду, як правило, позитивно сприймається споживачем і сприяє більш швидкому прийняттю рішення про покупку або зверненні в ту чи іншу організацію.

Практика показує, що не кожен товарний знак може стати брендом. Для того щоб торгова марка, товарний знак придбали довіру у покупців і популярність на ринку необхідно проводити іміджеву політику товару.

Ребрендинг – це діяльність організації з відновлення втрачених позицій товарної марки на ринку (втрата бренду). Інструменти ребрендингу ті ж, що і у брендингу [38, с. 134].

Велике значення при формуванні позитивного іміджу товару і фірми мають рекламна і PR-діяльність організації. Розглянемо їх особливості з точки зору впливу на імідж.

Реклама – це платна форма односторонньої масової комунікації, що виходить від чітко визначеного спонсора і служить в якості прямої або непрямой підтримки дій фірми [44, с. 149]. Під рекламою розуміють засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, з якими не встановлено прямий контакт. Вдаючись до реклами, фірма створює імідж марки і формує її популярність у кінцевих споживачів.

Іміджева реклама сфокусована на товарі з метою формування довгострокових переваг покупця до даної товарної марки. Основна мета такого звернення – сформувати імідж і одночасно домогтися вимірного результату, тобто спонукати споживача до покупки товару. Для рекламодавця метою реклами є доведення необхідної інформації до споживачів з метою впливу на формування лояльного ставлення до організації і виробленої їй товарів і забезпечення стійкого попиту на вироблений товар (послугу). Споживачеві реклама дозволяє не тільки отримати необхідну інформацію про товар, але і заощадити час і кошти при з'ясуванні споживчих властивостей товару, місці продажу та ціні товару. За використанням рекламним засобам виділяють класичну рекламу в ЗМІ, рекламу в місцях продажу, пряму рекламу (рекламний лист), індивідуальну рекламу і персональний продаж [43, с. 473].

Рекламні виробники є посередниками в комунікаційних відносинах між рекламодавцем і споживачем реклами. Індустрія з виробництва реклами в Україні добре розвинена, використовують сучасні технології і зарубіжний досвід при виробництві реклами. Рекламні засоби використовуються, як правило, не окремо один від одного, а в комплексі. Комплексне використання рекламних засобів можливе при проведенні рекламних кампаній. Завдяки комплексному підходу до організації рекламної діяльності виникає синергетичний ефект, що підвищує результати зробленої рекламної акції в кілька разів.

Існує безліч концепцій, що описують PR-діяльність, які надають чітке уявлення про зусилля організації, спрямовані на формування позитивних і довірчих зв'язків із суспільством. Ці підходи враховують як стратегічні, так і тактичні аспекти комунікаційної діяльності, що дозволяє організаціям ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями [15, с. 214].

У сучасній практиці під зв'язками з громадськістю частіше розуміється комунікативна функція управління, за допомогою якої організації адаптуються до навколишнього їх середовища, змінюють її в ім'я досягнення своїх організаційних цілей [22, с. 265]. Даний підхід являє собою новітній теоретичний погляд на проблему зв'язків з громадськістю. В рамках цього підходу підкреслюється двосторонні (на відміну від реклами) відносини організації та громадськості. Якщо організація зможе створити у зацікавлених груп, в тому числі і у свого персоналу, позитивне уявлення про себе і про свою діяльність, то це сприятиме більш успішному досягненню поставлених цілей.

Для формування позитивної думки про фірму необхідно використовувати методи роботи з громадськістю. PR-діяльність тісно пов'язана з рекламною практикою, але на відміну від реклами, ведеться на некомерційній основі. Метою PR-діяльності є формування сприятливої думки про організацію серед клієнтів, сприятливого клімату в урядових і громадських організаціях, формування довіри до самої компанії, її діяльності, керівництву і вироблених товарів (послуг).

Основна ідея PR-діяльності полягає в тому, що організація виробляє і реалізує товари в інтересах споживача, широкої публіки, а не заради отримання прибутку. При роботі з громадськістю використовуються різноманітні PR-інструменти. Для ефективного їх застосування необхідно в кожному конкретному випадку розробити програму заходів зі зв'язків з громадськістю, яка повинна стати частиною маркетингової політики фірми. Обидва напрямки (PR-програма і маркетингова політика фірми) – невід'ємна частина комунікативної політики організації.

PR-акції виконують різноманітні функції, основними з яких на думку І. О. Жалба є [13, с. 236]:

- інформування – надання актуальної та важливої інформації про організацію, її продукти, послуги та події;
- формування позитивного іміджу – створення та підтримка позитивного сприйняття організації в очах громадськості;
- управління репутацією – активне контролювання та захист репутації організації від негативних впливів;
- взаємодія з цільовими аудиторіями – налагодження діалогу з різними групами, такими як клієнти, партнери, медіа та суспільство в цілому;
- залучення уваги – використання креативних кампаній для привернення уваги до організації та її діяльності;
- підтримка корпоративних цінностей – демонстрація соціальної відповідальності та етичних принципів організації;
- аналіз та моніторинг громадської думки – вивчення ставлення суспільства до організації для корекції комунікаційних стратегій.

Від того, як діють представники вищої ланки менеджерів, що вони говорять, залежать ключові аспекти ефективності організації, її стратегічний курс, корпоративна культура та загальний імідж компанії. Вищий менеджмент виступає не лише як стратегічні лідери, але й як комунікатори, які формують уявлення про організацію серед співробітників, акціонерів, клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Ефективність управлінських рішень безпосередньо пов'язана з комунікаційними навичками керівників, їх здатністю до активного слухання, аналізу ситуацій та прийняття зважених рішень. Керівники, які вміють чітко і зрозуміло формулювати свої думки, здатні створити атмосферу довіри та відкритості, що, в свою чергу, сприяє підвищенню мотивації працівників та їх залученості до процесів прийняття рішень. Комунікація вищого менеджменту також визначає корпоративну культуру організації. Керівники, які демонструють відкритість, готовність до діалогу та підтримку інновацій, формують середовище, в якому співробітники відчують себе цінними і важливими. Це не лише сприяє підвищенню продуктивності праці, але й зменшує плинність кадрів, оскільки працівники прагнуть залишатися в організації, де їхня думка враховується [38, с. 193].

За допомогою PR можна зробити істотний вплив на громадську думку при чому з найменшими витратами в порівнянні з комерційною рекламою. На рис. 1.3 обґрунтовані завдання PR-акцій.



Рис. 1.3. Завдання PR-акцій

Джерело: побудовано автором на основі [34, с. 53]

Так, з позицій загальної теорії управління особливості PR-акцій полягають у таких діях:

- основними об'єктами PR-діяльності є громадськість і безпосередньо підприємство;
- об'єкти PR-управління принципово різняться: підприємство є ієрархічно організованою і структурованою системою; громадськість, у широкому розумінні, є слабоструктурованою, з нечіткою ієрархією, проте має свої цілі;
- об'єкти PR-управління не є рівнозначними. Підприємство виконує функції керівної системи, а громадськість – керованої. Досягнення рівноправності серед PR-об'єктів найчастіше є утопією;
- керівна система має діяти на керовану так, аби не відчувалися маніпуляції та директивний вплив;
- найефективнішим способом структурування об'єктів у PR-діяльності є формування єдиної системи, яка складається з трьох підсистем:
 - а) керівної (організація);
 - б) керованої (громадськість);
 - в) координованої (PR-акції) [38].

За допомогою PR-акцій узгоджуються цілі підсистем, інтегрують та аналізують різноманітні зворотні зв'язки, впливають на стан керівної та керованої підсистем, гармонізують відносини між ними. Водночас PR-акції не є керівною системою у традиційному розумінні, тобто, вона не чинить директивних управлінських впливів. Вона координує взаємодію, оптимізує інформаційні процеси між підсистемами, впливає на них, є активним посередником в узгодженні та формуванні нових інтересів. Отже, PR-акції у силу своїх функцій одночасно входять до управлінської системи і знаходяться над нею.

У системі управління ринковою діяльністю підприємства можна виділити кілька підходів здійснення PR-діяльності:

– традиційний PR – цей підхід передбачає використання класичних засобів масової інформації, таких як прес-релізи, статті, інтерв'ю та новини. Основна мета – інформувати громадськість про діяльність підприємства, нові продукти чи послуги, а також реагувати на кризові ситуації;

– цифровий PR – у сучасному світі важливим є використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, блоги, веб-сайти та онлайн-ЗМІ. Цей підхід дозволяє швидко донести інформацію до широкої аудиторії, взаємодіяти з клієнтами в реальному часі та отримувати зворотний зв'язок;

– івент-маркетинг – організація та проведення заходів, таких як конференції, семінари, презентації продуктів або благодійні акції, є ефективним способом залучення уваги до компанії. Це дозволяє не лише презентувати продукцію, але й зміцнювати зв'язки з партнерами та клієнтами;

– кризовий PR – цей підхід передбачає розробку стратегій для управління репутацією підприємства в умовах кризи. Важливо мати чіткий план дій, щоб швидко реагувати на негативні ситуації, мінімізуючи їхній вплив на імідж компанії;

– стратегічний PR – охоплює довгострокове планування та інтеграцію PR-діяльності в загальну стратегію підприємства. Це включає в себе дослідження цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища та визначення ключових повідомлень, які потрібно донести;

– соціальна відповідальність – включення елементів соціальної відповідальності у PR-стратегію допомагає підприємству зміцнити свій імідж;

– взаємодія з громадськістю – активне залучення клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін у процес формування іміджу компанії. Це може включати опитування, фокус-групи та інші методи збору думок, що дозволяють врахувати інтереси різних груп [37, с. 168].

Таким чином, сучасні підходи до формування іміджу готелів повинні базуватися на інтегрованих маркетингових комунікаціях, брендингу та PR-діяльності, що дозволяють ефективно конкурувати на ринку. Використання

рекламних стратегій, акцій та заходів з метою підвищення впізнаваності бренду сприяє формуванню позитивного іміджу серед потенційних клієнтів. Брендинг, що включає створення унікального образу та асоціацій з готелем, допомагає залучити лояльних споживачів та підвищити їхню довіру до послуг.

PR-діяльність, спрямована на встановлення доброзичливих відносин з громадськістю, дозволяє готелям адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях і підтримувати позитивний імідж. Ефективна комунікація з цільовими аудиторіями, включаючи використання соціальних мереж та онлайн-платформ, стає важливим інструментом у формуванні репутації готелю.

Висновки до розділу 1.

Імідж готельного бізнесу визначається не лише його зовнішніми характеристиками, а й внутрішніми аспектами, такими як корпоративна культура та ставлення персоналу. Важливість іміджу полягає в його здатності формувати довіру клієнтів і партнерів, що, у свою чергу, впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Основні компоненти іміджу готельно-ресторанного підприємства включають внутрішній і зовнішній імідж, які формуються через оцінку персоналу та сприйняття зовнішньою спільнотою. Внутрішній імідж, що базується на діловій етиці та корпоративній культурі, є ключовим для створення позитивного враження про компанію. Зовнішній імідж формується через бізнес-репутацію, історію організації, візуальний стиль та якість послуг.

Сучасні підходи до формування іміджу підприємств у сфері гостинності акцентують увагу на інтегрованих маркетингових комунікаціях, брендингу та PR-діяльності. Використання цих інструментів дозволяє готелям ефективно конкурувати на ринку, підвищуючи впізнаваність бренду та залучаючи лояльних споживачів.

Таким чином, управління іміджем стає критично важливим ресурсом для досягнення успіху в індустрії гостинності, що вимагає постійної адаптації до змін у споживчих уподобаннях та умовах ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

2.1. Загальна характеристика готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт»

Готельний комплекс «Конча-Заспа Резорт» пропонує розкішні номери, високоякісний сервіс, ресторан, спа-центр, конференц-зали, басейн та фітнес-центр. Забезпечено безкоштовний Wi-Fi та трансфер.

Також у готельному комплексі пропонується широкий спектр додаткових послуг, таких як оренда авто, організація екскурсій, прокат велосипедів, спа-процедури, заняття йогою, риболовля, романтичні вечери, водні розваги та дитячі програми. Концептуальне рішення готельного комплексу наведемо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Концептуальне рішення готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» м. Київ

Ознаки концепції	Характеристика ознак
Концептуальний базис	
Адміністративний вид території	Київ, Конча-Заспа на південній околиці Голосіївського району Києва. Охоплює селища Віта-Литовська, Козин і Плюти, хутір Мриги, дачну та лісопаркову місцевість уздовж правого берега Дніпра.
Адреса розташування закладу згідно з координатами	50°18'26.5"N 30°34'37.7"E
Система проживання і харчування	Розміщення в великому котеджі, харчування в ресторані, а також користування додатковими послугами
Тип підприємства	Готельний комплекс
Категорія	5*
Кадровий склад	Директор готельного комплексу, керівник підрозділу готельного комплексу, спеціалісти різних рівнів, обслуговуючий персонал, технічний персонал, додатковий персонал.
Система управління	Лінійно-функціональна
Стиль управління	Демократичний
Цільовий сегмент споживачів	Туристи
Спосіб організації та взаємозв'язку всіх груп приміщень	Лінійний спосіб організації та розташування приміщень готельного комплексу

Продовж. табл. 2.1

Ознаки концепції		Характеристика ознак		
		Розміщення		
Вид		Готельний комплекс		
Місткість		50 місць		
Дизайнерський стиль		Змішаний		
Ознаки концепції		Характеристика ознак		
Категорія номерів	Стандарт (одно-двомісні)	Дуплекс	Люкс	Президентський
Кількість номерів	20	7	2	1
Харчування				
Тип закладів	Ресторан		Лобі-бар	
Організація харчування	Вільний вибір		Вільний вибір	
Кількість місць	60		15	
Режим роботи	08:00-00:00 (без вихідних)		цілодобово (без вихідних)	
Форма обслуговування	Повне обслуговування офіціантами		Часткове обслуговування	
Дизайнерський стиль	Еко-стиль		Еко-стиль	
Бізнес-послуги				
Тип	Конференц-зал			
Режим роботи	10:00 – 19:00			
Дизайнерський стиль	Еко-стиль			
Побутове обслуговування				
Тип	Спа-салон		Пральня, хімчистка	
Режим роботи	10:00-20:00		7:00-19:00	
Дизайнерський стиль	Еко-стиль		Еко-стиль	
Культурно-дозвіллієві послуги				
Тип	Режим роботи			
	по днях		по годинах	
Перегляд фільмів (міні-кінотеатр)	Згідно графіку		20:00-00:00	
Катання на конях (влітку)	Згідно графіку			
Катання на катері	Згідно графіку			
Катання на ковзанах (взимку)	Згідно графіку			
Рекреаційні послуги				
Тип	Режим роботи			
	Екскурсії	Культурно-розважальні заходи		
Ознаки концепції	Характеристика ознак			
Режим роботи	09:00-18:00	10:00-18:00		
Торгівля				
Тип	Призначення	Режим роботи		
		по днях		по годинах
Магазин-бутик	Реалізація	Кожного дня		9:00-19:00

Джерело: побудовано автором

Отже, готельний комплекс «Конча-Заспа Резорт» розташований у мальовничому куточку Конча-Заспи, на березі Дніпра. Концепція готелю базується на поєднанні природи, історії та екологічності. Затишні номери, оформлені з використанням натуральних матеріалів, створюють атмосферу комфорту та гармонії.

На рис. 2.1 зобразимо функціональну схему досліджуваного засобу розміщення.

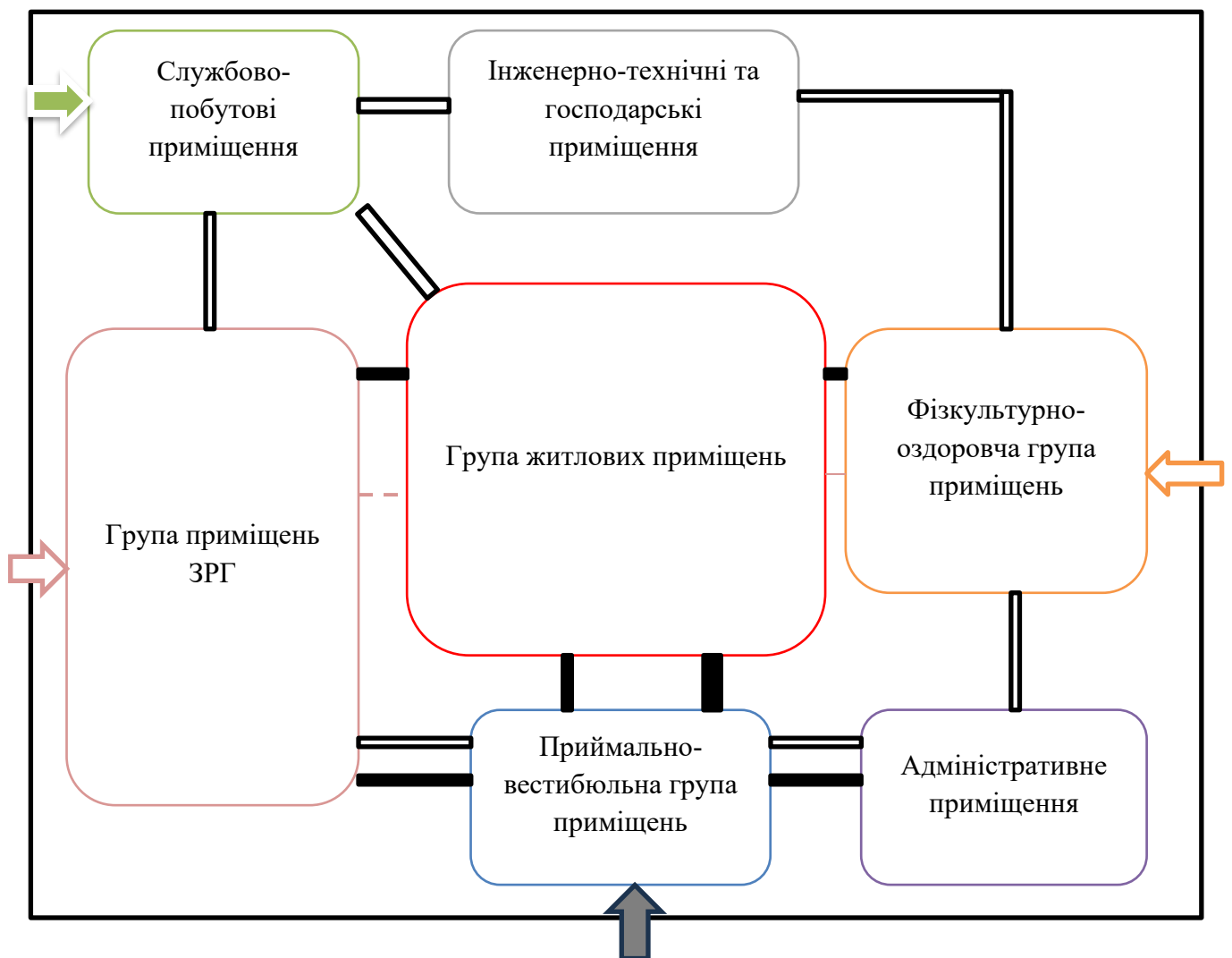







Рис. 2.1. Функціональна схема засобу розміщення

 - постійно діючий вхід;  - вхід періодичної дії;  - основні проходи для мешканців готелю;  - службові проходи;  - додаткові проходи для гостей
 Джерело: побудовано автором

Організаційна структура готельного комплексу являється лінійно-функціональною. При такій структурі управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, що очолює певний колектив (генеральний менеджер готелю). Йому при розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів – служб (Додаток Б):

- служба прийому та розміщення;
- служба бронювання;
- служба обслуговування;
- служба експлуатації номерного фонду;
- служба маркетингу та зв'язків з громадськістю;
- служба безпеки;
- служба харчування.

Перевагами такої структури є:

- глибока підготовка рішень і планів, пов'язаних зі спеціалізацією працівників;
- звільнення головного лінійного менеджера від глибокого аналізу проблем;
- можливість залучення консультантів і експертів.

Особливості організації роботи служби приймання та обслуговування гостей в готельному комплексі «Конча-Заспа Резорт» наведемо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Організація роботи служби приймання та обслуговування у готельному комплексі «Конча-Заспа Резорт»

№ з/п	Назва служби	Характеристика
1	Рецепція	Основний пункт прийому гостей, де проводиться реєстрація, надання інформації та вирішення запитів клієнтів.
2	Обслуговування номерів	Персонал, відповідальний за прибирання, підготовку номерів до заселення та забезпечення комфортного перебування.

№ з/П	Назва статті	Характеристика
3	Консьєрж-сервіс	Надання допомоги гостям у вирішенні питань, пов'язаних з бронюванням, екскурсіями, транспортом та іншими послугами.
4	Служба охорони	Забезпечення безпеки гостей та території готелю, контроль за порядком і реагування на надзвичайні ситуації.
5	Технічна служба	Відповідальна за підтримку технічного стану обладнання, системи опалення, кондиціонування та електрики.
6	Служба харчування	Організація роботи ресторану та лобі-бару, контроль якості обслуговування та меню, обслуговування гостей.
7	Служба бізнес-послуг	Організація роботи конференц-залу, підготовка до проведення заходів, надання необхідного обладнання та послуг.
8	Служба рекреаційних послуг	Організація дозвілля для гостей, включаючи екскурсії, спортивні заходи та культурні події.
9	Служба підтримки клієнтів	Вирішення скарг та запитів гостей, забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Джерело: побудовано автором

Визначимо групи чинників зовнішнього, проміжного середовищ, наведемо характеристику сильних і слабких сторін діяльності «Конча-Заспа Резорт» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Чинники зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність
«Конча-Заспа Резорт»**

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії
Економічні	Рівень доходів населення	Зменшення попиту на послуги готелю в умовах економічного спаду.	Запровадження акцій та знижок для залучення клієнтів.
Соціальні	Зміни в уподобаннях споживачів	Зростання популярності екологічного туризму.	Розробка еко-дружніх послуг та програм.
Політичні	Зміни в законодавстві	Нові регуляції в сфері туризму та готельного бізнесу.	Адаптація бізнес-процесів відповідно до нових норм.

Продовж. табл. 2.3

Технологічні	Інновації в технологіях	Поява нових платформ для бронювання та маркетингу.	Інвестування в цифрові технології та онлайн-маркетинг.
Конкурентні	Зростання конкуренції	Поява нових готелів та альтернативних варіантів розміщення.	Поліпшення якості обслуговування та унікальних пропозицій.
Культурні	Зміни в культурних трендах	Зростання інтересу до локальної культури та традицій.	Організація культурних заходів та екскурсій для гостей.

Джерело: побудовано автором

Таким чином, діяльність «Конча-Заспа Резорт» підлягає впливу різноманітних факторів зовнішнього середовища, які можна умовно розділити на економічні, політичні, законодавчі та соціально-демографічні.

Економічні чинники, такі як зростання національного доходу, створюють можливості для готелю впроваджувати нові технології та покращувати якість послуг. Зростання доходів населення, в свою чергу, може стимулювати попит на послуги готелю, що вимагає активної політики щодо інновацій. Однак інфляція є серйозним викликом, оскільки вона знецінює фінансові активи готелю. Для пом'якшення цього ризику, готель може інвестувати в високоліквідні цінні папери та конвертувати нестабільну валюту на більш надійні.

Політичні чинники, зокрема міждержавні угоди, можуть істотно впливати на діяльність готелю. Погіршення відносин між державами може призвести до зменшення туристичного потоку, тому важливо підтримувати стабільні зв'язки з іноземними партнерами та формувати репутацію надійного контрагента.

Законодавчі зміни, такі як перехід до нових бухгалтерських стандартів, вимагають від готелю адаптації до нових вимог. Чітке дотримання всіх нормативних актів та формування резервів на покриття можливих збитків є необхідними заходами для забезпечення стабільності бізнесу.

Соціально-демографічні фактори, зокрема зміни в чисельності населення та рівень кваліфікації робочої сили, також впливають на діяльність

готелю. Зменшення потенційних споживачів може потребувати розробки спеціальних акцій для залучення клієнтів, тоді як низький рівень професійних знань серед персоналу вимагає впровадження програм підвищення кваліфікації. Відплив кваліфікованих кадрів за кордон є ще одним викликом, що потребує розробки мотиваційних програм для утримання цінних працівників.

Загалом, «Конча-Заспа Резорт» повинна враховувати всі ці фактори та активно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність та стабільний розвиток у майбутньому.

Проведемо аналіз конкурентного середовища «Конча-Заспа Резорт» у сфері готельних послуг за допомогою моделі галузевої конкуренції М. Портера (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз середовища безпосереднього оточення та конкурентного середовища готельного комплексу

Група факторів	Чинники	Прояв чинника	Вплив на підприємство	Можлива реакція з боку підприємства
Споживачі	Ринок готельних послуг у м. Київ та Київській обл.	Зниження попиту	Скорочення виручки, валового доходу й прибутку	Збільшення реалізації до максимально можливих обсягів
Постачальники	Постачання сировини й засобів матеріально-технічного призначення	Подорожчання сировини й засобів МТП	Зростання собівартості послуг й засобів МТП	Пошук нових постачальників

Джерело: побудовано автором

Аналіз середовища безпосереднього оточення та конкурентного середовища готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» вказує на ряд важливих факторів, які впливають на його діяльність. Перш за все, споживачі відіграють ключову роль у формуванні попиту на готельні послуги. Зниження попиту на ринку готельних послуг призводить до скорочення виручки, валового доходу та прибутку підприємства. У відповідь на ці виклики

готельний комплекс повинен зосередитися на збільшенні реалізації до максимально можливих обсягів, що може включати активізацію рекламних кампаній, впровадження акцій та знижок, а також покращення обслуговування клієнтів.

Що стосується постачальників, подорожчання сировини та засобів матеріально-технічного призначення суттєво впливає на зростання собівартості послуг.

Конкуренція на внутрішньому ринку готельних послуг також є значним фактором, оскільки зростання обсягу пропозицій може призвести до скорочення виручки. У такій ситуації готельний комплекс повинен шукати можливості для поліпшення асортименту та якості своїх послуг, а також впроваджувати інноваційні рішення, щоб виділитися серед конкурентів.

Додатково, конкуренція з зарубіжними мережами, яка може бути посилена скороченням чисельності населення, вимагає від підприємства адаптації до міжнародних стандартів обслуговування. Впровадження зарубіжного досвіду роботи може стати важливим кроком у підвищенні конкурентоспроможності готельного комплексу, що включає в себе навчання персоналу, вдосконалення сервісу та розширення спектру послуг.

Отже, готельний комплекс «Конча-Заспа Резорт» стикається з численними викликами, які потребують активних заходів для адаптації до змінюваного середовища. Реакція підприємства повинна бути стратегічно обґрунтованою та орієнтованою на довгостроковий розвиток, що забезпечить стабільність та успіх у конкурентній боротьбі.

2.2. Аналіз іміджевої політики підприємства

Іміджева політика готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» орієнтована на створення позитивного враження про бренд, що базується на високій якості обслуговування, екологічній свідомості та унікальному розташуванні. Розташування комплексу на південній околиці Голосіївського

району, в оточенні лісопаркової місцевості уздовж правого берега Дніпра, підкреслює його статус як місця для відпочинку та рекреації, що сприяє формуванню іміджу затишного і спокійного курорту, де можна насолодитися природою та комфортом.

Основними складовими іміджевої політики є категорія 5 зірок, яка свідчить про високий рівень послуг, що надаються, включаючи розміщення в сучасних та елегантно оформлених номерах різних категорій: стандарт, дуплекс, люкс і президентський, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів, від туристів до бізнесменів, які шукають комфорт та зручності.

Дизайнерський стиль закладів, який базується на еко-стилі, також підкреслює імідж готелю як екологічно орієнтованого підприємства. Використання натуральних матеріалів у дизайні інтер'єрів, а також пропозиція послуг, таких як спа-салон, сприяють створенню атмосфери релаксації та відновлення, що є важливим аспектом сучасного способу життя.

Готельний комплекс також активно позиціонує себе як місце для бізнес-зустрічей і конференцій, що підкреслюється наявністю конференц-залу, який працює в режимі з 10:00 до 19:00.

Важливим елементом іміджевої політики є також пропозиція культурно-дозвіллевих послуг, таких як перегляд фільмів у міні-кінотеатрі, катання на конях, катері та ковзанах, що створює додаткові можливості для розваг та активного відпочинку.

Варто зауважити, що найбільше уваги у готельному комплексі приділяється зв'язкам з громадськістю та рекламі, які є основними інструментами просування «Конча-Заспа Резорт» на вітчизняному ринку готельних послуг.

Завданнями внутрішнього ПР є створення у своїх співробітників віри у своє підприємство, і почуття тісного взаємозв'язку з його стабільним положенням і розвитком. Елементами такого внутрішнього ПР є зовнішній вигляд персоналу, якість обслуговування клієнтів тощо. Крім того,

керівництво «Конча-Заспа Резорт» проводить спільні заходи з колективом по святкуванню знаменних дат, найкращі співробітники одержують грошові й речові подарунки. Так, протягом 2022-2024 рр. у «Конча-Заспа Резорт» було проведено 4459 внутрішніх ПР-заходів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Внутрішні ПР-заходи «Конча-Заспа Резорт» у 2022-2024 рр. (одиниць)

Заходи	2022 р.				2023 р.				2024 р.			
	квартал				квартал				квартал			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Проведення експрес-зустрічей керівництва із співробітниками «Конча-Заспа Резорт»	8	8	8	8	8	10	8	10	8	8	10	10
Привітання співробітників з днем народження керівниками відділів «Конча-Заспа Резорт»	216	267	304	271	218	269	300	273	218	271	302	275
Святкування дня народження співробітника «Конча-Заспа Резорт»	72	94	70	82	76	99	84	129	90	84	113	123
Колективні заходи	6	4	2	4	6	8	4	4	6	6	4	4
Всього	302	372	384	365	308	386	396	415	322	369	429	411

Джерело: побудовано автором

Значне місце в діяльності готельного комплексу приділяється зовнішньому ПР. Так, відділом маркетингу «Конча-Заспа Резорт» розроблено комплекс заходів по наступних напрямках: контакти із представниками преси; моніторинг ЗМІ щодо іміджу «Конча-Заспа Резорт»; участь керівників «Конча-Заспа Резорт» в громадському житті міста; відвідування різних церемоній, презентацій, інших громадських заходів; спонсорство; підтримка корпоративного сайту; вплив на аудиторію за допомогою публікації матеріалів і новин у соціальній мережі Facebook.

Загалом протягом 2022-2024 рр. у «Конча-Заспа Резорт» було проведено майже 472 зовнішніх PR-заходів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Зовнішні PR-заходи «Конча-Заспа Резорт» у 2022-2024 рр.

Заходи	2022 р.				2023 р.				2024 р.			
	квартал				квартал				квартал			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Проведення зустрічей із представниками ЗМІ	8	4	6	4	10	6	8	8	10	4	6	8
Проведення тематичних вечірок	6	8	8	6	8	10	8	8	10	8	6	10
Організація майстер-класів	4	6	4	4	6	8	8	10	8	8	10	10
Спонсорство	4	2	2	4	4	6	4	6	6	4	6	6
PR-акції у мережі Інтернет	16	14	10	16	14	16	12	18	14	12	8	16
Всього	37	33	29	33	41	45	39	49	47	35	35	49

Джерело: побудовано автором

У 2022–2024 роках «Конча-Заспа Резорт» активно розвивав зовнішні PR-напрямки, зосереджуючись на співпраці зі ЗМІ, організації подій, онлайн-просуванні та спонсорстві. Упродовж трьох років простежується зростання кількості заходів: із 132 у 2022 році до 166 у 2024-му, що свідчить про посилення комунікаційної стратегії.

Витрати готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» на зв'язки з громадськістю за 2022-2024 рр. представлені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Витрати «Конча-Заспа Резорт» на зв'язки з громадськістю за 2022-2024 рр.,

тис. грн

Заходи	2022 р.		2023 р.		2024 р.	
	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %
Внутрішні, всього	62,6	17,7	66,9	16,1	71,2	16,3
Проведення експрес-зустрічей керівництва із співробітниками «Конча-Заспа Резорт»	2,9	0,9	3,1	0,8	3,5	0,5

Заходи	2022 р.		2023 р.		2024 р.	
	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %
Спільні колективні заходи	59,7	16,8	63,8	15,3	67,7	15,4
Зовнішні, всього	290,6	82,3	340,5	83,9	358,6	83,7
Публікації про мережу в тематичних журналах	17,9	5,1	25,2	6,1	32,2	7,5
Проведення зустрічей із представниками ЗМІ	4,3	1,2	4,7	1,1	4,9	1,1
Проведення тематичних вечірок	151,9	43	193,4	47,6	190,9	44,5
Організація майстер-класів	52,5	14,8	55,8	13,7	61,0	14,2
Спонсорство	36,3	10,2	32,8	8,1	38,8	9,1
Інші	27,7	8	28,7	7,3	30,8	3,3
Разом (зовнішні та внутрішні)	353,1	100	407,4	100	428,0	100

Джерело: побудовано автором

Отже, витрати «Конча-Заспа Резорт» на зв'язки з громадськістю за 2022-2024 рр. зросли на 74,9 тис. грн. або на 21,2%. Витрати на зовнішні зв'язки з громадськістю, які складають близько 83% усіх витрат, зросли на 68,1 тис. грн. або на 23,42%. Витрати на внутрішні зв'язки з громадськістю, які складають близько 17% усіх витрат, також зросли – на 8,6 тис. грн. або на 13,7%. Таким чином, «Конча-Заспа Резорт» здійснює більше витрат на зовнішні зв'язки з громадськістю.

Таким чином, іміджева політика готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» демонструє системний підхід до формування позитивного іміджу, що включає як внутрішні, так і зовнішні комунікаційні стратегії. Це не лише сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, але й забезпечує стабільний розвиток та успішне функціонування в умовах динамічного ринку готельних послуг. Впровадження ефективних іміджевих стратегій дозволяє готельному комплексу утримувати лідерські позиції та задовольняти потреби різних сегментів споживачів.

2.3. Проблеми та виклики у формуванні позитивного іміджу

Спочатку проведемо оцінку іміджу готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт».

У процесі оцінювання іміджу готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» взяли участь п'ять експертів, серед яких чотири співробітники готелю та автор дослідження. Було створено спеціальний бланк, який кожен експерт повинен був заповнити. Кожен учасник оцінював усі показники за 10-бальною шкалою, де 10 відповідало найвищій оцінці, а 1 – найнижчій. На цьому етапі важливим кроком стало визначення рівня узгодженості думок експертів. Для цього було вирішено застосувати розрахунок коефіцієнта конкордації за допомогою відповідної формули:

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^n (R_j - \bar{R})^2}{m^2 (n^3 - n)}, \quad (2.1)$$

де n – кількість показників (кількість складових елементів іміджу компанії);

m – кількість експертів (фахівців, що приймали участь у процедурі аналізу поточного іміджу підприємства);

R_j – сума балів j -го показника;

\bar{R} – середня сума балів всіх показників.

Відомо, що цей коефіцієнт може набувати значень від 0 до 1. Якщо його значення дорівнює 1, це означає, що всі експерти присвоїли однакові ранги п об'єктам; якщо ж коефіцієнт дорівнює 0, це свідчить про відсутність узгодженості в думках експертів. У випадку, коли значення коефіцієнта конкордації перевищує 0,6, продовжується процедура оцінювання, а саме – розрахунок фінальної оцінки для кожного аспекту іміджу підприємства. Для цього використовується показник середнього арифметичного, який обчислюється наступним чином:

$$E_j = \frac{\sum_{j=1}^n R_j}{m}. \quad (2.2)$$

Середній бал виступає як узагальнена експертна оцінка, яка буде використана в наступних розрахунках і аналізі. Важливу роль у фінальній оцінці іміджу підприємства відіграють вагові коефіцієнти, які були визначені усіма експертами під час обговорення методології оцінювання.

Підсумкова оцінка поточного стану іміджу проводиться за формулою:

$$I_{\text{ім}} = \sum_{j=1}^n E_j \times R_j, \quad (2.3)$$

де E_j – середньоарифметичне значення бальної оцінки за кожною складовою іміджу;

R_j – ваговий коефіцієнт певної складової іміджу,

$$\sum R_j = 1.0$$

Третій етап реалізовувався згідно з визначеною процедурою. Спочатку кожен експерт заповнив спеціально розроблений бланк, у якому необхідно було оцінити кожен складовий елемент іміджу «Конча-Заспа Резорт» за 10-бальною шкалою. Після цього було проведено розрахунок рівня узгодженості думок експертів. Значення коефіцієнта конкордації становило:

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^n (R_j - \bar{R})^2}{m^2 (n^3 - n)} \quad (2.4)$$

Отже, результати розрахунків коефіцієнта конкордації свідчать про високий рівень узгодженості думок серед експертів. Це дозволяє перейти до подальшої оцінки іміджу «Конча-Заспа Резорт».

У таблиці 2.8 наведені основні результати: розрахований середній бал, визначені вагові коефіцієнти для всіх складових іміджу, що аналізуються, а також зважена експертна оцінка для кожного з елементів і підсумкова оцінка поточного іміджу підприємства.

Таблиця 2.8

Інтегральна експертна оцінка іміджу «Конча-Заспа Резорт»

Показник	Експертна оцінка, бал, E_j	Ранг/ Міра важливості показника, R_j	Оцінка показника, зважений бал
Якість обслуговування	9	0,1	0,9
Споживчий досвід	6	0,3	1,8
Внутрішня атмосфера	5	0,1	0,5
Репутація засновника	8	0,05	0,4
Професійність персоналу	4	0,05	0,2
Візуальна ідентичність	6	0,2	1,2
Соціальна відповідальність	7	0,2	1,4
Бізнесова репутація	7	0,1	0,7
Загальна оцінка готелю	-	1	7,3

Джерело: побудовано автором

В результаті проведеного аналізу іміджу готелю «Конча-Заспа Резорт» було отримано інтегральну експертну оцінку, що відображає різні аспекти сприйняття підприємства. Висока оцінка показника якості обслуговування (9 балів) підкреслює важливість цього елемента для загального іміджу готелю. Споживчий досвід також отримав позитивну оцінку (6 балів), що свідчить про задоволеність клієнтів. Внутрішня атмосфера, хоча і має нижчу оцінку (5 балів), все ж є важливим фактором, що впливає на загальне враження про заклад.

Репутація засновника та візуальна ідентичність отримали відповідно 8 і 6 балів, що свідчить про позитивне сприйняття цих аспектів. Професійність персоналу, на жаль, отримала найнижчу оцінку (4 бали), що може вказувати на необхідність покращення в цій сфері. Соціальна відповідальність та бізнесова репутація отримали оцінки 7 балів, що підкреслює важливість цих аспектів для формування позитивного іміджу.

Загальна оцінка готелю становить 7,3, що свідчить про добрий рівень іміджу, проте є певні області, які потребують уваги для подальшого покращення. Використання отриманих даних дозволить визначити пріоритети для стратегічного розвитку іміджу готелю «Конча-Заспа Резорт».

Проблеми та виклики у формуванні позитивного іміджу готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» визначимо за допомогою елементів методики SWOT-аналізу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз чинників формування позитивного іміджу готельного комплексу
«Конча-Заспа Резорт»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість обслуговування (категорія 5 зірок)	1. Обмежена кількість номерів (50 місць)
2. Унікальне розташування в природному середовищі	2. Військовий стан в країні
3. Різноманіття послуг (спа, конференц-зал, активності)	3. Залежність від сезонності попиту
4. Сильний імідж завдяки активній PR-діяльності	4. Високі витрати на підтримку іміджу
Можливості	Загрози
1. Розширення цільової аудиторії (бізнес-туризм)	1. Економічні коливання, які можуть вплинути на попит
2. Зростаючий інтерес до екологічного туризму	2. Конкуренція з новими готелями та альтернативними формами відпочинку
3. Використання цифрових технологій для маркетингу	3. Негативні відгуки в соціальних мережах
4. Партнерство з туристичними агентствами	4. Зміни в законодавстві, що регулює готельний бізнес

Джерело: побудовано автором

Аналіз чинників формування позитивного іміджу готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» виявляє кілька ключових проблем та викликів, які можуть вплинути на формування його позитивного іміджу. Так, обмежена кількість номерів (50 місць) та залежність від сезонності попиту можуть стати серйозними перешкодами для залучення нових клієнтів та утримання існуючих, що особливо важливо в умовах військового стану в країні, та може обмежувати туристичні потоки.

Високі витрати на підтримку іміджу та активну PR-діяльність можуть створити фінансовий тягар, особливо в умовах економічних коливань. Це, в свою чергу, може вплинути на якість обслуговування та задоволеність клієнтів, що також негативно позначиться на репутації готелю.

Крім того, конкуренція з новими готелями та альтернативними формами відпочинку, а також негативні відгуки в соціальних мережах, представляють серйозні загрози, які можуть підірвати довіру до бренду. Зміни в законодавстві, що регулює готельний бізнес, можуть додатково ускладнити ситуацію.

Для успішного формування позитивного іміджу «Конча-Заспа Резорт» необхідно активно працювати над подоланням цих викликів, зокрема шляхом адаптації маркетингових стратегій, підвищення якості обслуговування та використання сучасних технологій для залучення більшої кількості клієнтів.

Висновки до розділу 2.

Аналіз процесу формування іміджу готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» виявляє численні аспекти, що впливають на його конкурентоспроможність та сприйняття на ринку. Готель, розташований у мальовничій місцевості на березі Дніпра, пропонує високоякісні послуги, що відповідають категорії 5 зірок, а також широкий спектр додаткових можливостей для відпочинку та бізнесу. Успішна іміджева політика базується на поєднанні екологічності, високого рівня сервісу та активної PR-діяльності, що формує позитивне враження про бренд.

Проте, незважаючи на сильні сторони, такі як унікальне розташування та різноманіття послуг, готель стикається з серйозними викликами. Обмежена кількість номерів, військовий стан в країні, залежність від сезонності попиту, а також високі витрати на підтримку іміджу можуть суттєво вплинути на фінансові результати і репутацію підприємства. Конкуренція з новими готелями та альтернативними формами відпочинку, а також негативні відгуки в соціальних мережах, представляють додаткові загрози.

Для подолання цих викликів готельному комплексу «Конча-Заспа Резорт» необхідно вжити активних заходів, спрямованих на адаптацію до змінюваного ринку. Це включає в себе вдосконалення маркетингових стратегій, підвищення якості обслуговування, впровадження нових технологій для залучення клієнтів, а також активну роботу над покращенням іміджу серед цільової аудиторії. Важливими напрямками є також розвиток внутрішнього PR, що сприятиме формуванню позитивної корпоративної культури та підвищенню мотивації персоналу.

Таким чином, системний підхід до формування іміджу, що включає як внутрішні, так і зовнішні комунікаційні стратегії, дозволить готельному комплексу «Конча-Заспа Резорт» не лише зберегти, а й зміцнити свої позиції на ринку готельних послуг, забезпечуючи стабільний розвиток у динамічному середовищі. Впровадження ефективних іміджевих стратегій є ключовим фактором для утримання лідерських позицій і задоволення потреб різних сегментів споживачів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

3.1. Вдосконалення корпоративної культури як складової іміджу підприємства

Вдосконалення корпоративної культури є невід’ємною частиною іміджу готельного комплексу. Корпоративна культура не лише позитивно впливає на внутрішні процеси, але й формує зовнішнє сприйняття готелю, сприяючи його успіху на конкурентному ринку. Створення здорової корпоративної культури – це інвестиція в майбутнє готелю, яка приносить плоди у вигляді задоволених клієнтів, лояльних співробітників і стабільного фінансового зростання.

Як свідчать останні глобальні дослідження Ernst & Young Global Limited, понад 80% керівників компаній з усього світу вважають, що ефективна корпоративна культура є запорукою успіху будь-якого бізнесу. У той же час, лише 14% керівників задоволені їхньою культурою компанії [36, с. 10].

Для більшості керівників у світі (87%) корпоративна культура, а також залучення персоналу – пріоритетні питання в управлінні бізнесом. Таким чином, успішні компанії характеризуються високим рівнем корпоративної культури, що формується внаслідок зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації на благо всіх зацікавлених сторін. Недарма основні цінності та цілі таких корпорацій-гігантів, як Procter and Gamble, Sony, Motorola, Hewlett Packard залишаються незмінними, коли стратегія та практика бізнесу постійно адаптуються до світу, що змінюється [18].

Як зазначено в дослідженнях професорів теорії економіки Терренса Е. Дела та Аллана А. Кеннеді, високоефективні компанії спрямовують свою діяльність відповідно до певних цінностей та переконань. Вони, зазвичай, виражаються у відповідних девізах, де визначаються призначення, основна причина існування підприємства.

Наведемо приклади девізів деяких відомих компаній світу: Nike – «Відчути дух змагання, перемогти і розгромити конкурентів»; Hewlett Packard – «Вносити технічний внесок у розвиток та добробут суспільства»; Walt Disney – «Зробити людей щасливими»; продукт – це прогрес».

Консультанти Томас Дж. Пітерс і Роберт Х. Уотермен у процесі аналізу «наддосягнень» 62 американських фірм дійшли висновку [11, с. 189]:

- серед високоприбуткових фірм 88% мали спеціалізовані відділення, які відповідали безпосередньо за використання моральних цінностей;
- 65% фірм мали програми поєднання цих цінностей із заходами підвищення рентабельності;
- 58% фірм розробили спеціальні програми культурної роботи серед персоналу.

У компаній із середнім і низьким рівнем доходу відповідні показники були нижчими майже вдвічі. Звідси стає очевидним, що процвітаючі підприємства мають набір чітких цінностей та керівних принципів. На менш успішних підприємствах або про це взагалі не згадували, або уявлення про цінність не узгоджувалося з керівними принципами. Згідно з дослідженнями, 86% компаній у всьому світі визнали, що запорукою успішності їхнього бізнесу у конкурентних реаліях виступав саме здоровий корпоративний дух. Завдяки підвищеній залученості персоналу компаніям вдалося підвищити якість роботи на 44% та збільшити прибуток на 22% на рік.

Корпоративна культура є важливим аспектом, що визначає успіх організації, оскільки вона формує цінності, поведінку працівників та загальну атмосферу в компанії. Різні компанії по всьому світу демонструють вдалі приклади корпоративних культур, які сприяють їхньому розвитку та конкурентоспроможності.

Одним із яскравих прикладів є компанія Google, яка відома своєю інноваційною корпоративною культурою. Google створює середовище, яке стимулює творчість і співпрацю, забезпечуючи працівникам гнучкий графік роботи, можливість працювати над особистими проектами протягом робочого

часу, а також надаючи різноманітні зручності, такі як безкоштовні обіди та спортивні зали. Такий підхід не лише підвищує продуктивність, але й залучає талановитих фахівців, які прагнуть працювати в компанії.

Іншим прикладом є компанія Zappos, яка відома своєю унікальною корпоративною культурою, що акцентує увагу на обслуговуванні клієнтів. Zappos впроваджує принципи «сервісу над усе», що проявляється в прагненні забезпечити винятковий досвід для своїх клієнтів. Компанія активно залучає своїх працівників до прийняття рішень і надає їм свободу в обслуговуванні клієнтів, що сприяє формуванню сильної команди з високим рівнем залученості.

Компанія Patagonia, виробник одягу для активного відпочинку, також демонструє успішну корпоративну культуру, що базується на екологічних цінностях. Patagonia активно пропагує відповідальність за навколишнє середовище, заохочуючи своїх працівників брати участь у екологічних ініціативах та підтримуючи програми збереження природи. Ця культура залучає працівників, які поділяють цінності компанії, що, в свою чергу, підвищує їхню мотивацію та лояльність.

Компанія Netflix, що спеціалізується на потоковому відео, також є прикладом успішної корпоративної культури, яка акцентує увагу на свободі і відповідальності. Netflix надає своїм працівникам значну автономію в прийнятті рішень, що сприяє розвитку інновацій і швидкому реагуванню на зміни на ринку. Культура високих стандартів і відкритої комунікації допомагає компанії залучати та утримувати талановитих фахівців [10, с. 402].

Ставлення до корпоративної культури в Україні досі залишається неоднозначним. Соціологічні опитування середини свідчать, що:

- 55% українських керівників вважають, що в ідеалі корпоративна культура має бути на підприємстві;
- 40% підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій;

– 35% визнають необхідність у ній, але для формування у них бракує часу та ресурсів;

– 25% взагалі вважають корпоративну культуру непотрібною.

Це говорить про те, що наша підприємницька культура підсвідомо все ще залишається затиснутою у між старою пострадянською традицією виробничої демократії, владним абсолютизмом «примусу до ринку» 1990-х років та західним розумінням професійного самоврядування. На пострадянському просторі уявлення про корпоративну культуру з'явилися одночасно із приходом іноземних компаній.

Першою це зробила фірма McDonald's, менеджери якої постійно підкреслюють важливість чотирьох основних понять, що характеризують стиль фірми: якість, сервіс, чистота, рівень цін [36, с. 11].

Варто визнати, що на сьогоднішній день успішні підприємства лише починають ставитися до корпоративної культури як до важливого інструменту управління бізнесом та як до засобу для створення серйозних переваг на нинішньому ринку. Адже в сучасному бізнесі корпоративна культура є важливою умовою успішної роботи підприємства, фундаментом його динамічного зростання, гарантом прагнення до підвищення ефективності. З посиленням конкуренції виникає потреба у створенні додаткових конкурентних переваг, однією з яких і є корпоративна культура.

Розглянемо чинники запровадження корпоративної культури. Насамперед, корпоративна культура має розглядатися з погляду врахування чинника часу. По-перше, це історичний період розвитку суспільства. Різні періоди часу вимагають різної корпоративної культури та загалом – різного менеджменту. По-друге, це зовнішнє середовище, в якому діє підприємство: культура, демографія, політика, право, соціальні відносини, інформація та освіта, технологія тощо. Стан цих елементів буде різним для різних країн, регіонів, галузей діяльності. На корпоративну культуру дуже впливає національний менталітет, національний характер. По-третє, це внутрішнє середовище самого підприємства: його функції на ринку товарів і послуг,

вплив у суспільстві, розміри підприємства, технології і, звичайно, кадровий склад, професіоналізм працівників, їх освіта, здібності. Велике значення має взаємозв'язок корпоративної культури з управлінням для підприємства. До нього відносяться: вид менеджменту, структура організації, методи комунікацій та прийняття рішень, система мотивації праці, кадрова політика та система навчання.

Проведений аналіз дав можливість виділити низку причин незадовільного стану запровадження корпоративної культури в Україні:

1. Зовнішнє середовище. Корпоративна культура підприємства залежить від зовнішніх чинників, таких як політична стабільність, економічні умови, правове регулювання та соціальні відносини. В Україні, де економічна ситуація є нестабільною, підприємства часто зосереджуються на виживанні, а не на розвитку корпоративної культури. Відсутність чіткої правової бази для захисту прав працівників та інвесторів також ускладнює запровадження ефективних культурних практик.

2. Національний менталітет. Національний характер і менталітет українців також грають важливу роль у формуванні корпоративної культури. Традиційні цінності, такі як колективізм та повага до авторитету, можуть впливати на сприйняття нових управлінських практик. Багато підприємців можуть бути обережними у впровадженні західних технологій, оскільки вони не завжди відповідають місцевим умовам і звичаям.

3. Внутрішнє середовище підприємства. Внутрішні чинники, такі як розмір підприємства, його структура, кадровий склад та професіоналізм працівників, також суттєво впливають на корпоративну культуру. Менші компанії можуть мати більш гнучкі структури і швидше адаптуватися до змін, тоді як великі підприємства часто стикаються з бюрократією, що ускладнює впровадження нових ініціатив. Крім того, недостатній рівень освіти та професійної підготовки працівників може стати бар'єром для формування ефективної корпоративної культури.

4. Взаємозв'язок з управлінням. Корпоративна культура тісно пов'язана з управлінськими практиками. В Україні, де традиційно домінують авторитарні стилі управління, може бути важко впровадити більш демократичні та інклюзивні підходи. Система мотивації праці, кадрова політика та методи комунікації також потребують модернізації для забезпечення ефективного функціонування корпоративної культури.

Отже, незадовільний стан запровадження корпоративної культури в Україні обумовлений поєднанням історичних, соціальних, економічних і культурних чинників. Щоб подолати ці бар'єри, підприємствам необхідно адаптувати західні технології до місцевих умов, інвестувати в навчання та розвиток працівників, а також створювати сприятливе середовище для формування позитивної корпоративної культури. Це дозволить не лише підвищити ефективність бізнесу, але й сприятиме загальному розвитку підприємницької культури в Україні.

Можемо стверджувати, що в Україні корпоративна культура на макро- та мікрорівні знаходиться у незадовільному стані. Типологія корпоративних культур компаній пострадянського простору, зокрема України, має свої історичні особливості, пов'язані з приватизацією державних підприємств, накопиченням капіталу, глобалізації економіки та іншими факторами [10].

Серед підприємств виділяються ті, що зберігають ознаки культури колишнього радянського менеджменту, ті, що трансформували корпоративну культуру із зарубіжних моделей або шукають власні підходи до її управління.

До першого типу належить культура підприємств із сильними традиціями пострадянського менеджменту. Їх характерна високий рівень бюрократизації, придушення ініціативи знизу, зрівняльний підхід до винагороди працівників, їх відчуження від управління та результатів праці. Незважаючи на певні позитивні риси цієї культури (соціальна захищеність працівників, дисципліна, впевненість у завтрашньому дні), вона має низький ступінь адаптації та гнучкості до умов довкілля.

Цей тип корпоративної культури умовно називають «регресивний», оскільки вона базується на застарілих принципах та цінностях, властивих попередньому історичному устрою, та не сприяє конкурентоспроможному розвитку підприємства. До підприємств із регресивним типом корпоративної культури належать більшість невеликих місцевих/регіональних підприємств та фірм.

Другий тип корпоративної культури розвивається на підприємствах, що є регіональними філіями транснаціональних корпорацій. Їх культура відрізняється певною стійкістю, набуттям у процесі тривалого досвіду норм, стандартів та моделей ефективної трудової поведінки. Однак ці моделі часто важко застосувати в українських реаліях, що зумовлює необхідність додаткових заходів щодо їх адаптації та підвищення гнучкості. Цей тип корпоративної культури «запозичений», оскільки така корпоративна культура береться з інших країн та приноситься на український ґрунт. Корпоративну культуру запозиченого типу мають компанії Procter & Gamble Co., Johnson & Johnson, The Coca-Cola Company, корпорація Microsoft [18].

До третього типу корпоративної культури віднесемо культуру українських підприємств, які орієнтовані на широке застосування західних управлінських технологій шляхом адаптації до української практики. Такі підприємства характеризуються високою варіативністю, гнучкістю по відношенню як до обраної ділової стратегії, так і до умов навколишнього середовища, що швидко змінюються. Ці властивості дозволяють досягати конкурентних переваг у ринковому середовищі. Цей тип культури назвемо «прогресивним». Корпоративна культура прогресивного типу створена в таких організаціях як корпорація «Артеріум», «Київська кондитерська фабрика «Рошен», фабрика «Голден Тайл», корпорація «Оболонь» тощо.

Серед великих компаній України з розробленою більш менш корпоративною культурою також варто назвати Укрнафту, Укртатнафту, Запоріжсталь, FozzyGroup, WOG, АТБ-маркет, Київстар, Епіцентр та інші.

Аналіз місій та цінностей як головних складових корпоративної культури показав, що приблизно 45% великих компаній України мають чітко сформульовані цінності, принципи, місію, 15% – нечітко сформульовані, 35% не вказують ні місію, ні корпоративні цінності на своїх офіційних сайтах.

89% великих компаній як корпоративні цінності називають лідерство на ринку, персонал цінний для 67% компаній, клієнти та якість – для 56%, професіоналізм та інновації – для 30%, екологія – для 22% [11, с. 190].

Таким чином, можна стверджувати, що лідерство на ринку є першорядною цінністю для українських підприємств, тоді як персонал є цінністю лише для третини підприємств. Незважаючи на загальну негативну тенденцію, розглянемо приклади окремих компаній України щодо запровадження корпоративної культури. Однією з найкращих є компанія TEDIS Ukraine.

Для того, щоб внести зміни до існуючої корпоративної культури, необхідно звернути увагу на недоліки, які можна виділити шляхом проведення опитування співробітників підприємства. Зрозуміло, що корпоративна культура на підприємстві, яке існує кілька десятиліть, буде важче піддаватись змінам, але без зміни неможливо покращити стан справ, відношення працівників, тощо. Причинами опору змінам можуть бути страх втрати стабільності, звичка до усталених норм, недостатня поінформованість або нерозуміння мети трансформацій. Співробітники можуть відчувати загрозу власній ролі чи статусу, що викликає недовіру до нововведень. Крім того, відсутність ефективної комунікації між керівництвом і персоналом здатна посилювати негативне ставлення до змін. Для зменшення опору важливо забезпечити відкритість, залучення колективу до обговорення ініціатив і поступове впровадження змін із чітким поясненням очікуваних результатів.

Розглянемо на рис. 3.1 алгоритм коригування існуючої корпоративної культури у готельному комплексі «Конча-Заспа Резорт».

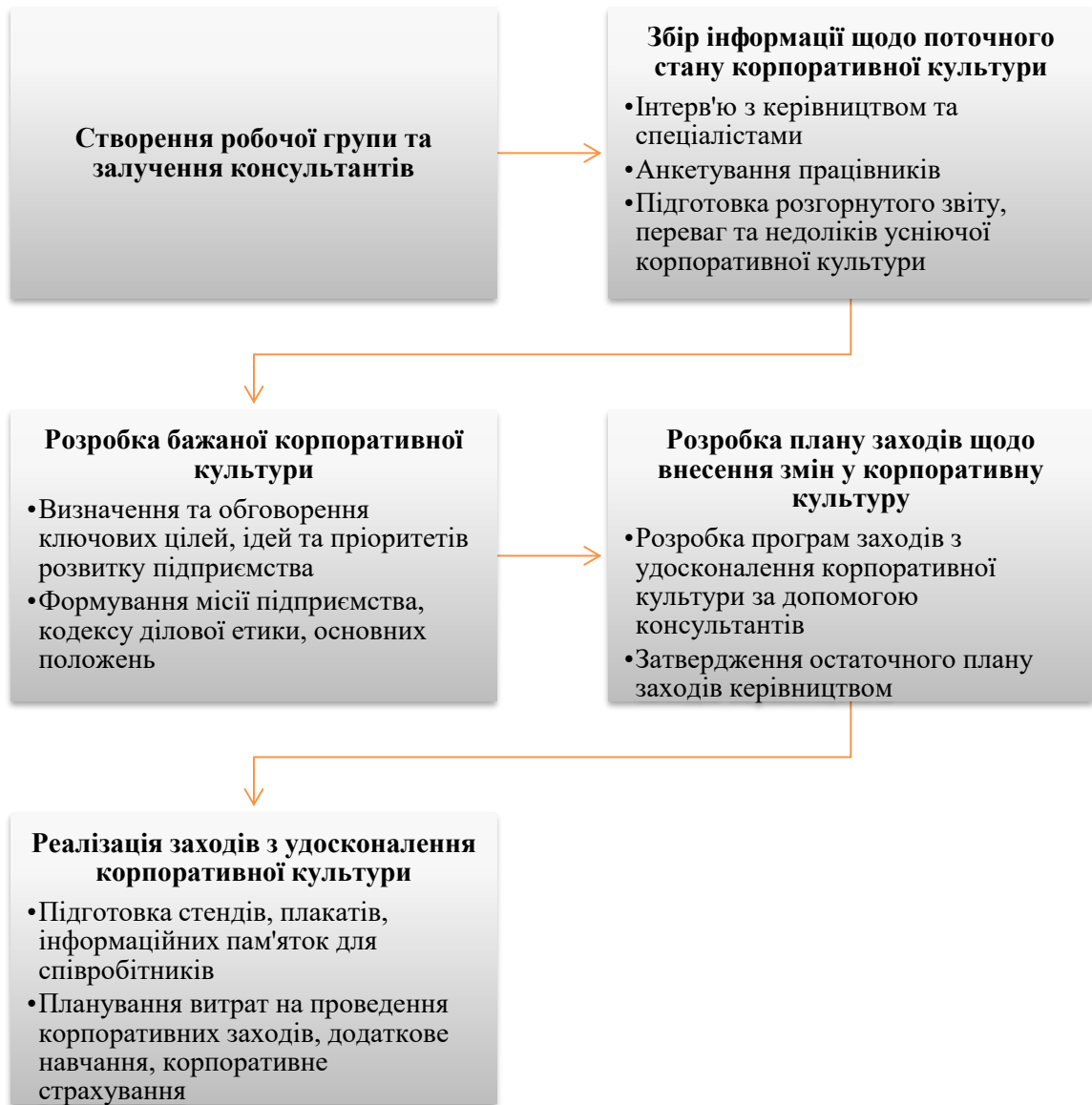


Рис. 3.1. Алгоритм коригування існуючої корпоративної культури у готельному комплексі «Конча-Заспа Резорт»

Джерело: Розроблено автором

I етап полягає у створенні робочої групи та залученні консультантів, які будуть чесно та об'єктивно перевіряти та опитувати працівників, не матимуть особливого ставлення до когось, застосовуватимуть професійні технології.

II етап полягає в тому, що єдина корпоративна культура має формуватися на основі збігу цінностей та принципів як керівництва, так і працівників. Тому збір інформації має відбуватись шляхом інтерв'ювання керівництва та опитування і анкетування працівників. Даний етап також

потребує узгодження ідей та бачення корпоративної культури працівниками разом із керівниками, оцінити їх сили опору подальшим змінам.

III етап, а саме розробка бажаної корпоративної культури, відбувається під час проведення зустрічей із керівництвом підприємства та ключовими співробітниками. За підсумком роботи за цим етапом, з'являться цінності та норми, які служба внутрішнього PR мають активно транслювати: які цінності будуть збережені, які потрібно нейтралізувати, визначити, які стереотипні думки можуть перешкоджати запровадженню нової корпоративної культури [6, с. 204].

IV етап полягає у формуванні необхідних заходів для формування, розвитку та закріплення бажаних елементів корпоративної культури.

V етап розпочинається з інформування працівників про заплановані зміни, проведенні зустрічей із керівництвом, розповсюдження інформації. Також, планується перелік майбутніх витрат на проведення та реалізацію визначених заходів.

Необхідно звернути увагу на те, що всіх етапах наведеного алгоритму мають проводити моніторинг змін та оцінити їх за [6, с. 204]:

- рівень задоволеності співробітників підприємства;
- рівень відповідальності;
- творча активність співробітників;
- рівень кваліфікації працівників;
- розвиток професійних компетенцій працівників;
- рівень впровадження та розвитку знань та навичок;
- впровадження інноваційних заходів або нових знань після проходження навчання.

Однією із важливих умов успіху впровадження змін у корпоративну культуру – це активна участь керівництва підприємства, їх дотримання та приклад застосування нових правил, норм, кодексу корпоративної етики та інше. Особистий приклад керівництва призведе до позитивного відгуку серед

працівників. Для того, щоб підприємство могло себе по праву називати сучасним та відповідним сьгоднішнім стандартам, потрібно зробити дуже багато.

3.2. Рекомендації щодо формування стійкого та привабливого іміджу

Для вдосконалення корпоративної культури у готельному комплексі «Конча-Заспа Резорт» пропонуємо використати стратегію корпоративного страхування. Корпоративне страхування працівників – це система страхових програм, які підприємства пропонують своїм співробітникам з метою забезпечення фінансового захисту в разі виникнення непередбачених обставин, таких як хвороба, травма або інші ризики.

Корпоративне страхування працівників «Конча-Заспа Резорт» може включати різні види страхування, такі як:

- медичне страхування – покриває витрати на медичне обслуговування, лікарські препарати, госпіталізацію тощо;
- страхування від нещасних випадків – забезпечує фінансову підтримку у разі травм або каліцтв, отриманих на роботі або в побуті;
- страхування життя – надає виплату у разі смерті працівника, що може бути корисно для його родини;
- страхування від втрати працездатності – забезпечує виплати у разі тимчасової або постійної втрати здатності працювати через хворобу або травму.

Корпоративне страхування працівників не лише підвищує рівень соціального захисту, але й може слугувати потужним інструментом для залучення та утримання талановитих спеціалістів. Такі програми підвищують задоволеність працівників та сприяють формуванню позитивного іміджу компанії.

В Україні існує безліч страхових компаній, які надають послуги корпоративного страхування. До таких компаній належать, зокрема, СК «Країна», ІНГО, АРХ (АХА), Українська страхова група, UNIQA та інші. Ці компанії пропонують широкий спектр страхових продуктів, які охоплюють різні види ризиків, зокрема страхування майна, відповідальності, персоналу, професійного ризику та інші.

Кожна страхова компанія має свої специфічні умови страхування, які можуть варіюватися в залежності від типу полісу та потреб клієнта.

Акціонерне товариство «Страхова компанія «Країна» (АТ «СК «КРАЇНА»), зареєстроване за ЄДРПОУ 20842474, розташоване за адресою: 04176, м. Київ, вул. Електриків, 29-А, пропонує корпоративне медичне страхування, яке охоплює життя, здоров'я та працездатність застрахованих осіб. Дана програма страхування передбачає захист від ряду ризиків, що можуть виникнути внаслідок гострих захворювань, загострення хронічних хвороб, а також розладів здоров'я, що стали наслідком нещасних випадків.

Важливим аспектом є обмеження, які накладаються на укладення договору страхування. Договір не може бути укладений на користь осіб, які визнані недієздатними, або тих, хто на момент укладення договору перебуває на стаціонарному лікуванні. Крім того, обмеження стосуються інвалідів І групи, дітей з інвалідністю, а також осіб, які страждають на тяжкі неврологічні та психічні захворювання, серед яких епілепсія, шизофренія, важкі форми серцево-судинних захворювань, СНІД, ВІЛ-інфекція, туберкульоз, злоякісні новоутворення, та інші. Зазначені особи можуть бути застраховані на індивідуальних умовах, відмінних від загальних, що застосовуються для працівників страховика.

Стосовно розмірів страхової суми, мінімальний та максимальний ліміти не обмежуються, що дозволяє компаніям адаптувати страхування під свої потреби. Аналогічно, розмір страхової премії та страхового тарифу також не має обмежень, що надає можливість гнучкого налаштування умов договору.

Франшиза в рамках корпоративного страхування є безумовною, що означає, що страхове відшкодування по кожному страховому випадку зменшується на розмір франшизи. Розмір франшизи може варіюватися від 0% до 100% і встановлюється за категорією закладів охорони здоров'я, окремим закладом або видом медичної допомоги.

Таким чином, корпоративне медичне страхування, що пропонується СК «Країна», є комплексним рішенням, яке забезпечує гнучкість та адаптивність під специфічні потреби підприємств, водночас дотримуючись законодавчих вимог та враховуючи ризики, пов'язані зі здоров'ям застрахованих осіб. Цей підхід сприяє формуванню позитивного іміджу компанії серед її працівників та покращує загальний рівень соціальної відповідальності бізнесу.

Корпоративне медичне страхування, що пропонується страховою компанією ІНГО, є комплексним продуктом, який забезпечує широкий спектр медичних послуг для застрахованих осіб. Основною метою даного страхування є надання якісної та своєчасної медичної допомоги, що включає невідкладну швидку медичну допомогу, госпіталізацію, амбулаторно-поліклінічну допомогу та забезпечення медикаментами.

Умови страхування передбачають екстрене надання необхідної медичної допомоги при станах, що загрожують життю застрахованої особи та включають швидку медичну допомогу, яка може бути надана в будь-який час, що є критично важливим у випадках, коли час є вирішальним фактором для збереження життя.

Госпіталізація та лікування в умовах стаціонару є ще одним важливим компонентом програми. Страхування покриває витрати на розміщення, лікувальні маніпуляції, терапевтичне та хірургічне лікування, а також медикаменти, що забезпечує пацієнту всеохоплюючу медичну підтримку під час перебування в лікарні.

Амбулаторно-поліклінічна допомога також входить до пакету страхування та включає лабораторну та інструментальну діагностику, консультації профільних лікарів, виклик лікаря додому, а також оформлення

лікарняних листів. Така різноманітність послуг дозволяє застрахованим особам отримувати необхідну медичну допомогу без зайвих затримок і зусиль.

Крім того, забезпечення медикаментами є важливою складовою програми. Всі медикаменти призначаються лікарем відповідно до обраної програми страхування, що гарантує, що пацієнти отримують не лише якісну, а й ефективну медичну допомогу.

Таким чином, корпоративне медичне страхування від ІНГО пропонує всебічний захист для працівників компаній, забезпечуючи доступ до необхідних медичних послуг у будь-який час.

Корпоративне медичне страхування, що пропонується компанією ARX (АХА), є спеціалізованим продуктом, який забезпечує соціальний захист працівників підприємств. Це страхування допомагає покращити соціальний пакет для співробітників, підвищуючи їх лояльність та мотивацію.

Об'єктом страхування є здоров'я та працездатність застрахованої особи.

Страховими ризиками, що покриваються програмою, є:

- Гостре захворювання – раптове порушення життєдіяльності організму.
- Хронічне захворювання – захворювання з перебігом більше 6 місяців.
- Загострення хронічного захворювання – період, коли виникають нові або посилюються вже наявні симптоми.
- Травми та отруєння – наслідки нещасних випадків.
- Інші стани – погіршення здоров'я, включаючи позаматкову вагітність та вроджені аномалії.

Страхова сума на річний період дії договору коливається від 1 000 грн до 2 000 000 грн, залежно від програми страхування. Суми понад 2 000 000 грн можуть бути узгоджені за андерайтерським узгодженням.

Річний страховий платіж становить від 50 грн до 400 000 грн, залежно від програми страхування та віку застрахованої особи.

Франшиза (безумовна) може становити від 10% до 90%.

Співоплата – частка витрат, яку покриває страховик і застрахована особа, залежно від класу медичного закладу.

Програма страхування може включати різноманітні медичні послуги, серед яких:

- медичний консьєрж;
- дистанційні консультації лікаря;
- швидка медична допомога;
- стаціонарна допомога;
- амбулаторно-поліклінічна допомога;
- стоматологічні послуги;
- профілактичні послуги (вакцинація, патронаж вагітних і дітей);
- обмеження страхування;
- страхування не поширюється на осіб, які не входять до складу

поіменованого списку, поданого на страхування.

Договір страхування вступає в силу після підписання і може передбачати періоди очікування для певних послуг.

У разі невиконання обов'язків, таких як несвоєчасне повідомлення про настання страхового випадку, можливі негативні наслідки для споживача, включаючи відмову у виплатах.

Цей страховий продукт є вигідним рішенням для роботодавців, які прагнуть забезпечити своїм співробітникам високоякісну медичну допомогу та підвищити їхню лояльність до компанії.

Корпоративне страхування від нещасних випадків, що пропонується компанією USG, є важливим інструментом соціального захисту працівників, який надає фінансову підтримку у разі настання страхових випадків. Даний страховий продукт охоплює ризики, пов'язані з тимчасовою втратою працездатності, набуттям інвалідності або загибеллю застрахованої особи.

Страховими випадками у рамках цього страхування є:

- тимчасова втрата працездатності – період, протягом якого застрахована особа не може виконувати трудові обов’язки через стан здоров’я;
- набуття інвалідності – встановлення інвалідності I, II чи III групи внаслідок нещасного випадку або захворювання;
- загибель застрахованої особи – випадок, коли застрахована особа помирає внаслідок нещасного випадку.

У разі настання страхового випадку, страхові виплати здійснюються відповідно до наступних умов:

Тимчасова непрацездатність – застрахований отримує 0,1% від страхової суми за кожен день хвороби, проте загальна виплата не може перевищувати 30% страхової суми.

Інвалідність – виплати за інвалідності визначаються залежно від групи:

- I група інвалідності: 100% страхової суми.
- II група інвалідності (стійка втрата загальної працездатності): 70% страхової суми.
- II група інвалідності (нестійка втрата загальної працездатності): 60% страхової суми.
- III група інвалідності: 50% страхової суми.

Загибель – у разі загибелі застрахованого, виплачується 100% страхової суми вигодонабувачу (спадкоємцю).

Страхова сума обирається застрахованою особою самостійно в межах від 1 000 грн до 30 000 грн. Це дозволяє адаптувати страхування до конкретних потреб і фінансових можливостей працівників.

Вартість страхування визначається відповідно до сітки тарифів компанії USG і залежить від декількох факторів, таких як:

- Ступінь ризикованості діяльності застрахованої особи.
- Розмір обраної страхової суми.
- Період страхування.

Основні характеристики корпоративного страхування, пропонованого різними страховими компаніями зведемо у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні характеристики корпоративного страхування, пропонованого різними страховими компаніями в Україні

Страхова компанія	Основні види страхування	Страхові суми	Спеціальні умови	Додаткові сервіси	Вартість страхового полісу
АТ «СК «КРАЇНА»	Корпоративне медичне страхування	Без обмежень	Не укладається на користь недієздатних, осіб на стаціонарному лікуванні, інвалідів І групи	Гнучкість умов, адаптація під специфічні потреби	Вартість залежить від програми. 10 000 - 25 000 грн на рік
ІНГО	Страхування здоров'я персоналу	Гнучкі програми медичного страхування – до 200 000 грн	Адаптація програм під специфічні ризики	Власні медичні центри, цілодобовий контакт-центр	8 000 - 20 000 грн на рік
ARX (АХА)	Корпоративне медичне страхування	Від 1 000 грн до 2 000 000 грн	Суми понад 2 000 000 грн узгоджуються за андеррайтерським узгодженням	Медичний консьерж, дистанційні консультації лікаря	50 - 400 000 грн на рік
USG	Страхування від нещасних випадків	Від 1 000 грн до 30 000 грн	Страхові виплати залежать від групи інвалідності	Можливість розбиття платежу на 2 частини	Вартість залежить від ризикованості. 12 000 - 30 000 грн на рік

Джерело: складено автором

Корпоративне страхування в Україні, представлене різними страховими компаніями, є важливим інструментом соціального захисту працівників, який забезпечує фінансову підтримку та доступ до медичних послуг у разі настання страхових випадків. Кожна компанія пропонує свої унікальні програми, що включають різноманітні види страхування, такі як медичне страхування, страхування від нещасних випадків та інші.

АТ «СК «КРАЇНА» акцентує увагу на гнучкості умов страхування, що дозволяє адаптувати програми під специфічні потреби підприємств, хоча й має обмеження для певних груп осіб. Компанія ІНГО пропонує адаптацію програм під специфічні ризики, а також має власні медичні центри, що забезпечує зручність для застрахованих. ARX (AXA) забезпечує широкий спектр медичних послуг з можливістю узгодження страхової суми, що надає додаткову гнучкість. Нарешті, компанія USG фокусується на страхуванні від нещасних випадків, що є критично важливим для забезпечення фінансової безпеки працівників.

Загалом, корпоративне страхування в Україні пропонує різноманітні рішення, які можуть задовольнити потреби різних підприємств, підвищуючи соціальну відповідальність бізнесу та лояльність працівників. Ці програми не лише забезпечують медичну допомогу, але й сприяють формуванню позитивного іміджу компаній на ринку праці.

Вибір корпоративного страхування для готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» є важливим етапом у формуванні соціального пакету для працівників, що не лише підвищує їхню лояльність, але й сприяє створенню позитивного іміджу компанії. З огляду на представлені пропозиції різних страховиків, важливо врахувати специфіку діяльності готельного комплексу, потреби працівників та можливі ризики.

Серед запропонованих варіантів, найбільш привабливими виглядають програми корпоративного медичного страхування від АТ «СК «КРАЇНА» та ARX (AXA). АТ «СК «КРАЇНА» пропонує безлімітні страхові суми, що дозволяє адаптувати умови під специфічні потреби підприємства. Гнучкість умов та можливість адаптації під специфічні ризики є особливо важливими для готельного бізнесу, де можуть виникати різноманітні ситуації, пов'язані зі здоров'ям працівників. Крім того, вартість полісу в межах 10 000 - 25 000 грн на рік є конкурентоспроможною, що дозволяє зберегти бюджет підприємства.

З іншого боку, ARX (AXA) пропонує широкий діапазон страхових сум від 1 000 грн до 2 000 000 грн, що також забезпечує гнучкість у виборі програм. Додаткові сервіси, такі як медичний консьєрж та дистанційні консультації лікаря, можуть суттєво покращити доступність медичної допомоги для працівників, що є важливим аспектом у сфері обслуговування. Однак, вартість страхового полісу в діапазоні 50 - 400 000 грн на рік може бути менш привабливою для підприємства, якщо не буде забезпечено відповідного рівня медичних послуг.

Програма страхування здоров'я персоналу від ІНГО також заслуговує на увагу, оскільки пропонує гнучкі програми медичного страхування до 200 000 грн та цілодобовий контакт-центр. Вартість полісу в межах 8 000 - 20 000 грн на рік є доступною, а наявність власних медичних центрів може забезпечити швидкий доступ до медичних послуг. Однак, обмеження в адаптації програм під специфічні ризики можуть бути недоліком для готельного комплексу, де різноманітність ситуацій є значною.

Страхування від нещасних випадків від компанії USG також може бути важливим елементом, оскільки воно забезпечує фінансову підтримку у разі настання страхових випадків, пов'язаних з травмами. Однак, вартість полісу в межах 12 000 - 30 000 грн на рік та обмеження, що залежать від групи інвалідності, можуть бути менш привабливими в порівнянні з іншими пропозиціями.

Таким чином, для готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» найбільш оптимальним вибором є програма корпоративного медичного страхування від АТ «СК «КРАЇНА», яка пропонує безлімітні страхові суми та гнучкість умов, що дозволяє адаптувати страхування під специфічні потреби підприємства. Це рішення забезпечить працівникам високий рівень соціального захисту, що в свою чергу сприятиме підвищенню їхньої мотивації та лояльності до компанії.

У табл. 3.2 запропонуємо систему корпоративного страхування працівників у «Конча-Заспа Резорт».

Таблиця 3.2

Система корпоративного страхування працівників у «Конча-Заспа Резорт» за допомогою послуг компанії АТ «СК «КРАЇНА»

Параметри	Опис
Страхова компанія	АТ «СК «КРАЇНА»
Основні види страхування	Корпоративне медичне страхування
Страхові суми	Без обмежень
Спеціальні умови	Договір не укладається на користь: недієздатних осіб, осіб на стаціонарному лікуванні, інвалідів I групи.
Додаткові сервіси	Гнучкість умов, адаптація під специфічні потреби підприємства
Вартість страхового полісу	Вартість залежить від програми: 10 000 – 25 000 грн на рік

Джерело: Розроблено автором

Впровадження системи корпоративного страхування працівників у готельному комплексі «Конча-Заспа Резорт» з використанням послуг АТ «СК «КРАЇНА» є стратегічно важливим кроком для підвищення соціальної відповідальності підприємства та забезпечення добробуту його співробітників. Програма корпоративного медичного страхування, що пропонується компанією, має ряд переваг, які сприяють її ефективності.

Відсутність обмежень на розмір страхової суми дозволяє адаптувати поліси відповідно до специфічних потреб готельного комплексу. Це є особливо важливим у контексті обслуговування персоналу, де можуть виникати різноманітні ризики, пов'язані зі здоров'ям працівників. Гнучкість умов страхування дозволяє врахувати індивідуальні особливості кожного співробітника та специфіку роботи готелю.

Врахування спеціальних умов укладення договору страхування, які обмежують можливість страхування недієздатних осіб, осіб на стаціонарному лікуванні та інвалідів I групи, свідчить про відповідальність страхової

компанії у формуванні адекватних ризиків. Це забезпечує надійність та стабільність страхового покриття для тих, хто може бути застрахований.

Крім того, додаткові сервіси, такі як адаптація умов під специфічні потреби підприємства, підвищують рівень задоволеності працівників, що, в свою чергу, може позитивно вплинути на їхню продуктивність та лояльність до компанії. Вартість страхового полісу в межах 10 000 – 25 000 грн на рік є конкурентоспроможною, що дозволяє зберегти бюджет підприємства, не знижуючи при цьому рівня соціального захисту працівників.

Таким чином, корпоративне медичне страхування від АТ «СК «КРАЇНА» є оптимальним рішенням для «Конча-Заспа Резорт», яке не лише забезпечує здоров'я та добробут працівників, але й формує позитивний імідж компанії у сфері соціальної відповідальності, що є критично важливим у сучасному бізнес-середовищі. Це рішення сприятиме підвищенню мотивації, зниженню плинності кадрів та покращенню загальної атмосфери в колективі.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Рекомендуємо готельному комплексу «Конча-Заспа Резорт» залучити експерта з HR-брендингу для розвитку та реалізації програми корпоративного страхування співробітників, що сприятиме покращенню іміджу закладу. Інформацію про прогнозовані витрати подано в таблиці 3.3.

В результаті проведеного аналізу витрат на реалізацію програми корпоративного страхування працівників та залучення спеціаліста з HR-брендингу для готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт», можна зробити кілька важливих висновків. Залучення експерта у цій галузі є стратегічно обґрунтованим кроком, оскільки це не лише сприятиме підвищенню іміджу закладу, але й дозволить створити більш позитивну робочу атмосферу для співробітників.

Таблиця 3.3

Витрати на проведення заходу в «Конча-Заспа Резорт»

№ з/п	Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн	Загальні витрати, грн
1.	Заробітна плата працівника, прийнятого на посаду «Спеціаліст з HR-бренду»	12 місяців	16 500,00	78 000,00
2.	Витрати на підбір співробітника (пошук та адаптація)	1	1 500,00	1 500,00
3.	Витрати на Welcome-box	1	1 000,00	1 000,00
4.	Витрати для організації корпоративного страхування	47	10000,00	470 000, 00
4.1	Стіл	1	1 300,00	1 300,00
4.2	Стілець	1	1 700,00	1 700,00
4.3	Ноутбук	1	6 500,00	6 500,00
4.4	Оформлення робочого місця	-	1 350,00	1 350,00
Всього				561350,00

Джерело: Розраховано автором

Згідно з табл. 3.3, загальні витрати на реалізацію зазначених заходів становлять 561 350 грн. Основну частину витрат складає заробітна плата фахівця з HR-бренду, що за рік становить 78 000 грн. Витрати на підбір співробітника, включаючи пошук та адаптацію, становлять 1 500 грн, що є необхідним для забезпечення якісного підбору кадрів.

Крім того, витрати на Welcome-box, які становлять 1 000 грн, можуть позитивно вплинути на перше враження нових співробітників і сприяти їхньому швидшому інтегруванню в колектив. Що стосується організації корпоративного страхування, то витрати на 47 працівників складають 470 000 грн. Цей аспект є критично важливим для забезпечення соціального захисту співробітників, що, в свою чергу, підвищить їхню лояльність до компанії.

Додаткові витрати на обладнання робочого місця, такі як стіл, стілець та ноутбук, загалом становлять 9 450 грн, що є інвестицією в комфорт та продуктивність працівника.

Отже, реалізація програми корпоративного страхування та залучення спеціаліста з HR-брендингу є доцільними і вигідними для «Конча-Заспа

Резорт», оскільки вони забезпечують не лише покращення іміджу готелю, але й позитивно впливають на задоволеність та продуктивність працівників. Ці інвестиції можуть суттєво підвищити конкурентоспроможність закладу на ринку та сприяти його сталому розвитку.

Для того, щоб оцінити ефективність від зниження плинності кадрів, необхідно розрахувати витрати на заміщення одного працівника (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат на вивільнення, пошуки та найм нового працівника

Елемент витрат	Опис витрат	Розрахунок витрат	Витрати, тис. грн.
Звільнення працівника:			
Зниження продуктивності праці перед звільненням	5% зниження продуктивності протягом трьох місяців	3 грн x 0,05 x 9 грн	1,35
Середній місячний виробіток	9 тис. грн. на одного працівника		
Час, витрачений на співбесіду	0,5 години HR-менеджера (45 грн/год) та 0,5 години рекрутера (40 грн/год)	(45+40)/2	0,0425
Оформлення документів	1,5 години роботи працівника (середня ставка 39 грн/год)	39 грн /2	0,0195
Пошук та найм нового працівника:			
Розміщення оголошення	Платне оголошення на job-порталах (40 штук) на 3 тижні	1 890 грн	1,89
Перевірка рекомендацій	40 грн/год, перевірка триває 2 години	40 грн x 2	0,08
Співбесіда	2 години за середньою ставкою 39 грн/год та 1 година за ставкою керівника або HR	39 грн x 2 + 45	0,123
Оформлення особової справи нового працівника	Оформлення спеціалістом (40 грн/год) протягом 2 годин	40 грн x 2	0,08
Оформлення працівника	Оформлення спеціалістом (40 грн/год) протягом 30 хвилин	40 грн/2	0,02

Продовження табл. 3.4

Елемент витрат	Опис витрат	Розрахунок витрат	Витрати, тис. грн.
Витрати відділу кадрів	10 годин роботи спеціаліста (40 грн/год)	40 грн x 10	0,4
Навчання нового працівника на робочому місці			
Час керівника відділу	1/3 години на день, протягом 60 днів = 20 годин, 45 грн/год	20 x 45 грн	0,9
Час помічника (одного з колег)	10 годин, 40 грн/год	10 x 40 грн	0,4
Додаткове навантаження на колег	20 годин, 40 грн/год	20 * 40 грн	0,8
Зниження продуктивності праці	Приблизно 20% від нормативу протягом 2 місяців	2 x 0,2 x 9 грн	3,6
Всього			9,705

Джерело: Розраховано автором

Отже, розрахунки, представлені в таблиці 3.4, свідчать про те, що для заміни одного співробітника HR-менеджеру знадобиться витратити 9705 грн. Якщо ж підрахувати витрати на заміну трьох працівників, які звільнилися за власним бажанням, отримаємо:

$$3 \text{ особи} \times 9705 \text{ грн} = 29115 \text{ грн} \quad (3.1)$$

Таким чином, зменшення плинності кадрів може суттєво знизити цю суму витрат. Залучення спеціаліста з HR-брендингу та його діяльність щодо впровадження змін і корпоративного страхування можуть зменшити плинність кадрів приблизно до 1,5%.

У 2023 році рівень плинності кадрів становив 4,48%. За незмінної чисельності працівників, кількість співробітників, які звільнилися за власним бажанням у 2023 році, складе:

$$47 \times 1,5\% = 1 \text{ особа} \quad (3.2)$$

Відповідно, розрахуємо економію на витратах на найм нових працівників:

$$E_k = (3-1) \times 9705 = 19410 \text{ грн} \quad (3.3)$$

Згідно з даними таблиці 3.4, витрати на заміну одного працівника становлять 9705 грн. Це означає, що у випадку звільнення трьох працівників, які вирішили піти за власним бажанням, загальні витрати зростають до 29115 грн. Отже, зменшення плинності кадрів є важливим фактором, що може значно знизити ці витрати.

Впровадження спеціаліста з HR-брендингу, а також реалізація заходів щодо корпоративного страхування та інших ініціатив, спрямованих на покращення робочого середовища, можуть зменшити рівень плинності кадрів до 1,5%. У 2023 році рівень плинності кадрів склав 4,48%, що дозволяє спрогнозувати, що за незмінної чисельності працівників, кількість співробітників, які звільняться за власним бажанням, складе лише одну особу.

Це дає змогу оцінити потенційні фінансові переваги від зниження плинності кадрів, адже економія на витратах на найм нових працівників може досягти 19410 грн, якщо вдасться зменшити кількість звільнень з трьох до одного. Таким чином, зменшення плинності кадрів не лише позитивно вплине на фінансові показники організації, але й сприятиме стабільності та підвищенню загальної продуктивності праці, що, в свою чергу, може стати запорукою успішного розвитку компанії в умовах конкурентного ринку.

Висновки до розділу 3

У даному розділі було розглянуто напрями вдосконалення іміджу підприємства сфери гостинності, зокрема акцентовано увагу на вдосконаленні корпоративної культури як важливої складової іміджу готельного комплексу. Вдосконалення корпоративної культури є критично важливим для формування позитивного сприйняття готелю як серед клієнтів, так і серед працівників. Було проаналізовано, що ефективна корпоративна культура сприяє підвищенню рівня задоволеності працівників, що, своєю чергою, позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів і загальний фінансовий результат підприємства.

Було запропоновано алгоритм коригування існуючої корпоративної культури в готельному комплексі «Конча-Заспа Резорт», що включає етапи від

створення робочої групи до моніторингу та оцінки ефективності змін. Важливим аспектом стало впровадження корпоративного страхування працівників, яке не лише забезпечує фінансову захищеність, а й підвищує лояльність та задоволеність працівників.

Розрахунки економічної ефективності запропонованих заходів показали, що інвестиції у вдосконалення HR-бренду та впровадження корпоративного страхування є економічно доцільними. Зниження плинності кадрів, яке очікується внаслідок впровадження нових ініціатив, дозволить зекономити значні кошти на наймі нових працівників. Таким чином, реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню стабільного та привабливого іміджу готельного комплексу, підвищить його конкурентоспроможність на ринку та забезпечить сталий розвиток підприємства в умовах сучасних викликів.

В цілому, вдосконалення корпоративної культури та іміджу готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» є важливими кроками на шляху до підвищення ефективності управління, залучення та утримання талановитих працівників, а також створення сприятливого середовища для розвитку бізнесу в цілому. Це не лише покращить внутрішні процеси, але й суттєво вплине на зовнішнє сприйняття компанії, що є критично важливим у сфері гостинності.

ВИСНОВКИ

1. Імідж підприємства у сфері гостинності є стратегічним ресурсом, що поєднує об'єктивні показники діяльності з емоційним сприйняттям цільовою аудиторією. Він формується як природним шляхом, так і завдяки цілеспрямованій роботі, охоплюючи внутрішні та зовнішні аспекти організації. У готельному бізнесі імідж відіграє ключову роль у залученні клієнтів, підвищенні довіри, лояльності та конкурентоспроможності, а також залежить від дестинації, візуального образу, інноваційності послуг і потреб різних сегментів гостей.

2. Основні компоненти іміджу готельно-ресторанного підприємства включають внутрішній і зовнішній імідж, які формуються через оцінку персоналу та сприйняття зовнішньою спільнотою. Внутрішній імідж, що базується на діловій етиці та корпоративній культурі, є ключовим для створення позитивного враження про компанію. Зовнішній імідж формується через бізнес-репутацію, історію організації, візуальний стиль та якість послуг.

3. Сучасні підходи до формування іміджу підприємств у сфері гостинності акцентують увагу на інтегрованих маркетингових комунікаціях, брендингу та PR-діяльності. Використання цих інструментів дозволяє готелям ефективно конкурувати на ринку, підвищуючи впізнаваність бренду та залучаючи лояльних споживачів. Таким чином, управління іміджем стає критично важливим ресурсом для досягнення успіху в індустрії гостинності, що вимагає постійної адаптації до змін у споживчих уподобаннях та умовах ринку.

4. Аналіз діяльності готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» виявив численні аспекти, що впливають на його конкурентоспроможність та сприйняття на ринку. Готель, розташований у мальовничій місцевості на березі Дніпра, пропонує високоякісні послуги, що відповідають категорії 5 зірок, а також широкий спектр додаткових можливостей для відпочинку та бізнесу. Успішна іміджева політика базується на поєднанні екологічності,

високого рівня сервісу та активної PR-діяльності, що формує позитивне враження про бренд.

5. Іміджева політика готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» базується на поєднанні високої якості сервісу, екологічності, комфортного розташування та активної PR-діяльності. Комплекс реалізує як внутрішні, так і зовнішні заходи для формування позитивного іміджу серед клієнтів і персоналу. Системний підхід до комунікацій сприяє зростанню впізнаваності бренду, підвищенню лояльності гостей та зміцненню конкурентних позицій на ринку готельних послуг.

6. Незважаючи на сильні сторони, такі як унікальне розташування та різноманіття послуг, готель стикається з серйозними викликами. Обмежена кількість номерів, військовий стан в країні, залежність від сезонності попиту, а також високі витрати на підтримку іміджу можуть суттєво вплинути на фінансові результати і репутацію підприємства. Конкуренція з новими готелями та альтернативними формами відпочинку, а також негативні відгуки в соціальних мережах, представляють додаткові загрози.

7. Для подолання викликів готельному комплексу «Конча-Заспа Резорт» необхідно вжити активних заходів, спрямованих на адаптацію до змінюваного ринку. Вдосконалення корпоративної культури є критично важливим для формування позитивного сприйняття готелю як серед клієнтів, так і серед працівників. Запропоновано алгоритм коригування існуючої корпоративної культури в готельному комплексі «Конча-Заспа Резорт», що включає етапи від створення робочої групи до моніторингу та оцінки ефективності змін. Важливим аспектом стало впровадження корпоративного страхування працівників, яке не лише забезпечує фінансову захищеність, а й підвищує лояльність та задоволеність працівників.

8. Запровадження корпоративного медичного страхування у готельному комплексі «Конча-Заспа Резорт» із залученням АТ «СК «КРАЇНА» є ефективним кроком до формування привабливого іміджу підприємства. Безлімітні страхові суми, гнучкі умови та адаптація до потреб персоналу

забезпечують високий рівень соціального захисту. Це рішення сприяє підвищенню лояльності працівників, зміцненню корпоративної культури та підвищенню репутації компанії як соціально відповідального роботодавця.

9. Розрахунки економічної ефективності запропонованих заходів показали, що інвестиції у вдосконалення HR-бренду та впровадження корпоративного страхування є економічно доцільними. Зниження плинності кадрів, яке очікується внаслідок впровадження нових ініціатив, дозволить зекономити значні кошти на наймі нових працівників. Таким чином, реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню стабільного та привабливого іміджу готельного комплексу, підвищить його конкурентоспроможність на ринку та забезпечить сталий розвиток підприємства в умовах сучасних викликів.

В цілому, вдосконалення корпоративної культури та іміджу готельного комплексу «Конча-Заспа Резорт» є важливими кроками на шляху до підвищення ефективності управління, залучення та утримання талановитих працівників, а також створення сприятливого середовища для розвитку бізнесу в цілому. Це не лише покращить внутрішні процеси, але й суттєво вплине на зовнішнє сприйняття компанії, що є критично важливим у сфері гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова С. А., Радіонова О. М., Світлична В. Ю. Комунікаційні технології в готельно-ресторанному сервісі. *Наукові перспективи*. 2022. № 1 (19). С. 301–307.
2. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3. С. 59–68. DOI : <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>
3. Бліщук К. М., Козак І. І. Брендинг у сфері готельного бізнесу. *Ефективність державного управління*, (68/69), 2022. №22–32. URL: <https://doi.org/10.36930/506802>
4. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків: НТУ «ХП», 2021. 150 с.
5. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства : навч. посіб. / В. В. Боковець. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с.
6. Глагольєва В.Є. Вплив соціальних мереж на сучасний бізнес. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті: матеріали 28-й Міжнар. молодіж. форуму*, 16-18 квітня 2024 р. Харків : ХНУРЕ, 2024. Т. 3. С. 75–76.
7. Говорун І. В., Макарова В. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.
8. Гринчишин Я. М., Грищук Т. В. Страхування життя як інноваційний продукт на страховому ринку України. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_65
9. Громова О. В. Механізм організації ефективних ділових комунікацій в публічному управлінні / О. В. Громова, Ю. О. Крихтіна, А. Є. Антонєць. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 6 (23). С. 191–194.
10. Гузар У., Дубик Н., Малічевська Х. Корпоративна культура в системі управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: матеріали IV Міжнародної науково-*

практичної конференції, м. Херсон, 16–18 жовтня 2019 р. Херсон: вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 402–404.

11. Гузар У.Є., Завидівська О.І., Кулик О.М. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Східна Європа, бізнес та управління*. 2020. № 2 (25). С. 188–194.

12. Дяченко О. В. Формування іміджу підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 45–49.

13. Жовнерчук О. В. Сучасні тенденції використання нестандартних рекламних технологій у маркетингових комунікаціях. *Економічний простір*. 2024. № 3. С. 132–138.

14. Журавка О.С., Босак І. Л., Кубах Т. Г., Мордань Є. Ю. Аналіз та прогнозування розвитку ринку добровільного медичного страхування в Україні. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2022. № 2. С. 50–58.

15. Заєць О. В. Інноваційні підходи до використання інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 1–2. С. 89–94.

16. Ковальчук І. В. Формування бренду підприємства в умовах цифрової трансформації ринку. *Економіка і організація управління*. 2023. № 2. С. 55–62.

17. Кириленко Т. С. Сучасні стратегії формування бренду на споживчому ринку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2024. № 77. С. 142–148.

18. Касич А. О. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12021/19.pdf>

19. Коваль Д. Д. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції : зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. інтер.-конф., Черкаси, 2020. С. 216–219.

20. Колокольчикова І. В. Стратегічне управління та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. № 56. С. 67–70.

21. Коломицева О. В. Сучасні підходи до розробки маркетингової комунікаційної стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 2 (224). С. 35–44.

22. Королько В. Г. Паблік рілейшнз : наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2020. 294 с.

23. Красовська О. Ю. Систематизація існуючих класифікацій до методичних підходів оцінки бренду підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 9. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/9_2020/11.pdf

24. Лавриненко С. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства / С. Лавриненко, А. Зелінська, О. Бездітко // *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. Існує електрон. версія. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2232>

25. Левченко І. Соціальна комунікація як важлива складова інформаційнокомунікаційного простору. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2022. Вип. 14. С. 253–265.

26. Мазаракі А.А., П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5-33.

27. Маркетинг, орієнтований на вартість, як інструмент сталого розвитку підприємств. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/8827/1/26.pdf>

28. Мазник Л. В. Роль комунікативного менеджменту у системі менеджменту персоналу підприємства харчової промисловості [Електрон.ресурс] / Л. В. Мазник, О. І. Драган, М. П. Турчина. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/45>

29. Мітяєва Т. Л. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4049>

30. Мороз А. Підходи до визначення та структури іміджу. *Філологічні студії*. 2023. Вип. 14. С. 21–26.

31. Моргулець О.Б., Парафієнко А.С. Роль PR-технологій в залученні та утриманні клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. III Всеукраїнська науково-практична конференція «Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій» 12 квітня 2024 р., м. Київ, КНУТД, 2024.

32. Моргулець О.Б., Сичов Я.А. Формування іміджу підприємств у сфері гостинності. 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. С.146-149.

33. Окландер Т. О., Осетян О. М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 112-117.

34. Педченко Д. В. Розвиток комунікаційного забезпечення маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства / Д. В. Педченко, В. В. Кривомлін. *Економічний простір*. 2023. № 187. С. 129–133.

35. Полотай Б. Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/9.pdf

36. Пономаренко І., Павленко В. та ін. Застосування штучного інтелекту в цифровому маркетингу. 6th Workshop for Young Scientists in Computer Science & Software Engineering. 2 лютого 2024 р., Кривий Ріг, Україна, 2024. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3662/paper22.pdf>

37. Пономаренко, І. В., & Ягельська, К. Ю. (2024). Контент-маркетинг у цифровому брендингу. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління, (15). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-01>

38. Пономаренко, І., & Віннікова, І. (2023). Роль штучного інтелекту при просуванні брендів методами цифрового маркетингу. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка, (18), 149-154. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.16>

39. Рябенка, М. О., & Постова, В. В. (2024). Сучасні аспекти управління в закладах готельного та ресторанного бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління, (13). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-12-01>
40. Сагірова А. С. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки. 2019. № 37. С. 182-187.
41. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*, (2), 2020. С. 195-202.
42. Світлична В. Ю. Ефективні комунікації в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2025. 173 с.
43. Середницька, Л., & Павлюк, Т. (2024). Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83>
44. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник формування конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 38-1. С. 147–151.
45. Скриннік В. І., Каленік К.В. Іміджева ідеологія в готельно-ресторанному бізнесі : курс лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) форми здобуття освіти за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. Х. : ДБТУ, 2024. 48 с.
46. Стешенко О.Д., Ус Ю.В. Медичне страхування в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 25.
47. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с.

48. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

49. Фостолович В.А., Боцян Т.В. Сучасні інструменти маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 5. С. 11–17.

50. Чайка І., Дністрянська Н. Фірмовий стиль та побудова іміджу підприємств готельної індустрії міста Львова. *Економіка та суспільство*, (51). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-60>

51. Danylyshyn, B., Kovalova, O., Oleshko, A., & others (2022). The Conceptual Framework for Creating an Industrial Smart and Tourism Favored Cluster for Sustainable Development of the Ukrainian Region. *Economic Affairs*, 67(04), 661-671. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2022.32>

52. Kharkhalis, T., Bohatyryova, G., & others. (2025). Evaluating the impact of innovative technologies on the management of tour services. *African Journal of Applied Research*. Vol. 11, No. 1, pp. 134-145. URL: <https://doi.org/10.26437/ajar.v11i1>

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

54. Ponomarenko I., Pavlenko V., & others. Application of artificial intelligence in digital marketing. 6th Workshop for Young Scientists in Computer Science & Software Engineering (CS&SE@SW). February 2, 2024, Kryvyi Rih, Ukraine, 2024. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3662/paper22.pdf>

55. Tkach O., Saienko G., Vader T., & others. Responsible management in administrative management: Innovative approaches and forecasts. *Amazonia Investiga*. 2024. Vol. 13. №83. P. 126-141. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.83.11.10>