

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

Факультет митної справи, матеріалів та технологій

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»**

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ «АЛЕКС»
В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ГРС41

_____ **РОДІН Олександр Миколайович**
(підпис)

Керівник:
_____ д.е.н., проф. **МАТВІЙЧУК Л.Ю.**
(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.
Гарант освітньої програми:
к.т.н., доц. **ПОДОЛЯК В.М.**

Луцьк – 2025 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *митної справи, матеріалів та технологій*

Кафедра *туризму та готельно-ресторанної справи*

Ступінь вищої освіти: *бакалавр*

Галузь знань: *24 Сфера обслуговування*

Спеціальність: *241 Готельно-ресторанна справа*

Освітня програма: *Готельно-ресторанна справа*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Л. Матвійчук

(підпис)

« _____ » _____ 2025

року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Родіну Олександрю Миколайовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи *Особливості формування іміджу готелю «Алекс» в сучасних умовах ведення бізнесу.*

Керівник роботи: *Матвійчук Людмила Юріївна, д.е.н., професор*

затверджені наказом вищого навчального закладу № 2/01-02 від 02.01.2025 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи 01.06. 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: звіти Асоціації індустрії гостинності України, законодавчі та нормативні акти України щодо розвитку готелів, статистичні матеріали Державної служби статистики України, міждержавні та національні стандарти індустрії гостинності, наукова та практична література з досліджуваної тематики.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади формування іміджу готельно-ресторанних закладів

Розділ 2. Діагностика стану та перспективи розвитку іміджу готельно-ресторанних підприємств

Розділ 3. Пропозиції, щодо покращення напрямків просування закладів готельно-ресторанного бізнесу

5. Перелік графічного матеріалу

Інфографіка «Розподіл діючих готелів в Україні за 2024 рік».

Інфографіка «Динаміка податкових надходжень від готелів та подібних засобів тимчасового розміщування 2021-2024 року».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Розділ 1. Теоретичні засади формування іміджу готельно-ресторанних закладів</i>	проф. Матвійчук Л.Ю.		
<i>Розділ 2. Діагностика стану та перспективи розвитку іміджу готельно-ресторанних підприємств</i>	проф. Матвійчук Л.Ю.		
<i>Розділ 3. Пропозиції, щодо покращення напрямків просування закладів готельно-ресторанного бізнесу</i>	проф. Матвійчук Л.Ю.		
<i>Висновки</i>	проф. Матвійчук Л.Ю.		
<i>Нормоконтроль</i>	доц. Подоляк В.М		

7. Дата видачі завдання 01.01.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Обґрунтування вибору теми кваліфікаційної роботи</i>	до 01.12.2024 р.	
2.	<i>Огляд літератури та досліджування проблеми для написання кваліфікаційної роботи</i>	20.01.2025 р.	
3.	<i>Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.02.2025 р.	
4.	<i>Написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.03.2025 р.	
5.	<i>Написання проектної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.04.2025 р.	
6.	<i>Висновки</i>	01.05.2025 р.	
7.	<i>Формування і організація списку використаних джерел</i>	10.05.2025 р.	
8	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра</i>	20.05.2025 р.	
9	<i>Нормоконтроль</i>	21.05.2025 р.	
10	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	до 30.05.2025 р.	
11	<i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>	01.06.2025 р.	

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

(Родін О.М.)

(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

(Матвійчук Л.Ю.)

(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Родін О.М. Особливості формування іміджу готелю «Алекс» в сучасних умовах ведення бізнесу. – На правах рукопису. Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня, освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа», за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа, галузі знань 24 Сфера обслуговування – Луцький національний технічний університет, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи. – Луцьк, 2025. – 68 с., список джерел з 32 найменувань.

У роботі досліджено особливості формування іміджу на прикладі готелю «Алекс» в сучасних умовах ведення бізнесу. Автором виокремлено основні складові формування іміджу та його значення в конкурентному середовищі готельного бізнесу. Виявлено основні фактори впливу на формування іміджу в готельно-ресторанних підприємствах. Розглянуто міжнародний досвід з формування та розвитку готельно-ресторанних підприємств на прикладі готелів, що відносяться до малого бізнесу.

У кваліфікаційній роботі було здійснено аналіз та оцінку стану й перспективи розвитку у готельно-ресторанних підприємств в Україні та безпосередньо у Волинській області. Представлені основні тенденції готельно бізнесу в Україні та регіональні особливості розвитку в Волинській області. Проведена діагностика процесу формування та розвитку досліджуваного підприємства готелю «Алекс».

Автором запропоновано методи покращення формування іміджу готелю «Алекс» шляхом впровадження певних стратегій та ініціатив. Результати дослідження сприятимуть розробці ефективних стратегій просування та формування іміджу підприємства сфери гостинності та підвищення його конкурентоспроможності.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновку та пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

Ключові слова: імідж, готельний бізнес, готельно-ресторанне підприємство, формування іміджу, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Rodin O.M. Features of forming the image of the hotel «Alex» in modern conditions of doing business. – As a manuscript. Qualification work of the first (bachelor's) level, educational and professional program «Hotel and restaurant business», specialty 241 Hotel and restaurant business, branches of knowledge 24 Service sphere – Lutsk National Technical University, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business. – Lutsk, 2025. – 68 p., list of sources from 32 names.

The work examines the features of image formation using the example of the hotel «Alex» in modern business conditions. The author identifies the main components of image formation and its importance in the competitive environment of the hotel business. The main factors influencing image formation in hotel and restaurant enterprises are identified. International experience in the formation and development of hotel and restaurant enterprises is considered using the example of hotels related to small businesses.

The qualification work analyzes and assesses the state and prospects for development of hotel and restaurant enterprises in Ukraine and directly in the Volyn region. The main trends of the hotel business in Ukraine and regional features of development in the Volyn region are presented. Diagnostics of the process of formation and development of the researched enterprise «Alex» hotel was conducted.

The author proposed methods for improving the image formation of the hotel «Alex» by implementing certain strategies and initiatives. The results of the study will contribute to the development of effective strategies for promoting and forming the image of the hospitality enterprise and increasing its competitiveness.

The bachelor's qualification work consists of an introduction, three chapters, a conclusion and proposals, a list of sources used, and appendices.

Keywords: image, hotel business, hotel and restaurant enterprise, image formation, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ	11
1.1. Зміст та значення іміджу в конкурентному розвитку готельно- ресторанних закладів	11
1.2. Фактори впливу на формування іміджу готельно-ресторанних закладів	15
1.3. Світовий досвід формування іміджу готельно-ресторанних закладів	19
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ	23
2.1. Аналіз стану та перспектив готельно-ресторанних закладів України	23
2.2. Оцінка потенціалу діяльності готельно-ресторанних закладів волинського регіону	31
2.3. Діагностика процесу формування та розвитку іміджу готелю Алекс	41
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ, ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ НАПРЯМКІВ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	52
3.1. Пропозиції щодо зміцнення та покращення іміджу готелю «Алекс»	52
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. У сучасному світі жорсткої конкуренції у готельно-ресторанному бізнесі, формування сильного іміджу становить ключовим фактором для успішного ведення бізнесу у готельно-ресторанній сфері. За останні роки споживачі здебільшого обирають не лише «ціна-якість», а й за рівнем емоційного досвіду та взаємодії з готелем. Актуальність теми полягає в дослідженні змісту та значенню іміджу в сучасному ринку готельно-ресторанного бізнесу, що постійно змінюється та вдосконалюється під впливом новітніх технологій, змін тенденцій у споживачів та зростання конкуренції на ринку послуг.

Стан вивчення проблеми. Теоретичні засади формування іміджу підприємств гостинності досліджувалися у працях таких авторів, як І. Шупта, М. Корнеєв, М. Кучер, В. Третьякова, В. Постова, А. Лук'янець, розглядаються загальні підходи до побудови іміджу підприємства, його структури, впливу на конкурентоспроможність та маркетингову діяльність. Проте, незважаючи на значні напрацювання, подальших наукових пошуків потребують питання визначення та формування іміджу саме підприємствами готельно-ресторанного господарства.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу готельного підприємства в умовах сучасного конкурентного ринку.

Предметом дослідження є теоретичні, практичні та методичні засади формування та розвитку іміджу готелю «Алекс» в сучасних умовах ведення бізнесу.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення іміджу готелю «Алекс» шляхом проведення ґрунтовного аналізу та оцінки досліджуваних процесів, а також визначення основних факторів, що впливають на розвиток іміджу готельного підприємства.

З метою досягнення зазначеного були поставлені такі завдання:

- розглянути теоретичні засади формування іміджу готельно-ресторанних закладів, охарактеризувати його структуру, функції та роль у системі управління закладом;

- проаналізувати сучасні підходи до побудови іміджу у сфері гостинності та виявити фактори, що впливають на його ефективність підприємства;

- оцінити перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в сучасних економічних умовах та визначити можливості для позиціонування малого готелю на ринку;

- провести діагностику поточного стану іміджу готелю «Алекс», виявити сильні та слабкі сторони іміджевої політики підприємства;

- запропонувати практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджу готелю «Алекс».

Методи дослідження. З метою досягнення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі бакалавра, були використані такі методи – до них входить теоретичний та систематичний аналіз літературних джерел (для освоєння та узагальнення теорії), метод порівняльного аналізу (для діагностики та оцінки діяльності готелю «Алекс» в порівнянні з подібними закладами розміщення), статистичний метод (для збору та обробки отриманих даних під час дослідження), SWOT-аналіз (для виявлення сильних та слабких сторін досліджуваного підприємства), опитування споживачів (для визначення факторів з допомогою яких формується імідж готелю «Алекс»), метод економічного аналізу (для дослідження становлення та розвитку економічних процесів готелю «Алекс») та графічного методу (для візуального представлення отриманих результатів дослідження та узагальнення інформації).

Джерела інформативної бази дослідження включає в себе аналіз наукових статей з питання формування іміджу, статистичні дані про діяльність готельно-ресторанного бізнесу в Україні, внутрішні документи та публічна інформація про діяльність готелю «Алекс», результати анкетування та опитувань гостей і персоналу готелю, аналітичні звіти, публікації в галузевих виданнях, ресурси профільних інтернет-платформ.

Новизна дослідження полягає у розробці комплексу пропозицій для покращення та зміцнення готелю «Алекс», які враховують сучасні тенденції розвитку та просування готельного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції. У дослідженні було запропоновано використання цифрових мереж з метою просування готелю «Алекс», впровадження програм лояльності, використання онлайн опитувань, та також запропоновано активізацію готелю в локальних подіях.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства готель «Алекс» та розуміння факторів, що впливають на розвиток іміджу підприємства, що дозволить розробити кращу стратегію просування готелю.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки та результати дослідження апробовані та опубліковані у вигляді тез: Родін О., Матвійчук Л., «Особливості формування іміджу готельних підприємств в сучасних умовах ведення бізнесу» Студентський науковий вісник ЛНТУ, серія технічні науки (Луцьк, 2025 р.).

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, містить 63 сторінку тексту, 16 рисунків, 7 таблиць, 2 додатки, список джерел включає 50 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

1.1. Зміст та значення іміджу в конкурентному розвитку готельно-ресторанних закладів

У сучасних умовах динамічного розвитку сфери гостинності, імідж закладу гостинності виступає одним із важливих чинників забезпечення його конкурентоспроможності. Він формується як результат комплексного сприйняття споживачами якості обслуговування, корпоративної культури, візуального стилю, репутації та емоційного враження від взаємодії з ним [1]. Успішне управління іміджем дозволяє закріпитися на ринку та залучати нових гостей, формувати лояльність цільової аудиторії та ефективно протистояти конкурентному тиску.

Зміст «імідж» розглядається в широкому контексті, застосовуючи його до різних об'єктів, зокрема особистості, бренду, проєкту, плану, товару та багатьох інших. У сфері економічних досліджень цей термін найчастіше використовується стосовно організацій. Наукова література містить безліч підходів до визначення змісту «імідж організації», що відображає різноманіття його проявів. Існують такі варіації цього терміну, як «імідж фірми», «імідж компанії» та «корпоративний імідж». Незважаючи на різні формулювання, усі вони охоплюють сукупність характеристик, які формують сприйняття організації з боку споживачів, партнерів, інвесторів та суспільства в цілому. Імідж готельно-ресторанного закладу складається з кількох взаємопов'язаних компонентів, кожен із яких відіграє свою роль у створенні цілісного образу (рисунок. 1.1).

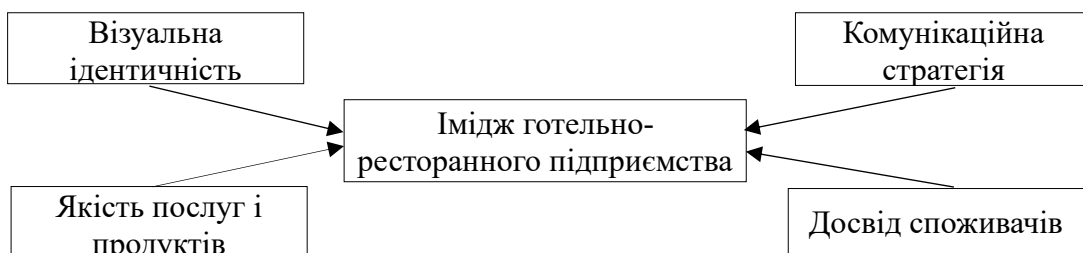


Рисунок 1.1 Складова іміджу готельно-ресторанного підприємства

Джерело: складено на основі [2].

Перший і найбільш очевидний аспект є візуальна ідентичність – те, що споживач бачить насамперед. Сюди входять логотип, дизайн інтер'єру, уніформа персоналу та зовнішній вигляд будівлі. Другий важливий компонент – комунікаційна стратегія. Вона включає рекламу, активність у соціальних мережах, роботу з відгуками і публічні заходи. Наприклад регулярне розміщення фото у соцмережі може підвищити пізнаваність закладу, а оперативна реакція на негативні відгуки – зміцнити довіру. Третім елементом є якість послуг і продуктів – від смаку їжі та чистоти номерів до професійності персоналу. Досвід споживачів – це сукупність усіх етапів взаємодії із закладом, від бронювання до прощання. Усі ці складові разом створюють унікальний образ, який або приваблює споживача, або відштовхує їх. Тому, імідж являє собою сукупність компонентів які пов'язанні між собою і тим самим утворюють імідж готельно-ресторанного підприємства.

У своїй роботі Постова В.В та Лук'янець А.В визначають готельно-ресторанний бізнес як сферу бізнесу, що є нероздільною частиною економіки, яка відноситься як до малого, так і до середнього бізнесу, відіграє одну з ключових ролей у створенні робочих місць не лише безпосередньо в готельно-ресторанній індустрії, а й у сусідніх сферах [2]. До нього відноситься сільське господарство, транспорт, будівництво та туризм. До того ж, ця сфера є одним із основних джерел надходження іноземної валюти до державного бюджету завдяки туризму та міжнародним діловим зв'язкам. Але попри тому ця сфера бізнесу має високу конкуренцією, де успіх значною мірою залежить від здатності закладу виділятися серед інших. Одним із важливих інструментів досягнення мети є імідж – багатогранне поняття, що включає уявлення про заклад, яке формується у свідомості гостей, партнерів і навіть конкурентів. Імідж не тільки впливає на перше враження, а й визначає рівень довіри цільової аудиторії до закладу, отже, чи повернуться вони туди знову. Тому, в контексті розвитку конкурентоспроможності імідж є стратегічно важливим ресурсом готельно-ресторанного підприємства, який сприяє пізнаваності підприємству, зміцненню

позицій компанії на ринку, збільшенню кількості відвідувачів і також забезпеченню стабільного зростання.

У своїй роботі Корнєєв М.В., Кучер М.М. та Третьякова В.О., визначають, що в процесі ринкової трансформації економіки суспільство переживає системні перетворення у всіх сферах життєдіяльності: політичній, правовій, економічній, соціальній. Розвиток ринкової економіки привів до збільшення такого складного і різноманітного спрямування діяльності в сфері послуг, як послуги готельно-ресторанного бізнесу [9]. У теперішній час діджиталізація, автоматизація обслуговування та розвиток гастрономічного туризму закладів є лише частиною тенденцій, яка формує майбутнє сфери гостинності. Завдяки таким переминам готельно-ресторанний бізнес перебуває в постійному процесі вдосконалення та адаптації до нових викликів, завдяки яким відбувається активний пошук і впровадження сучасних ідей, які спрямовані на підвищення рівню сервісу і оптимізації до витрат. Тому, в сучасних умовах готельно-ресторанної індустрії одним із ключових факторів успіху підприємства стає його позитивний імідж. Адже він безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та загальну ефективність. Формування стійкого та привабливого іміджу допомагає не лише залучати нових споживачів і партнерів, а також підвищувати рівень довіри з боку споживачів, інвесторів та суспільства загалом. У результаті чого, виходить, що імідж закладу відіграє важливу роль у досягненні стратегічних цілей, адже створює цінність, сприяє розвитку іміджу закладу та забезпечує стабільне зростання. Передусім, сильний імідж допомагає залучати та утримати відвідувача. Заклади з позитивною репутацією викликають більшу лояльність у відвідувачів, адже люди зазвичай повертаються туди, де їм комфортно, а їхні очікування виправдані. Саме тому імідж стає тим самим інструментом, який дозволяє закладу виділитись на тлі конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Позитивний імідж має низку конкретних переваг, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність:

- сприяє залученню нових відвідувачів (люди схильні обирати заклади з хорошою репутацією, про які чули позитивні відгуки від знайомих чи бачили привабливі публікації в соціальних мережах);

- позитивний імідж підвищує прихильність гостя до підприємства (якщо відвідувачі отримують приємний досвід – від смачної їжі до ввічливого персоналу, – вони повертаються самі та рекомендують іншим. Цей «сарафанний маркетинг» є безкоштовним і ефективним способом просування);

- заклади з сильним іміджем можуть дозволити собі встановлювати вищі ціни (наприклад, ресторани з зірками Michelin чи готелі відомих міжнародних мереж, пропонують послуги за преміальним тарифом, оскільки їхній імідж асоціюється з ексклюзивністю та високою якістю);

- позитивний імідж полегшує співпрацю з партнерами та постачальниками (компанії охочіше працюють із закладами, які мають хорошу репутацію, що може призвести до вигідніших умов контрактів чи доступу до кращих ресурсів).

- сильний імідж допомагає залучити кваліфікований персонал (працівники хочуть працювати там, де їхня праця цінується, а заклад має престижний статус, що підвищує якість обслуговування і ще більше зміцнює імідж).

Негативний імідж може мати катастрофічні наслідки. Один скандал, пов'язаний із поганим обслуговуванням чи санітарними порушеннями, здатен відлякати гостя і зруйнувати імідж, який будувався роками. Імідж є як перевагою та і зоною ризику, яку вимагають постійного контролю. У зв'язку з цим особливого значення набуває розробка цілеспрямованих заходів, що спрямовані на формування позитивного сприйняття підприємства, його соціальної відповідальності та високих стандартів обслуговування.

У результаті дослідження розглянуто, що імідж готельно-ресторанного закладу є стратегічним інструментом, що визначає його конкурентну перевагу на ринку послуг. Сформований на основі сукупності візуальних, комунікаційних, сервісних та емоційних складових, він впливає на рівень довіри споживачів, лояльність гостей, привабливість для партнерів і інвесторів.

1.2. Фактори впливу на формування іміджу готельно-ресторанних підприємств

Імідж готельно-ресторанного підприємства – це його візитна картка, перше враження, яке формується у гостей під час знайомств з закладом. Позитивне перше враження є визначальним фактором, що задає тон подальшій взаємодії і впливає на ставлення до готелю, сприяючи формуванню довіри. Наприклад у своєму дослідженні Корнєєв М.В., Кучер М.М. та Третьякова В.О. вказують, що на розвиток готельно-ресторанного бізнесу, великий вплив робить такий фактор, як імідж закладу, що забезпечує сприятливе сприйняття готелю чи ресторану, як відомі споживачам. Імідж готелю чи ресторану загалом складається з місця розміщення закладу, ціни номерів, цін із меню, пропонованих послуг і зручностей, зовнішнього сприйняття і внутрішньої атмосфери, рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу тощо [9]. Тому з огляду на це, важливо, щоб підприємство сфери гостинності працювало над своїм іміджем, приділяючи увагу усім аспектам свого представлення на ринку обслуговування.

Формування іміджу підприємства в сфері гостинності є складним завданням метою якого є підвищення конкурентоспроможності. Створення іміджу серед споживачів, партнерів, громадськості вимагає значних ресурсів, але саме вони стають тим самим сильним інструментом для досягнення успіху в умовах сучасної конкуренції. Одним із важливих факторів формування іміджу є створення унікального характеру підприємства. Незалежно від того, чи мова йде про елегантний бутик-готель в центрі міста, чи про розкішний курорт на березі моря, кожен заклад має мати власну неповторну атмосферу та стиль, які відображають його основні цінності та спрямованість на конкретну цільову аудиторію. Однак імідж підприємства формується під впливом багатьох факторів, що визначають здатність підприємства адаптуватись до сучасних умов, в які входять політичний та економічний стан. Серед таких факторів є:

- ефективно вирішення податкових питань;
- забезпечення фінансової стійкості і незалежності;

- модернізація матеріально-технічної бази з метою зниження її зносу;
- організація роботи всіх напрямків діяльності (фінансовий, господарський, збут, аналітичне забезпечення).

Проте, такий підхід відображає лише внутрішню частину іміджу з точки зору як власника підприємства. Зовнішній імідж в свою чергу формується завдяки споживачам, які орієнтуючись на привабливість послуг, допомагають підвищенню конкурентоспроможності закладу. Завдяки цьому вони забезпечують дохід, що дає можливість реалізувати вищезгадані внутрішні фактори, і тим самим покращують загальне сприйняття готелю чи ресторану на ринку послуг. Наприклад в додатку А наведено приклад фактору формування іміджу підприємства через споживача у сфері готельних послуг. Тому з огляду на все вищевикладене, варто умовно зобразити фактори, що впливають на формування іміджу готельно-ресторанного підприємства (рисунок 1.2).

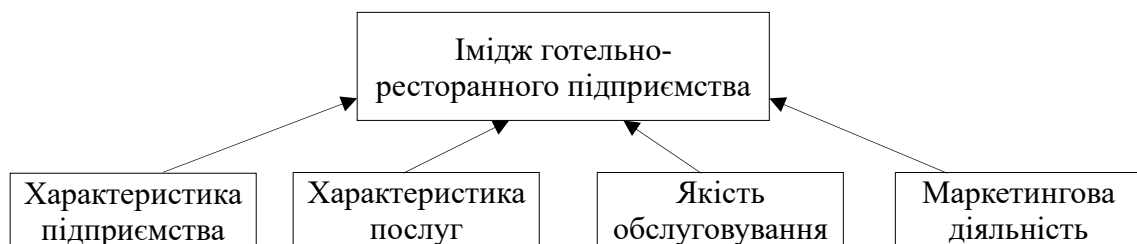


Рисунок 1.2 Фактори, що впливають на формування іміджу

Джерело: складено на основі [9].

Варто зазначити, що значущість та характер впливу кожного фактору з цієї групи на формування іміджу можуть суттєво відрізнитись, що потребує індивідуального підходу до кожного.

Перший фактор спрямований на відображення основних характеристик підприємства. Другий фактор відображає основні параметри, що характеризують якість обслуговування, яку надає підприємство. До фактору що впливає на формування іміджу відносять такі складові: вартість; клас обслуговування; структура та стан номерного фонду; кількість торговельних приміщень у закладах ресторанного закладу. Додатково, важливим також є показник якості

інженерно-технічного забезпечення, господарського обслуговування та рівень безпеки послуг.

Надання послуг у сфері обслуговування супроводжується використанням спеціалізованого обладнання та інвентарю, тому якість інженерно-технічного забезпечення є одним із ключових факторів, що характеризують саму послугу. Для забезпечення безперебійної роботи усього інженерно-технічного обладнання підприємства покладено на інженерно-технічну службу. Вона відповідає за регулярне обслуговування то своєчасний ремонт санітарно-технічного обладнання (системи водопостачання, каналізації, гаряче водопостачання, вентиляції, кондиціонування повітря, сміттєпровідна система), обладнання енергетичного господарства, електричних пристроїв та засобів автоматики, а також телебачення, зв'язку, холодильного обладнання, комп'ютерної техніки та іншого інвентарю. Одним з ключових факторів, що визначає рівень комфорту та якість проживання в готелі, є забезпечення безпеки послуг. Це розуміння охоплює як фізичну безпеку під час перебування так і гарантію збереження майна, що має важливе значення і для ресторанного господарства. Сучасні технології безпеки, такі як системи відеоспостереження, контроль доступу, професійна охорона, заходи протипожежного захисту, створюють відчуття безпеки, яке є важливим критерієм для багатьох гостей. Отже відчуття безпеки безпосередньо впливає на формування іміджу готельного чи ресторанного підприємства. Коли гість відчуває, що його безпека та майно знаходиться під належним контролем, це сприяє зростанню довіри та позитивного сприйняття підприємства. Третій фактор є особливим, оскільки він безпосередньо визначає рівень та якість обслуговування. Даний параметр формує імідж і оцінюється споживачем напряму під час взаємодії з підприємством. Тому дивлячись на внутрішні характеристики, серед яких фінансовий стан, чи кадровий потенціал, це вимагає детального аналізу, натомість рівень обслуговування є легко доступним для оцінки будь яким гостем. Завдяки цьому споживач швидко формує своє враження про якість обслуговування, що безпосередньо впливає на загальний імідж підприємства. Слід зазначити, що до вищеперахованого у третій фактор

входить дотримання стандартів обслуговування, що є невід'ємною частиною надання високої якості послуг. Встановленні стандарти виступають важливим критерієм, за яким споживач оцінює ефективність роботи підприємства та формує своє враження про заклад.

Існує кілька рівнів стандартів обслуговування які варто виділити:

- міжнародні стандарти, які визначають загально визнані вимоги до якості та безпеки послуг;
- стандарти, розроблені вітчизняними організаціями, що враховують особливості національного ринку;
- державні стандарти, встановленні законодавчими нормами;
- внутрішні стандарти підприємства, які адаптовані до специфіки роботи конкретного підприємства.

Дотримання цих стандартів сприяє підвищенню рівня обслуговування, що безпосередньо впливає на формування іміджу підприємства. Четвертий фактор характеризує маркетинг як практичний посібник для прийняття ефективних рішень. Вміло організована маркетингова діяльність дозволяє підприємству не лише чітко усвідомити свої можливості на ринку, але й сформувати позитивний імідж, що сприяє залученню нових споживачів та зміцненню довіри до бренду. Ефективний маркетинг забезпечує глибоке розуміння потреб споживачів, ринкових тенденцій та специфіки конкурентного середовища, що сприяє розробці стратегічних рішень. Таким чином, маркетингові фактори виступають як каталізатор для розвитку, визначаючи його можливість успішно адаптуватись до змін на ринку.

Отже імідж готельно-ресторанного підприємства є важливою частиною його успішності на ринку послуг. Імідж формується під впливом як зовнішніх факторів так і внутрішніх, що включають характеристику самого підприємства, якість та безпеку наданих послуг, рівня обслуговування, а також ефективності маркетингу. Також важливу роль у формуванні іміджу відіграє перше враження споживача, від якого залежить подальшу довіру до підприємства.

1.3. Світовий досвід формування іміджу готельно-ресторанних закладів

В сучасних умовах глобалізації, інтеграції, цифровізації, урбанізації та інших викликів світової індустрії готельно-ресторанного бізнесу, імідж підприємства є не просто рекламою, а головним інструментом довіри. Для малого бізнесу, які не можуть змагатися з відомими готелями чи мережами за рахунок масштабів, формування іміджу стає питанням виживання на ринку послуг [10]. Тому такий імідж формується не лише через привабливість чи рекламну компанію, а й через якість наданих послуг, ставлення до гостей, власного концепту закладу та дотримання стандартів. Наприклад в Польщі готелі, що відносяться до малого бізнесу, часто можуть розміщуватись в історичних будівлях або в стилі під старовину, зберігаючи оригінальні елементи інтер'єру – цегляні стіни, дерев'яні балки чи меблі під старовину, що створює візуально привабливий імідж для готелю, приваблюючи тим самим туристів. Також у Польщі добре розвинена культура «домашнього типу готельного бізнесу». Це вид міні-готелів, які існують у різних домах, в яких з послуг для гостей пропонується саме ліжко та сніданок, в такому форматі в основному власники також живуть у будинку. Власники даного формату готелю часто самі зустрічають гостей та піклуються про їх перебування в готелі, що позитивно впливає на їх враження від відпочинку та задоволення. Окрім того такі готелі націлені створити умови, щоби сподобалося усім хто прагне відпочинку з сім'єю або люди з обмеженими можливостями чи літні люди. Завдяки чому і формується імідж «теплого, тихого та затишного місця» відпочинку для людей. Саме такому підходу, даний формат стає культурним досвідом подорожі для людей, що сприяє створенню позитивного іміджу для готелю, у якому лежить в фундаменті гостинність, доброзичливість та особистий підхід до кожного гостя. Крім того, готелі які класифікуються до малого бізнесу намагаються бути активними в соцмережах та також використовують онлайн-платформи, адже від цього залежить їх помітність в конкурентному середовищі між іншими більшими

готелями. До прикладу у Польщі часто готелі які відносяться до малого бізнесу використовують такі платформи як:

- Booking.com – міжнародна платформа бронювання на якій існує система знижок для гостей та програми для повторного залучення гостей;
- Nocowanie.pl – польська національна платформа бронювання;
- Google Maps, Facebook, Instagram – соціальні мережі та платформа з місцем розташування підприємства та його відгуки.

Наприклад у Польщі існує готель, що відноситься до міні-готелю домашнього типу «Agroturystyka Pod Bukami Elzbieta Bros»[14]. Це міні-готель, що знаходиться у селі Срібна-Ґура, який завдяки своїй атмосфері домашнього відпочинку, смачної кухні та доброзичливості власників здобув імідж як «другого дому», адже гість може відпочити від міського шуму та відчути тишу та спокій затишного місця. На основі отриманої інформації, дозволяє прийти висновку, що такий підхід допоміг сформувати власникам імідж завдяки власними старанням та через індивідуальний підхід до кожного гостя у своєму будинку. У результаті досліджених світових тенденцій на прикладі готелів, що відносяться до малого бізнесу, дозволяє прийти висновку, що для готелів малого бізнесу, формування іміджу є головним інструментом для виживання та успішного розвитку підприємства в конкуруючому середовищі серед більш розвинутих готелів. Незважаючи на те, що малі готелі не можуть напряму конкурувати з більшими готелями, вони все ще посідають важливе місце на ринку послуг, через те, що саме в таких готелях гість може відчувати себе як у дома та насолодитися атмосферою тишини та спокою. Саме один з таких підходів допомагає сформувати позитивний імідж у підприємств що відносяться до малого бізнесу.

Проте не зважаючи на те, що у результаті дослідженого було виявлено, що такий формат готелів може користуватися популярністю серед споживачів і надавати конкуренцію на ринку готельних послуг, йому все одно також потрібна допомога в розвитку та просуванні готелю. В такому випадку на допомогу готелям, що відносяться до малого бізнесу, виходить підтримка від держави або місцевої влади. Нижче у таблиці 1.1 наведено головні світові тренди та тенденції

щодо підтримки, просування та формування іміджу через допомогу від держави чи місцевої влади.

Таблиця 1.1 – Світові тенденції державної підтримки формування іміджу малих готелів

№	Тренди	Опис
1	Маркетинг та просування	Просування готелів через туристичні платформи та рекламні кампанії
2	Фінансова допомога	Надання грантів, субсидій і пільг для розвитку та модернізації
3	Навчання і консультація	Проведення тренінгів з брендингу, маркетингу та дизайну.
4	Цифровізація	Сприяння онлайн-присутності: сайти, бронювання, соцмережі.
5	Сталий розвиток	Підтримка еко ініціатив і локального стилю як іміджевого ресурсу
6	Сертифікація та брендинг	Програми сертифікації, включення готелів у національні путівники

Джерело: складено на основі [19].

Наприклад у Німеччині готелі чи ресторани проходять процес категоризації (від 1 до 5 зірок) за державним або регіональним стандартом. Це допомагає споживачу з вибором закладу, та стимулює власників покращувати свій рівень послуг. Також однією із спроб програм підтримки є кредитування через національні банки з розвитку середнього чи малого бізнесу, такі як «KfW Bank», вони пропонують пільгові кредити на модернізацію чи реконструкцію готельно-ресторанних закладів. До того ж, до прикладу варто навести спроби німецької туристичної асоціації «Deutsche Zentrale für Tourismus», разом із місцевою владою активно працювати над просуванням готелів через рекламні кампанії чи туристичні сайти. Окрім того державні установи такі як торгово-промислові палати (Industrie- und Handelskammer, ІНК), організують регулярні семінари та початкові тренінги з управління, маркетингу та дослідження використання сучасних технологій у готельно-ресторанній сфері бізнесу.

У Польщі для підтримки готелів, що належать до малого бізнесу, існують спеціальні грантові та субсидійні програми від «Fundusze Europejskie dla Rozwoju Regionów». Такі фінансові інструменти дозволяють отримати кошти для покращення стану будівель, створення нових гостьових кімнат або адаптації існуючих приміщень до потреб готельного бізнесу. Це сприяє покращенню

інфраструктури, підвищенню якості послуг та зміцненню конкурентоспроможності малих готелів на ринку. Окрім цього, такі банки, як «Bank Gospodarstwa Krajowego», у разі потреби надають кредити на вигідних умовах для власників підприємств у сфері готельно-ресторанного бізнесу, що сприяє фінансовій підтримці та розвитку підприємств. До цього можна додати, що більшість малих готелів включають свою діяльність до туристичних маршрутів та рекламних кампаній, такі як «Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny» чи «Polska Travel». Такий підхід дозволяє не лише підвищити пізнаваність й імідж закладу, але й встановити тісну співпрацю з місцевими громадами під час проведення фестивалів, свят чи конференцій. Також влада запроваджує проекти, що спрямовані на підтримку готельно-ресторанного бізнесу через цифрову присутність та підвищення кваліфікації. Зокрема, такий проект сприяє створенню власних веб-сайтів, забезпечують присутність на онлайн-платформах, а також організовують курси з брендингу, дизайну та ефективного ведення соціальних мереж. Такий підхід допомагає малому бізнесу покращити свій імідж і розширити аудиторію та зміцнювати свої позиції на конкурентному ринку завдяки сучасним технологічним та маркетинговим рішенням. В результаті чого є розуміння того, що хоча малі готелі також можуть користуватися популярністю серед споживачів, але для їх помітності та формування іміджу потрібна допомога, проте влада країн запроваджує проекти, що можуть допомогти в розвитку та формуванні іміджу в закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Отже на основі розглянутого світового досвіду, був сформований висновок, що в умовах розвитку іміджу готельних підприємств, має особливе значення навіть для малого бізнесу. Імідж підприємства стає головним інструментом для залучення споживача. Крім того, для готелів малого бізнесу, що не можуть конкурувати масштабами з великими мережами готелів, саме імідж готелю стає запорукою для виживання та розвитку

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Аналіз стану та перспективи готельно-ресторанних закладів України

Готельно-ресторанна індустрія, ще не встигнувши подолати негативні наслідки після пандемії COVID-19 у 2020-2021 році і вийти на рівень минулих показників, як зіткнулись з новим масштабним викликом для готельно-ресторанної індустрії – збройною агресією російської федерації проти України [17]. Вона призвела до зниження туристичного потоку в країну та також до зменшення інвестицій у готельну інфраструктуру, що змусило підприємців шукати альтернативні шляхи виживання, стабілізації та розвитку підприємства із загрози втрати людських ресурсів та матеріальних цінностей. Участь готельно-ресторанних підприємств у розробці стратегій післявоєнної відбудови економіки та забезпечення готовності України до вступу в Європейський Союз приймає особливого значення. На даний момент ринок готельно-ресторанних послуг працює в умовах жорсткої конкуренції, яка призвела до збільшення будівництва закладів у різних регіонах країни, це дає зрозуміти, що зараз іде акцент на високу якість обслуговування (рисунок.2.1).

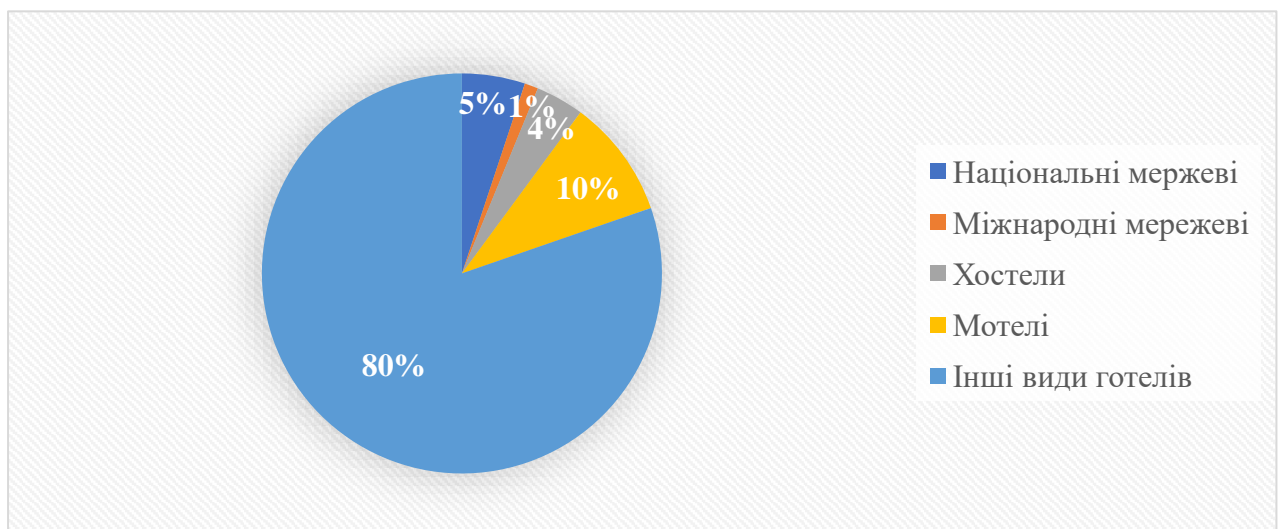


Рисунок 2.1 Розподіл діючих готелів в Україні за 2024 р.

Джерело: складено на основі [17].

Попри негативний вплив, спричинений військовими діями, кількість готельних підприємств зростає протягом 2024 року. У статті з дослідження зазначається, що на середину 2024 року в Україні функціонувало 2017 готелів: міжнародні – 1,1%; національні мережеві – 5,1%; готелі різних форматів – 80,3%; мотелі – 9,6%; хостели – 3,9% [17]. Хоча зниження кількості іноземних туристів і знизилась, це сприяло зростанню попиту на внутрішній туризм, що в певній мірі, допомогло зберегти базовий рівень завантаженості готелів і ресторанів. Наступе що варто розглянути – це заповнюваність готелів по регіонах. З метою визначення основної частки найбільшого розташування готелів по Україні (рисунок 2.2).

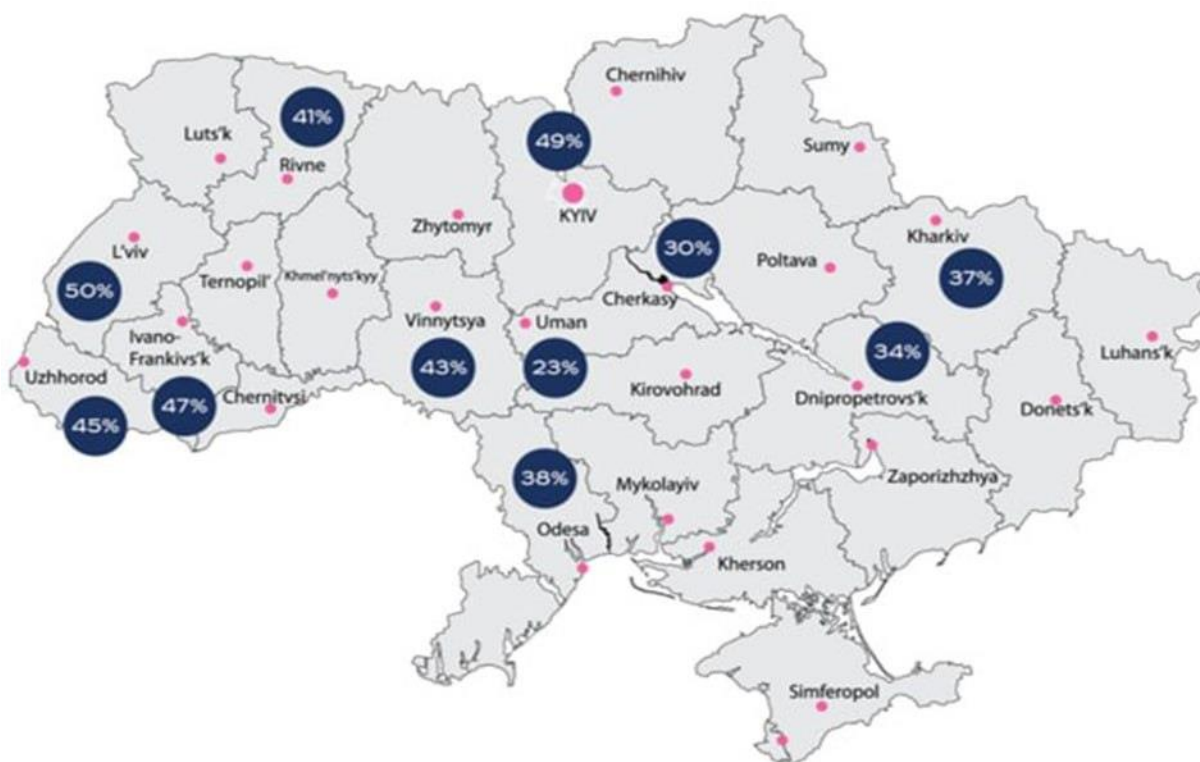


Рисунок 2.2 Заповнюваність готелів в певних регіонах України за II квартал 2024 року

Джерело: складено на основі [18].

У результаті спостерігається, що найбільша заповнюваність готелів в Україні припадає на Львівську та Київську область, що становить 50% та 49% заповнюваності, щодо інших областей то більшість областей тримається на рівні 40-45% показнику заповнюваності. Такий показник свідчить про стійкість та адаптацію до сучасних умов ведення бізнесу у готельному ринку. Проте варто

розглянути та й низьку заповнюваність готельних закладів України. У результаті чого спостерігається, що низька заповнюваність припадає на Кіровоградську, Полтавську, Дніпропетровську та Харківську область, в результаті аналізу якого спостерігається 24-37%. В результаті якого, такий показник в першу чергу пов'язаний з військовим станом в країні та веденням бойових дій на території країни. Крім того це також пов'язано з фінансово-економічною нестабільністю в країні, у результаті чого і спостерігається низька заповнюваність готельних закладів в даних областях.

Відновлення економічної діяльності індустрії сфери гостинності зумовило позитивно на ВВП України. За результатами Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), у 2023 році спостерігається зростання податкових надходжень від готелів та засобів тимчасового розміщення в більшості регіонів порівняно з попередніми роками, що свідчить про поступове відновлення сфери бізнесу після спаду у 2022 році (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Податкові надходження від засобів розміщення по областях за перший квартал 2023 року

Податки, млн грн	2021	2022	2023
м.Київ	125,1	107,6	57,0
Львівська	37,9	52,1	60,4
Івано-Франківська	33,7	33,4	30,2
Закарпатська	11,5	14,6	16,8
Київська	13,8	16,4	13,9
Одеська	191,5	24,2	15,2
Чернівецька	2,6	2,6	5,2
Волинська	1,8	2,4	2,5
Вінницька	4,1	4,3	4,3
Житомирська	2,2	1,9	2,2
Хмельницька	3,3	4,1	4,3
Херсонська	6,8	7,0	0,2
Рівненська	2,5	2,9	3,4
Тернопільська	3,3	4,3	3,1
Черкаська	3,1	3,7	3,2
Полтавська	43,1	45,1	65,1
Сумська	1,9	1,6	1,3
Чернігівська	3,5	2,6	1,7

Джерело: складено на основі [19]

Найвищі показники серед областей України з податкових надходжень за перший квартал 2023 року спостерігається у Полтавській області (65,1 млн. грн), Львівська область (60,4 млн грн), Івано-Франківська (30,2 млн грн). З областей в яких значне пониження податкових надходжень у 2023 році. спостерігається в Сумська область (1,3 млн грн), Чернігівська область (1,7 млн грн).

Для подальшого аналізу стану та перспективи готельно-ресторанних закладів України, варто переглянути окрім попереднього дослідження, ще і динаміку податкових надходжень від готелів та подібних тимчасових засобів розміщення з 2021 по 2024 рік.(рисунок.2.2)

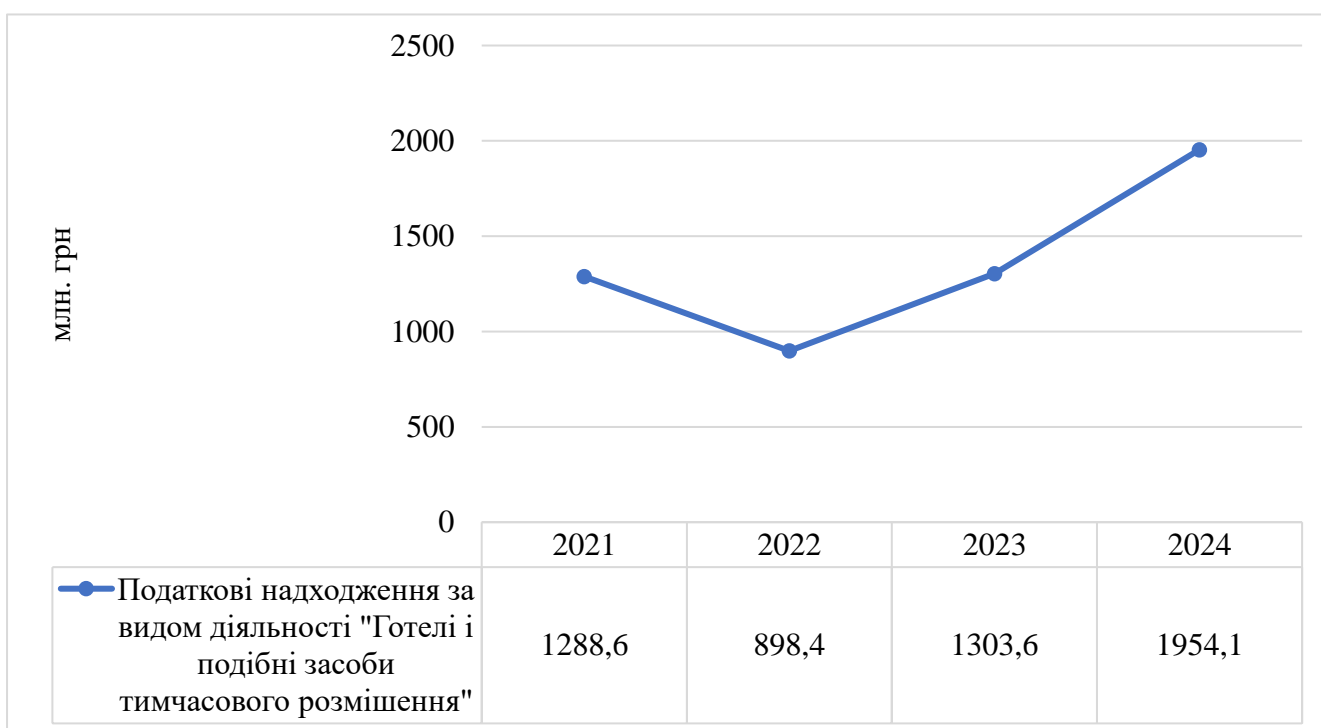


Рисунок 2.2 Динаміка податкових надходжень від готелів та подібних засобів тимчасового розміщення 2021-2024 року.

Джерело: складено на основі [19]

У 2024 році спостерігається податкові надходження на суму в 1954 млн. грн за звітний період у порівнянні з минулим роком (1303 млн. грн). Таке зростання показників надходжень від готелів та інших видів розміщення зумовлено в основному у потребі житла для внутрішньо переміщених осіб – через війну значна частина населення була змушена змінити місце проживання, що збільшило потребу у тимчасовому та довготривалому розміщенні. Також ще

одним з факторів є відновлення соціальних потреб у відпочинку. Попри складні умови з якими зіткнулось суспільство, люди хочуть відпочинку, нормалізації життя. Ще одним не менш важливим фактор є зростання попиту на реабілітаційні та рекреаційні послуги. Це зумовлено у потребі санітарно-курортному лікуванні, оздоровчих програмах та психологічній реабілітації. Хоча готельний ринок України попри всі зовнішні та внутрішні труднощі війни та пандемії, виявляє стійкість та перспективи щодо дальшого розвитку туристичної індустрії, про що і свідчить звітна документація податкових надходжень від готелів та тимчасових засобів розміщення. Але існують проблеми які заважають прогресу у сфері гостинності та впливають на середовище. Детально розглянувши, варто виділити суттєві проблеми які заважають розвитку. Наприклад такі як: застаріла матеріально-технічна інфраструктура у більшості закладів, недостатня присутність національних та міжнародних готельних мереж в регіонах України, недосконалість організаційних структур готельного підприємства, ускладнення документації про будівництво готелю, не сприятливі законодавства, які регулюють питання по готельному бізнесу. У своїх дослідженнях О. Бреніч та Д. Дмитрук, висловлюються, що незважаючи на ризиковану та непередбачувану ситуацію в країні, український готельно-ресторанний бізнес намагається адаптуватися, виживати та навіть розвиватися [21]. Тим не менш, сектор гостинності продовжує боротися з існуючими труднощами і зберігає оптимістичні надії на відновлення своєї діяльності. Для подолання кризи готельно-ресторанна індустрія потребує комплексної підтримки з боку держави, включаючи фінансові, інвестиційні та освітні ініціативи, а також впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на залучення нових споживачів.

Ще однією з не менш важливих проблем є недостатня конкуренція в сфері гостинності. Ця проблема виникла через відсутність корпоративного стандарту контролю якості готельних послуг. На українському ринку сфери послуг є незадоволений попит, що може створити значний потенціал для розвитку в сфері обслуговування. Пропозиція залишається обмеженою як серед вітчизняних готельєрів, так і в сегменті міжнародних готельних мереж. Також варто

відзначити ще одну з проблем, таку як проблема з кадрами. Після початку війни, ситуація з кадровим персоналом значно погіршилась, це також відноситься і до мережевих закладів. Більшість робітників, переважно жінок, виїхали за кордон або були змушені переїхати в значно безпечніші регіони України. Це привело до значно серйозної проблеми з кадрами під час відновлення роботи закладів через недостатню кількість персоналу. Завдяки чому ситуація спричинила низку ускладнень для більшості готелів та ресторанів України. У опублікованому дослідженні, вказують на те, що на даний момент гостро відчуються проблеми на таких посадах як кухари та лінійний персонал (офіціанти, прибиральники, посудомийки), але також головною тенденцією ринку є те, що більшість кваліфікованого кадру шукає роботу в більш безпечніших регіонах України, в тому числі на Західній Україні [17]. Зростання рівня надання послуг у сфері гостинності привело до значних вимог до висококваліфікованого персоналу. На даний момент в Україні освіту з готельно-ресторанної справи можуть надати не менш ніж 140 навчальних закладів, які дають необхідні знання для того, щоб стати кваліфікованим працівником [18]. Високоякісні готелі вимагають від персоналу знання додаткових мов, високого розуміння тонкощів обслуговування гостей. Але у період 2020 – 2023 система освіти в Україні зазнала серйозних перемін у зв'язку з пандемією та початком повномасштабною війною. Через що, більшість навчальних закладів по причині неможливості повноцінної очної освіти, були змушені скасувати або скоротити обов'язкову практику, яка є важливим етапом здобуття кваліфікації бакалавра чи магістра. Це призвело до того, що багато студентів не змогли отримати практичних навичок, що є ключовим для майбутньої професійної діяльності. Тому постає потреба у розробці заходів, що могли би компенсувати втрачений досвід через зовнішні фактори (пандемія, війна). Доцільним є створення тренінгів та заходів, що допоможуть підвищити кваліфікацію для працюючого персоналу, що є важливим кроком для вирішення проблеми з якою зіткнулася сфера гостинності та ресторанного бізнесу.

Заклади ресторанного господарства також зазнала значних змін за останні роки. У 2022 році, через початок бойових дій закрилось близько 7 тисяч закладів, однак уже в 2023 році відбулося часткове відновлення: відкрилось 2 тисячі нових ресторанів, кафе та інших закладів харчування, переважно більше з'явилося з них в західних областях України. У опублікованому дослідженні з українського ринку HoReCa зазначається, що одна з ключових тенденцій на ринку — зростання попиту на локальні українські продукти. За даними опитувань, 69% споживачів вважають важливим використання саме вітчизняних інгредієнтів у стравах, а 76% впевнені, що це підтримує національного виробника та робить продукти доступнішими без втрати якості. Крім того, 58% опитаних зазначили, що стали частіше споживати традиційні українські страви [29]. Також за результатами досліджень Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) в межах Програми «Конкурентоспроможна економіка України», згідно з їх даних, у 2023 році порівняно з 2022 роком спостерігається зростання кількості відвідувачів на 14,9%, ресторанів – на 11%, кав'ярень – на 9%. А за підсумками 2024 року найбільша кількість закладів ресторанного господарства зосереджена у Львівській області (2728 об'єктів), Одеській (2506), Дніпропетровській (2365), Київській (2262) та Харківській (1962) (рисунок 2.3).

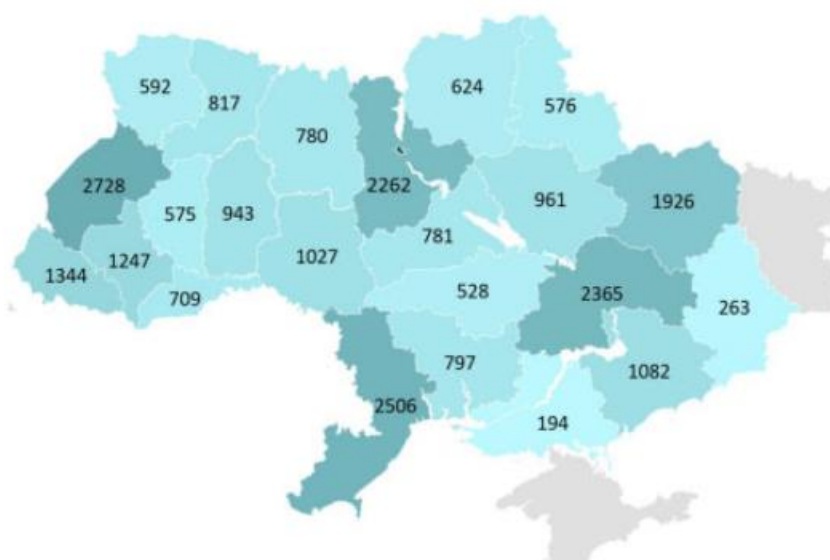


Рисунок 2.3. Середня кількість закладів ресторанного господарства, що надають послуги протягом 2024 р.

Джерело: складено на основі [29].

У результаті аналізу, даний показник свідчить про поступову адаптацію сфери бізнесу до нових умов та зміцненню ринку навіть у складний час. Після проведення аналізу стану готельно-ресторанних закладів України, ми можемо зрозуміти, що навіть в умовах воєнного стану готельно-ресторанний бізнес покладає зусилля на відновлення своєї діяльності, але це значно ускладнено бойовими діями на території України та її наслідками. Варто відзначити ключові перспективи, що можуть допомогти в відновленні та розвитку підприємств у післявоєнний час:

- проведення переговорів та залучення міжнародних готельних мереж до країни;
- створення більш вигідних умов для проживання іноземних громадян;
- проведення маркетингової компанії на зовнішніх ринках.

Ведення переговорів з міжнародними мережами готелів та залучення їх до країни може допомогти в подальшому будівництві стратегії розвитку країни, так як така співпраця може допомогти стати інструментом післявоєнного відновлення готельної сфери бізнесу [30]. За даними досліджень, зазначається, що близько 90% іноземців, які раніше відвідували Україну, відмовляються від подорожі до країни через небезпеку. Оптимальна ситуація на заході України. Тому варто розробити стратегію та імідж для готелів, демонструючи привабливість послуг та акцентувати увагу на безпеці гостя. Проведення маркетингової компанії на зовнішніх ринках є ще одним важливим кроком у відновленні привабливості України до відвідування зовнішніми туристами. Головною метою є те що, зараз країну сприймають як зону активних бойових дій, та така ініціатива може змінити сприйняття країни від зони бойових дій до безпечного, гостинного та цікавого місця для подорожі.

Отже після проведеного аналізу стану готельно-ресторанного бізнесу України, було здійснено висновок, що не встигнувши подолати виклик світової пандемії, як Україна зіткнулася з новими випробуваннями. Такі чинники призвели до зниження зовнішнього туристичного потоку, скорочення інвестицій та потреби в адаптації до нових умов існування.

2.2. Оцінка потенціалу діяльності готельно ресторанних закладів Волинського регіону

Готельно-ресторанний бізнес Волинського регіону зазнав суттєвих змін у зв'язку з викликами, що були спричинені останніми подіями, такими як: COVID-19 та повномасштабне вторгнення. Проте навіть в складний час, готельно-ресторанний сектор регіону демонструє стійкість та розвиток. Для поглиблення в дослідженні оцінки діяльності готельно-ресторанних закладів регіону, необхідно провести першим методом аналіз статистичних показників таких як: кількість суб'єктів господарювання, зайняті працівники та обсягів реалізованих послуг. Для оцінки розглядається статистика показників Волинського регіону за 5 років за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування» (рисунок.2.4) [28].

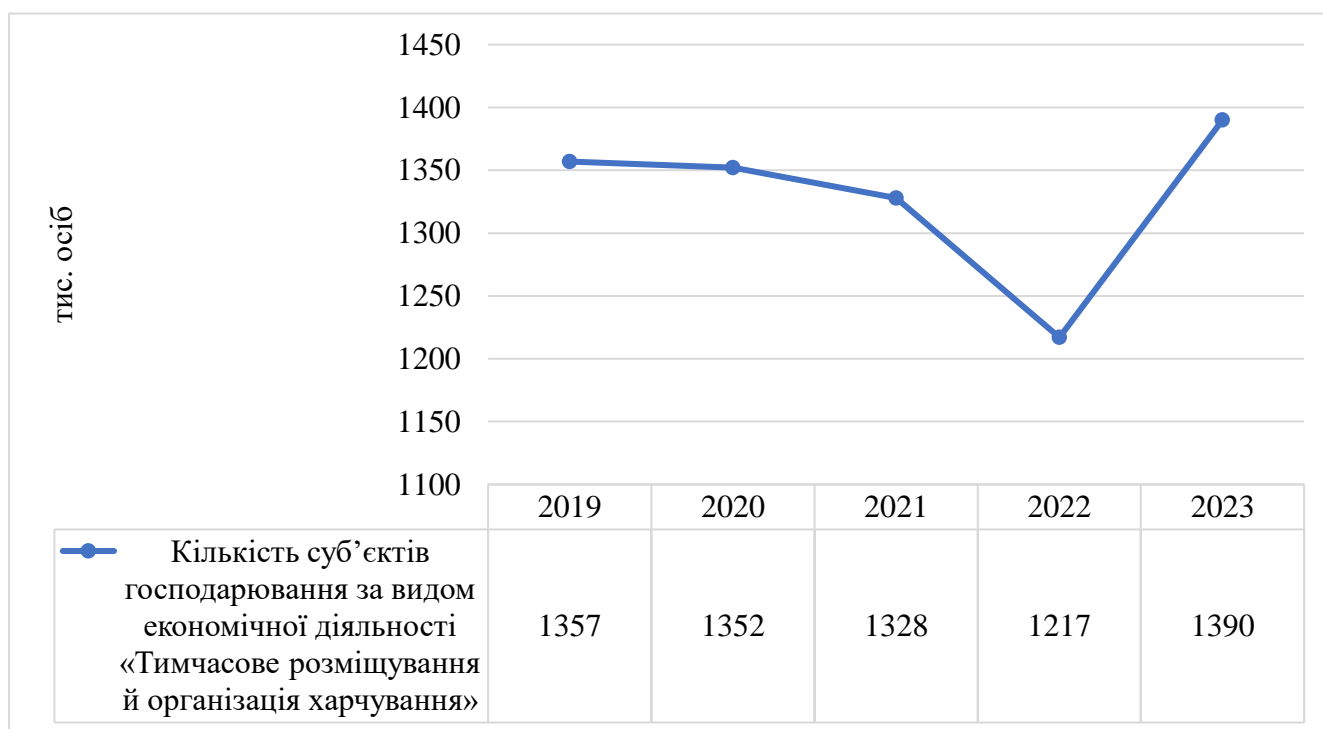


Рисунок 2.4. Кількість суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування» у Волинському регіоні

Джерело: складено на основі [28].

З отриманих даних, спостерігається, що до початку пандемії COVID-19 кількість закладів готельно-ресторанного підприємства становила 1357 суб'єктів

господарювання, а вже на 2020 рік кількість закладів зменшилась до 1352 тис. осіб, що може свідчити через початок пандемії. Варто відзначити, що поширення пандемії COVID-19 спричинило незначний вплив на кількість суб'єктів господарювання, що становило 1352 підприємств та фізичних осіб-підприємців, проте вже на 2021 кількість зменшилась значно більше. Цей зворотній тренд може бути зумовлений низкою факторів, зокрема запровадженням карантинних обмежень, що суттєво обмежили роботу готельно-ресторанних підприємств, скороченням туристичного потоку через загальну невизначеність та обмеження на пересування, а також економічними труднощами, що були спричинені пандемією. На початок повномасштабного вторгнення ситуація у готельно-ресторанних підприємств значно ускладнилась – 1217 тис. осіб. Економічна нестабільність, фінансова спроможність населення та скорочення інвестицій призвело до масового закриття закладів та зменшення фінансування підприємств. Однак, з поступовою стабілізацією економічної ситуації, адаптацією до нових реалій та появою програм підтримки бізнесу, підприємства почали демонструвати ознаки відновлення та навіть перевищувати минулі показники до війни та пандемії про що і свідчать дані за 2023 рік. З цього можна зрозуміти, що все більше закладів повертаються до роботи, враховують нові виклики та зміни в поведінці споживачів, відкривають нові заклади, що орієнтуються на актуальні потреби ринку. Отже з тих даних що були розглянуті, можна прийти висновку, що у показниках попри труднощі з якими зіткнувся готельно-ресторанний сектор Волинського регіону, показують стабільні показники протягом досліджуваного періоду та навіть за останні роки перевищують довоєнні дані, що свідчить економічну активність в регіоні.

Наступним не менш важливим показником який варто розглянути в дослідженні та подальшої оцінки готельно-ресторанних закладів у регіоні є кількість зайнятих працівників, що забезпечують стабільну та безперебійну роботу готелів, ресторанів та закладів громадського харчування. В умовах війни багато закладів зіткнулися з значною проблемою втрати працівників та зниження робочої сили, що в свою чергу привело до втрати кваліфікованого персоналу та

негативно вплинуло на якість обслуговування, ефективність управління та загальну конкурентоспроможність закладів. Провівши дослідження даного показника, дозволить оцінити поточний стан та виявити основні тенденції та потенційні напрями для зростання. Крім того, результат дослідження може показати та стати основою для дальшої стратегії щодо розвитку та впровадження стратегій, спрямованих на підтримку готельно-ресторанного бізнесу в Волинському регіоні (рисунок 2.5).

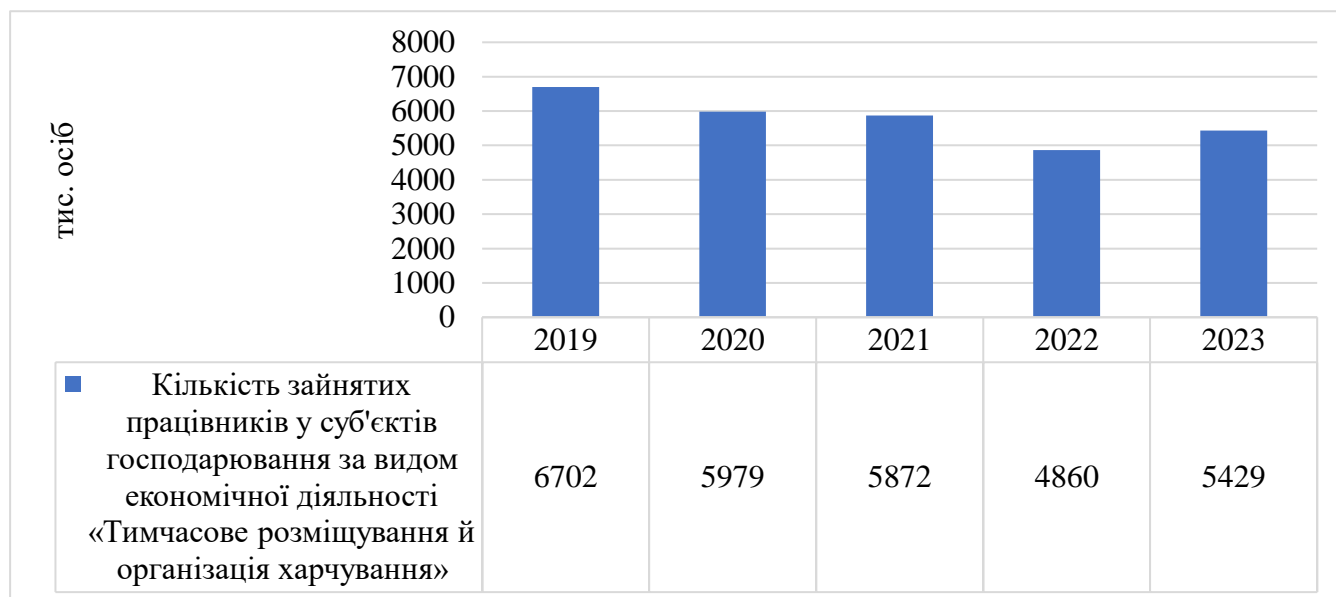


Рисунок 2.5 Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування» у Волинському регіоні

Джерело: складено на основі [28].

Згідно з отриманих даних дослідження ми можемо спостерігати високу активність на період 2019 року, що становить 6702 тис. осіб за звітний період. Це свідчить про сприятливі умови, можливість кар'єрного зростання у сфері та привабливість для працевлаштування. Проте вже на 2020 рік спостерігається скорочення кількості зайнятих працівників до 5979 тис. осіб, це в свою чергу пов'язане з головним викликом для готельно-ресторанної сфери таким як пандемія COVID-19. Через жорсткі карантинні обмеження та різке зниження попиту на туристичні послуги багато підприємств змушені були скорочувати кадровий персонал або тимчасово припиняти свою діяльність. Це в свою чергу

спонукало працівників до пошуку альтернативних місць для працевлаштування, часто в інших сферах економіки. На 2021 рік спостерігається вже незначне падіння, що може вказувати на відновлення від впливу пандемії. На початку повномасштабного вторгнення в Україну Волинська область зіткнулася з гострою нестачею кадрів. У 2022 спостерігався масовий відтік кадрів за кордон, що призвело до значних труднощів в роботі підприємств. Багато кваліфікованих спеціалістів виїхали в пошуках безпечних умов для перебування та праці, що спричинило нестачу персоналу в сфері послуг. Через кризу викликану війною, спостерігається ще глибший вплив бойових дій на економіку та суспільство Волинської області. Зниження купівельної спроможності населення, руйнування логістичних ланцюгів та загальна невизначеність до майбутнього значно ускладнили відновлення бізнесу. Але, починаючи з 2023 року спостерігається значно кращий графік кількості працівників порівнюючи з минулим роком – 5429 тис. осіб. Це свідчить про поступове відновлення економіки, адаптацію до умов та повернення частини трудових ресурсів. Наступний показник відображає кількість найманих працівників у суб'єктів господарювання (рисунок 2.6).

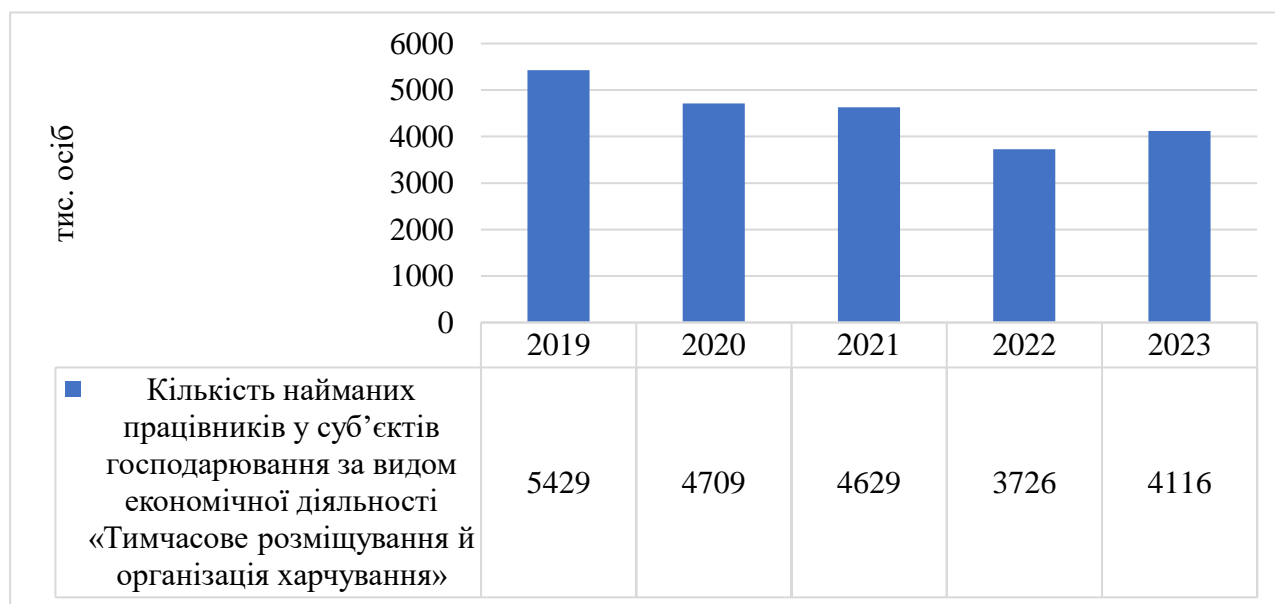


Рисунок 2.6 Кількість найманих працівників у суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування» у Волинському регіоні

Джерело: складено на основі [28]

За даним показником спостерігається висока кількість найманих працівників за 2019 рік, що становить – 5429 тис. осіб. Це вказує на високу кількість найманих працівників, що спеціалізуються в готельно-ресторанній справі. Така тенденція свідчить про формування сприятливого економічного середовища та покращення умов праці у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Саме в цей період спостерігався приріст зайнятості, що свою чергу стало наслідком підвищення попиту на послуги готелю. Але вже на 2020 рік спостерігається значне падіння до 4709 тис. осіб, це в свою чергу як і в попередньому графіку пов'язане з викликом для готельно-ресторанної індустрії – COVID-19. На 2021 рік спостерігається незначне падіння в порівнянні з минулим роком – 4629 тис. осіб за звітний період, але це все ще негативна тенденція. Через повномасштабне вторгнення з боку російської федерації та ведення бойових дій на території України, кількість найманих працівників сильно впала, з 4629 тис. до 3726 тис. осіб на 2022 рік. Війна спричинила низку негативних змін у сфері послуг, що відчутно вплинуло на кількість найманих працівників в регіоні, через зниження туристичного попиту, закриття готелів та ресторанів та інших сфер обслуговування. В 2023 році показник значно покращився до 4116 тис. осіб порівнянні з минулим, що свідчить про поступову стабілізацію ситуації та адаптації до сучасних умов ведення бізнесу.

Останній показник для статистичного аналізу для оцінки потенціалу Волинського регіону – це обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування» (рисунок 2.7). Реалізована продукція в контексті готельно-ресторанного підприємства охоплює в себе всі види товарів і послуг, які підприємства пропонують своїм відвідувачам. Наприклад для готелів це є дохід від бронювання та продажу номерів, оренди залів для конференцій, додаткових послуг, таких як трансфери сніданки чи спа-послуги. У ресторанів – це прибутки від реалізації продукції, кейтерингу, проведення заходів, доставка їжі.

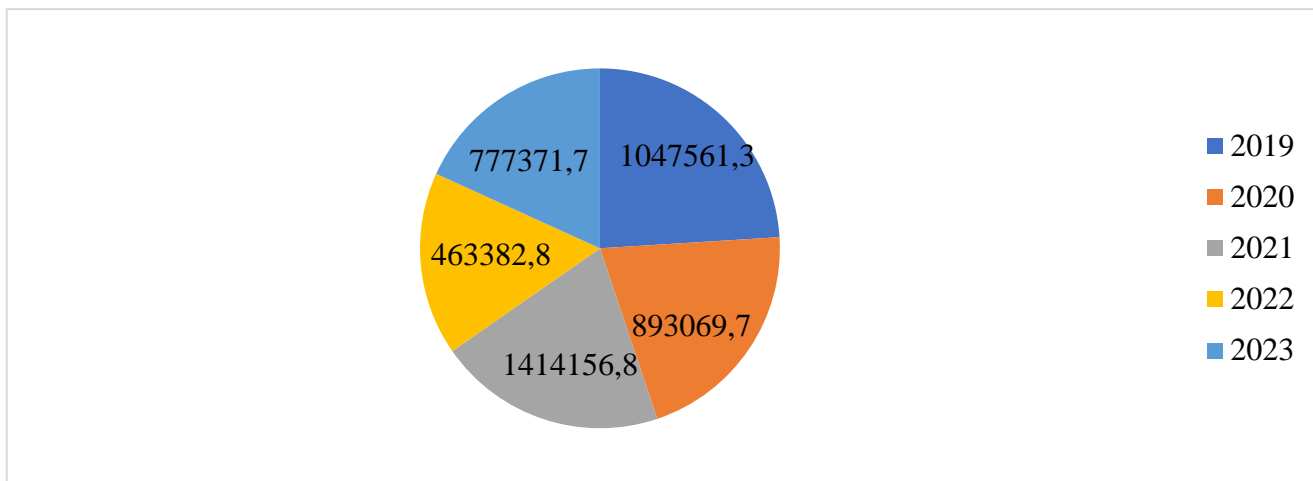


Рисунок 2.7 Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування»

Джерело: складено на основі [28]

Дослідження змін в реалізації продукції в цій сфері, надає можливість глибше оцінити динаміку розвитку сфери бізнесу в умовах нестабільності, зокрема з такими зовнішніми чинниками як коливання туристичного попиту, економічної ситуації в країні, впровадження карантинних обмежень у зв'язку пандемією COVID-19, а також наслідки повномасштабної війни. Згідно дослідженню, на 2019 рік обсяг реалізованої продукції становила – 1047561 млн. грн. Такі показники свідчать про стабільну економіку у передкризовий період, коли сфера бізнесу функціонувала без суттєвих зовнішніх потрясінь, таких як пандемія чи повномасштабна війна. Проте найбільш високим показником росту готельно-ресторанного ринку спостерігається у 2021 році. Даний період був особливим етапом адаптації після початку глобальної пандемії COVID-19 у 2020 році, яка суттєво вплинула на туристичну індустрію в усьому світі. Хоча в країні і були епідеміологічні обмеження та нестабільна економіка, обсяг реалізованої продукції в сфері готельно-ресторанного бізнесу досяг вражаючого результату в – 1414156,8 млн. грн. Такий результат свідчить про поступове відновлення, гнучкість бізнесу в адаптації до нових умов, а також про потенціал закладів до зростання навіть в умовах кризи. На 2022 рік після повномасштабного

вторгнення з боку російської федерації, обсяг реалізованої продукції катастрофічно впав в порівнянні з минулим роком, що становить 463382,8 млн. грн. Таке стрімке скорочення економічної активності зумовлено низкою чинників: закриттям закладів через загрозу безпеці, різким зниженням туристичного потоку, призупиненням інвестиційної діяльності, зростанням витрат на логістику та енергоресурси, а також загальне падіння фінансової спроможності населення. В умовах воєнного стану, більшість підприємств були змушені згорнути або суттєво скоротити свою діяльність, що й і відобразилось на фінансових показниках регіону.

Наступним доцільно розглянути для оцінки потенціалу готельно-ресторанних закладів Волинського регіону – це фінансово економічні показники за останні три роки на прикладі готелю «Алекс», що відноситься до малого бізнесу. (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансово-економічні показники готелю «Алекс»

Показники	Роки			Відхилення			
	2022	2023	2024	+/-		%	
				2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	378	432	472	+54	+40	14%	9%
Собівартість реалізованої продукції	227	238	249	+11	+11	5%	5%
Валовий прибуток	151	194	223	+43	+29	29%	15%
Адміністративні витрати	136	176	203	+40	+27	29%	15%
Чистий прибуток	15	18	20	+3	+2	20%	11%
Рентабельність виробництва, %	6,6%	7,6%	8,0%	+1,0	+0,4	-	-

Джерело: складено автором

На основі досліджених фінансово-економічних показників готелю «Алекс», спостерігається поступове відновлення економічних показників готелю за 2024 рік, що становить 472 тис. грн на рік чистого доходу від реалізованої продукції в порівнянні з 2022 роком, де було – 378 тис. грн на рік. Такі показники говорять про поступове відновлення готельного бізнесу на прикладі готелю

«Алекс» та адаптацію до сучасних умов ведення бізнесу. Для розрахунку рентабельності готелю «Алекс» використовувалась формула:

$$\text{Рентабельність} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Доходи}} \times 100\% \quad (2.1)$$

На основі розрахунку рентабельності виробництва готелю «Алекс», дозволяє визначити ефективність функціонування бізнесу у Волинському регіоні. На основі якого становить 8% за 2024 рік. Такий результаті являється більш чим високим та свідчить про поступове відновлення в порівнянні з 2022 роком, що становить – 6,6%. Це вказує на позитивну динаміку розвитку малого бізнесу на прикладі готелю «Алекс» та стабілізацію економічної ситуації в регіоні.

Останній метод оцінки потенціалу діяльності готельно-ресторанних закладів Волинського регіону — це метод PEST-аналізу. Він дозволяє виявити фактори що впливають на потенціал готельно-ресторанних закладів регіону. Такий підхід дає змогу глибше зрозуміти внутрішні ресурси підприємств та зовнішні фактори, що визначають її подальші перспективи (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз потенціалу готельно-ресторанних закладів Волинського регіону

Політичний фактор	Економічний фактор
<ul style="list-style-type: none"> - військовий стан та безпекова ситуація; - прикордонне розташування; - державна підтримка; - зміни в законодавстві; - міжнародне співробітництво. 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження доходів населення; - зростання цін на енергоносії; - потенціал внутрішнього туризму; - інвестиційна привабливість; - зміни в пріоритетах витрат споживачів;
Соціальний фактор	Технологічний фактор
<ul style="list-style-type: none"> - зміна споживчих вподобань; - внутрішнє переселення; - міграція трудових ресурсів; - зростання значущості безпеки та гігієни; - культурні та фестивальні ініціативи. 	<ul style="list-style-type: none"> - цифровізація сервісу - автоматизація процесів - автоматизація обслуговування - енергетична інфраструктура - кібербезпека

Джерело: складено автором

У результаті отриманих даних, після проведення PEST-аналізу, є чітке бачення факторів, що впливають на потенціал закладів готельно-ресторанного бізнесу Волинського регіону. До політичних факторів відноситься військовий

стан в країні та безпекова ситуація – через військові дії спричинені збройною агресією російської федерації, відвідуваність регіону значну знизилась, проте що загалом Волинський регіон відносно безпечний. Також Волинська регіон знаходиться близько до кордону з Польщею, що може підвищити зовнішній туризм та загальну відвідуваність регіону. Також до політичних факторів відноситься державна підтримка готельно-ресторанного бізнесу Волинського регіону, завдяки якому, готелі що відносяться до малого та середнього бізнесу можуть використати для розвитку готельно бізнесу. Окрім того до політичних факторів відноситься зміни в законодавстві та розширення міжнародне співробітництва. До змін в законодавстві відноситься впровадження нових стандартів безпеки та гігієни, що в свою чергу потребує адаптації закладів до законодавчих змін. Крім того розширення міжнародного співробітництво розвитку присутності міжнародних готелів у Волинському регіоні та до того ж запровадити спільні програми навчання персоналу з міжнародними готелями країн. Щодо економічного фактору, то варто в першу чергу відмітити зниження доходів населення, що була спричинена економічною нестабільністю в країні, через військові дії, що в свою чергу призвело до зменшення купівельної спроможності населення, це в свою чергу впливає на попит готельно-ресторанних послуг у регіоні та зміни в пріоритетах цінового сегменту. Попри те що, зовнішній туризм значно зменшився, це призвело до зростання попиту на внутрішній туризм, це насамперед створює можливості для розвитку готельно-ресторанних закладів регіону. Також до економічного фактору варто віднести інвестиційну привабливість регіону для розвитку готельно-ресторанного бізнесу у регіоні, завдяки стабільній ситуації на Волині, що в свою чергу приваблює інвестиції в інфраструктуру, нові дороги чи готелі, що насамперед можуть підвищити привабливість регіону. Наступний фактор потенціалу готельно-ресторанного бізнесу в Волинському регіоні – це соціальні фактори. До них варто в першу чергу віднести зміну споживчих вподобань, це в свою чергу означає, зростаючий попит на екологічні, локальні продукти та послуги, що надають готельно-ресторанні заклади. Наступний фактор відноситься до внутрішніх

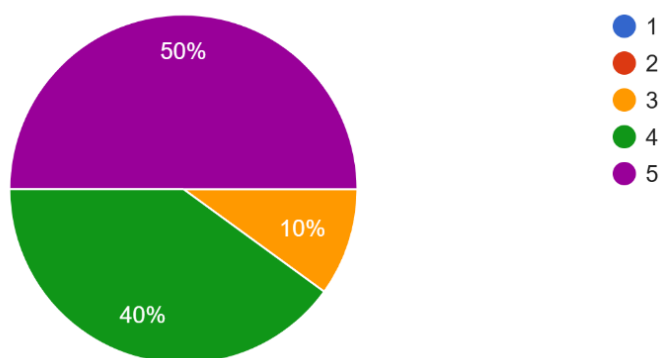
переселень та міграції трудових ресурсів, що насамперед впливає на структуру роботи підприємства та адаптації попиту на споживчі послуги. Також до соціальних факторів відноситься зростання значення безпеки та гігієни, що було спричинено насамперед після пандемії COVID-19, після якої споживачі більш привертають увагу санітарним умовам та безпеці. Крім того варто також розглянути ще один соціальний фактор, до якого відноситься культурні та фестивальні ініціативи, завдяки яким, дані ініціативи сприяють залученню відвідувачів регіону та розвитку місцевої культури, до того ж, це також стимулює розвиток закладів, зокрема готельному бізнесі у Волинському регіоні. Наступні та останні фактори PEST-аналізу відносяться до технологічного фактору потенціалу готельно-ресторанних закладів Волинського регіону. Зокрема серед них варто зазначити цифровізацію сервісу, до якої відноситься наприклад онлайн бронювання та мобільні платежі, що в свою чергу стаю стандартом обслуговування, підвищуючи комфорт для споживачів та ефективність роботи закладів. Також серед факторів постає автоматизація процесів та обслуговування, серед яких становить використання CRM-систем для підвищення ефективності роботи закладу та впровадження чат-ботів для бронювання та обслуговування споживачів, що насамперед вдосконалює взаємодію з споживачами. До наступного фактору відноситься енергетична інфраструктура готельно-ресторанних закладів, так як у результаті спричинених систематичних обстрілів енергосистеми України у 2023-2024 році, що спричинило збій та вимкнення електромереж у містах, це в свою чергу підштовхнуло готельно-ресторанні заклади інвестувати у резервні генератори для забезпечення безперебійної роботи електромережі.

Згідно отриманих з показників, показало, що готельно-ресторанні заклади Волинського регіону демонструють значну стійкість до кризових ситуацій, зумовлених як пандемією COVID-19, так і повномасштабною війною та демонструють поступове відновлення, що в свою чергу свідчить про адаптацію бізнесу, здатність швидко змінити свою стратегію ведення бізнесу, зміну орієнтації на внутрішній туризм та онлайн-сервіси.

2.3. Діагностика процесу формування та розвитку іміджу готелю Алекс

Об'єктом дослідження та діагностики процесу формування та розвитку іміджу є об'єкт господарювання за видом економічної діяльності готельне підприємство, що відповідає за класифікатором діяльності (КВЕД) під кодом 55.10 (готельна діяльність) готель «Алекс». Зареєстроване місцезнаходження готельного підприємства розташоване за адресою: м. Луцьк. вул. Малоомельнянівська, 16. Готель «Алекс» являє собою трьох поверховий будинок, та позиціонує себе як готель «домашнього типу» у якому гість зможе відпочити в тиші та спокою. Готельне підприємство має в номерному фонді тільки п'ять зручно облаштованих номерів та також загальну кухню, безкоштовну стоянку та дві альтанки на території підприємства. Основною аудиторією досліджуваного підприємства є сім'ї, службовці, спортсмени, туристи та працівники на тривалий термін перебування. Для подальшої діагностики процесу формування та розвитку іміджу доцільно розглянути оцінку іміджу готелю «Алекс» на основі опитування його гостей.

У додатку Б подано зразок анкетування відвідувачів готелю «Алекс». На основі якого подані результати опитування десяти гостей готелю «Алекс» (рисунок 2.8).

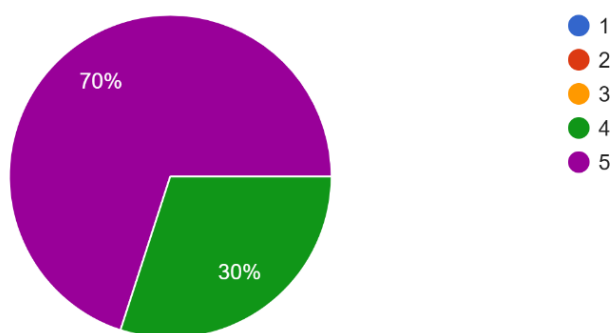


Примітка. Як би ви оцінили загальне враження від перебування в готелі «Алекс»? (Оберіть оцінку від 1 до 5, де 1 – дуже погано, 5 – відмінно)

Рисунок 2.8 Оцінка загального враження від перебування в готелі «Алекс»

Джерело: складено автором

У результаті анкетування гостей готелю «Алекс» у першому запитанні, 90 % гостей оцінили враження від перебування в готелі «Алекс» на 4–5 балів, а 10 % — на 3 бали (помірна оцінка). Щодо наступного запитання, то усі опитуванні зазначають готель як чистим та затишним готелем з привітним персоналом. Такий результат свідчить про задоволеність від перебування та як визначають відвідувачі готелю «Алекс» - тихим та затишним готелем. Наступним результатом опитування гостей є рівень обслуговування персоналу (рисунок 2.9).

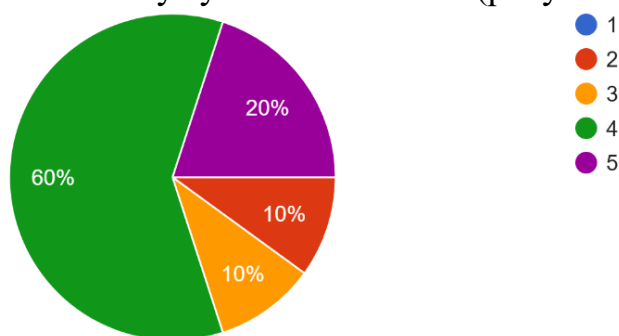


Примітка. Наскільки ви задоволені рівнем обслуговування персоналу?(1 – зовсім незадоволений, 5 – повністю задоволений)

Рисунок 2.9 Оцінка рівня обслуговування персоналу готелю «Алекс»

Джерело: складено автором

На основі відповіді опитуваних гостей готелю «Алекс», 70 % гостей оцінили обслуговування готелю «Алекс» на 5 балів, решта 30 % — на 4 бали, що свідчить про високий рівень сервісу. Наступний результат опитування «Оцінка співвідношення ціни та якості послуг у готелі «Алекс» (рисунок 2.10).

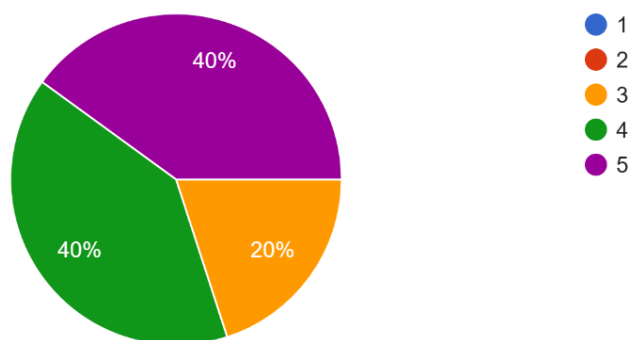


Примітка. Як би ви оцінили співвідношення ціни та якості послуг у готелі «Алекс»?(1 – дуже погане, 5 – чудове)

Рисунок 2.10 Оцінка співвідношення ціни та якості послуг у готелі «Алекс»

Джерело: складено автором

За даними показниками оцінювання співвідношення ціни та якості послуг, шість з десяти оцінило співвідношення ціни та якості на 4 з 5. Крім того двоє з десяти оцінило на 5 з 5 та ще двоє з опитуваних оцінило на 3 і 2. Що свідчить про загально позитивне сприйняття серед гостей із переважно більшістю задоволених. Проте потрібно звернути увагу на окремі аспекти для усунення недоліків. Наступний результат опитування гостей готелю «Алекс» є наскільки комфортними були умови проживання (рисунок. 2.11).

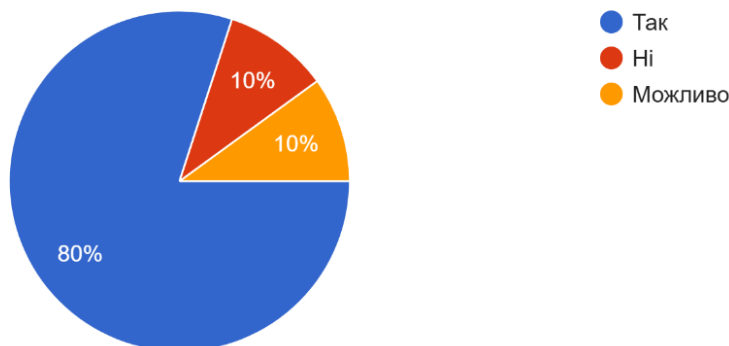


Примітка. Наскільки комфортними були умови проживання (чистота номеру, зручність меблів, технічний стан)? (1 – дуже незадоволений, 5 – дуже задоволений)

Рисунок 2.11 Оцінка комфорту та умов проживання в готелі «Алекс»

Джерело: складено автором

За результатами опитування 80 % гостей оцінили умови проживання на 4–5 балів (задовільний рівень), а 20% – на 3 бали (помірний рівень). Наступним результатом опитування гостей з запитання є «Чи рекомендували б ви готель «Алекс» своїм знайомим?» (рисунок.2.12).

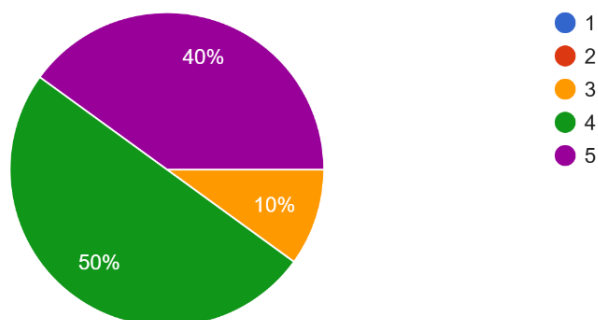


Примітка. Чи рекомендували б ви готель «Алекс» своїм знайомим або родичам?

Рисунок 2.12 Оцінка ймовірності рекомендувати готель «Алекс» серед гостей

Джерело: складено автором

На основі наведеного опитування, вісім з десяти висловили готовність рекомендувати готель «Алекс» своїм родичам чи знайомим. Такий показник свідчить про високу задоволеність наданими послугами готелю та готовність рекомендувати його. Наступний показник опитування відображає результати з питання чи відповідає готель «Алекс» своєму іміджу (рисунок.2.13)

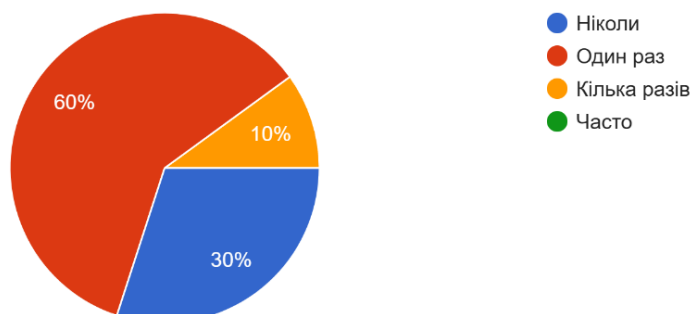


Примітка. На вашу думку, наскільки готель відповідає своєму іміджу (наприклад: затишний, елітний, бюджетний)? (1 – зовсім не відповідає, 5 – повністю відповідає)

Рисунок 2.13 Оцінка відповідності готелю «Алекс» його іміджу

Джерело: складено автором

У результаті, спостерігається, що дев'ятеро з десяти висловлюють та оцінюють як повністю відповідає своєму іміджу. Це свідчить про високий рівень відповідності реального досвіду гостей сформованому іміджу готелю та ефективну роботу над підтримкою позитивного іміджу та довіри з боку гостей. Дані наступного результату опитування відображають як часто зустрічалась інформація про готель «Алекс» (рисунок.2.14).



Примітка. Як часто ви зустрічали інформацію або рекламу про готель «Алекс» до вашого приїзду?

Рисунок 2.14 Оцінка частоти появи реклами або інформації про готелю «Алекс»

Джерело: складено автором

На основі вище наведеного результату опитування, спостерігається, що більшість з опитуваних зазначає, що ні раз не зустрічали або один раз рекламу чи інформацію про готель «Алекс». Це свідчить про низький рівень присутності готелю у цифровому просторі та недостатню ефективність маркетингових кампаній. Слід наголосити, що в опитуванні не було зафіксовано жодного конкретного негативного кейсу. Відповідно до результатів, ключовими перевагами готелю «Алекс» опитувані вважають його віддалене розташування від міської метушні, привітний персонал та атмосферу, яка сприяє відпочинку разом із сім'єю. Ці деталі свідчать про позитивний емоційний досвід гостей, що на пряму впливає на формування позитивного іміджу закладу.

Наступним етапом діагностики процесу формування та розвитку іміджу доцільно розглянути загальні складові іміджу готелю «Алекс», оскільки саме ці елементи безпосередньо впливають на сприйняття закладу з боку споживачів та партнерів. До таких складових належать візуальна ідентичність (зовнішній вигляд будівлі, оформлення номерів, логотип, рекламні матеріали), якість наданих послуг (чистота, комфорт, сервіс), комунікація з гостем (відгуки, взаємодія в соцмережах, відповідь на скарги), а також загальний досвід, який гість отримує під час перебування. Комплексний аналіз цих компонентів дозволяє оцінити сильні сторони іміджу готелю, виявити слабкі місця та визначити напрями подальшого вдосконалення.

Насамперед перша складова іміджу, очевидно є візуальна частина, те що гість бачить у першу чергу – зовнішній вигляд будівлі, дизайн інтер'єру та уніформа персоналу. Зовнішньо готельне підприємство виглядає як трьох поверховий будинок та має не велику територію навколо нього, де розташовані дві альтанки для відпочинку гостей. Третій та другий поверх являють собою житлову частину для гостей, та на поверсі обладнана усім необхідним кухня, перший поверх це зона працівників готелю «Алекс». Внутрішня частина готелю зроблена у євроремонті, та відповідає усім необхідним нормам. В номерному фонді готелю всього п'ять номерів з різним дизайном інтер'єру приміщень, та обладнані усім необхідним для номеру. А саме WI-FI, телевізор, письмовий стіл

та ванна кімната навпроти кожного номеру. Так як готель «Алекс» позиціонує себе як готель «домашнього типу», то чітких вимог щодо уніформи працівників готель немає.

Наступною складовою частиною досліджуваного іміджу готелю «Алекс» яку варто розглянути – це комунікація, до неї входить реклама, присутність у цифровому просторі, робота з відгуками та публічні заходи. Хоча готель «Алекс» і має сильну сторону і позиціонує себе як місце для відпочинку з сім'єю, але є і слабкі сторони. Одна з таких слабкостей, це не достатня присутність у цифровому просторі, вона є головною частиною будь якого готельно-ресторанного підприємства, адже це допомагає пізнаваності будь якого закладу. Але натомість головними платформами на яких перебуває готель «Алекс» - це Booking.com та сторінка на Google, що є недостатньо для пізнаваності закладу, окрім того у закладу немає власного сайту. Проте досліджуючи роботу готелю «Алекс» з відгуками, можна відзначити, що готель активно реагує на негативні відгуки від гостей, що свідчить про високий рівень підходу до іміджу. Власники уважно вивчають відгуки та надають вичерпні відповіді та, за можливістю усувають недоліки. Завдяки такому підходу формується імідж закладу, що піклується за гостей та усуває недоліки, це сприяє позитивному іміджу та створює враження відкритості та уваги до гостей. Хоча готель «Алекс» оперативно працює з відгуками, його присутність на публічних заходах не спостерігається. Це свідчить про недостатню активність у просуванні іміджу через публічні заходи, такі як фестивалі, туристичні події, конференції чи партнерські заходи.

Далі в дослідженні загальних складових процесу формування іміджу готелю «Алекс» наступним елементом є його якість послуг та продуктів. Сюди входить чистота номерів, професійність персоналу та смак їжі. Для дослідження цього показника варто використати такі формули як NPS (Net Promoter Score) та CSAT (Customer Satisfaction Score). Перша формула відображає, скільки людей готові рекомендувати готель та розраховується за формулою:

$$NPS = \%Промоутери - \%Критики, \quad (2.2)$$

де %Промоутери – скільки оцінили сервіс на 9-10, пасивні – 7-8 (не враховуються у формулі);

%Критики – 0-6, результат може бути від -100 до +100.

Дані для розрахунку формул будуть взяті з оцінки готелю на платформі Booking.com[40]. У результаті за даною формулою виходить такий показник становить:

$$NPS = 41\% (55\% - 14\%), \quad (2.3)$$

Це показує задовільний результат за кількістю позитивних відгуків та підтверджує готовність споживачів рекомендувати готель. Водночас, наявність 14% критиків вказує на певні недоліки які варто покращити та врахувати подальшому розвитку готелю. Наступна формула відображає задоволеність споживачів наданими послугами та розраховується за формулою:

$$CSAT = \left(\frac{\text{Кількість задоволених відгуків}}{\text{Загальна кількість відгуків}} \right) \times 100\%. \quad (2.4)$$

Результат розрахунку за даною формулою:

$$CSAT = \left(\frac{74}{86} \right) \times 100 = 86\%. \quad (2.5)$$

У результаті вирахування, свідчить про високий рівень задоволеності у споживачів – 86% гостей оцінили якість наданих послуг як задовільну або високу. Це демонструє, що більшість гостей готелю «Алекс» залишилися задоволеними наданими послугами за час їх перебування, що позитивно впливає на загальний імідж готелю. Високий CSAT також є сигналом для власників, що основні очікування гостя справджуються, проте є невелика кількість людей, досвід яких гірше очікуваного та варто глибше розглянути для вдосконалення. Отже за відгуками гостей, можна зробити висновок, що більшість гостей задоволені наданими послугами та акцентують увагу на тому, що готель приділяє належну

увагу чистоті номерів та приміщення загалом, що являється важливим при виборі місця проживання. Також у відгуках гостей відзначаються привітні власники, що зустрічають при заїзді в готель. Окрім того зазначається професійність персоналу, що також відіграє важливу роль у формуванні іміджу готелю. Щодо харчування, то готель надає тільки сніданки, про що і говорять у відгуках. Проте наявність загальної кухні дозволяє гостям готувати самостійно, що може бути зручним для сімей з дітьми або тих, хто перебуває у відрядженні на тривалий період.

Останньою складовою іміджу яку необхідно розглянути для подальшої діагностики процесу формування та розвитку іміджу готелю «Алекс» це – досвід споживачів, сукупність усіх етапів та взаємодії із закладом. Досвід споживача починається від першого контакту, прибуття до готелю, процесу реєстрації, перебування у номері, користування послугами, процес виїзду та залишення відгуку. Саме цей досвід має важливе значення у формуванні іміджу готелю та бажання ще раз відвідати готель або порекомендувати іншим. Сукупність усіх факторів сприяє формуванню позитивного іміджу. Щодо готелю «Алекс», то варто сказати, що головною цілю готелю є його підтримка атмосфери «домашнього комфорту» та привітливості ставлення до споживача. Як зазначають відвідувачі готелю, привітний персонал який оперативно реагує на будь які потреби та недоліки та за можливістю усуває незручності. Також відвідувачі оцінюють високу чистоту та комфортність в номерах, що створює приємні умови для проживання. Завдяки такому підходу формується досвід, що напряду впливає на імідж готелю. У поєднанні з доступністю, тишею та атмосферою «домашнього комфорту», це робить готель привабливим варіантом як для короткотривалих зупинок так і для довшого перебування. Отже, даний метод дозволив нам дослідити основні складові, що взаємопов'язані між собою та формують імідж готелю. До них належать:

- візуальна частина, завдяки якій готель стає впізнаваним і створює перше враження;

- комунікація, взаємодія готелю з цифровим простором та подальше формування іміджу через онлайн чи офлайн заходи;
- якість наданих послуг, яка є визначальним фактором задоволення споживача;
- досвід, що формується під час перебування та є основою для подальших рекомендацій.

Наступний метод який використовується для дослідження процесу формування та розвитку в діагностиці іміджу готелю «Алекс» є метод Benchmarking – метод порівняльного аналізу, коли підприємство вивчає кейси прямих конкурентів, щоб визначити власні слабкі та сильні сторони, вдосконалити роботу та посилити конкурентоспроможність. Зазвичай у даному методі для визначення іміджу готелю дані аналізуються за показниками його пізнаваності, формулою IPI – Image Positivity Index та Net Promoter Score (NPS), середнім рейтингом на платформі, наприклад Booking.com, а також розглядається активність готелю у соцмережах та загальний імідж. Сукупність цих показників дозволяє комплексно оцінити, як споживачі сприймають готель, наскільки він впізнаваний, привабливий, викликає довіру, та чи готові споживачі його рекомендувати іншим. Для здійснення порівняння та визначення сильних та слабких сторін готелю «Алекс» потрібно порівняти готель з його прямими конкурентами. Серед таких готелів є готель «Маєток» та готель «Na Pagorbi» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Benchmarking-аналіз готелю «Алекс» та його конкурентів

Показники	Готель «Алекс»	Готель «Маєток»	Готель «Na Pagorbi»
Пізнаваність	75	64	87
IPI (Image Positivity Index)	55%	50%	86%
NPS (Net Promoter Score)	41	31	81
Середня оцінка на Booking.com	8,5	8.1	9.2
Активність у соцмережах	Низька	Середня	Висока
Узгоджений імідж	Міні-готель домашнього	Міні-готель в етностилі	Міні-готель з сімейними номерами

Джерело: складено автором

Для розрахунку формули ІРІ використовувалась наступна формула:

$$ІРІ = \left(\frac{\text{Кількість позитивних згадок}}{\text{Загальна кількість згадки}} \right) \times 100\%. \quad (2.6)$$

Щодо NPS, то розраховується він за формулою:

$$NPS = \%Промоутерів - \%Критиків. \quad (2.7)$$

Отже за результатами оцінювання за даним методом, спостерігається середня конкурентоспроможність готелю «Алекс» в порівнянні з готелями «Маєток» та «На Рагобі». Хоча готель дещо поступається конкурентам у сфері онлайн-присутності, однак вирізняється високим рівнем задоволеності клієнтів, які позитивно відгукуються про комфорт, чистоту та доброзичливий персонал.

Останній метод для дослідження формування та розвитку іміджу готелю «Алекс» – це SWOT-аналіз, завдяки якому можна чітко визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити зовнішні загрози та можливості, що впливають на його діяльність. Цей підхід дозволяє оцінити поточний стан готелю та сформувані стратегічні напрями для подальшого розвитку іміджу та конкурентоспроможності на ринку готельно-ресторанних послуг (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз іміджу готелю «Алекс»

Сильна сторона	Слабка сторона
<ul style="list-style-type: none"> -стабільно висока задоволеність умовами проживання; -тихе місце для відпочинку; -висококваліфікований доброзичливий персонал; -наявність кухні на якій гість за власним бажанням сам приготувати; -доступні ціни. 	<ul style="list-style-type: none"> -не великий номерний фонд; -не достатньо пропрацьовано стратегія рекламної кампанії; -недостатня присутність у онлайн платформах; -відсутність власного сайту; -відсутність чіткої програми лояльності для постійних клієнтів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> -активне просування в соцмережах, співпраця з рекламними кампаніями; -зміна в методах реклами готелю; -розвиток програми лояльності й бонусних карт для підвищення повторних бронювань; -партнерство з онлайн-платформами 	<ul style="list-style-type: none"> -посилена конкуренція з боку нових готелів; -інфляція та економічна нестабільність; -воєнна ситуація в країні; -коливання туристичних потоків через економічну нестабільність чи сезонність; -зростання цін на енергоносії й комунальні послуги.

Джерело: складено автором

Дослідження з SWOT-аналізу дозволило оцінити переваги та недоліки готелю «Алекс» та виявити можливості та загрози, які можуть впливати на його подальшу діяльність. Після проведення SWOT-аналізу чітко спостерігається, що головними перевагами готелю «Алекс» на основі відгуків з таких платформ як Booking.com та Google, є сформована атмосфера готелем «Алекс», кваліфікований та доброзичливий персонал готелю та власна кухня на якій є можливість власноруч приготувати. Окрім того, відзначається доступність цін в готелі. Проте з слабких сторін готелю зазначається не великий номерний фонд та недостатньо пропрацьовано рекламну кампанію. До того ж, зазначається, що у готелю «Алекс» немає власного сайту та недостатня присутність у цифровому просторі. Головними загрозами готелю стають конкуренція, політичний та економічний стан в країні, безпекова ситуація та зростання цін на енергоносії й комунальні послуги. Але завдяки дослідженню є чітке бачення напрямів для розвитку, що дозволяє виявити пріоритетні сфери для вдосконалення, зміцнення іміджу та підвищення привабливості готелю «Алекс» серед потенційних споживачів. Зокрема серед них запропоновано просування в соцмережах та співпраця з рекламними агентствами, розвиток програм лояльності та акцій, співпраця з онлайн-платформами й розробка власного веб-сайту.

В результаті діагностики, було зроблено висновок, що готель «Алекс» демонструє загалом позитивний імідж підприємства серед гостей. Аналіз опитуваних в анкетуванні виявив високий рівень задоволеності наданим рівнем послуг та негативно спрямованих результатів не спостерігалось. До того ж більшість гостей готові рекомендувати готель своїм друзям та родичам, про що було засвідчено в результатах анкетування та підтверджується за розрахованими формулами дослідження рівню іміджу. Проте було виявлено значні недоліки через які готель «Алекс» має слабку конкурентоспроможність. Серед них виявлено низьку активність у цифровому просторі та слабку маркетингову присутність. Але хоча у готелю «Алекс» і є недоліки що вадять йому у розвитку, готель успішно підтримує свій власний сформований імідж завдяки своєму підходу до ведення бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ, ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ НАПРЯМКІВ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1 Пропозиції щодо зміцнення та покращення іміджу готелю «Алекс»

Готель «Алекс» зайняв своє особливе місце у готельному бізнесі протягом усього свого періоду діяльності. Успішно сформував власну базу гостей та його імідж можна охарактеризувати як позитивний. Проте, в силу зростаючої конкуренції у готельному бізнесі, важливо бути завжди про-активним та намагатись як найбільше залучати потенційних гостей шляхом використання зовнішніх комунікаційних засобів, у тому числі й цифрових. Хоча готель «Алекс» і має сформований імідж комфортного та затишного міні-готелю домашнього типу з високим рівнем наданих послуг, але головною проблемою готелю є слабка рекламна кампанія та мала присутність у цифровому просторі. На основі усього дослідженого, було розроблено та запропоновано методи для зміцнення та покращення іміджу у готелі «Алекс». Пропозиції наведено у таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Пропозицій для зміцнення та покращення іміджу готелю «Алекс»

Методи покращення	Зміст пропозиції	Очікуваний ефект
1. Система зворотного зв'язку	Електронне опитування після виїзду гостя.	Виявлення проблем в обслуговуванні та усунення недоліків, тим самим зміцнити та покращити імідж.
2. Програми лояльності та акції	Впровадження програм лояльності та накопичуваних знижок.	Підвищення повторних бронювань, утримання та залучення нових гостей.
3. Просування в соціальних медіа	Використання соціальних мереж для привернення уваги до готелю, залучення гостей і збільшення бронювань через рекламу та взаємодію з аудиторією.	Підвищення впізнаваності готелю, збільшення кількості бронювань, формування позитивного іміджу, розширення аудиторії та залучення постійних гостей.
4. Участь у локальних подіях	Просування готелю через присутність на місцевих заходах.	Підвищення локальної пізнаваності, встановлення довіри серед місцевої аудиторії, залучення нових гостей та зміцнення іміджу готелю.

Джерело: складено автором

Головним фактором, що допомагає готелю формувати імідж та розвиватись це відгуки гостей, адже завдяки ним формується той імідж який спостерігають споживачі. Тому з метою покращення та зміцнення іміджу рекомендується в першу чергу розробити електронну систему опитування після виїзду гостя, яку можливо заповнити у вільний час. Такий підхід допоможе виявити проблеми в обслуговуванні та усунені недоліків. Важливо щоб в опитуванні було перелік запитань, що відображають показники оцінювання якості наданих послуг, серед яких є чистота у номері, професіоналізм працівників готелю, якість харчування, співвідношення ціни та якості та інше. До того ж з метою досягнення цієї цілі, адміністратору готелю «Алекс», також необхідно моніторити онлайн платформи на яких існує готель (Booking.com, Google). Також необхідно проводити щотижневий збір усіх відгуків у єдину базу та провести оцінку співвідношення позитивних/негативних відгуків за формулою:

$$NPS = \%Промоутери - \%Критики \quad (3.1)$$

Завдяки даному методу збору зворотного зв'язку, готель зможе виявити недоліки в наданих послугах та відповідно, сприяти покращенню іміджу готелю «Алекс».

Наступний та не менш важливий спосіб покращення та просування готелю «Алекс» є – програми лояльності та знижок. Впровадження таких систем може підвищити рівень повторного бронювання, утримати та залучити нових відвідувачів до готелю. Крім того, такий підхід може включати накопичення балів за кожне бронювання чи спеціальні пропозиції у святкові дні або під час міжсезоння. Наприклад ввести систему балів за кожне бронювання, яку можна використати на знижку для наступного бронювання чи послуг. Також варто зробити знижки для постійних гостей готелю, наприклад: після трьох візитів – 10%, після п'яти знижка становити буде – 15%. До того ж, доречно розробити сезонні пропозиції, наприклад на зимовий період зробити «Зимовий weekend зі знижкою у 10%». Такий підхід допоможе підвищенню конкурентоспроможності у готельному бізнесі та зміцненню іміджу готелю «Алекс». Доцільно зауважити,

що такий метод може не лише сприяти потенційному зростанню прибутковості, а й розширенню бази постійних гостей готелю «Алекс».

У сучасному світі, підприємства завжди адаптуються до світових тенденцій та намагаються бути рука об руку, готельний бізнес це також не минуло. Після проведення дослідження, було встановлено, що однією з головних проблем готелю «Алекс» становить мала присутність в цифровому просторі. Тому наступною пропозицією щодо покращення напрямків просування готелю «Алекс» становить розробка власної сторінки на таких соціальних платформах як – Instagram та Facebook. Цей метод допоможе підвищити пізнаваність готелю та зокрема:

- залучити потенційних відвідувачів;
- пропонувати свої акційні пропозиції;
- сформувані позитивний імідж про готелю;
- розвивати позитивне враження про готель;
- підвищення продажу готельних послуг;
- зробити відвідувачів постійними гостями готелю.

Насамперед першим що важливо зробити, це визначити цільову аудиторію готелю для якої буде розроблятися контент план. Наприклад для мандрівників необхідно розробити легкий та швидкий доступ до усієї інформації, тому важливо активно вести соцмережі, пропонувати онлайн бронювання, розповідати про цікаві локації в місті. Отже для них ключові фактори це – ціна, зручність розташування та наявність швидкого Wi-Fi. Тому для цього варто відтворити такі пропозиції у візуальному та відео-контенті. Для сімей важливим є комфортні номери та безпека. Для цього необхідно використовувати в соцмережах теплі фото щасливих родин та відгуки від сімей про зручності у номерах. Також варто звернути увагу на бізнес-андрівників. Для них головним є безпосередньо сервіс – Wi-Fi, робоча зона в номері та можливість раннього сніданку. Для бізнес-андрівників необхідно наголосити про наявність робочого місця в готелі та швидкого інтернету. Останнім варто наголосити про місцевих жителів. Для них одним з головних є актуальна інформація про місцеві події у

місті, серед яких наприклад є концерти чи фуд-фести. Залучення місцевих жителів сприятиме більшій завантаженості готелю та формуванню іміджу серед жителів міста. Наступним що необхідно для просування в соціальних мережах – це визначити платформи на яких буде зосереджуватися рекламна кампанія для готелю «Алекс». Насамперед варто розробити власну сторінку на соціальній мережі «Instagram» [48]. На даній платформі буде зосереджено в основному візуальна реклама готелю «Алекс», оскільки саме тут споживачі шукають натхнення для подорожей та обирають за стилем та атмосферою. Тому важливо публікувати якісні фотографії номерів, інтер'єру, сніданків, та також активно використовувати функцію «Reels» та «Stories» для публікації короткого відео контенту та подій, що відбуваються у місті або безпосередньо у готелі. Публікувати даний контент варто періодично 3-4 публікації на тиждень. Наступна платформа на якій буде просуватися пропозиції готелю «Алекс» це – Facebook [49]. Через нього буде зручно комунікувати з місцевими жителями та старшою аудиторією. На даній платформі доцільно створювати публікації про події які відбуваються як у готелі так і у місті. Крім того публікувати оголошення, новини чи відгуки або акції. До того ж через Facebook можливо ефективно використовувати рекламу націлену на регіони. Остання та не менш важлива платформа для просування готельних послуг готелю «Алекс» являється – TikTok [50]. TikTok насамперед більше спрямований на молоду аудиторію, тому варто розробляти та публікувати короткий та динамічний відео-контент. Наприклад продемонструвати закулісне життя готелю чи процес приготування страв. Також гарним варіантом може бути створення невеликих комічних скетчів з персоналом або зробити огляд номеру в готелі. Варто публікувати відео-контент не менше двох публікацій в тиждень. Завдяки такому підходу в роботі з даними соціальними платформами, це допоможе готелю «Алекс» побудувати «живого» та відкритого іміджу. До того ж, також варто наголосити, що необхідно окрім соціальних платформ розробити власний сайт який буде використовувати подібні вище наголошені методи для просування готелю «Алекс» в цифровому просторі. Крім того в додатку В наведено макет власного сайту готелю «Алекс».

Наступний метод та не менш важливий за попередні – це участь у локальних подіях міста. У сучасному світі, готельний бізнес перестає бути лише місцем ночівлі. Готелі все частіше виконують роль активного учасника в культурному, гастрономічному та соціальному житті міста. Тому наступним методи на основі вище сказаного, варто розробити план, що допоможе готелю «Алекс» в просуванні та зміцненні іміджу. Головною метою даного методу є фізична присутність у подіях міста та також інформаційну підтримку, партнерство з організаторами та створення власних ініціатив. В першу чергу готель «Алекс» може виступати як партнер або спонсор події. Наприклад надавати житло для артистів, організаторів чи працівників медіа. Крім того готель може провести фуршет або розмістити рекламні афіши біля рецепції. Завдяки такому підходу готель зміцнить свої зв'язки з культурною спільнотою міста та створить імідж як «відповідального готелю». Крім того готель «Алекс» може організовувати додаткові активності на фестивалях, наприклад авторські дегустації чи майстер класи. До того ж, пов'язуючи з минулим методом просування готелю через соціальні мережі, готель «Алекс» може через соціальні мережі поширювати інформацію про міські події та публікувати рекомендації та залучувати гостей брати участь в подіях міста.

Отже, на основі всього вище сказаного, варто наголосити, що такі заходи спрямовані на покращення та зміцнення іміджу готелю «Алекс», крім того вони не вимагають значних фінансових ресурсів готелю, проте можуть позитивно вплинути на імідж готелю та сприяти його сталому розвитку в сучасних умовах готельного бізнесу. До того ж кожен метод передбачає розробку детального плану, який буде виконувати відповідальна особа. Крім того, всі працівники готелю беруть безпосередню участь в реалізації методів просування.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теми «Особливості формування іміджу готелю «Алекс» в сучасних умовах ведення бізнесу» було проведено аналіз формування іміджу на підприємствах та факторів що впливають на нього. На основі якого було виявлено, що імідж готельно-ресторанного підприємства становить одним з головних стратегічних інструментів для досягнення цілей носію іміджу. Крім того імідж підприємства стає його головним активом для конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг. Виявлено, що через сукупність візуальних, комунікаційних, сервісних та емоційних складових формується імідж підприємства та його рівень довіри до себе та лояльності.

Проаналізовано, що імідж підприємства формується під впливом великої кількості факторів, зокрема таких як зовнішніх і внутрішніх факторів, до яких входить організаційна структура професіоналізм персоналу та якість наданих послуг. Складовими успішного іміджу є безпека та комфорт гостя, візуальне оформлення, а також ефективність маркетингових і комунікаційних кампаній. До того ж доведено, що у формуванні іміджу головним фактором відіграє перше враження споживача: початковий емоційний досвід взаємодії з готелем визначає рівень довіри та бажання гостя повертатися в майбутньому. Тому формування позитивного іміджу потребує комплексного підходу й постійного вдосконалення на всіх етапах обслуговування.

Розглянуто світовий досвід з формування іміджу у готельно-ресторанному бізнесі на прикладі готелів, що відносяться до малого бізнесу. На основі якого, виявлено, що головними факторами для успішного та позитивного іміджу є безпосередньо власний концепт за яким дотримується підприємство, якість наданих послуг та правильна маркетингова стратегія щодо просування готелю. Крім того готелі малого бізнесу повинні завжди бути активними як у цифровому просторі, так і у суспільному житті навколо них. Проте було визначено, що окрім успішного концепту бізнесу, готелям що відносяться до малого бізнесу необхідно допомога з боку держави чи місцевої влади для успішної діяльності та зміцнення

іміджу. В дослідженні були наведені прикладу того як інші країни надають допомогу готелям малого бізнесу.

Визначено, що готельно-ресторанна індустрія України, попри надзвичайні складні умови, що були спричинені пандемію та повномасштабним вторгненням з боку російської федерації, демонструє приклад поступового відновлення від наслідків, витривалість та адаптацію до сучасних умов ведення бізнесу. У дослідженні було визначено, що основними викликами залишаються зниження зовнішнього туристичного потоку, зменшення робочих кадрів та нестача інвестицій у розвиток. Проте було зазначено зростання попиту на внутрішній туризм у роках в період 2023-2024 року.

Проведено дослідження потенціалу діяльності готельно-ресторанного бізнесу у Волинській області з 2019 по 2023 рік, у результаті якої отримано показники, завдяки яким була проведена оцінка потенціалу області. Згідно отриманих даних, готельно-ресторанний бізнес Волинської області демонструє значну стійкість до кризових ситуацій та адаптацію до тенденцій на ринку послуг які були зумовлені як пандемією так і повномасштабним вторгненням. Також на прикладі досліджуваного підприємства готелю «Алекс», що відноситься до готелів малого бізнесу, було розглянуто фінансово-економічні показники готелю, на основі яких було оцінено роботу підприємства, у результаті якої готель «Алекс» демонструє гарні показники та високу адаптацію та стійкість до кризових ситуацій. Також було виявлено, що, хоча готельно-ресторанний бізнес демонструє високу адаптивність, але на початок 2022 року після повномасштабного вторгнення з боку російської федерації, ситуація на ринку готельно-ресторанних послуг значно змінилась. Після початку збройної агресії з боку російської федерації, війна привнесла корективи в роботі підприємства, у наслідку яких було масові тимчасові закриття об'єктів, скорочення персоналу, падіння кількості відвідувачів та невтішні фінансово-економічні показники. Проте, як попередньо було зазначено, готельно-ресторанний бізнес у Волинській області впродовж останніх років продемонстрував відновлення, адаптацію та стійку стратегію до ситуацій на ринку послуг.

Здійснено діагностику процесу формування та розвитку іміджу готелю «Алекс», на основі якої було проведено аналіз та оцінку роботи готелю з споживачами. У результаті було виявлено, що у готелю «Алекс» на протязі усієї діяльності готелю, сформований позитивний імідж, завдяки свої власній концепції міні-готелю домашнього типу, на основі якої як зазначають опитувані в анкетуванні та у відгуках цифрових платформ, готель дбає про комфорт гостя та якість наданих послуг. Крім того опитувані позитивно відзначають про місцезнаходження готелю «Алекс» у тихому районі міста Луцьк, де відвідувач може відпочити в тиші. Проте хоча у готелю «Алекс» був сформований позитивний імідж, було проведено SWOT-аналіз, на основі якого було виявлено слабкі сторони підприємства та можливості щодо нього. З слабких сторін головними недоліком є його слабка маркетингова кампанія та недостатня присутність у цифровому просторі.

Запропоновано пропозиції з метою усунення слабких сторін готелю «Алекс» серед яких є слабка рекламна кампанія, в особливості недостатня присутність у цифровому просторі, було розроблено заходи головною метою яких є допомога в просуванні іміджу готелю «Алекс». Серед запропонованих методів, головною пропозицією для просування являється розробка власних сторінок у соцмережах, серед яких є Facebook, Instagram, TikTok, завдяки чому готель «Алекс» зможе підвищити свою впізнаваність у цифровому просторі та залучити ще більше відвідувачів до готелю. Крім того було запропоновано розробка електронного опитування після виїзду готелю, головною метою якої є виявлення проблем у готелі «Алекс» та їх усунення. Також було розроблено пропозиції серед яких є програми лояльності для відвідувачів готелю та активне залучення готелю «Алекс» до локальних подій міста, головною метою якого є посилене просування готелю «Алекс» серед місцевих жителів.

Список використаних джерел

1. Шупта І.М., Імідж як складова маркетингу особистості та його місце в етиці бізнесу. Наукові праці *Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (9). Полтава: ПДАА. 2014. С. 338-348.
2. Постова В., Лук'янець А., Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*, (14), 2020. С. 63-67.
3. Гринько Т.В., Тімар І.В., Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки.. Вип. 38. Ч. I. 2020 С. 127-133.
4. Нічик А.І. Формування привабливого іміджу готельно-ресторанного бізнесу: проблеми і завдання. *Міжнародні наукові дослідження*, 2020. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/handle/123456789/21137>
5. Олівінська А.В., Фактори, що впливають на формування іміджу підприємств готельного бізнесу. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.176. С. 85-90
6. Харченко В.В. Формування іміджу на підприємствах сфери гостинності. *Київський національний університет технологій та дизайну*, 2024. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27246>
7. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. Реферат. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
8. Тімар І.В., Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія Економіка Випуск 9 (3). 2021. С. 145-149.
9. Корнєєв М.В. Імідж підприємства індустрії гостинності як інструмент забезпечення конкурентоспроможності. *Науковий погляд: економіка та управління*, (82). 2023. С. 50-58.

10. Кушнірук Г.В., Дорош, Ю.С. Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (7), 2022. С. 16-23.

11. Каличева Н., Прокопенко А. Підходи до створення універсального іміджу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування. *Вісник економіки транспорту і промисловості* 2023. С.141–146.

12. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Галицький економічний вісник*. 2020. (64). С. 174-184.

13. Бліщук К.М., Козак І.І. Брендинг у сфері готельного бізнесу. *Ефективність державного управління*. 2022. С. 22-32. URL: <https://doi.org/10.36930/506802>

14. Agroturystyka «Pod Bukami» URL: <https://www.facebook.com/podbukami.srebrnagora/>

15. Hospitality Industry Trends For 2025 URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>

16. Альбещенко, О, Наталія Р., Олексій О. «Досвід розвинених країн у впровадженні інноваційних підходів в готельно-ресторанний бізнес». 2024. с.63.

17. Forbes URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-zrostaє-kilkist-goteliv-ta-khosteliv-vnutrishniy-turizm-e-drayverom-rozvitku-industrii-doslidzhennya-03102024-23985>

18. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024» URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>

19. Державне агентство розвитку туризму України URL: <https://www.tourism.gov.ua>

20. Левицька І.В., Климчук А.О. Готельно-ресторанний бізнес в умовах війни: ключові виклики та стратегії виживання. *Економіка і управління бізнесом*. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12>

21. Бренич О., Дмитрук Д., Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні: векторний аналіз. *Матеріали конференцій МЦНД*. URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/231>
22. Аналіз ринку HoReCa в Україні URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojni>
23. Орлов А., Власенко І., Особливості формування іміджу в закладах ресторанного господарства. *Збірник наукових праць*, 2020. С. 24-27. URL: <https://doi.org/10.36074/11.12.2020.v5.0>
24. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
25. Кюрчева Л. М., Верхованцева В. О. Якість готельно-ресторанних послуг. *Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв*. МНППК, ТДАТУ, 2020. с. 242-243.
26. Матвійчук Л.Ю., Кравчук І.М., Лепкий М.І. (2021). Розвиток готельного господарства в структурі туристичних дестинацій України. Економічний форум, С. 54-61. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-4-8>
27. Zubekhina T., Matviichuk L., Korsak V., Smal B. (2025) Hospitality industry during global crisis: economic impacts and strategic approaches to development. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(61), P. 554–565. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.61.2025.4705>
28. Валінкевич Н., Осіпчук А. Економічний аналіз діяльності підприємств туристичної інфраструктури під час воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*, 2024 с. 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-153>
29. Український ринок HORECA: основні показники, проблеми та тенденції розвитку. URL: https://drive.google.com/file/d/13BljyT4-mrwmBaQxspatwXAVW_fk9QmH/view
30. Bernthal R. (2022). Ukraine Journal: Hotel business in Ukraine during the war with Russia. *Travel Writers Magazine*. URL: <https://www.travelwritersmagazine.com/ukraine-journal-hotel-business-in-ukraine-during-war-with-russia/> .

31. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, 2023. С.88-96.

32. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovi-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2>

33. Туристична статистика України за 2024 рік URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn>

34. Ревуцька Л. Я. Формування ділового іміджу працівника готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. *Економіка та управління підприємствами.*, 2019. С. 264-270

35. Мокрий, А., Чепурда, Л. Аналіз стану та сучасних тенденцій розвитку вітчизняних підприємств готельного господарства. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2024. С. 57-61. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.9](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.9)

36. Зубехіна, Т.В., Матвійчук Л.Ю. Організаційно-економічні інструменти стратегічного розвитку підприємств індустрії гостинності в умовах цифровізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*, вип. 6, 2024, С. 273-78.

37. Гузар У.Є., Левчук, А. В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-12-01>

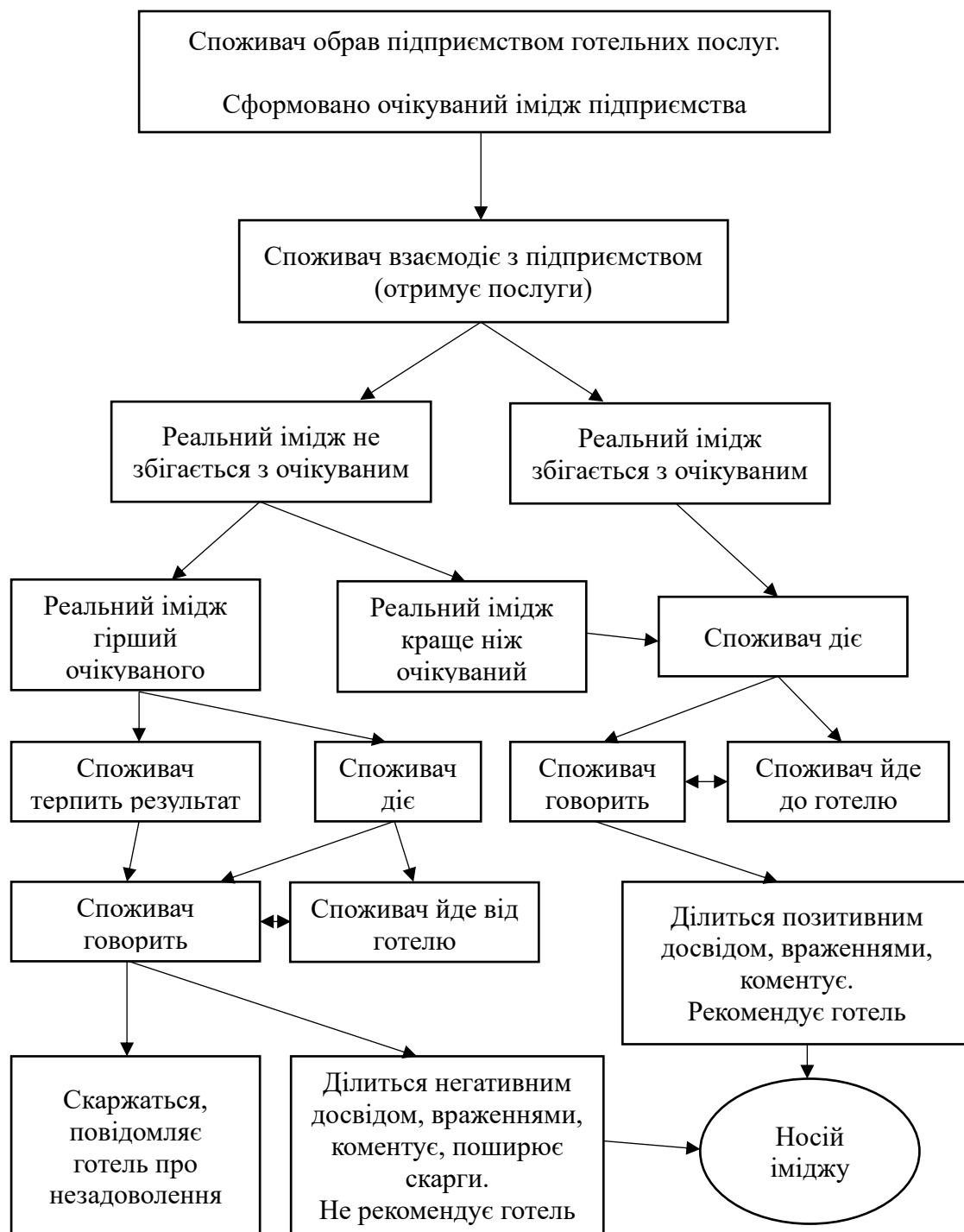
38. Якушев О. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Ресторанний і готельний консалтинг*. Інновації, 2020. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhci_2020_3_2_5

39. Головне управління статистики у Волинській області. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/fin.html>

40. Офіційний сайт Booking.com. URL: <https://www.booking.com/index.uk.html>
41. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PRкампанії. *Вісник Львівського університету*. Серія журналістика. 2021. Вип. 50. С. 196-204.
42. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2, с. 29-36.
43. Кашчук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес Інформ*, 2023
44. Шинкар С., Перцович Т. Розвиток маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-70>
45. Баландюк А.І., Костинець В.В., Падій Л.Л. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. с. 24-33. URL: <https://eco-science.net/issue/%E2%84%96-2-236>
46. Чепурда Л., Чепурда Г., Матвійчук Л. (2024). Досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, С. 68-76. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.9](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.9)
47. Матвійчук, Л., Лепкий, М., Жадько, О. Інтеграційні процеси суб'єктів індустрії гостинності України в сучасних умовах. *Товарознавчий вісник*, 1(16), 255-262. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2023-17-21>
48. Офіційний сайт Instagram URL: <https://www.instagram.com>
49. Офіційний сайт Facebook URL: <https://www.facebook.com>
50. Офіційний сайт TikTok URL: <https://www.tiktok.com>
51. Родін О. Особливості формування іміджу готельних підприємств в сучасних умовах ведення бізнесу. *Студентський науковий вісник ЛНТУ*, серія технічні науки Луцьк, 2025 р.

ДОДАТКИ

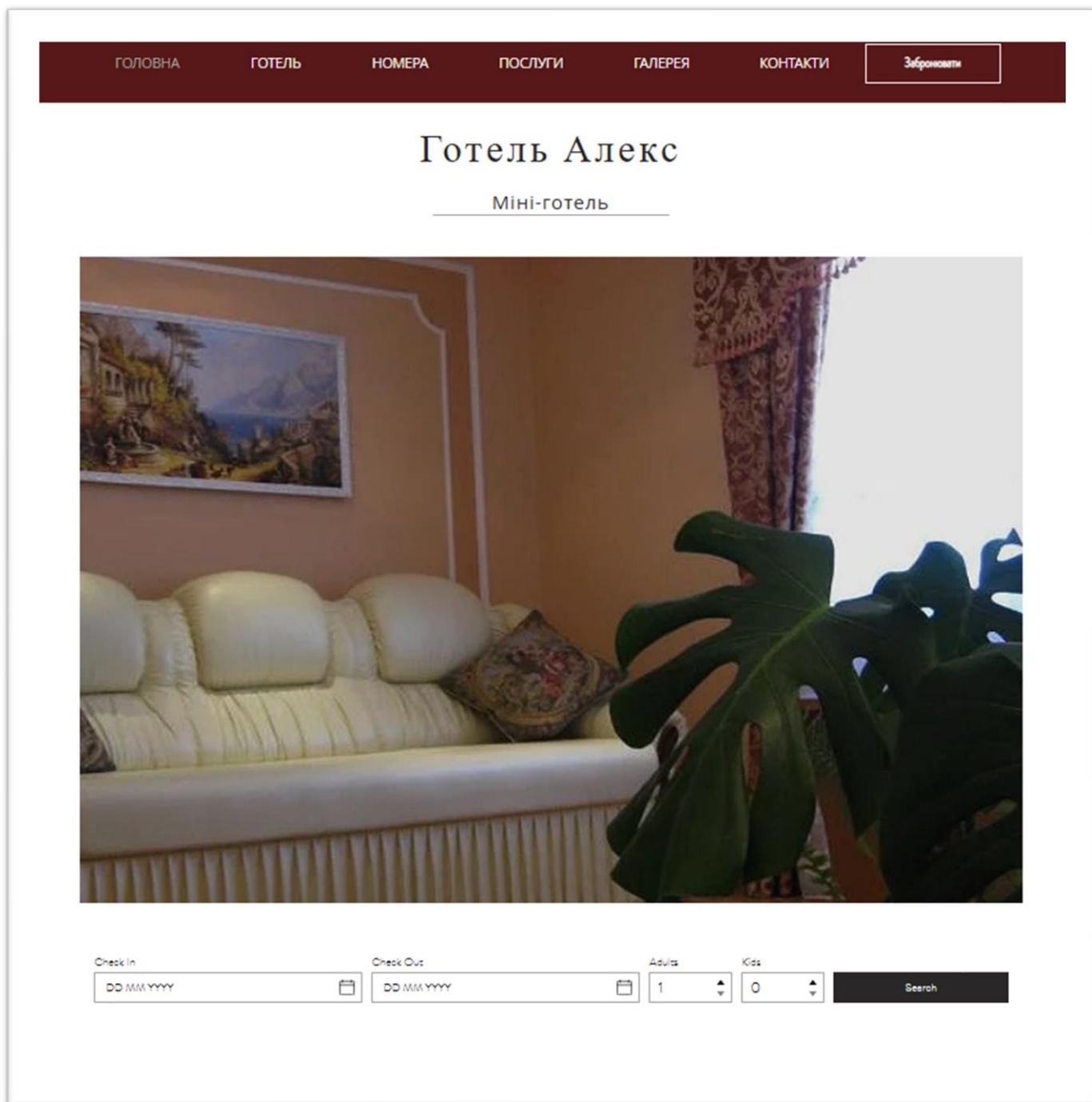
Схема взаємодії споживача з підприємством готельної сфери послуг та формування іміджу



Результати опитування гостей готелю «Алекс»

1. Як би ви оцінили загальне враження від перебування в готелі «Алекс»?
(Оберіть оцінку від 1 до 5, де 1 – дуже погано, 5 – відмінно)
-1; -2; -3; -4; -5.
2. Які три слова першими приходять вам на думку, коли ви думаєте про готель «Алекс»?
Коротка відповідь
3. Наскільки ви задоволені рівнем обслуговування персоналу?
(1 – зовсім незадоволений, 5 – повністю задоволений)
-1; -2; -3; -4; -5.
4. Як би ви оцінили співвідношення ціни та якості послуг у готелі «Алекс»?
(1 – дуже погане, 5 – чудове)
-1; -2; -3; -4; -5.
5. Наскільки комфортними були умови проживання (чистота номеру, зручність меблів, технічний стан)?
(1 – дуже незадоволений, 5 – дуже задоволений)
-1; -2; -3; -4; -5.
6. Чи рекомендували б ви готель «Алекс» своїм знайомим або родичам?
-Так; -Ні; -Можливо;
7. На вашу думку, наскільки готель відповідає своєму іміджу (наприклад: затишний, елітний, бюджетний)?
(1 – зовсім не відповідає, 5 – повністю відповідає)
-1; -2; -3; -4; -5.
8. Як часто ви зустрічали інформацію або рекламу про готель «Алекс» до вашого приїзду?
-Ніколи; -Один раз; -Кілька разів; -Часто;
9. Що вам найбільше сподобалося/не сподобалось під час перебування в готелі «Алекс»? (Відкрите питання)
10. Що б ви порадили покращити в готелі «Алекс»? (Відкрите питання)

Макет власного сайту готелю «Алекс»



ПОСЛУГИ



Сніданок



Безкоштовний Wi-Fi



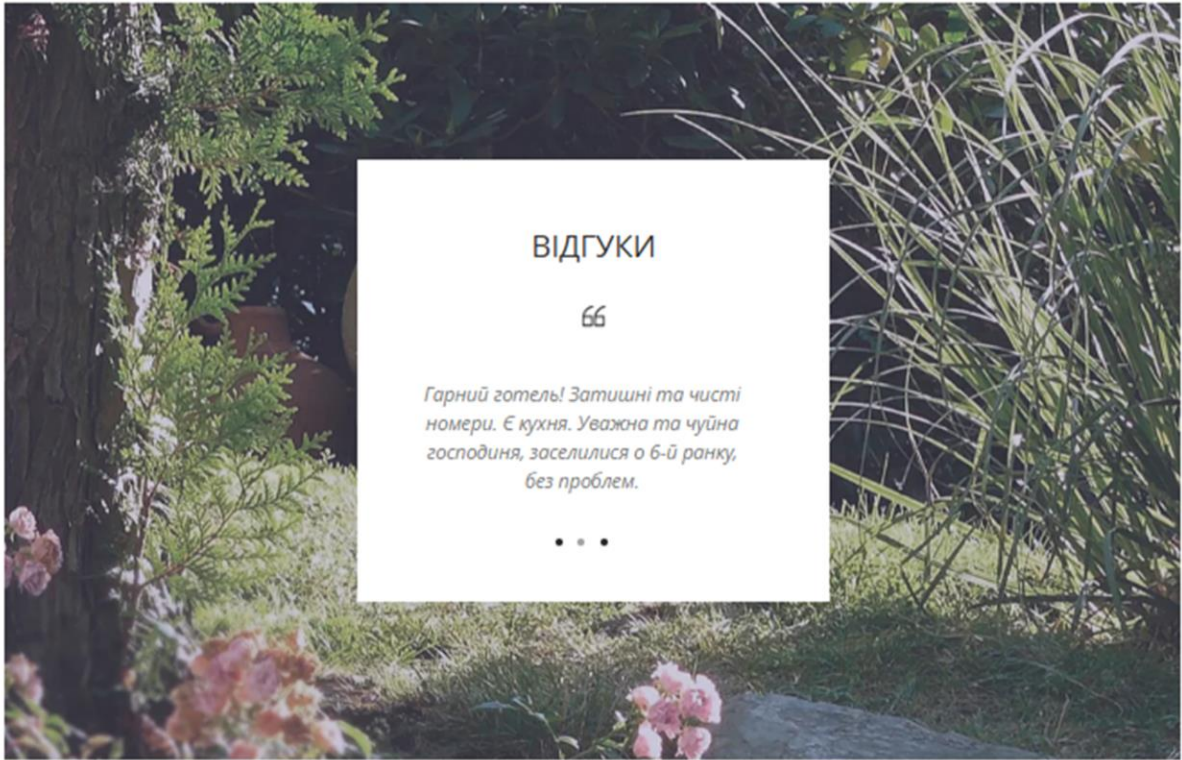
Сад



Щоденне прибирання

ГАЛЕРЕЯ





ВІДГУКИ

66

Гарний готель! Затишні та чисті номери. Є кухня. Уважна та чуйна господиня, заселилися о 6-й ранку, без проблем.

• • •

ЗВ'ЯЖІТЬСЯ З НАМИ

hotel.alex137@gmail.com /

вул. Малоомельнівська будинок 16, 43018, м.Луцьк /

+380958811554

Ім'я

Введіть Ім'я

Ел. пошта *

Введіть Ел. пошту

Телефон

Введіть Телефон

Повідомлення

Добавити повідомлення

Відправити

