

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

**магістр**

(освітній ступінь (освітньо-кваліфікаційний рівень))

на тему: **«Механізм формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі  
(на прикладі готелю «Вінниця», ПрАТ «Савой»)»**

Виконав: студент

VI курсу, групи БРМ-61

спеціальності (напряму  
підготовки)

241 «Готельно-ресторанна  
справа»

(шифр і назва спеціальності (напряму підготовки))

Керівник

(підпис)

Боднар В.П.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Ратинський В.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Стойко І.І.

(прізвище та ініціали)

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Боднар В.П. «Механізм формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі (на прикладі готелю «Вінниця», ПрАТ «Савой»)».*

Кваліфікаційна робота магістра (112 с., 18 рис., 8 табл., 44 літ. джерел) на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет економіки та менеджменту. Тернопіль, 2023.

Магістерська робота присвячена дослідженню теоретичних принципів та розробленню рекомендацій щодо формування іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу. У роботі: досліджено поняття іміджу підприємства та фактори впливу на нього; описано особливості формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі; визначено шляхи покращення корпоративного ділового іміджу закладів готельно-ресторанної сфери; надано загальну характеристику діяльності та здійснено аналіз основних техніко-економічних показників ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця»; здійснено аналіз активів ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» та джерел їх утворення; вивчено особливості аналізу іміджу у готельно-ресторанному бізнесі; описано механізм формування іміджу підприємств готельно-ресторанної сфери; обґрунтовано важливість високої якості надання послуг як основи формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі; визначено напрями забезпечення якості обслуговування з метою покращення іміджу суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу; розроблено програму вирішення конфліктних ситуацій як напряму покращення обслуговування у закладі готельно-ресторанного бізнесу.

*Ключові слова: імідж, управління, якість, механізм, підприємство, програма, обслуговування.*

## ANNOTATION

*Bodbar Vasyl. Mechanism of image development in hotel-restaurant business (hotel “Vinnytsya”, PJSC “Savoi” as a case study).*

Master’s thesis (112 p., 18 fig., 8 tabl., 44 lit.) for obtaining the educational qualification of «Master» in the specialty 241 «Hotel, Restaurant and Catering». Ternopil Ivan Puluj National Technical University, faculty of Economics and Management. Ternopil, 2023.

The master’s thesis is devoted to the study of theoretical principles and development of recommendations for the formation of the image of the hotel-restaurant business. In this paper, there were: studied the concept of enterprise image and the factors influencing it; described the peculiarities of image formation in the hotel and restaurant business; identified the ways to improve the corporate business image of hotel and restaurant establishments; provided a general description of the activities and analysis of the main technical and economic indicators of PJSC “Savoy” Hotel “Vinnytsia”; carried out an analysis of assets of PJSC “Savoy” Hotel “Vinnytsia” and sources of their formation; studied the peculiarities of image analysis in the hotel and restaurant business; described the mechanism of forming the image of hotel and restaurant enterprises; substantiated the importance of high quality of service provision as the basis for image formation in the hotel and restaurant business; determined directions of ensuring the quality of service in order to improve the image of the hotel and restaurant business entity; developed a program for resolving conflict situations as a way to improve service in the hotel and restaurant business.

*Keywords: image, management, quality, mechanism, enterprise, program, service.*

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
<b>1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА</b>	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ .....	9
1.1. Поняття іміджу підприємства та фактори впливу на нього .....	9
1.2. Особливості формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі .....	23
1.3. Шляхи покращення корпоративного ділового іміджу закладів готельно-ресторанної сфери .....	28
Висновки до теоретичної частини .....	32
<b>2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА</b>	
ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ «ВІННИЦЯ» ПРАТ «САВОЙ» .....	34
2.1. Загальна характеристика діяльності та аналіз основних техніко-економічних показників ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» .....	34
2.2. Аналіз активів ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» та джерел їх утворення .....	49
2.3. Особливості аналізу іміджу у готельно-ресторанному бізнесі ....	56
Висновки до аналітико-дослідницької частини .....	58
<b>3. ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНА ЧАСТИНА</b>	
РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ .....	60
3.1. Механізм формування іміджу підприємств готельно-ресторанної сфери .....	60
3.2. Якість надання послуг як основа формування іміджу в готельно- ресторанному бізнесі .....	67
3.3. Напрями забезпечення якості обслуговування з метою покращення іміджу суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу .....	75
3.4. Розроблення програми вирішення конфліктних ситуацій як	

напря́м покращення обслуговування у закладі готельно-ресторанного бізнесу .....	77
Висновки до проектно-рекомендаційної частини .....	81
<b>4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ .....</b>	<b>83</b>
4.1. Структура та завдання охорони праці .....	83
4.2. Основні аспекти охорони праці на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу .....	84
4.3. Підвищення стійкості роботи об'єктів готельно-ресторанного бізнесу у воєнний час .....	86
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>88</b>
<b>БІБЛІОГРАФІЯ .....</b>	<b>91</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>96</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Розвиток ринкової економіки привів до збільшення такого складного й різноманітного напрямку діяльності в сфері послуг, як послуги готельно-ресторанного бізнесу. Як жодна інша ця галузь вимагає серйозного осмислення світового досвіду й пильної уваги до перспектив його використання у вітчизняних умовах.

Актуальність дослідження основ формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі продиктована необхідністю розробки відповідного механізму, що відповідатиме сучасним змінам умов господарювання. Це пов'язане з насиченням ринку послугами, ускладненням сервісу, швидким ростом науково-технічного прогресу, який веде до нововведень у житті суспільства.

Питання іміджу підприємства є ключовим елементом стратегічного управління та розвитку бізнесу. Свідоме формування та підтримання позитивного іміджу може допомогти компанії досягти успіху та забезпечити її стійкість у конкурентному середовищі.

Дослідженню питань формування іміджу підприємств, у тому числі індустрії гостинності, присвятили свої роботи такі науковці як Андрушків Б.М., Колодка А. В., Малюта Л.Я., Мельник Л.М., Нагорняк Г.С., Островська Г.Й., Семенчук Т. Б., Сороківська О.А., Стойко І.І., Химич І.Г., Шерстюк Р.П. та інші. Проблематика якості обслуговування як чинника покращення іміджу підприємства знайшла відображення у працях таких науковців, як: Гриценко О. І., Дубоделова А. В., Калинин М. В., Лісовська Л. С., Ницота А. О., Ткачук О. В., Чередниченко А. О.

Що стосується питання розробки механізму формування іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу, то це питання не достатньою мірою відображене у навчально-науковій літературі, що й визначає актуальність вибору теми кваліфікаційної роботи магістра.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних принципів та розроблення рекомендацій щодо формування іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

- дослідити поняття іміджу підприємства та фактори впливу на нього;
- описати особливості формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі;
- визначити шляхи покращення корпоративного ділового іміджу закладів готельно-ресторанної сфери;
- надати загальну характеристику діяльності та здійснити аналіз основних техніко-економічних показників ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця»;
- здійснити аналіз активів ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» та джерел їх утворення;
- вивчити особливості аналізу іміджу у готельно-ресторанному бізнесі;
- описати механізм формування іміджу підприємств готельно-ресторанної сфери;
- обґрунтувати важливість високої якості надання послуг як основи формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі;
- визначити напрями забезпечення якості обслуговування з метою покращення іміджу суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу;
- розробити програму вирішення конфліктних ситуацій як напряму покращення обслуговування у закладі готельно-ресторанного бізнесу.

**Об'єкт дослідження** – господарська діяльність ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця».

**Предмет дослідження** – процес формування іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

**Методи виконання** – для вирішення поставлених у роботі завдань використано такі методи: аналіз і синтез; комплексний аналіз; порівняльний і економічний аналіз, метод опису.

**Інформаційною базою** дослідження є документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти, державні і міжнародні стандарти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література, а також дані бухгалтерської звітності досліджуваного закладу.

**Практичне значення одержаних результатів.** У роботі розроблено практичні рекомендації щодо покращення іміджу досліджуваного закладу.

**Апробація результатів дослідження.** Основні висновки, положення та результати дослідження були розглянуті і схвалені на попередньому захисті на кафедрі управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, а також на 2-х науково-практичних конференціях, зокрема:

1. Боднар В., Ратинський В. Стан та сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в Україні // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р. [Електронний ресурс]: колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 1268 с. С. 797-800.

2. Боднар В., Ратинський В. Фактори впливу на імідж підприємства // «Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства»: тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів (Тернопіль, 7-8 грудня 2023 р.). Тернопіль: ТНТУ, 2023. 208 с. С. 61-64.

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота магістра викладена на 95 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 44 найменувань. Робота включає 8 таблиць, 18 рисунків.



# 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

### 1.1. Поняття іміджу підприємства та фактори впливу на нього

В умовах постійно зростаючої конкуренції в сучасному суспільстві підприємства конкурують не лише у вимірах продукції, функцій, специфікацій та якості, але й у сферах корпоративного іміджу, бренду та репутації. Аналізуючи поняття іміджу, виявлено, що в ньому переплітається безліч сфер, таких як маркетинг, зв'язки з громадськістю, навколишнє середовище та менеджмент.

Імідж (або образ) – це загальна уява або сприйняття особи, підприємства, товару, місця або іншого об'єкта. Імідж визначається тим, як люди сприймають цей об'єкт, яким вони його бачать та як вони його оцінюють. Це може включати в себе репутацію, характер, стиль, цінності, властивості та інші аспекти, які визначають спосіб сприйняття об'єкта (Хавкіна Л. М., 2013).

Імідж підприємства – це спосіб, яким споживачі, партнери, інвестори та громадськість сприймають компанію. Це включає в себе загальну уяву про підприємство, його репутацію, цінності, цілі, культуру, стиль та спосіб взаємодії з клієнтами та іншими стейкхолдерами (Химич І. Г., 2009).

Корпоративний імідж – це публічний образ і сприйняття бізнесу чи бренду. Іноді його називають корпоративною репутацією або корпоративною ідентичністю. Маркетинг, реклама, брендинг і поведінка організації допомагають формувати її професійний імідж. Те, як компанія взаємодіє зі своїми клієнтами, також може суттєво вплинути на її імідж. Багато компаній надають пріоритет обслуговуванню клієнтів, оскільки це безпосередньо впливає на їхній імідж у суспільстві.

Корпоративний імідж часто використовується як взаємозамінний з публічним іміджем або іміджем організації і може бути визначений наступним чином:

- сукупність її репутації, того, як вона організовує та здійснює свою діяльність, як вона веде свій бізнес; а також ставлення її співробітників і те, як вони реагують на клієнтів та партнерів;
- функція організаційних сигналів, які визначають сприйняття різних зацікавлених сторін щодо дій організації;
- імідж, якого набула компанія в очах громадськості;
- складається зі сприйняття та ставлення внутрішньої та зовнішньої громадськості до корпорації. Внутрішня громадськість включає менеджерів, працівників та інвесторів. Зовнішня громадськість – це суспільство, споживачі, уряд та ЗМІ.

Як видно з даних визначень корпоративний імідж пов'язаний не лише з уявленнями, думками та враженнями щодо підприємства, але й з назвою організації, враженнями від її архітектурної структури, продукції та послуг, традицій, ідеології та якості, а також з комунікацією, яку кожен працівник встановлює зі своїми корпоративними клієнтами – гостями. Фактично можна стверджувати, що імідж складається з двох компонентів – функціонального та емоційного. Функціональна складова інтегрує фізичні якості і може бути легко виміряна, в той час як емоційна складова пов'язана з психологічними вимірами, що проявляються в емоціях і ставленні, а такі емоції виникають в результаті обробки особистого досвіду в тандемі зі знаннями. Таким чином, корпоративний імідж можна визначити як результат, що виникає після того, як клієнти порівнюють різні якості підприємства (Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С., 2016).

Імідж підприємства важливий для бізнесу будь-якого розміру, але громадськість часто асоціює його з великими та відомими організаціями, які мають усталену репутацію. Незважаючи на це, будь-який бізнес, що працює з громадськістю, має імідж, навіть якщо його керівники та працівники не

працюють над його формуванням. Такі аспекти, як назва підприємства та зовнішній вигляд його веб-сайту, є елементами іміджу, які відчують клієнти, постачальники та партнери.

Варто зауважити, що імідж визнається як сприйняття підприємства зацікавленими сторонами на основі їхніх короткострокових вражень, тоді як корпоративний імідж відноситься до характеристик виробленої продукції або послуг. Він включає в себе досягнення та результати, яких організація досягла з моменту свого заснування, поведінку у відносинах між роботодавцями та працівниками, почуття відповідальності за навколишнє середовище, особистий досвід роботи на підприємстві, інформування людей відповідно до їхнього рівня розуміння про підприємство, внутрішньофірмову комунікацію та вплив, який компанія справляє на цільову аудиторію (Семенчук Т. Б., Басараб Н. А., 2016).

У науковій літературі доволі поширеною є думка щодо важливості корпоративного іміджу як елемента диференційної переваги. Вважається, що «сильний імідж дає клієнту впевненість у продукті». Фірми можуть створювати цінність через імідж двома способами:

1. Реальність. Клієнти матимуть певну довіру в залежності від вищої якості продукту, кращих послуг та персоналу, продуктивності, кращого обслуговування та висококваліфікованого персоналу. Без реального контакту з компанією, клієнти не зможуть створити імідж організації.

2. Реклама та пов'язані з нею засоби масової інформації, що використовуються для формулювання, роз'яснення та посилення бажаного іміджу.

Потім клієнти, взаємодіючи з фізичними елементами компанії та отриманими повідомленнями, набувають певного рівня довіри до продуктів чи послуг компанії. Ця довіра залишається у свідомості споживачів як ментальна «картина» компанії.

У праці Сміса і Тейлора стверджується, що «образи та сприйняття створюються за допомогою всіх органів чуття (зору, звуку, нюху, дотику,

смаку) і відчуються через використання продукту, обслуговування клієнтів, комерційного середовища та корпоративних комунікацій» (Сміс і Тейлор, 2006). На їхню думку, корпоративний імідж формується з чотирьох напрямів (рис. 1.1):

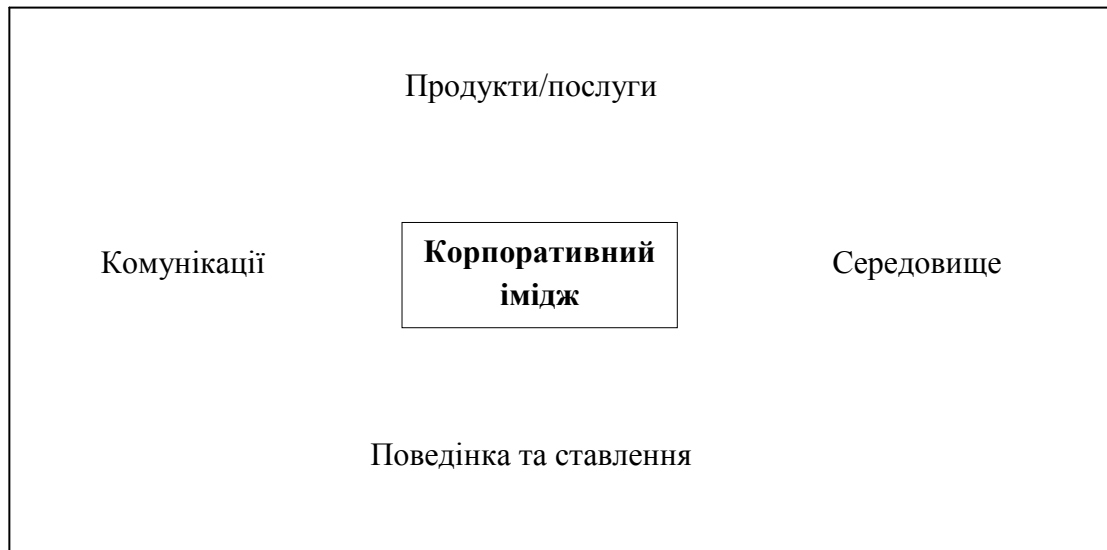


Рис. 1.1. Корпоративний імідж-мікс

1. Продукт і послуги – це все, що пов’язано з фізичним продуктом, а також з додатковими послугами (наприклад, якість продукції, її дизайн, гарантія і т.д.).

2. Середовище – це комерційне середовище – офіси, приймальні, конференц-зали, магазини, виставкові зали тощо відповідно побудовані, спроектовані та оформлені.

3. Поведінка та ставлення – це такі аспекти, як соціальна відповідальність, корпоративне громадянство, етична поведінка та громадська діяльність.

4. Комунікації включають рекламу, особисті стосунки, комунікації з персоналом, листівки тощо. Зазвичай організації схильні вважати, що корпоративний імідж формується лише за допомогою комунікацій, але слід погодитися з думкою, що навмисні та ненавмисні повідомлення постійно доходять до аудиторії, підриваючи форми комунікацій, які є більш

контрольованими (PR, реклама), і покликані створити правильне уявлення про організацію. Оскільки організації постійно надсилають повідомлення щодо своєї діяльності, то створення ефективного іміджу – це процес, який ніколи не припиняється.

Оскільки імідж формується день за днем, підприємства можуть сприйматися позитивно, що є одним із способів диференціації від конкурентів, і, таким чином, призводить до ряду переваг. Тут слід розуміти, що корпоративний імідж може призвести до конкурентної переваги, здебільшого, коли між конкурентами немає великих відмінностей. Зокрема, він може допомогти (Пшенишнюк І. О., 2012):

а) покращити продажі – клієнти віддадуть перевагу відомій організації з хорошою репутацією, замість тієї, про яку вони не мають жодної інформації або яка має погану репутацію;

б) підтримувати розробку нових продуктів/послуг – відоме підприємство матиме менше проблем із запуском та впровадженням нового продукту. Від самого початку клієнти будуть довіряти новим продуктам;

в) зміцнити фінансові відносини – позитивна комунікація корпоративної ідентичності допоможе зробити присутність організації відомою для впливових гравців. Це може підвищити обізнаність, розуміння та підтримку;

г) гармонізувати відносини з працівниками – ефективно керована корпоративна ідентичність створить відчуття спільної мети в організації. Безумовно, найважливішою аудиторією та комунікаторами є працівники. Працівники – це ті, хто контактує з іншими аудиторіями. Чим краще вони сприйматимуть позитивний імідж та сприйняття підприємства, тим краще комунікація компанії буде донесена до решти зацікавлених сторін;

д) прискорити набір персоналу – позитивний імідж допомагає компанії залучати та утримувати кваліфікований персонал;

е) управління кризами – під час кризи компанія з гарним іміджем користується «презумпцією невинуватості».

Важливим аспектом є те, що не всі стейкхолдери однаково сприймають імідж компанії. Відмінність полягає у різному сприйнятті іміджу через свої інтереси та побажання. Наприклад, акціонер сприймає інакше імідж, ніж споживач чи постачальник, оскільки у них різні побажання й очікування. Кожен клас стейкхолдерів має свої очікування від організації, як показано в таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Сприйняття іміджу стейкхолдерами організації у розрізі їхніх класів**

Стейкхолдери	Сприйняття
Працівник	Достовірність
Клієнти/партнери	Надійність
Стейкхолдери	Кредитоспроможність
Громадськість	Відповідальність

У сучасному конкурентному середовищі багатьом компаніям необхідно створювати сильну та позитивну репутацію для своїх зацікавлених сторін, а саме: працівників, споживачів, громадськості. Це завдання ускладнюється тим, що кожна із зацікавлених сторін по-різному ставиться до компанії. Виходячи з цього, компаніям слід намагатися проектувати імідж, який є стабільним; захоплюючим й агресивним, але орієнтованим на громадськість; диверсифікованим, але сфокусованим на певних сферах; щедрим на працівників, але розважливим у своїх інвестиціях. Здатність задовольняти потреби різних зацікавлених сторін допомагає формуванню позитивного ставлення до компанії (Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С., 2016).

Дослідники зі сфери маркетингу, стратегії та комунікацій визначають імідж через асоціацію з поняттям корпоративної репутації. Стверджується, що імідж відображає ефект, який підприємство справляє на суб'єктів за межами ділового кола. Також описується імідж як думки та переконання у свідомості людей за межами організації.

Корпоративний імідж – це внутрішня картина, що відображається на тих, хто перебуває поза сферою діяльності підприємства. Позитивний корпоративний імідж формує почуття довіри, тим самим забезпечуючи задоволеність і лояльність клієнтів. З іншого боку, негативний корпоративний імідж може зменшити потенційний клієнтський портфель та надійність фірми. Загалом, позитивний імідж є життєво важливим для підприємств. З цієї точки зору, підприємства з хорошим корпоративним іміджем, через підживлення позитивного сприйняття клієнтами, можуть досягнути і підтримувати свою корпоративну репутацію після тривалих зусиль, що охоплюють досить тривалий проміжок часу.

Виявлено, що найчастіше це поняття використовується для позначення того ж значення, що й корпоративна репутація, тобто вважається, що репутація є корпоративним іміджем. Корпоративний імідж відповідає на питання: що люди думають про компанію? Цілком можливо, що імідж може виникнути як наслідок свідомих зусиль підприємства або несвідомо, як результат певної поведінки, прийнятої компанією.

Підприємства з високим рівнем репутації можуть отримати значні переваги, ставши першим вибором клієнтів, інвесторів, постачальників та працівників. Корпоративна репутація може підвищити вартість бренду, впливати на купівельну поведінку та забезпечити отримання вищого прибутку.

Одним з ключових елементів корпоративної репутації є бренд, який відображає обличчя, з яким дане підприємство зустрічає всіх своїх партнерів і дозволяє бути доступним для широкого кола споживачів. Бренд – це фактор, який може погіршити або покращити репутацію підприємства. Бренд – це назва, логотип, знак і символ, які допомагають споживачам відрізнити певний продукт від його аналогів. Інше визначення вказує на те, що крім того, що це знак, він відноситься до суми емоцій та думок, які споживачі мають щодо продукту та послуг, що пропонуються підприємством. Бренд має ряд переваг, таких як стимулювання попиту та популярності, зміцнення корпоративного

іміджу, посилення конкурентних переваг, додає цінності бізнесу та сприяє кращій мотивації працівників (Булкакова О. В., 2017).

Якщо цінності бренду сумісні з організаційною культурою та цінностями компанії, то вони будуть сприйматися акціонерами як інноваційні, цілісні та надійні. Корпоративна структура бренду, яка приваблює багатьох акціонерів, як відомо, підвищує впізнаваність і репутацію серед усіх акціонерів щодо визначення надійності фірми і того, що вона представляє. Цей модельний кейс пов'язаний із зв'язком між корпоративним брендом та корпоративним іміджем. Загально визнано, що успішний корпоративний брендинг необхідний для того, щоб користуватися корпоративним іміджем і пов'язаний з організаційною культурою.

Вважається, що позитивна корпоративна репутація буде мотивувати клієнтів зберігати лояльність до цього конкретного бренду та надавати перевагу продуктам і послугам підприємства. На відміну від корпоративного іміджу імідж бренду відображає уявлення споживачів про даний бренд. Імідж продукту або послуги бренду відноситься до уявлення, яке клієнти та споживачі формують у своїй свідомості як наслідок маркетингових заходів, що проводяться від імені цього бренду.

Імідж підприємства визначається численними факторами, які впливають на сприйняття його бренду та репутації серед клієнтів, співробітників, інвесторів та громадськості. Ось деякі з ключових факторів, що впливають на імідж підприємства (Колодка А. В., Ілляшенко С. М., 2012):

1) фінансові показники. Імідж компанії визначається сприйняттям її клієнтів, інвесторів, партнерів, співробітників та громадськості загалом. Загалом фінансові показники можуть так впливати на цей імідж:

– фінансова стійкість – сильний фінансовий стан, такий як стабільні прибутки і позитивна чиста прибутковість, може підсилити довіру споживачів та інвесторів до підприємства. Це може позитивно позначитися на іміджі компанії як надійної та стійкої;



– ліквідність, тобто здатність компанії швидко реагувати на фінансові труднощі або можливості, що може підвищити імідж. Якщо підприємство має достатньо ліквідних активів, то це свідчить про його готовність до вирішення фінансових проблем або розширення бізнесу;

– вартість акцій та інвестицій – якщо компанія публічна і її акції торгуються на фондовому ринку, то фінансовий успіх може призвести до підвищення вартості акцій і залучення нових інвесторів. Це може створити позитивне уявлення про компанію серед інвесторів та громадськості;

– кредитоспроможність – якщо підприємство може легко отримувати фінансування від банків або інших кредиторів, це свідчить про його надійність і може позитивно впливати на стосунки з партнерами та постачальниками;

– споживачі та бренд – хороші фінансові показники можуть позитивно вплинути на споживачів, які можуть більше довіряти продуктам або послугам компанії. Це також може підсилити бренд компанії та сприяти його популярності.

Звісно, фінансові показники – це лише один аспект іміджу підприємства, і важливо також враховувати інші чинники, такі як корпоративна соціальна відповідальність, якість продуктів і послуг, комунікації та репутація компанії. Однак фінансовий успіх може бути важливим фактором, який впливає на загальне сприйняття іміджу підприємства.

2) етика грає важливу роль у формуванні іміджу підприємства і може мати значний вплив на сприйняття компанії громадськістю, споживачами, партнерами, інвесторами і співробітниками. Ось деякі способи, як етика впливає на імідж підприємства:

– довіра і репутація – поведінка підприємства, яка відповідає високим стандартам етики, допомагає побудувати довіру серед клієнтів й інших стейкхолдерів. Компанії, які дотримуються принципів чесності, справедливості і відповідальності, часто мають кращу репутацію;

– лояльність споживачів – якщо підприємство проявляє етичність у своєму бізнесі, це може сприяти більшій лояльності споживачів. Багато

споживачів обирають компанії, які роблять добрі справи для суспільства і довкілля;

– привабливість для інвесторів – інвестори також можуть бути більш зацікавлені в компаніях, які ведуть бізнес з урахуванням етичних принципів. Етичний підхід може забезпечити більший інтерес з боку соціальних інвесторів і фондів корпоративної відповідальності;

– залучення та збереження талантів – компанії, які демонструють етичний підхід до бізнесу, можуть бути більш привабливими для професіоналів, які шукають роботу. Багато людей шукають роботодавців, які дотримуються етичних стандартів;

– уникнення ризику – невідповідність етичним нормам може призвести до негативних наслідків, таких як правопорушення, судові справи або санкції. Імідж підприємства може значно постраждати внаслідок таких проблем;

– сприяння сталому розвитку – етичний підхід до бізнесу може сприяти сталому розвитку, що є важливим фактором для багатьох клієнтів та інвесторів. Компанії, які демонструють відповідальність по відношенню до довкілля та суспільства, можуть бути більш привабливими для тих, хто цінує сталість.

Узагальнюючи, наголосимо, що етика впливає на імідж підприємства, оскільки вона визначає, як компанія поводить у бізнесі та взаємодіє зі своїми стейкхолдерами. Зобов'язання до високих стандартів етики може сприяти позитивному сприйняттю підприємства та сприяти його успіху на ринку;

3) ділова практика має значний вплив на імідж підприємства. Ділова практика охоплює всі аспекти функціонування підприємства, включаючи його взаємодію з клієнтами, якість продукту або послуги, комунікації, соціальну відповідальність, культуру організації та багато інше. Погана ділова практика, така як недбале ставлення до клієнтів, низька якість продукту, нечесна поведінка або ігнорування принципів корпоративної соціальної відповідальності, може суттєво погіршити імідж підприємства. Негативний імідж може вплинути на репутацію підприємства, втратити клієнтів і може мати серйозні фінансові наслідки. Навпаки, добра ділова практика, яка включає в

себе високий стандарт обслуговування клієнтів, високу якість продукту або послуги, ефективну комунікацію та відповідальне ставлення до соціальних питань, може покращити імідж підприємства і збільшити його успіх на ринку.

Отже, ділова практика та імідж підприємства тісно пов'язані, і підприємство повинно приділяти увагу своїй діловій практиці, щоб підтримувати позитивний імідж та забезпечувати успішну діяльність;

4) якість продукції та послуг – є одним із ключових чинників, які споживачі враховують при виборі товарів або послуг, і вона може визначити, чи буде підприємство успішним. Ось способи як якість впливає на імідж підприємства:

– довіра споживачів – висока якість продукції та послуг сприяє підвищенню довіри споживачів до бренду. Споживачі шукають надійність у продукції та послугах, і якщо підприємство постійно забезпечує високу якість, то вони більше схильні обирати цей бренд;

– задоволеність клієнтів – висока якість споживчих товарів і послуг призводить до задоволеності клієнтів. Задоволені клієнти часто стають лояльними і рекомендують підприємство іншим. Навпаки, низька якість може призвести до незадоволеності клієнтів, втрати замовлень та негативних відгуків;

– конкурентоспроможність – підприємства з високою якістю продукції та послуг можуть бути більш конкурентоспроможними на ринку. Якість може бути важливим фактором у рішенні клієнта при виборі між різними альтернативами;

– репутація бренду – якість продукції та послуг безпосередньо впливає на репутацію бренду. Високоякісний бренд може бути більш привабливим для споживачів і інвесторів, а також отримувати позитивну увагу в ЗМІ та соціальних мережах;

– інновації та розвиток – завдяки високій якості продукції та послуг підприємство може просуватися вперед у розвитку та інноваціях. Відмінна

якість може привернути талановитих співробітників і партнерів, що сприяє подальшому росту підприємства.

Отже, якість продукції та послуг є важливим елементом підприємницького успіху і впливає на імідж підприємства в очах споживачів і інших зацікавлених сторін;

5) обслуговування клієнтів – якщо клієнти отримують якісне та професійне обслуговування, це може позитивно відобразитися на репутації компанії та призвести до ряду важливих переваг, зокрема:

- позитивне враження клієнтів – якщо клієнти задоволені обслуговуванням, вони схильні рекомендувати підприємство іншим. Позитивні відгуки та рекомендації можуть значно підвищити репутацію бренду;

- збільшення лояльності – якщо клієнти відчують, що їх потреби і бажання враховуються та вирішуються, вони більш схильні залишатися вірними клієнтами. Лояльність клієнтів може забезпечити стабільний потік прибутку;

- підвищення конкурентоспроможності – гарне обслуговування дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів. Клієнти часто готові платити більше за продукти чи послуги, якщо вони супроводжуються високоякісним обслуговуванням;

- зменшення ризику конфліктів – якщо клієнти зазнають негативного досвіду обслуговування, це може призвести до конфліктів, публічних скарг і втрати репутації. Правильне обслуговування може допомогти запобігти таким ситуаціям;

- позитивний вплив на бренд – гарне обслуговування клієнтів вважається однією з ключових складових успішного бренду. Воно створює позитивний імідж підприємства, який може привертати нових клієнтів і стимулювати розвиток бізнесу;

- залучення інвесторів і партнерів – позитивний імідж, який створюється завдяки якісному обслуговуванню, може залучити інвесторів і партнерів для співпраці з підприємством.

У той же час, погане обслуговування клієнтів може завдати серйозної шкоди іміджу підприємства, призвести до втрати клієнтів і призвести до негативних наслідків для бізнесу. Тому важливо надавати належну увагу обслуговуванню клієнтів і забезпечувати якість і задоволення їх потреб;

б) відносини з працівниками можуть мати значущий вплив на імідж підприємства і можуть бути важливим фактором для успіху чи невдачі компанії. Якщо підприємство добре ставиться до своїх працівників і має здоровий організаційний клімат, це може призвести до ряду позитивних наслідків:

- привабливість роботодавця – позитивні відносини з працівниками можуть зробити компанію більш привабливою для потенційних працівників. Якщо компанія славиться своєю дружньою атмосферою та високою якістю робочого життя, це може залучати талановитих фахівців;

- збереження талановитих працівників – гарні відносини з працівниками допомагають утримувати кваліфікованих і досвідчених співробітників. Якщо працівники відчують себе задоволеними роботою та важливими для компанії, вони менше схильні шукати іншу роботу;

- продуктивність працівників – щасливі та задоволені працівники зазвичай більш продуктивні. Вони готові прикладати більше зусиль і робити більше для досягнення цілей компанії;

- репутація компанії – репутація підприємства в очах клієнтів, інвесторів і громадськості може значно покращитися завдяки гарним відносинам з працівниками. Позитивний імідж роботодавця може привертати більше клієнтів і інвесторів;

- зменшення конфліктів і правових проблем – гарні відносини з працівниками можуть допомогти зменшити конфлікти та судові позови з боку співробітників, що можуть завдати шкоди репутації компанії.

Навпаки, негативні відносини з працівниками можуть призвести до погіршення іміджу підприємства і мати серйозні наслідки для бізнесу. Наприклад, низька робоча мораль, відчуття несправедливості або неякісний

менеджмент можуть викликати втрату працівників, скарги та погіршення репутації. Тому важливо дбати про позитивні відносини з працівниками, створювати сприятливий організаційний клімат та вдосконалювати управління персоналом для підтримки позитивного іміджу підприємства;

7) висвітлення інформації про підприємство в ЗМІ може значно впливати на його імідж і репутацію. Ось деякі способи, які висвітлення інформації в ЗМІ може впливати на імідж підприємства:

– позитивна або негативна публічність – статті, новини і коментарі в ЗМІ можуть створити позитивне або негативне сприйняття підприємства в очах громадськості. Позитивна публічність може підвищити довіру до підприємства, вплинути на продажі та залучити нових клієнтів. Негативна публічність, навпаки, може завдати шкоди репутації і призвести до втрати ділових можливостей;

– вплив на інвесторів – інформація у ЗМІ може вплинути на інвестиційне рішення інвесторів. Позитивні новини про підприємство можуть збільшити ціну акцій та привернути нових інвесторів, тоді як негативна інформація може викликати зниження вартості акцій і втрату інвестицій;

– відносини з партнерами та постачальниками – імідж підприємства може впливати на відносини з партнерами, постачальниками й іншими стейкхолдерами. Партнери можуть бути більш схильні співпрацювати з успішним і позитивно відомим підприємством;

– залучення талановитого персоналу – імідж також може впливати на можливість підприємства залучити кваліфікованих працівників. Компанії з позитивним іміджем можуть бути більш привабливими для потенційних співробітників.

Таким чином, важливо для підприємства слідкувати за своєю репутацією в ЗМІ та взаємодіяти з ними, щоб забезпечити позитивне висвітлення та контролювати можливі негативні впливи на імідж.

Загальний імідж підприємства формується взаємодією цих факторів і може бути змінений через стратегічне управління та комунікаційні зусилля.

Успішні підприємства активно працюють над створенням та збереженням позитивного іміджу, оскільки це може мати велике значення для їх успіху на ринку.

## **1.2. Особливості формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі**

Готельно-ресторанний бізнес (ГРБ) – це основа індустрії гостинності. Кінцевий результат – це готельний або ресторанный продукт. Продукт – це комплекс фізичних, соціальних й емоційних компонентів. Продукт ресторану значно ширше, чим просто їжа на тарілці. Сюди потрібно включити фізичну атмосферу, чистоту й відчуття компетентності й турботи з боку обслуговуючого персоналу. Ресторан повинен бути більше, ніж супермаркет приготовлених страв. Це ж стосується й готелю. Сучасний готель повинен пропонувати своїм гостям не просто ліжко. Це атмосфера фізичного й щирого серцевого спокою (Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Г. Й. Островська та ін., 2018).

Кожний сегмент індустрії гостинності надає продукт, який сприймається в комплексі з іншими різними елементами.

Комерційна гостинність – вид діяльності, який є частиною сфери послуг в індустрії гостинності, де гостинність – це «секретний елемент» будь-якого турботливого обслуговування. Турбота, виявлена стосовно гостя, і здатність відчувати потреби клієнтів – невловимі, але настільки очевидні риси в поведінці працівника – відображають ту різницю, яка існує між середнім і процвітаючим підприємством.

На ефективність комерційної гостинності впливає кілька факторів: місце розташування, засоби обслуговування (зручності), рівень сервісу, ціна, імідж, забезпечення сприятливого сприйняття готелю або ресторану.

Тут зосередимося більш детально на питанні іміджу закладу індустрії гостинності.

Імідж закладів індустрії гостинності відображає загальний сприйнятливий образ і враження, які формуються у споживачів та клієнтів під час їх візитів до ресторанів, готелів, кафе, барів, готелів, курортів та інших подібних закладів. Це поняття включає в себе різні аспекти і характеристики, які впливають на сприйняття гостями.

Необхідно відзначити, що основу іміджу будь-якого підприємства, у тому числі й готельно-ресторанної сфери, становлять існуючий стиль внутрішніх і зовнішніх ділових й міжособистісних відносин персоналу та офіційна атрибутика: назва, емблема, товарний знак.

Розвиток ринкової економіки спричинив збільшення категорій суб'єктів, зацікавлених у правильному й діючому формуванні власного ділового іміджу. Ціль ефективного іміджу – аж ніяк не створення елітного образу закладу. Необхідно затвердити себе й свій товар, продукт, послугу на певному сегменті ринку.

Майбутнє процвітання готельної й ресторанної індустрії залежить від гостей, їх споживчих переваг. Якщо підприємство прагне бути успішним у бізнесі, воно повинне уникати формування у клієнтів негативного сприйняття свого бізнесу. Саме тому формування іміджу важливе для привертання клієнтів, збереження репутації і досягнення успіху в цій галузі (Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л., 2020). Ось деякі основні особливості процесу формування іміджу у готельно-ресторанному бізнесі:

1. Якість обслуговування. Першою і найважливішою особливістю є якість обслуговування. Гість повинен відчувати, що його потреби та побажання завжди є на першому місці. Приємний персонал, який готовий надавати якісне обслуговування, є важливим елементом позитивного іміджу.

2. Внутрішній дизайн. Дизайн готелю та ресторану має відповідати обраному стилю та цільовій аудиторії. Він може створити унікальну атмосферу та враження для гостей, що сприяє формуванню іміджу закладу.

3. Меню та кухня. Ресторан повинен славитися своєю кухнею та меню. Якість страв, їхнє приготування, оригінальність та смак – це важливі аспекти,



які впливають на імідж закладу. Меню повинне задовольняти різні смаки та дієтичні потреби.

4. Маркетинг та реклама. Застосування маркетингових інструментів, таких як реклама, веб-сайт, соціальні мережі та PR-кампанії, допомагає підвищити обізнаність про готель або ресторан та визначити їх унікальні переваги.

5. Репутація та відгуки. Відгуки клієнтів і рейтинги на популярних веб-сайтах та платформах дозволяють іншим клієнтам отримати інформацію про якість обслуговування та зручності готелю або смак страв у ресторані.

6. Зв'язки зі спільнотою. Участь у соціальних та благодійних заходах може позитивно вплинути на імідж. Регулярні події та акції для місцевого населення також сприяють збереженню популярності.

7. Індивідуальність. Тут необхідно виділитися серед конкурентів шляхом внесення унікальних рішень або послуг. Це допоможе створити неповторний імідж та залучити увагу клієнтів.

8. Співпраця з локаціями. Укладання партнерських угод з туристичними агентствами, подорожніми бюро та подібними організаціями для привертання гостей.

9. Підтримання стандартів – забезпечення стабільної якості обслуговування та підтримка високих стандартів безпеки та гігієни.

10. Постійний аналіз та вдосконалення. Потреба у постійному аналізі відгуків клієнтів, стеження за трендами та змінами щоби відповідати новим вимогам ринку.

Спільна робота над усіма цими аспектами допоможе сформувати позитивний та привабливий імідж у готельно-ресторанному бізнесі, що сприятиме привертанню і збереженню клієнтів.

На практиці процес формування позитивного іміджу підприємства може зазнати різних труднощів, і важливо бути готовими до їхнього вирішення. Серед найпоширеніших труднощів виокремлюються такі:

– конкуренція – оскільки в багатьох галузях конкуренція дуже висока, то створення унікального іміджу, який виділяє підприємство серед інших, може бути викликом;

– репутаційні кризи – тут слід пам'ятати, що негативні події або репутаційні скандали можуть значно пошкодити імідж підприємства, тому важливо мати плани кризового управління і ефективно реагувати на такі ситуації;

– зміни в керівництві – можуть викликати невпевненість серед клієнтів і партнерів, оскільки нова команда може призвести до змін у стратегії та цінностях компанії;

– помилки в маркетингу – необхідно розуміти, що несприятлива рецепція маркетингових кампаній або некоректні повідомлення можуть шкодити іміджу;

– недостатні ресурси – безумовно формування позитивного іміджу може вимагати великих витрат на рекламу, PR та інші ініціативи. Відповідно недостатні фінансові ресурси можуть бути перешкодою;

– зміна ринкових умов, що може вимагати адаптації іміджу організації;

– втрата довіри – якщо підприємство порушувало довіру клієнтів чи втратило її з якоїсь причини, відновлення довіри може бути дуже складним завданням;

– зворотній зв'язок і негативна критика – безумовно Інтернет та соціальні мережі зробили зворотній зв'язок швидшим і легшим, але це також означає, що негативні відгуки можуть ширитися швидше. Важливо ефективно реагувати на негативну критику та вирішувати проблеми;

– зміна глобальних тенденцій – тут йдеться про те, що зміни в суспільних чи екологічних тенденціях можуть вимагати змін у підприємницькій практиці та іміджі, щоб відповідати новим вимогам споживачів.

Загалом формування позитивного іміджу підприємства – це процес, який вимагає постійної уваги, стратегічного планування та готовності до змін. Тому

для підприємства важливо стежити за реакцією цільової аудиторії та адаптувати дії відповідно до отриманого зворотного зв'язку.

Формування іміджу готельно-ресторанного закладу включає в себе ряд специфічних етапів. Ось загальна послідовність кроків, які можна використовувати для створення та управління іміджем закладу готельно-ресторанної сфери:

#### 1. Аналіз ринку і конкурентів:

- вивчення ринкових тенденцій і потреб аудиторії;
- оцінка конкурентів: хто є головними гравцями у галузі і як вони позиціонуються;

- визначення сильних та слабких сторін конкурентів.

#### 2. Визначення цілей і цільової аудиторії:

- встановлення, якого іміджу необхідно досягнути;
- визначення цільової аудиторії та її потреб і очікувань.

#### 3. Розробка бренду та іміджу:

- визначення ключових цінностей і характерних особливостей готельно-ресторанного закладу;

- створення бренду, який відображає ці цінності і характеристики;

- розробка логотипу, дизайну іміджових матеріалів тощо.

#### 4. Розробка стратегії комунікації:

- визначення ключових повідомлень, які необхідно передати клієнтам і гостям;

- вибір каналів комунікації, таких як веб-сайт, соціальні мережі, реклама, PR тощо;

- створення плану рекламних кампаній і PR-подій.

#### 5. Впровадження стратегії:

- виконання плану рекламних та маркетингових заходів;

- забезпечення високої якості обслуговування і задоволення потреб гостей.

#### 6. Моніторинг і відгуки:

- стеження за реакцією аудиторії та збір відгуків;
- аналіз та корекція стратегії на основі зібраних даних.

#### 7. Підтримання і розвиток іміджу:

- постійна робота над підтриманням та збереженням позитивного іміджу;
- розширення та вдосконалення послуг та зручностей для гостей.

Ці етапи можуть бути адаптовані відповідно до специфіки кожного закладу готельно-ресторанної сфери та потреб цільової аудиторії. Головним завданням тут є створення іміджу, який відповідає цінностям бізнесу та робить його привабливим для гостей.

### **1.3. Шляхи покращення корпоративного ділового іміджу закладів готельно-ресторанної сфери**

У сучасному конкурентному середовищі багатьом організаціям, у тому числі готельно-ресторанної сфери, необхідно створювати сильну та позитивну репутацію для своїх зацікавлених сторін (Шерстюк Р., Стойко І., Паляниця В., 2022), а саме:

- працівників;
- споживачів;
- інвесторів;
- громадськості.

Це завдання ускладнюється тим, що, як уже зазначалося вище, кожна із зацікавлених сторін має різні вимоги і очікування від підприємства.

#### 1. Посилення внутрішнього іміджу підприємства.

Вивчення корпоративного іміджу з точки зору працівників є важливим з кількох причин. Перше те, що працівники мають важливе значення для діяльності організації, оскільки їхнє сприйняття корпоративного іміджу

пов'язане з їхнім ставленням до роботи та поведінкою, а імідж організації може впливати на результати діяльності організації. Сприйняття іміджу може суттєво впливати на дії працівників. Це пов'язано з тим, що корпоративний імідж сприяє формуванню у працівників відчуття «Я», і вони використовують імідж, щоби дізнатися як їх оцінюють сторонні люди. Наприклад, якщо імідж підприємства погіршується, це спричиняє відповідні дії з боку працівників, спрямовані на вирішення цієї проблеми. Тому важливо, щоб організація надсилала позитивні сигнали своїм працівникам і дозволяла їм самим робити висновки щодо ефективності організації у задоволенні їхніх інтересів та потреб.

## 2. Донесення інформації до інвесторів.

Фінансова стійкість організації є важливим фактором, що визначає корпоративний імідж. Фінансова стійкість сприяє стабільності організації, оскільки вона означає здатність організації залучати більше позик за нижчими відсотковими ставками та випускати більше акцій.

Дослідження вказують на те, що найбільшого занепокоєння серед інвесторів викликає те, наскільки добре компанія управляється, після цього важливим аспектом є висока якість продукції та послуг, а також репутація компанії та її здатність досягати високих прибутків. Таким чином, компанія може донести до інвесторів повідомлення про те, що вона є добре керованою.

Один із способів донести це повідомлення до спільноти інвесторів – підтримувати постійний потік інформації про підприємство.

## 3. Залучення клієнтів.

Управління репутацією може допомогти підприємству досягти конкурентної переваги над конкурентами, адже хороша репутація, як потужний корпоративний актив, може стати основою для прийняття споживачем рішення про покупку. Крім того, зростаюча конкуренція призвела до звуження різниці між цінами, технологіями чи характеристиками різних продуктів.

Хоча репутація компанії може бути одним з факторів, що впливають на рішення клієнта про покупку, компанії завжди повинні прагнути до підвищення

задоволеності клієнтів, оскільки існує позитивний зв'язок між задоволеністю клієнтів і репутацією компанії.

#### 4. Приваблення публіки.

Інновацій та креативності може бути недостатньо для того, щоб гарантувати успіх підприємству в ХХІ столітті. Все більше уваги приділяється тому, чи організація є надійним членом спільноти та добропорядним складовим елементом ділового світу. Соціальна відповідальність розглядається як результат між результатами корпоративної поведінки та нормами, цінностями та очікуваннями щодо ефективності, які існують у ширшій соціальній системі. У міру того, як громадськість все більше усвідомлює причинно-наслідковий зв'язок між зростаючими екологічними та соціальними проблемами і філософією ведення бізнесу, яку сповідують компанії, для них важливо створити корпоративну ідентичність, яка є соціально та екологічно свідомою.

Імідж може бути покращений за допомогою різних стратегій та заходів. Покращення іміджу готельно-ресторанного закладу включає в себе різноманітні аспекти, що охоплюють як обслуговування, так і візуальний аспект. Ось кілька порад, які можуть допомогти покращити імідж готельно-ресторанного закладу:

##### 1) високий рівень обслуговування:

- забезпечення навчання персоналу в сфері обслуговування клієнтів;
- приділення уваги ввічливості та професіоналізму персоналу;

##### 2) якість їжі і напоїв:

- забезпечення високої якості страв та напоїв;
- експерименти з меню, включаючи місцеві та сезонні інгредієнти.

##### 3) атмосфера та дизайн:

- створення приємної та комфортної атмосфери в ресторані та номерах готелю;
- залучення професійного дизайнера для створення унікального інтер'єру.

##### 4) маркетинг і реклама:

- використання соціальних мереж та Інтернет-реклами для просування закладу;

- проведення різноманітних акцій, знижок та подарунків для залучення нових клієнтів.

5) оцінка відгуків:

- стеження за відгуками клієнтів і вдосконалення відповідно до отриманих відгуків;

- активне використання позитивних відгуків для реклами та підсилення іміджу.

6) ексклюзивні послуги:

- представлення ексклюзивних послуг, які роблять готель та ресторан унікальними;

- пропонування пакетів для осіб, які шукають елітний досвід.

7) розваги та події:

- організація тематичних заходів та спеціальних подій, що привертають увагу гостей;

- залучення гостей до подій у локальних спільнотах та місцевих фестивалів.

8) інновації та технології:

- впровадження сучасних технологій для полегшення процесів бронювання, замовлення страв та інших послуг;

- використання мобільних додатків та інтерактивних технологій.

9) екологічна відповідальність:

- приділення уваги екологічним питанням та впровадження зелених практик;

- отримання сертифікатів екологічної відповідальності;

10) професійна мережева активність:

- організація заходів для бізнес-спільноти та інших професійних груп;

- запрошуйте представників місцевих підприємств на спільні заходи та вечірки;

11) програми лояльності та спеціальні пропозиції:

- розробка програм лояльності для постійних клієнтів;
- розробка спеціальних пропозицій і знижок для бізнес-клієнтів та групових подорожей;

12) розвиток конференц-сервісу:

- розширення можливостей для проведення конференцій та корпоративних заходів у готелі;
- забезпечення сучасним обладнанням та високим рівнем сервісу для бізнес-подій;

13) звітність та відкритість:

- підтримка відкритого та прозорого обміну інформацією з клієнтами та партнерами;
- реагування на відгуки та врахування їх при удосконаленні сервісу;

14) співпраця з місцевими підприємцями:

- укладання партнерських угод з місцевими підприємцями, такими як виноробні, фермерські ринки та інші, для надання місцевих продуктів та послуг.

Ці стратегії допоможуть покращити діловий імідж готельно-ресторанного комплексу та зроблять його більш конкурентоспроможним на ринку. Разом з тим, варто зауважити, що кожен готельно-ресторанний заклад є унікальним, тому важливо пристосувати ці стратегії до конкретного контексту та потреб бізнесу.

## **Висновки до теоретичної частини**

1. Встановлено, що корпоративний імідж пов'язаний не лише з уявленнями, думками та враженнями щодо підприємства, але й з назвою організації, враженнями від її архітектурної структури, продукції та послуг, традицій, ідеології та якості, а також з комунікацією, яку кожен працівник



встановлює зі своїми корпоративними клієнтами – гостями. Таким чином імідж складається з двох компонентів – функціонального та емоційного.

2. Виявлено, що корпоративний імідж може призвести до конкурентної переваги, здебільшого, коли між конкурентами немає великих відмінностей. Зокрема, він може допомогти: покращити продажі; підтримувати розробку нових продуктів/послуг; зміцнити фінансові відносини; гармонізувати відносини з працівниками; прискорити набір персоналу; управління кризами.

3. Визначено основні особливості процесу формування іміджу у готельно-ресторанному бізнесі, а саме: якість обслуговування; внутрішній дизайн; меню та кухня; маркетинг та реклама; репутація та відгуки; зв'язки зі спільнотою; індивідуальність; співпраця з локаціями; підтримання стандартів; постійний аналіз та вдосконалення.

4. Доведено, що у сучасному конкурентному середовищі багатьом організаціям, у тому числі готельно-ресторанної сфери, необхідно створювати сильну та позитивну репутацію для своїх зацікавлених сторін, тобто: працівників; споживачів; інвесторів; громадськості.

## **2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ «ВІННИЦЯ» ПРАТ «САВОЙ»**

### **2.1. Загальна характеристика діяльності та аналіз основних техніко-економічних показників ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця»**

Досліджуване підприємство за організаційно-правовою формою є приватним акціонерним товариством «Савой» Готель «Вінниця». 26 грудня 1995 року було здійснено державну реєстрацію підприємства.

Органи управління товариством представлені Загальнимиборами акціонерів, Наглядовою радою, одноосібним виконавчим органом та ревізором.

Повноваження та обов'язки представників органів управління товариством визначаються:

1) зовнішніми документами: Конституцією України, Господарським кодексом України, Кодексом України про адміністративні правопорушення, ЗУ «Про власність», ЗУ «Про підприємництво», ЗУ «Про господарські товариства»,

2) внутрішніми документами: Положенням про Наглядову раду товариства, Положенням про Ревізора, рішеннями Загальних зборів акціонерів товариства, Статутом товариства, договорами цивільно-правового характеру, колективним договором, посадовими інструкціями.

Структура Наглядової ради:

- голова Наглядової ради – 1 особа;
- члени Наглядової ради – 2 особи.

Виконавчий орган очолює директор.

У таблиці 2.1 наведено інформацію щодо володіння акціями посадовими особами товариства.

Таблиця 2.1

**Інформація про володіння акціями посадовими особами  
ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця»**

Посада	Кількість акцій, шт.	Від загальної кількості акцій, %	Кількість за видами акцій	
			Прості іменні	Привілейовані іменні
Голова наглядової ради	519	9,7722	519	0
Член наглядової ради	840	15,81623	840	0
Член Наглядової ради	40	0,7532	40	0
Директор	604	11,3726	604	0
Ревізор	0	0	0	0

Згідно кодів КВЕД видами діяльності ПрАТ «Савой» готель «Вінниця» визначено такі:

55.10 – діяльність готель і подібних засобів тимчасового розміщення;

56.10 – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

68.20 – надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Юридична адреса знаходження: 21050, Україна, Вінницька обл., м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 69.

Товариство не має в наявності філіалів або інших відокремлених структурних підрозділів.

3-зірковий готель «Вінниця» побудований понад півстоліття тому і гармонійно вписується у центральну частину міста (рис. 2.1). Готель «Вінниця» має дуже вигідне та зручне розташування, яке дає можливість насолоджуватися прекрасними краєвидами прямо з вікон готелю.



Рис. 2.1. Вигляд будівлі готелю «Вінниця»

На рис. 2.2 показано вигляд рецепції та холу у готелі.



Рис. 2.2. Рецепція і хол готелю «Вінниця»

У готелі є номери таких категорій:

– стандарт (twn) (рис. 2.3 а) – однокімнатний номер з комфортними меблями, двома стандартними ліжками, кріслом, письмовим столом. Кабельне телебачення, інтернет Wi-Fi. Повний санвузол;

– стандарт (dbl) (рис. 2.3 б) – одна кімната зі зручними меблями і двоспальним ліжком, кріслом, письмовим столом. Кабельне телебачення,

Інтернет Wi-Fi. Повний санвузол (одноразовий шампунь, мило). Міні-бар (за додаткову плату);



*a*



*б*

Рис. 2.3. Номери «Стандарт (twn)» і «Стандарт (dbl)»

– напівлюкс (twn) (рис. 2.4 *a*) – одна кімната зі зручними меблями, два односпальні ліжка і письмовим столом, душова кімната. Кабельне телебачення, інтернет Wi-Fi. Цей номер з кондиціонером;

– напівлюкс (dbl) (рис. 2.4 *б*) – однокімнатний номер з комфортними меблями, великим ліжком, письмовим столом, кабельним телебаченням, Wi-Fi, з душовою кімнатою ( одноразовий шампунь, мило);



*a*



*б*

Рис. 2.4. Номери «Напівлюкс (twn)» і «Напівлюкс (dbl)»

– люкс (twn) (рис. 2.5) – двокімнатний номер з просторою вітальнею з м'яким куточком та двома односпальними ліжками. В номері є кондиціонер, інтернет Wi-Fi, кабельне телебачення, душова кімната (одноразовий шампунь, мило, фен, рушники, халати);



Рис. 2.5. Номер «Люкс (twn)»

– люкс (dbl) (рис. 2.6) – двокімнатний номер з просторою вітальнею з м'яким куточком і журнальним столиком та затишною спальнею з подвійним ліжком. В номері є кондиціонер, інтернет Wi-Fi, кабельне телебачення, душова кімната (одноразовий шампунь, мило, фен, халат, рушники).



Рис. 2.6. Номер «Люкс (dbl)»

Цінова політика готельного комплексу «Савой» готель «Вінниця» є важливою частиною стратегії управління, яка визначає, як встановлюються та адмініструються ціни на послуги готелю та ресторану. Вона враховує різні аспекти, такі як вартість обслуговування, конкурентоспроможність, споживчі властивості товарів та послуг, а також стратегічні цілі комплексу. У таблиці 2.2 наведено дані щодо вартості послуги з розміщення гостей на одну добу.

Таблиця 2.2

**Вартість послуги з розміщення у готелі «Вінниця»**

Категорія номера	Ціна, грн на добу
Стандарт (twn)	420,00 грн. (1 ос.)
	840,00 грн. (2 ос.)
Стандарт (dbl)	620 грн.
Напівлюкс (twn)	520 грн. (1 ос.)
	1040 грн. (2 ос.)
Напівлюкс (dbl)	680 грн.
Люкс (twn)	1240 грн. (2 ос.)
Люкс (dbl)	1180 грн. (2 ос.)

У вартість номера включено сніданок, міні-бар (оплачується додатково).

Основні принципи формування цінової політики товариства включають:

- вартість послуг – передбачає розрахунок витрат на надання послуг та встановлення цін, які покривають ці витрати і забезпечують прибуток;
- конкурентоспроможність – здійснюється аналіз цін конкурентів і встановлення конкурентоспроможних та привабливих цін;
- сезонність і попит – врахування варіацій у попиті протягом року та встановлення диференційованих цін в залежності від сезону («Зимова акція», згідно якої встановлюється ціна за проживання – від 220.00 грн. з 1 особи (для груп з 20 людей));

– сегментація ринку – запроваджено встановлення різних цінових пакетів для різних сегментів клієнтів (наприклад, бізнес-клас, сімейні відпочинкові пакети і т.д.).

– промоції та знижки – використовуються різні види промоцій, акцій і знижок для стимулювання попиту в певні періоди або для конкретних груп клієнтів (зимова акція, готель на годину, для сімейного відпочинку);

– прозорість – дотримання політики забезпечення чіткості та прозорості в ціновій політиці для уникнення непорозумінь з клієнтами;

– додаткові послуги – враховуються можливості для додаткового доходу через надання додаткових послуг.

У закладі пропонується цілий спектр платних і безоплатних додаткових послуг (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Додаткові послуги готелю «Вінниця»

<i>Платні</i>	<i>Безкоштовні</i>
Розміщення автомобіля (охороняється)	Виклик таксі
Прання білизни	Піднесення багажу (на прохання)
Прасування одягу	Користування медичною аптечкою
Камера зберігання, сейф	Доставка в номер кореспонденції по її одержанні
Конференц-зал	Сніданок в кафе – з 8.00 до 11.00
Банкетний зал	Послуга «Дзвінок-будильник» – цілодобово
Кафе-бар з 8.00 до 21.30	Кабельне телебачення
Міні-бар в номерах	Wi-Fi доступ до Інтернету на всій території готелю
Надання додаткового набору постільної білизни, ковдр на прохання клієнта	Виклик невідкладної медичної допомоги



На другому поверсі готелю є затишне кафе-бар «Савой» (рис. 2.7), у якому є бенкетний зал на 35 осіб. Спокійна, привабливаюча атмосфера кафе чудово підходить як для ділових переговорів, так і для звичайної бесіди.



Рис. 2.7. Кафе-бар «Савой» з бенкетною залюю

У кафе пропонуються смачні і вишукані страви української та європейської кухні, запашна випічка та оригінальні коктейлі.

У готелі є можливість проведення ділових переговорів, конференцій, семінарів, круглих столів у конференційній залі, що облаштована сучасною мультимедійною системою. Тут є усе необхідне для проведення заходів різного рівня: проектор, акустична система, плазмова панель, ноутбук, Wi-Fi.



Рис. 2.8. Конференційна зала у готелі «Вінниця»

До додаткових послуг, які надаються у готелі також відносяться послуги професійних і досвідчених майстрів-перукарів, майстра манікюру, які працюють у салоні, розміщеному на першому поверсі закладу (рис. 2.9).

У салоні панує спокійна і тиха атмосфера, тут є можливість придбати косметичні товари.



Рис. 2.9. Салон-перукарня у готелі «Вінниця»

Доцільно зауважити, що, окрім перелічених вище додаткових послуг, досліджуваний заклад активно підтримує різні ініціативи для громадськості. Для прикладу, товариство завдяки укладеній інвестиційній угоді між Вінницькою міськрадою, Nextbike підтримало реалізацію проекту «Муніципальний транспорт», що пропонує зручний, екологічний і корисний з точки зору здоров'я транспорт – велосипеди, якими можуть скористатися гості закладу.

Описуючи діяльність підприємства, встановлено, що протягом останніх років змін в організації структури товариства не відбувалося.

У даному розділі кваліфікаційної роботи магістра аналіз діяльності досліджуваного підприємства буде здійснений за період 2018-2020 рр., оскільки загальнодоступних даних щодо діяльності готелю пізніших років нема.

Середньооблікова чисельність штатних працівників на кінець 2020 року становила 14 осіб. У 2019 році налічувалося 27 працівників, а у 2018 році – 29 (рис. 2.10).

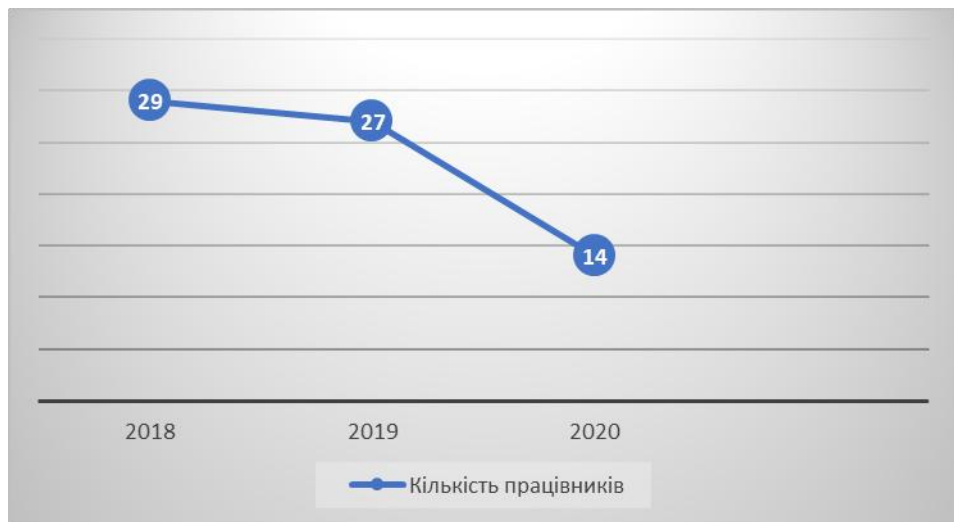


Рис. 2.10. Динаміка чисельності штатних працівників  
ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» у 2018-2020 рр.

Згідно річної інформації товариства (<http://hotel-savoy.vn.ua/finansova-zvitnist/>) протягом 2020 року відбулося зменшення штату працівників, з причин незалежних від керівництва товариства, а через запровадження Кабінетом міністрів України загальнонаціонального карантину, що унеможливило здійснення діяльності готелю «Вінниця», а відповідно і отримання доходу від підприємницької діяльності та сплати заробітної плати найманим працівникам. Власне з цієї причини діяльність готелю «Вінниця» була зупинена з 09 квітня 2020 року на термін дії карантинних заходів.

Заробітна плата у 2018-2020 рр. підвищувалася 2 рази щорічно відповідно до чинного законодавства, тобто у момент підвищення мінімальної заробітної плати, задекларованої Урядом країни. Фонд заробітної плати у 2019 р. сягнув рівня 1613,7 тис.грн при чисельності 27-ми працівників, у 2020 р. – 861,3 тис.грн, кількість працівників – 14.

На основі розрахунків встановлено, що середня заробітна плата на місяць становила:

у 2019 році:

$$Зп^{сер} = \frac{1613,7 \text{ тис. грн}}{27 \text{ осіб}} = 59,77 \text{ тис. грн} \quad Зп^{сер} = \frac{861,3 \text{ тис. грн}}{12 \text{ місяців}} = 71,77 \text{ тис. грн}$$

у 2020 році:

$$Зп^{сер} = \frac{861,3 \text{ тис. грн}}{14 \text{ осіб}} = 61,52 \text{ тис. грн} \quad Зп^{сер} = \frac{61,52 \text{ тис. грн}}{12 \text{ місяців}} = 5,13 \text{ тис. грн}$$

Основні засоби у готелі – це матеріальні активи, які використовуються для забезпечення інфраструктури та надання готельних послуг. Основні засоби можуть включати різні види майна, інфраструктурні об'єкти та обладнання (Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Г. Й. Островська та ін., 2018). Ось деякі типові основні засоби для готелю:

- 1) будівлі та споруди: головна будівля готелю; гостьові корпуси або блоки; ресторани, бари, конференц-зали; лобі, рецепція, коридори;
- 2) номери: стандартні номери; люкси та апартаменти; номери для осіб з обмеженими можливостями;
- 3) меблі та обладнання: ліжка, меблі для відпочинку; шафи, комоди; стільці, столи; телевізори, кондиціонери, телефони;
- 4) обладнання для обслуговування: ліфти та ескалатори; системи кондиціонування повітря; системи безпеки та протипожежні системи;
- 5) інфраструктура для відпочинку: басейни та спа-центри; спортивні майданчики; розважальні зони;
- 6) кухонне обладнання: кухонні блоки та обладнання для ресторанів; пральні кухонні машини, холодильники;
- 7) конференц-обладнання: проектори та екрани; аудіо- та відеообладнання для конференц-залів; бізнес-центри;
- 8) технічне обладнання: комп'ютери та інформаційні системи; Wi-Fi обладнання; телефонні системи.

Ці елементи є важливою частиною інфраструктури готелю і сприяють наданню комфортних та повноцінних готельних послуг. Управління та обслуговування цих основних засобів грають важливу роль у забезпеченні задоволення гостей та ефективності готельного бізнесу.

Щодо основних засобів, які перебувають на балансі підприємства, то це фактично власні основні засоби виробничого призначення (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Інформація про вартість основних засобів ПрАТ «Савой»  
Готель «Вінниця» у 2018-2020 рр.**

Найменування основних засобів	Основні засоби, усього (тис. грн)					
	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду
Будівлі та споруди	2 439	2 251	2 251	2 062	2 062	1 874
Машини та обладнання	192	204	204	240	240	133
Транспортні засоби	255	222	222	190	190	157
Земельні ділянки	646	646	646	646	646	646
Інші	400	461	461	439	439	463
<b>Разом</b>	<b>3 932</b>	<b>3 784</b>	<b>3 784</b>	<b>3 577</b>	<b>3 577</b>	<b>3 273</b>

На рис. 2.11 відображено динаміку вартості основних засобів готелю станом на початок і кінець звітної року за період 2018-2020 рр.

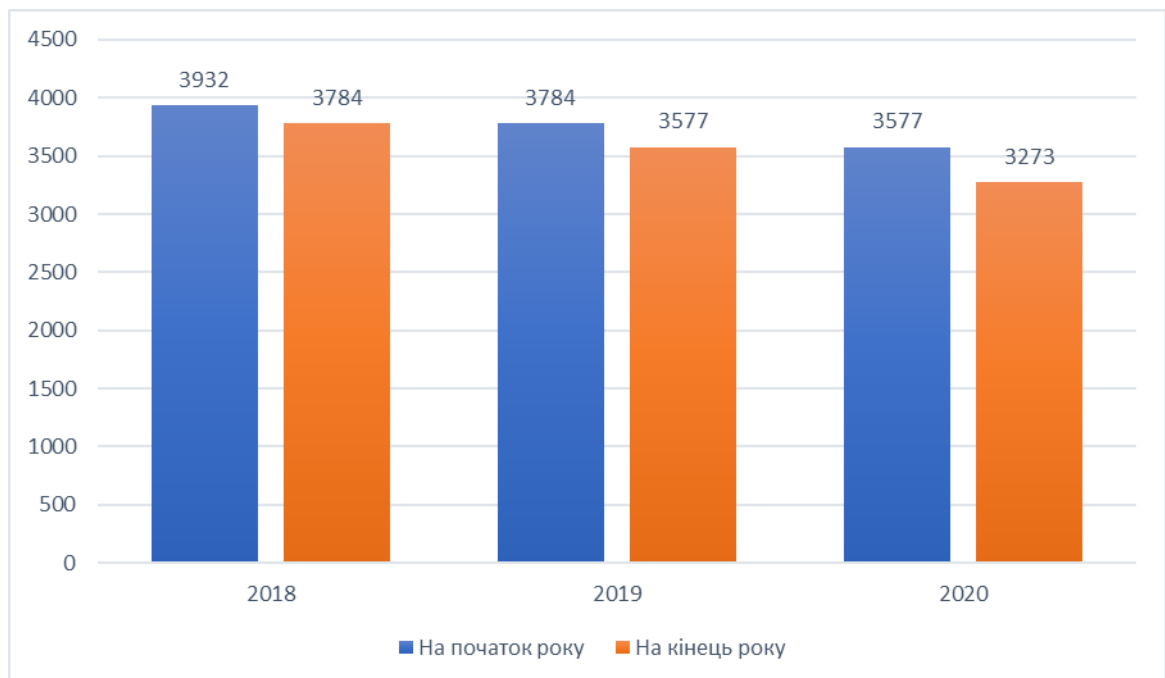


Рис. 2.11. Вартість основних засобів готелю «Вінниця» у 2018-2020 рр.

Серед усіх груп основних засобів безумовно лівова частка припадає на будівлі і споруди, щоправда бачимо щорічне їх зменшення на 188-189 тис.грн. Структурний розподіл основних засобів за їх групами представлено на рис. 2.12.

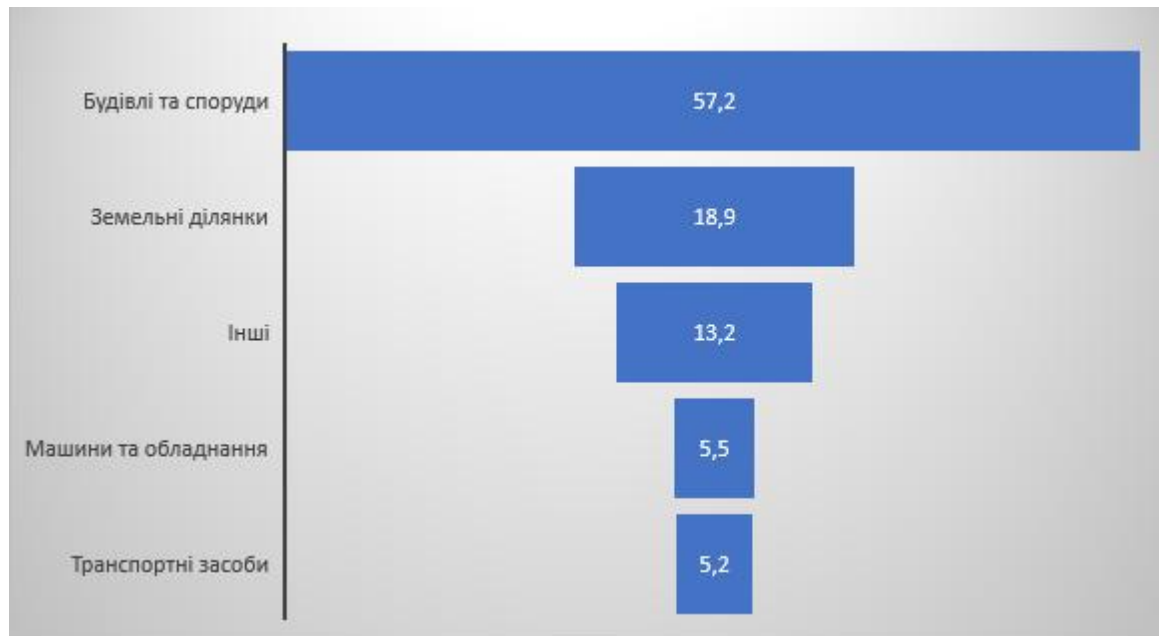


Рис. 2.12. Структурний розподіл основних засобів готелю «Вінниця» за їх групами у 2020 р., у %

Вартість транспортних засобів також щороку зменшується: у 2019 р. на 48,5 тис.грн, а у 2020 р. на 16,5 тис.грн. Вартість машин та обладнання у 2019 р. зросла на 42 тис.грн, а вже наступного року зменшилася на 53,5 тис.грн.

Станом на кінець 2020 року загальна первісна вартість основних засобів становила 9394,6 тис.грн. Зносу нараховано 6126,8 тис.грн, що становить 65%.

Аналіз основних техніко-економічних показників є важливою частиною стратегічного управління підприємством, включаючи готельно-ресторанний бізнес. Ці показники включають в себе різноманітні аспекти ефективності та результативності, які допомагають керівництву в прийнятті рішень і визначенні напрямів розвитку. У табл. 2.5 відображено дані основних результатів діяльності готелю «Вінниця» за період 2018-2020 рр.

Таблиця 2.5

**Основні техніко-економічні показники діяльності  
ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» у 2018-2020 рр.**

тис.грн

Показники	Роки			Відхил., +/-	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2974,1	3100,4	1661,2	+126,3	-1439,2
Інші операційні доходи	1125,4	1054,2	792	-71,2	-262,2
Інші доходи	174	175,3	173,5	+1,3	-1,8
<b>Разом доходи</b>	<b>4273,5</b>	<b>4329,9</b>	<b>2626,7</b>	<b>+56,4</b>	<b>-1703,2</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(3034,5)	(3125,5)	(1847,7)	+91	-1277,8
Інші операційні витрати	(1009,5)	(1031,2)	(821,9)	+21,7	-209,3
Інші витрати	(1,7)	(0)	(0)	-1,7	-
<b>Разом витрати</b>	<b>(4045,7)</b>	<b>(4156,7)</b>	<b>(2669,6)</b>	<b>+111</b>	<b>-1487,1</b>
Фінансовий результат до оподаткування	227,8	173,2	-42,9	-54,6	-216,1
Податок на прибуток	(0)	(0)	(0)	-	-
<b>Чистий прибуток (збиток)</b>	<b>227,8</b>	<b>173,2</b>	<b>-42,9</b>	<b>-54,6</b>	<b>-216,1</b>

На рис. 2.13 відображено співвідношення загальної суми доходів, витрат та результату діяльності товариства за 2018-2020 рр.

Чистий дохід від реалізації продукції – це сума грошей, яку підприємство отримує у результаті продажу своїх товарів або послуг після відрахування всіх витрат, пов'язаних з виробництвом та реалізацією. Це ключовий показник фінансової успішності організації, оскільки він відображає реальний обсяг прибутку, який залишається після врахування всіх витрат. Як видно з таблиці 2.5 у 2019 р. було зростання доходу на 126,3 тис.грн, а у 2020 р. суттєве його зменшення на 1439,2 тис.грн, що обумовлено призупиненням діяльності готелю внаслідок введення режиму вседержавного карантину.

Інші операційні доходи демонструють тенденцію до зменшення з 1125,4 тис.грн у 2018 р. до 792 тис.грн у 2020 р. Стаття інших доходів протягом аналізованого періоду залишалася більш-менш однаковою на рівні 173,5-

175,3 тис.грн.

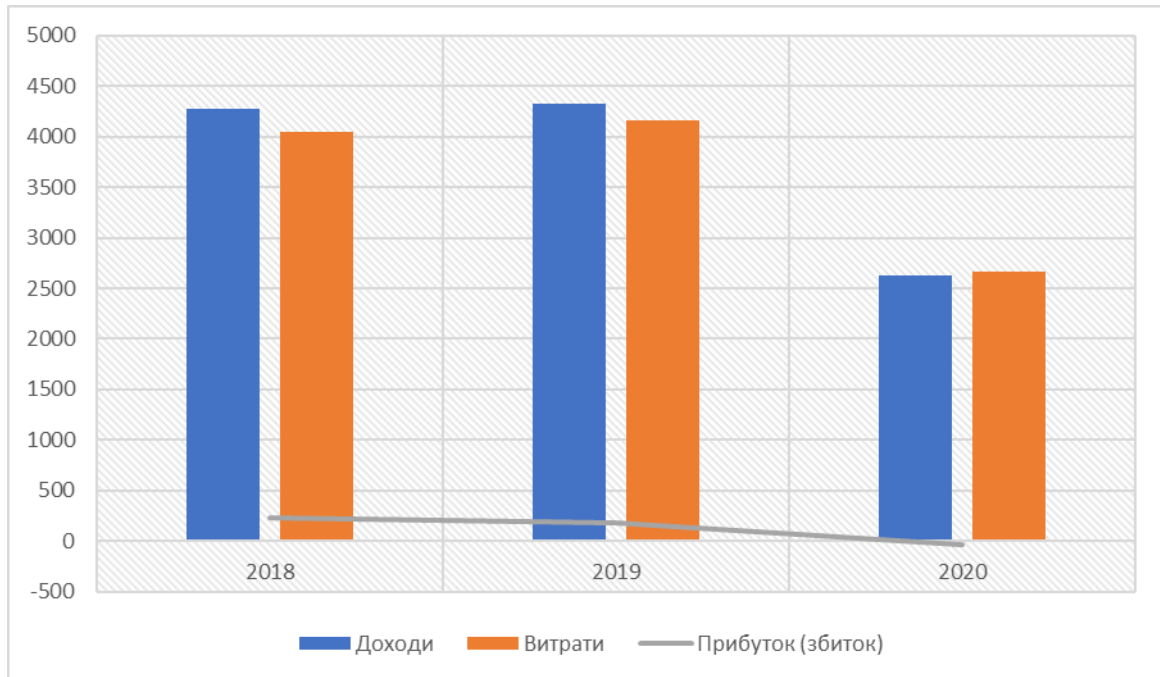


Рис. 2.13. Співвідношення доходів, витрат і результату діяльності  
ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» у 2018-2020 рр.

Собівартість реалізованої продукції (послуг) у 2019 р. несуттєво зросла на 91 тис.грн, але у 2020 р. бачимо суттєве її зменшення на 1277,8 тис.грн. Сума інших операційних витрат, як і собівартість, у 2019 р. трошки зросла, а наступного року значно впала (на 209,3 тис.грн). Інших витрат фактично не було.

Щодо результату діяльності товариства, то, як видно з таблиці, у 2018 р. було отримано 227,8 тис.грн чистого прибутку, у 2019 р. 173,2 тис.грн прибутку, що на 24% менше попереднього року, а у 2020 р. був збиток у сумі 42,9 тис.грн.

Для того аби достовірніше зрозуміти наскільки успішно ведеться бізнес, необхідно здійснити аналіз фінансового стану закладу. Крім того, хочемо наголосити, що аналіз фінансового стану та іміджу готелю є важливим завданням для успішного управління готельним бізнесом, адже обидва аспекти взаємодіють і впливають на успішність готелю.



## 2.2. Аналіз активів ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» та джерел їх утворення

Як уже зазначалося вище аналіз фінансового стану готелю є важливим елементом управління готельним бізнесом і прийняття стратегічних рішень. Такий аналіз дозволяє здійснити оцінку ефективності готелю, зрозуміти його фінансові перспективи та прийняти рішення для поліпшення фінансового стану. Для детального аналізу фінансового стану товариства проведемо аналіз активів і пасивів підприємства та джерел їх утворення у 2018-2020 роках станом на кінець року (табл. 2.6-2.7).

Таблиця 2.6

### Аналіз динаміки і структури активів ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» за 2018-2020 рр. (станом на кінець року)

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення, +/-	
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
1	Активи підприємства, всього, тис.грн	4239,4	4051,9	3750,6	-187,5	-301,3
2	Необоротні активи, тис.грн.	3830,7	3632,3	3324,3	-198,4	-308
	- у % до всіх активів	90,4	89,6	88,6	-0,8	-1
3	Оборотні активи, тис.грн.	408,7	419,6	426,3	+10,9	+6,7
	- у % до всіх активів	9,6	10,4	11,4	+0,8	+1
3.1	Запаси, тис.грн.	75,8	73,7	65,3	-2,1	-8,4
	- у % до оборотних активів	18,7	18,6	16,4	-1,1	-2,3
3.2	Дебіторська заборгованість, тис.грн.	13,3	9,3	22,7	-4,0	+13,4
	- у % до оборотних активів	3,4	2,6	5,3	-0,8	+2,7

Продовження табл. 2.6

3.3	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис.грн.	310,4	325,3	321,5	+14,9	-3,8
	- у % до оборотних активів	76,9	78,5	77,4	+1,6	-1,1
3.4	Витрати майбутніх періодів, тис.грн	4,0	1,4	3,8	-2,6	+2,4
	- у % до оборотних активів	1,0	0,3	0,9	-0,7	+0,6
3.5	Інші оборотні активи, тис.грн.	0	0	0	-	-
	- у % до оборотних активів	-	-	-	-	-

Активи підприємства готельно-ресторанної сфери – це всі матеріальні та нематеріальні ресурси, що належать підприємству і можуть бути використані для виробництва товарів або надання послуг (Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Г. Й. Островська та ін., 2018). Активи включають різноманітні елементи, такі як:

- 1) матеріальні активи: земля, будівлі, обладнання, транспортні засоби, сировина та інші фізичні об'єкти;
- 2) фінансові активи: гроші на банківських рахунках, цінні папери, акції, облігації та інші фінансові інструменти;
- 3) нематеріальні активи: патенти, ліцензії, торгові марки, авторські права, бренди та інші права, які мають вартість;
- 4) оборотні активи: товари в обороті, готівка, рахунки клієнтів, запаси;
- 5) інші активи: всі інші ресурси, які мають потенційну економічну користь для підприємства.

За досліджуваний період загальна сума активів товариства мала тенденцію до зниження: у 2019 р. на 187,5 тис.грн, а у 2020 р. на 301,3 тис.грн. Таке значне зниження у 2020 р. обумовлене збитковою діяльністю готелю через карантин.

Необоротні активи – це активи, які призначені для тривалого

використання готелем та не призначені для продажу в короткостроковий період. Ці активи використовуються для здійснення основної діяльності та можуть мати значний термін служби. З даних таблиці видно, що вартість необоротних активів готелю у 2019 р. зменшилася на 5%, а у 2020 р. на 8,5%.

Оборотні активи – це активи, які призначені для короткострокового використання в операційній діяльності підприємства та призначені для обертання (обороту) протягом короткого періоду часу, зазвичай не більше одного року. Як бачимо, у період з 2018 р. по 2020 р. є незначне зростання вартості оборотних активів готелю: у 2019 р. на 10,9 тис.грн, а у 2020 р. на 6,7 тис.грн.

Для досліджуваного закладу характерним є такий структурний розподіл оборотних і необоротних активів (рис. 2.14):

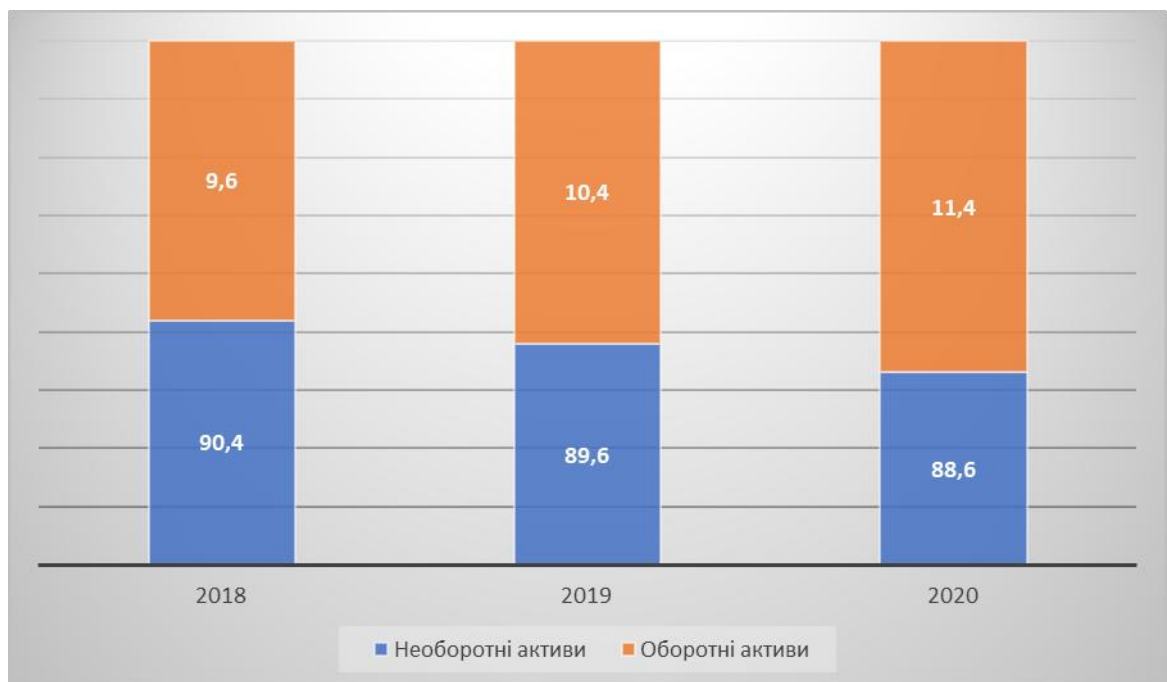


Рис. 2.14. Структурний розподіл оборотних і необоротних активів  
ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» за 2018-2020 рр.

Оборотні активи включають такі складові, як грошові кошти, рахунки, товари на складі, дебіторська заборгованість (кошти, що належать підприємству за наданими послугами чи проданими товарами, але ще не

отримані), та інші активи, які призначені для швидкого обороту. На рис. 2.15 наведено структурне співвідношення складових оборотних активів за 3 роки.

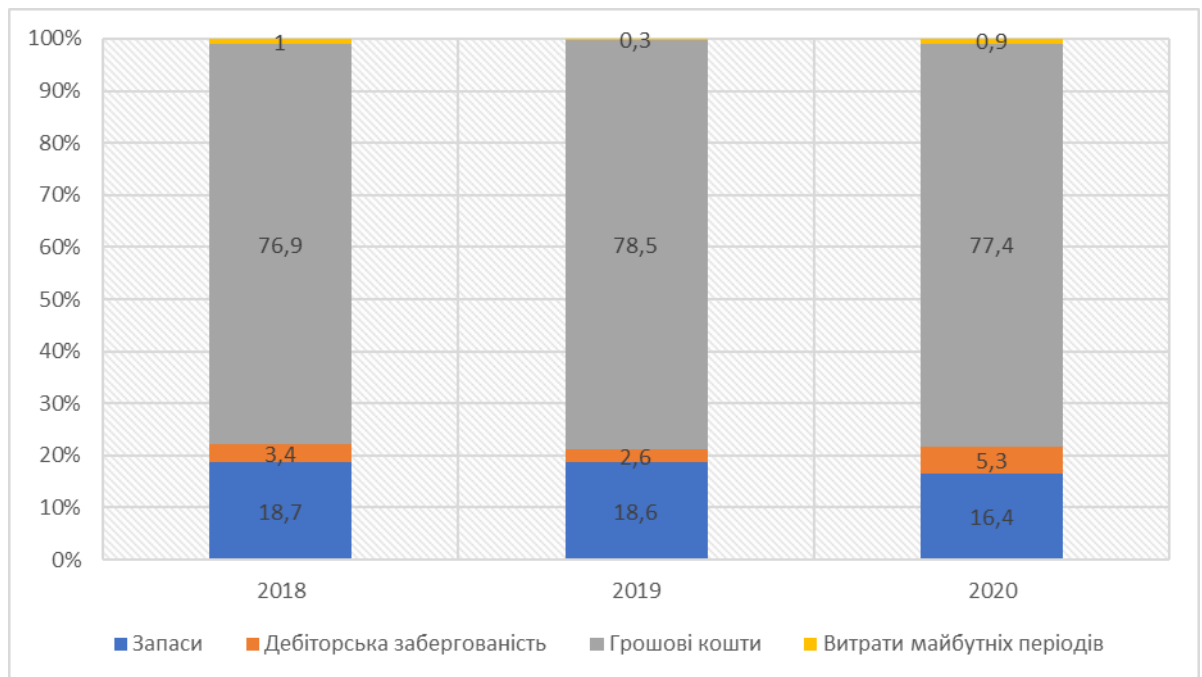


Рис. 2.15. Структурне співвідношення складових оборотних активів  
ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» у 2018-2020 рр.

Оборотні активи грають важливу роль у фінансовому управлінні підприємством, оскільки вони дозволяють забезпечити нормальний хід операцій, забезпечують ліквідність підприємства та можуть бути використані для покриття короткострокових зобов'язань.

Загальна структура балансу підприємства включає активи (ресурси) та пасиви (джерела фінансування).

Пасиви підприємства – це фінансові зобов'язання та джерела коштів, які вказують на те, як підприємство фінансує свою діяльність та на те, що воно зобов'язане перед різними зацікавленими сторонами. Пасиви діляться на короткострокові та довгострокові:

- 1) короткострокові пасиви (короткострокові зобов'язання):

– борги: кредиторська заборгованість (кошти, які підприємство повинно сплатити своїм постачальникам або іншим кредиторам); короткострокові позики (позики, які повинні бути погашені протягом короткого періоду);

– зобов'язання: зобов'язання перед працівниками та інші короткострокові зобов'язання.

2) довгострокові пасиви (довгострокові зобов'язання):

– довгострокові позики та борги: великі позики, які підприємство має намір погашати протягом тривалого періоду, часто більше року.

– корпоративні зобов'язання: зобов'язання, пов'язані з емісією корпоративних облігацій;

– довгострокові зобов'язання перед працівниками та інші зобов'язання.

Таблиця 2.7

### Аналіз динаміки і структури пасивів (джерел утворення активів)

**ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» за 2018-2020 рр. (станом на кінець року)**

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення, +/-	
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
1	Джерела утворення активів підприємства, всього, тис.грн	4239,4	4051,9	3750,6	-187,5	-301,3
2	Власний капітал, тис.грн.	4125,2	3914,8	3700,9	-210,4	-213,9
	- у % до всіх джерел утворення активів	97,3	96,6	98,7	-0,7	+2,1
3	Довгострокові зобов'язання, тис.грн.	0	0	0	-	-
	- у % до всіх джерел утворення активів	-	-	-	-	-
4	Поточні зобов'язання, тис.грн.	114,2	137,1	49,7	+22,9	-87,4
	- у % до всіх джерел утворення активів	2,7	3,4	1,3	+0,7	-2,1

Продовження табл. 2.7

4.1	Короткострокові кредити банків, тис.грн.	0	0	0	-	-
	- у % до поточних зобов'язань	-	-	-	-	-
4.2	Поточна кредиторська заборгованість, тис.грн.	90,3	93,7	6,7	+3,4	-87,0
	- у % до поточних зобов'язань	79,1	68,3	13,5	-10,8	-54,8
4.3	Доходи майбутніх періодів	0	0	0	-	-
4.4	Інші поточні зобов'язання	23,9	43,4	43,0	+19,5	-0,4
	- у % до поточних зобов'язань	20,9	31,7	86,5	+10,8	+54,8

Власний капітал підприємства – це один з основних елементів його структури капіталу. Це сума коштів, які належать власникам або акціонерам підприємства. Власний капітал є джерелом фінансування, яке підприємство отримує від своїх власників, і він представляє собою вартість активів підприємства, яка залишається після виплати всіх зобов'язань.

Фактично основною утворювальною статтею активів є власний капітал, що становить 96-98% усіх пасивів (рис. 2.16).

Поточні зобов'язання підприємства – це фінансові зобов'язання, які мають бути погашені протягом короткострокового періоду, зазвичай протягом одного року. Поточні зобов'язання включають різноманітні обов'язки та зобов'язання, які виникають у результаті нормальної діяльності підприємства. Бачимо, що у 2019 р. сума поточних зобов'язань товариства зросла на 22,9 тис.грн і сягнула рівня 137,1 тис.грн, а вже наступного 2020 р. суттєво знизилась – на 87,4 тис.грн і станом на 31.12.2020 дорівнювала 49,7 тис.грн. Тут слід наголосити, що таке зменшення суми поточних зобов'язань відбулося за рахунок повного погашення зобов'язань за розрахунками зі страхування (13,2 тис.грн), з оплати праці (48,3 тис.грн), а також майже повного погашення

зобов'язань за товари, роботи, послуги (4,8 тис.грн), розрахунки з бюджетом (20,7 тис.грн).

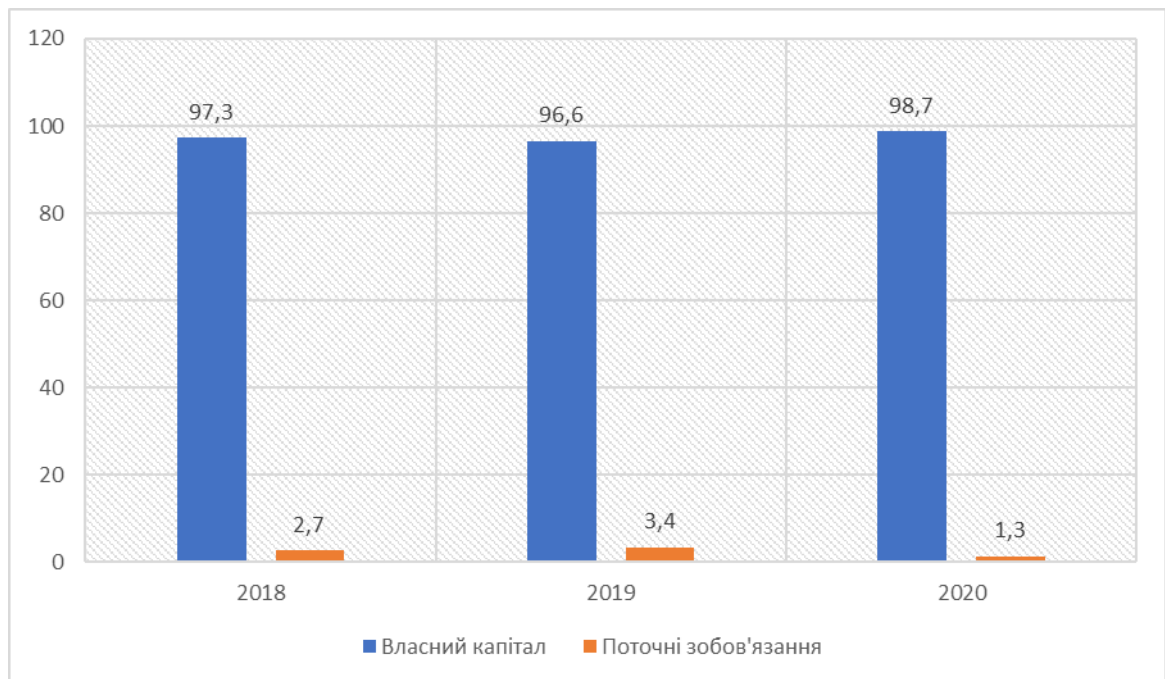


Рис. 2.16. Структура джерел утворення активів (пасивів)  
ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» за 2018-2020 рр.

Важливим аспектом, що потребує уваги є той факт, що товариство у період 2018-2020 рр. не мало ані довгострокових зобов'язань, ані зобов'язань по короткострокових кредитах банків, а також доходів майбутніх періодів. Вартість інших поточних зобов'язань тримається на рівні 43 тис.грн у 2019 і 2020 р.

Аналіз активів та джерел їх утворення є важливим етапом стратегічного управління бізнесом, а також покращення його іміджу. Безумовно ці два аспекти є взаємообумовленими, тому комплексний підхід до їх розгляду допоможе забезпечити конкурентоспроможність та стійкість закладу індустрії гостинності на ринку.

### 2.3. Особливості аналізу іміджу у готельно-ресторанному бізнесі

Аналіз іміджу готельно-ресторанного комплексу важливий для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів і збільшення конкурентоспроможності. Ось кілька аспектів, які допоможуть сформулювати розуміння стану іміджу закладу:

#### 1. Вивчення відгуків та оцінок клієнтів:

– онлайн-платформи: необхідно переглядати відгуки на таких платформах, як TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews та інші. Тут важливим є аналіз позитивних і негативних коментарів;

– соціальні мережі: слід моніторити згадки готелю в соціальних мережах, реагувати на відгуки та коментарі, щоб підтримувати позитивний імідж.

Щодо готелю «Вінниця», то, вивчивши відгуки гостей, можна зробити висновок, що загалом сформована позитивна думка про заклад. Поряд з цим зустрічаються коментарі із закликом покращити матеріальне становище готелю.

#### 2. Оцінка сервісу та обслуговування:

– аудиторія: тут необхідно чітко розуміти для якої аудиторії готель спрямований. Якщо це бізнес-готель, сервіс може відрізнятися від готелю для сімейного відпочинку;

– задоволеність клієнтів: оцінювання рівня задоволеності клієнтів необхідно здійснювати через опитування та відгуки.

Як видно з відгуків, що на сайті готелю (<http://hotel-savoy.vn.ua/vidguky/>) гості, здебільшого, задоволені рівнем обслуговування. Незважаючи на недостатньо сучасну матеріальну базу, заклад завоював прихильність гостей привітністю персоналу, зручністю розташування закладу, приємною атмосферою та смачним сніданком.

#### 3. Аналіз конкурентів:

– порівняльний аналіз готелю з конкурентами, необхідність вивчення, що роблять інші готелі для залучення клієнтів та поліпшення свого іміджу;



- оцінка слабких місць: потрібно визначити слабкі місця конкурентів і розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності.

Керівники готелю постійно стежать за конкурентами, оскільки чітко знають «вузькі» місця закладу. Разом з тим добре розуміють ключову перевагу – розміщення у центрі міста.

#### 4. Аналіз маркетингових зусиль:

- реклама та брендинг: тут потрібно оцінити ефективність рекламних кампаній і стратегій брендингу, визначити як ваш готель представлений у рекламі та на офіційному веб-сайті;

- участь у подіях: необхідно проаналізувати участь у подіях і спонсорстві. Це може вплинути на визнання та позицію бренду.

Дослідження показує, що рекламна кампанія готелю «Вінниця» не надто добре сформована. Враховуючи складний час для функціонування закладу гостинності (спочатку пандемія COVID19, а зараз війна), очевидним є те, що кошти здебільшого спрямовуються на покриття основних потреб.

#### 5. Оцінка інфраструктури та послуг:

- стан номерів і обладнання: слід вивчити стан номерів, ресторанів, спа-центрів та інших зон готелю;

- забезпечення послуг: необхідно переконатися, що готель надає необхідні послуги, такі як безкоштовний Wi-Fi, паркування, трансфер, сніданок тощо.

Щодо оцінювання матеріально-технічного стану досліджуваного готелю, то вона наведена у підрозділі 2.2 даної роботи. З аналізу видно, що ступінь зносу основних засобів становить понад 65%, що є доволі високим показником і сигналізує потребу щодо покращення умов для гостей.

#### 6. Збір та аналіз даних:

- організація опитувань: необхідно проводити опитування серед клієнтів для збору конструктивного фідбеку;

- аналіз даних бронювань: слід вивчити дані про бронювання для визначення популярних періодів і пакетів.

Щодо здійснення опитування відвідувачів готелю «Вінниця», то спеціально його не проводять, тим не менше звертають увагу гостей на можливості поділитися враженнями від готелю, рівня обслуговування на сайті готелю.

7. Планування подальших заходів:

- виправлення негативних аспектів: необхідно розробити стратегії для виправлення негативних аспектів іміджу;
- розвиток позитивних сторін: необхідно покращувати та розвивати позитивні аспекти готелю.

Основним недоліком готелю, на що звертають увагу клієнти, це матеріально-технічна база. Готель потребує оновлення на більш сучасний стиль, що трохи зміцнить його позиції серед конкурентів.

Дослідивши імідж готелю «Вінниця», можна стверджувати, що такий аналіз повинен бути постійним процесом, оскільки допоможе вдосконаленню послуг та підвищить задоволеність клієнтів, що в свою чергу сприятиме позитивному розвитку бізнесу.

### **Висновки до аналітико-дослідницької частини**

1. Описано діяльність ПрАТ «Савой» готель «Вінниця», основними видами діяльності якого є: діяльність готель і подібних засобів тимчасового розміщення; діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

2. Доведено, що аналіз основних техніко-економічних показників є важливою частиною стратегічного управління підприємством, включаючи готельно-ресторанний бізнес. Ці показники включають в себе різноманітні аспекти ефективності та результативності. Так, виявлено, що у 2018 р. товариством було отримано 227,8 тис.грн чистого прибутку, у 2019 р. 173,2 тис.грн прибутку, що на 24% менше попереднього року, а у 2020 р. був

збиток у сумі 42,9 тис.грн. Такий результат пояснюється тим, що у зв'язку з загостренням техногенно-екологічної безпеки на території м. Вінниця та запровадженням КМУ карантину на невизначений термін, що унеможливило поновлення роботи підприємства, а відповідно і отримання доходу від підприємницької діяльності та сплати заробітної плати найманим працівникам, була зупинена діяльність ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» з 09 квітня 2020 року на термін дії карантинних заходів.

3. Здійснено аналіз активі підприємства та джерел його утворення за період 2018-2020 рр. Встановлено, що підприємство має достатньо міцну базу активів і працює над її зміцненням, хоча в умови карантину було змушене призупинити основну діяльність.

4. Обґрунтовано, що аналіз іміджу повинен бути постійним процесом, оскільки допоможе вдосконаленню послуг та підвищить задоволеність клієнтів і охоплювати такі аспекти: вивчення відгуків та оцінок клієнтів; оцінка сервісу та обслуговування; аналіз конкурентів; аналіз маркетингових зусиль; оцінка інфраструктури та послуг; збір та аналіз даних; планування подальших заходів.

## **ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНА ЧАСТИНА РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

### **3.1. Механізм формування іміджу підприємств готельно-ресторанної сфери**

Імідж – не точне й однозначне відбиття чеснот і характеристик підприємства, а спроектований фахівцями образ, в основі якого і лежать реальні, об'єктивні риси, і риси, привнесені для формування відповідного образу. Імідж повинен бути адекватний реально існуючому образу й бути адресований конкретній групі споживачів, при цьому залишаючись пластичним і динамічним. Не слід забувати, що при практично ідентичних якостях продукції різних виробників, конкурентна боротьба ведеться не стільки між видами продукції, скільки між їхніми іміджами.

Продукція й підприємство, що мають поганий імідж, не може розраховувати на успіх на ринку. Уміло розроблений і послідовно впроваджуваний у свідомість споживачів позитивний імідж, підкріплений якістю продукції й рівнем сервісу, дозволяє підприємству зайняти провідне місце на ринку.

Успішне покращення іміджу вимагає цілеспрямованих зусиль та системного підходу до управління брендом. Відтак, покращення іміджу підприємства слід розглядати як важливий елемент стратегії бізнесу. Нижче наведено кілька кроків, які можуть допомогти в цьому процесі для підприємств будь-якої сфери діяльності, у т.ч. й готельно-ресторанного бізнесу (Семенчук Т. Б., Гера О. Г., 2014):

1. Аналіз поточного іміджу. Тут необхідно ретельно вивчити поточний імідж підприємства, оцінити, як підприємство сприймають клієнти, партнери та інші зацікавлені сторони.

2. Здійснення дослідження аби з'ясувати які асоціації пов'язані з брендом організації.

3. Визначення цільової аудиторії, тобто чітке розуміння для кого призначені товари чи послуги підприємства. Тут потрібно формувати стратегію покращення іміджу так, щоб вона була спрямована на цільову аудиторію.

4. Формування ключових повідомлень. Тут мова йде про те аби ключові повідомлення підприємства були сприйнятими клієнтами. Для цього повідомлення повинні бути чіткими, короткими та лаконічними.

5. Створення стратегії зв'язку, що передбачає використання різних каналів зв'язку, таких як соціальні мережі, PR-компанії, заходи, для розповсюдження повідомлення.

6. Розвиток корпоративного стилю, який відображає цінності підприємства та відповідає цільовій аудиторії.

7. Участь у спільноті, що передбачає активність у соціальних мережах та спільнотах, пов'язаних з галуззю діяльності підприємства.

8. Управління репутацією, що базується на: спостереженні за відгуками та рецензіями про підприємство, оперативному реагуванні на негативні відгуки та прагнення вирішити проблеми.

9. Інновації та відмінність, тобто розроблення нових продуктів чи послуг, які відзначать підприємство на ринку.

10. Партнерство та спонсорство, що передбачає участь у благодійних заходах чи спонсорстві подій, що відповідають цільовій аудиторії.

11. Внутрішній маркетинг: тут важливим є те, щоби працівники відчували приналежність та пишалися своєю компанією.

Формування іміджу підприємства є комплексним процесом, який включає в себе ряд етапів та стратегій для створення позитивного враження та уявлення про підприємство у свідомості гостей та громадськості (Богуславська О. Г., 2017). Щодо специфіки діяльності підприємств індустрії гостинності, то основні елементи механізму формування іміджу таких закладів включають (рис. 3.1):

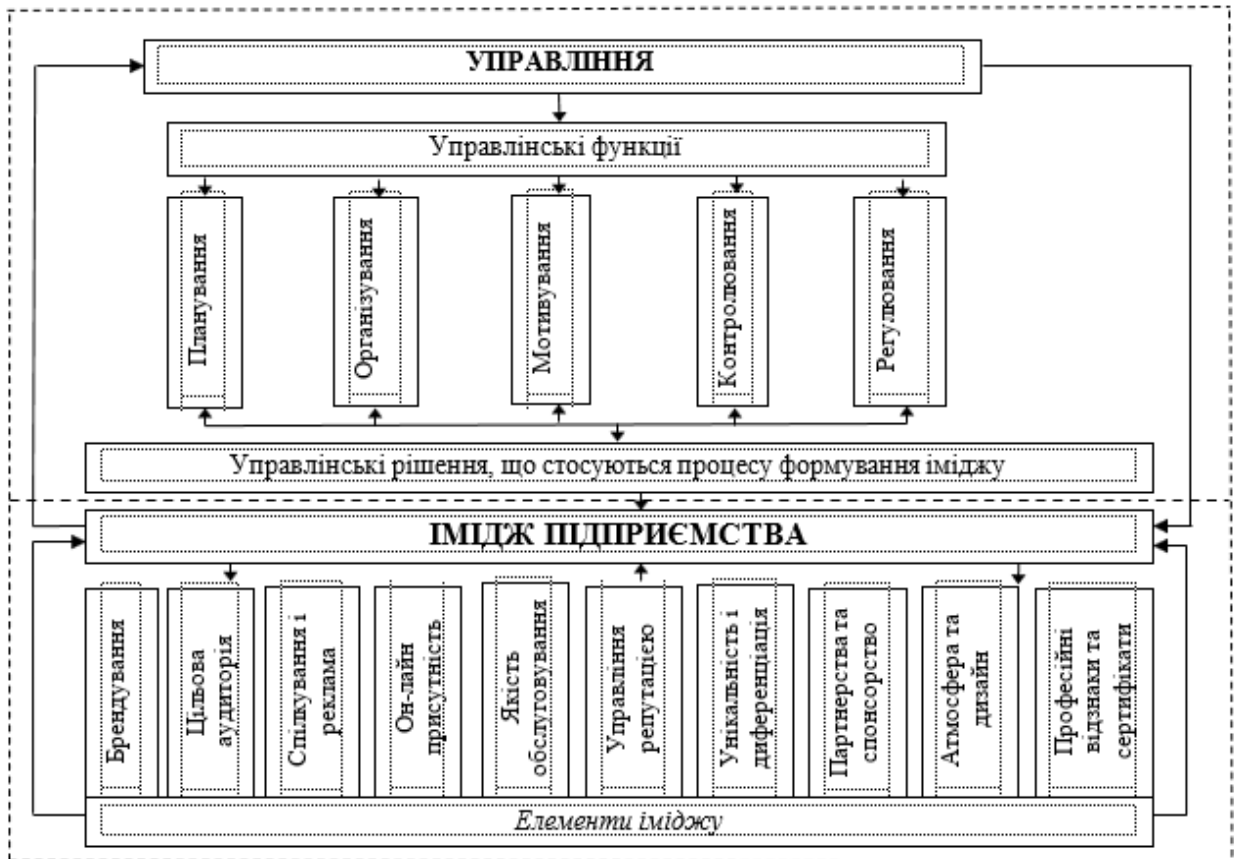


Рис. 3.1. Механізм формування іміджу підприємства  
готельно-ресторанного бізнесу

- брендування, а саме: створення і утримання сильного бренду готелю, що включає логотип, слоган, корпоративний стиль і тематичні елементи; розробка концепції бренду, яка відображає цінності та унікальність готелю;
- цільову аудиторію: визначення цільової аудиторії готелю, її потреб і вподобань; розробка стратегій комунікації, які привертають та зацікавлюють цю аудиторію;
- спілкування і реклама: розробка ефективних рекламних кампаній, які підкреслюють унікальні особливості готелю; використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, блоги, та інші засоби масової інформації;

- онлайн-присутність: розробка та підтримка інтернет-сайту готелю з інформацією про послуги, номери, ресторани та інше; активна участь у соціальних мережах, відгуки гостей та взаємодія з онлайн-спільнотами;
- якість обслуговування: забезпечення високої якості обслуговування для створення у гостей позитивного враження про готель; впровадження програм для забезпечення задоволення клієнтів та їхньої лояльності;
- управління репутацією: моніторинг і відповідь на відгуки гостей на різних платформах; здійснення заходів для підтримки позитивної репутації та управління негативними ситуаціями;
- унікальність і диференціація: виділення унікальних характеристик та переваг готелю, які відрізняють його від конкурентів; акцент на особливостях, які роблять готель неповторним;
- партнерства та спонсорство: співпраця з місцевими підприємствами, туристичними агентствами та іншими партнерами для спільних проєктів та спонсорства подій;
- атмосфера та дизайн: створення приємної атмосфери та дизайну, які відображають концепцію готелю та призначення його просторів;
- професійні відзнаки та сертифікати: участь у галузевих рейтингах та отримання сертифікатів якості може підтвердити рівень обслуговування та встановити позитивний імідж.

Цей механізм слід розглядати як динамічний процес, що вимагає постійної уваги та адаптації до змін у суспільстві, ринку та інших факторах. Тут слід пам'ятати, що формування іміджу є тривалим процесом і важливо залишатися послідовним та прозорим у всіх взаємодіях з аудиторією.

Проведений аналіз дозволив зробити висновок про те, що основою формування ділового іміджу підприємств у готельно-ресторанному бізнесі є грамотно пророблена маркетингова політика фірми, зорієнтована, здебільшого, на внутрішні фактори розвитку, а саме якість послуг (Гринько Т. В., Тімар І. В., 2016). Виходячи з цього, можна сформулювати певні гіпотези щодо зв'язку

іміджу підприємства (корпоративного іміджу) і якістю, задоволеністю і лояльністю гостей. А саме:

Гіпотеза 1. Існує позитивний зв'язок між корпоративним іміджем та репутацією і загальною якістю послуг, які пропонує організація.

Гіпотеза 2. Існує позитивний зв'язок між корпоративним іміджем та репутацією і задоволеністю клієнтів.

Гіпотеза 3. Існує позитивний зв'язок між корпоративним іміджем, репутацією та лояльністю клієнтів.

#### 1. Якість послуг.

В умовах зростаючої конкуренції якість послуг як важлива стратегія успіху та виживання привертає все більший інтерес протягом останніх 20 років. Організації прагнуть отримати стратегічну конкурентну перевагу, надаючи послуги «якісно» та «задоволено». Деякі дослідники погоджуються, що якщо компанії не розпізнають і не зреагують на потреби клієнтів ефективно та оперативно, результатом може бути зменшення прибутку, підвищення рівня стресу та незадоволення клієнтів. Тому підприємства повинні постійно запитувати себе: «Чого від нас хочуть клієнти?» і «Як ми можемо покращити поточне сприйняття клієнтів?».

Незважаючи на нинішню популярність, насправді, існує мало згоди щодо того, що таке якість і як її досягти. Організації ніколи не визнають, що вони не забезпечують якість своїм клієнтам, незважаючи на те, що якість послуг виступає джерелом потужної зброї конкурентної переваги на ринку. Саме визначення клієнта має значення; тому відповідність специфікаціям компанії не є якістю, скоріше, якість – це відповідність специфікаціям клієнта, а якість послуги, як вона сприймається клієнтом, є результатом порівняння між очікуваннями клієнта і його реальним досвідом (Гриценко О. І., 2013).

#### 2. Задоволення споживачів.

Слово «задоволення» є важливим саме по собі; як психологи обговорюють нашу загальне «життєве» задоволення, так і менеджмент прагне забезпечити задоволеність роботою та задоволеність споживача. Споживачі



вимагають задоволення. Сьогодні задоволеність клієнтів стала одним із найпотужніших інструментів підтримки конкурентної переваги для успіху та виживання бізнесу завдяки високій якості обслуговування. Стверджується, що відмінний сервіс – це стратегія прибутку, оскільки він призводить до збільшення кількості нових клієнтів, розширення бізнесу з існуючими клієнтами, зменшення кількості втрачених клієнтів, більшої ізоляції від цінової конкуренції та меншої кількості помилок, що вимагають повторного надання послуг.

Задоволення споживачів визначається двома способами: або як результат, або як процес. Визначення результату характеризує задоволення як кінцевий стан, що виникає у результаті досвіду споживання. Визначається задоволення споживача як «результат купівлі та використання, що виникає у результаті порівняння покупцем переваг і витрат на купівлю з очікуваними наслідками». З іншого боку, задоволення можна розглядати як процес, наголошуючи на перцептивних, оцінювальних і психологічних процесах, які сприяють задоволенню. Тут визначається задоволення клієнта як «оцінка, яка свідчить про те, що досвід був принаймні таким же хорошим, як і очікувався» (Гриценко О. І., 2013).

Можна виділити три передумови задоволення гостей:

- 1) очікування клієнта або очікувана продуктивність;
- 2) фактичне виконання або сприйняте виконання;
- 3) розбіжність або підтвердження/непідтвердження – це розрив між очікуваною та сприйнятою ефективністю.

Незалежно від того чи виправдалися позитивні очікування клієнта щодо продукту або послуги, чи не виправдалися негативні очікування клієнта щодо продукту або послуги, в обох випадках результатом є помірне задоволення. Перше є похідним від позитивного підтвердження, а друге – від негативного підтвердження, або спростування. Термін «спростування» в цьому контексті стосується виконання очікувань і може бути позитивним (коли продуктивність продукту перевищує очікування), негативним (коли продуктивність продукту не

відповідає очікуванням) або нульовим (коли продуктивність дорівнює очікуванням). Якщо ці очікування перевищуються, то це приносить високе задоволення споживачеві.

### 3. Лояльність клієнтів.

У контексті маркетингу взаємовідносин задоволення клієнтів часто розглядається як основна детермінанта лояльності, тоді як маркетинг взаємовідносин визначається як маркетингова філософія, спрямована на встановлення, залучення, підтримку і зміцнення відносин з клієнтами, а не на виявлення і залучення нових клієнтів.

Залучення нових клієнтів слід розглядати лише як проміжний крок, оскільки головною метою є зміцнення відносин і перетворення їх на лояльних клієнтів. З цієї точки зору, фундаментальною метою підходу маркетингу взаємовідносин є здобуття та зміцнення лояльності клієнтів. У минулому традиційний маркетинг зосереджувався на залученні нових клієнтів, а не на утриманні існуючих, і на продажах, а не на побудові відносин. Сьогодні лояльність та утримання клієнтів є найважливішою метою для успіху організацій сфери обслуговування. Демінг (Чередниченко А. О., Калинин М. В., 2016) стверджував, що «вже недостатньо зосереджуватися лише на задоволенні потреб клієнтів; наступним кроком є лояльність клієнтів». Загалом про лояльність до послуг свідчать повторні покупки або наміри викупу, сприятливе «сарафанне» радіо та рекомендації.

Підсумовуючи, можна наголосити на існуванні взаємозв'язку між якістю обслуговування, задоволеністю клієнтів і намірами зробити покупку. Такий взаємозв'язок виражається у таких висновках:

1. Задоволення клієнтів є передумовою сприйняття якості обслуговування.
2. Задоволення клієнтів має значний вплив на наміри щодо купівлі.
3. Сприйняття якості обслуговування має значний вплив на наміри покупки.

Власне це обумовлює потребу вивчити питання якості обслуговування як основи формування іміджу підприємства, у т.ч. готельно-ресторанного бізнесу.

### **3.2. Якість надання послуг як основа формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі**

Якість обслуговування в сферах гостинності суттєво відрізняється від якості на виробничих підприємствах. Продукція компаній галузі гостинності виготовляється та споживається миттєво, у той час як виробництво та споживання продуктів виробничих фірм розділені за часом та простором. Це надає виробничим підприємствам можливість перевірити та видалити дефекти до того, як споживачі отримають продукцію. Непридатні вироби можуть коштувати компанії грошей, але не настільки, якщо клієнт відмовляється від покупки чи повертає їх як браковані.

У закладах галузі гостинності, особливо в періоди підвищеного попиту на їхні послуги, дуже важко забезпечити ефективний контроль якості. Таким чином, досягнення високого рівня якості у сфері обслуговування є важливим завданням, розв'язок якого забезпечує підприємницький успіх.

Діяльність у сфері гостинності передбачає високий рівень взаємодії та координації між працівниками та гостями. Однак абсолютна бездоганність неможлива. Працівники можуть допускати помилки, а системи управління якістю можуть зазнавати невдач. Прагнення до вдосконалення якості – це постійний процес, і в наш час це питання стає особливо актуальним для підприємств у готельному бізнесі, туризмі, ресторанній справі та інших галузях обслуговування. Через застосування програм управління якістю менеджери прагнуть уникнути невдач та підвищити сприйняття відвідувачами належного рівня обслуговування. Заклади, які не можуть гарантувати високу якість товарів і послуг, можуть зазнати значних фінансових втрат (Кюрчева Л. М., Верхоланцева В. О., 2020).

Існують різноманітні підходи до розуміння поняття якості. По-перше, якість може бути визначена як властивості та характеристики товару, які приносять задоволення споживачу та відсутність дефектів, що підсилює враження задоволення у гостей. Важливо враховувати, що особливості та

характеристики продукту можуть збільшувати витрати на його придбання. Споживачі повинні бути готові оплачувати більше за додаткові особливості та властивості товару, або ці особливості повинні робити споживачів більш лояльними та налаштованими до його придбання.

По-друге, якість може тлумачитися як технічне та функціональне поняття. Технічна якість описує те, що залишається у споживача після взаємодії з працівником. Наприклад, номери в готелі чи страви в ресторані є складовою технічної якості. З іншого боку, функціональна якість стосується процесу надання товару або послуги. Під час цього процесу споживачі взаємодіють з працівниками підприємства на різних етапах, таких як бронювання номеру, зустріч при вході, реєстрація та супровід до номера. Наприклад, враження від проживання в готелі є прикладом функціональної якості. Якщо функціональна якість висока, це може покращити враження від номеру, навіть якщо сам номер не повністю відповідає очікуванням гостя. Навпаки, навіть в ідеальному номері в готелі погана функціональна якість може не змінити почуття незадоволеності гостя.

Ми проаналізували важливі аспекти якості обслуговування, такі як особливості та властивості продукту, відсутність недоліків, функціональна та технічна якість. Крім того, існує ще один вид якості – суспільна (етична) якість. Це переконання та цінності, які не завжди можна оцінити споживачем перед покупкою, і часто ці аспекти важко оцінити й після отримання товару чи послуги.

Деякі товари можуть приносити споживачам задоволення в найближчій перспективі, але одночасно спричиняти негативні результати у майбутньому.

Імідж готельно-ресторанного підприємства має значущий вплив на сприйняття якості з боку гостей. Клієнти, які обирають заклад із високим іміджем, можуть не звертати увагу на незначні недоліки, вважаючи їх винятковими. Рівень наданої якості обслуговування є вищим в закладах із позитивним іміджем та, навпаки, нижчим у фірм із негативним іміджем (Дубодєлова А. В., Лісовська Л. С., Нищота А. О., 2013).

Соціальна якість пов'язує розробку безпечного товару та його надання споживачам та суспільству. Підприємство несе відповідальність перед суспільством, забезпечуючи соціально корисну якість. Це сприяє встановленню етичного вигляду товару та підприємства, що врешті-решт позитивно впливає на розвиток бізнесу.

Якість включає технічний, функціональний та соціальний елементи. Важливо, щоб керівник завжди пам'ятав, що найсуттєвішим є сприйняття клієнтом отриманої якості. Клієнти оцінюють товари та послуги, враховуючи свої очікування. Якщо сприйняття рівня послуг відповідає очікуванням, вони сприймають обслуговування як якісне. У випадку, якщо сприйняття не відповідає їхнім очікуванням, клієнти розглядають обслуговування як незадовільне. Очікування споживача формуються на основі їхнього попереднього досвіду, впливу суспільної думки та відносин з фірмою, включаючи її відкритість.

На даний час широко використовується модель якості обслуговування, відома як п'ятирівнева модель (Траченко Л. А., 2013). Ми вважаємо її найбільш прийнятною в умовах діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання. Ця модель визначає якість обслуговування з погляду задоволення очікувань гостей. Першим кроком в обслуговуванні є розуміння того, чого очікує гість, і виявлення можливих критичних ситуацій, які можуть виникнути в процесі обслуговування. Простіше кажучи, заклад повинен знати, чого очікує гість, і надавати обслуговування на високому рівні якості для задоволення цих очікувань. Ця модель тісно пов'язана з маркетингом, оскільки її основою є орієнтація на потреби і вимоги споживача.

Рівень 1. Очікування споживача й реакція керівництва.

У сфері готелів, ресторанів та інших подібних установ не завжди вдається керівництву точно зрозуміти, чого гості очікують від обслуговування та якими є їх уявлення про високий рівень сервісу.

Коли керівництво не розуміє, чого саме прагнуть їхні гості, то вважаємо це рівнем 1. Наприклад, менеджер готелю чи ресторану може розробити

систему, яка гарантує, що час очікування при реєстрації не перевищить 15 хвилин для всіх гостей. Але якщо гості починають висловлювати незадоволення вже через 10 хвилин, така система не зможе задовольнити їхні очікування. Взаємодіючи з гостями до впровадження нової системи, менеджер може з'ясувати, що критичний час очікування для них складає 10 хвилин, а не 15.

Наприклад, у готелях «Marriott», спостерігаючи, що гості не користуються подарунковими кристалами для ванни, керівництво вирішило припинити залишати їх в номерах і надати кабельне телебачення, яке краще відповідає потребам більшості гостей. Початково вважалося, що кристали для ванни принесуть користь, привертаючи увагу клієнтів. Однак спостереження за поведінкою гостей показало, що вони віддають перевагу іншому типу обслуговування.

Багато компаній перед початком виробництва проводять дослідження, щоб з'ясувати потреби ринку, але потім зосереджуються на внутрішньофірмових аспектах, забуваючи, що потреби клієнтів постійно змінюються. Якщо гість виявляє потребу в зміні характеристик товару або послуги, а компанія не адаптується до цього, маркетинг-мікс стає менш привабливим для цільового ринку, і рівень 1 зростає. Менеджерам варто ретельно розглядати свої дії з усіх сторін, утримувати діалог із клієнтами та стимулювати зворотний зв'язок.

Рівень 2. Сприйняття керівництва й специфікації якості обслуговування.

Цей етап настає, коли керівництво компанії визнає, чого конкретно очікують їх клієнти, але з різних причин не може або не бажає розробляти системи, що гарантували б задоволення цих очікувань. Це може бути викликано кількома причинами:

- недостатнє усвідомлення важливості якості обслуговування;
- неоднозначне розуміння рівня його забезпечення;
- недостатня стандартизація завдань;
- відсутність конкретної мети.

Деякі організації спрямовані на швидкий фінансовий прибуток і не виявляють бажання інвестувати в кадровий потенціал або матеріально-технічну базу. В таких випадках практично не можливо уникнути проблем з якістю обслуговування. Подібні інциденти погіршують загальне враження від обслуговування, породжують непотрібні труднощі та зменшують професійну відповідальність працівників.

Іноді керівники вважають, що вирішення певної проблеми є неможливим. Наприклад, багато ділових подорожуючих прагнуть виписатися з готелю після сніданку, поспішаючи на початок робочого дня. Менеджери готелю можуть спостерігати, як це призводить до очікувань тривалістю 10-20 хвилин, але вони можуть вважати це проблемою, яку важко вирішити, і відмовлятися від наймання додаткового персоналу для допомоги в цей напружений період. У сучасних готельних мережах застосовується спеціальний тип системи контролю виписки. Деякі готелі використовують технологію, яка дозволяє гостю перевіряти свій рахунок на телевізійному екрані у номері і виписуватися, також використовуючи телевізійне обладнання у номері. Система експрес-контролю була розроблена особою, яка розглядала скорочення черги при процедурі виписки з готелю як необхідність, а не як проблему, яку неможливо вирішити. Також творче мислення може допомагати вирішувати проблеми на цьому рівні.

Рівень 3. Визначення стандартів обслуговування та його надання.

Рівень 3 включає в себе процес обслуговування, який розгортається, коли керівництво розуміє потреби гостей і знає, які специфікації якості обслуговування сформовані на основі минулого досвіду. Проте, працівники, на жаль, можуть бути нездатні забезпечити такий рівень обслуговування або не бажають цього робити.

Помилки на цьому етапі виникають у «момент істини», коли працівник і гість вступають у взаємодію. На цьому рівні дії обслуговуючого персоналу, який використовує техніку (машини) при обслуговуванні, менш піддані помилкам. Машини не допускають помилок, властивих людям, а гості не очікують від них такого ж рівня уваги, як від людей. Наприклад, клієнт, що

користується комп'ютеризованою реєстрацією в готелі, не очікує, що машина привітає його привітно та вкаже місце, де знаходиться автомат із продажу кави. Від працівників, натомість, очікують готовності та вирішення всіх проблем гостей. Недотримання цього може призвести до незадоволення якістю обслуговування з боку клієнтів.

Помилки на рівні 3 можна ефективно зменшити за допомогою програми внутрішнього маркетингу. Спрямовані зусилля відділу кадрів, які включають наймання, навчання, контроль умов праці і розвиток системи заохочень, виявляються ключовими для усунення помилок на цьому етапі.

Рівень 4. Обслуговування та зовнішні зв'язки. Рівень 4 виникає, коли підприємство обіцяє більше, ніж може надати.

Рівень 5. Очікуване обслуговування та сприйняття наданого обслуговування.

Рівень 5 є похідним з інших. Оскільки кожен з попередніх рівнів може збільшуватися, рівень 5 також має можливості росту, які виникають із розбіжності між очікуваною якістю обслуговування та фактично отриманим. Очікувана якість – це те, що гість очікує отримати від організації. Надане обслуговування – те, що гість фактично відчуває, що отримав від підприємства. Якщо гість отримує менше, ніж очікував, то він залишається незадоволеним.

П'ятирівнева модель аналізу якості обслуговування є ефективним інструментом для розуміння якісного обслуговування. Вивчаючи цю модель, можна виявити потенційні проблеми, пов'язані з наданням якісного обслуговування, і вирішувати їх на кожному з етапів, які можуть виникнути в діях працівників (Траченко Л. А., 2013).

Далі важливо розглянути переваги якісного обслуговування. Заклади, які володіють вищою ринковою часткою і надають більш високоякісне обслуговування, порівняно з конкурентами, отримують більший прибуток в порівнянні з аналогічними фірмами, які мають меншу частку ринку і гіршу якість обслуговування.



Збереження клієнтів є важливим аспектом успішної діяльності підприємства. Висока якість обслуговування приваблює постійних та лояльних клієнтів, сприяючи відмінній репутації підприємства. Це визначальний фактор при виборі клієнтом закладу. Рівень задоволення клієнта визначає його прагнення знову звертатися за послугами і утримує позитивний вигляд громадськості на організацію. Дослідження підтверджують, що привернути нового гостя значно складніше, ніж утримати існуючого.

Якщо гість задоволений обслуговуванням в конкретному готелі, йому важко обрати інший заклад, навіть за більш низьку ціну. Зниження ціни не завжди впливає на рішення клієнта змінити місце перебування. Фахівці з маркетингу та продажу готельних послуг часто змушені чекати на помилку конкурента, щоб спробувати привернути гостя. Цей процес може тривати місяці чи навіть роки, під час яких вони активно ведуть маркетингові заходи, витрачають кошти на рекламу та взаємодію з потенційними клієнтами. Такий підхід виявляється ефективним лише у випадку, коли якість обслуговування в готелі відповідає або перевищує очікування гостя. В іншому випадку, навіть із витратами на маркетинг, є ризик, що клієнт, переконавшись у неприємностях, не повернеться.

Задоволений гість не лише формує позитивне враження про якість обслуговування в конкретному готелі, але також стає його неофіційним амбасадором серед своєї оточуючої громадськості. У середньому, один задоволений гість ділиться своєю позитивною думкою з п'ятьма іншими, тоді як незадоволений гість може розповісти про свої враження десяткам і навіть більше людей. З метою збалансування позитивного та негативного враження в суспільстві, необхідно, щоб кількість задоволених гостей була не менше, ніж удвічі кількості тих, хто залишився незадоволеним. Для готелю, який має на меті вибудувати відмінну репутацію, необхідно працювати на порядок ефективніше.

Диференціація послуг у галузі обслуговування іноді може бути визначена просто тим, що вивчається, чого саме очікують гості.

Крім того, одним з ключових завдань є збереження висококваліфікованих працівників, які мають добре організовану роботу та забезпечують створення товарів і послуг високої якості. Зауважимо, що співробітники на рецепції можуть неохоче взяти на себе скарги гостей. Прогули, нестабільність кадрів та зниження трудової моралі працівника – всі ці фактори можуть впливати на якість товарів і послуг, що надаються.

Необхідно також враховувати ефективність витрат на забезпечення якості. Витрати, пов'язані із забезпеченням якості, охоплюють внутрішні, зовнішні витрати та витрати системи якості. Внутрішні витрати пов'язані із вирішенням проблем, виявлених фірмою, перед тим як товар (послуга) потрапить до споживача.

Зовнішні витрати пов'язані з якісними недоліками, які відчуває гість. Такі помилки можуть коштувати фірмі дорого, якщо гість вирішує більше не використовувати послуги закладу через проблеми обслуговування. Ось кілька прикладів зовнішніх витрат: менеджер ресторану надає гостям безкоштовну пляшку вина через їхні скарги на повільне обслуговування. Гість отримує особливий «привітальний» сніданок через затримку при доставці їжі службою у номери. Гостю передається кошик фруктів як вибачення за помилкове розміщення в неохайній кімнаті. Група гостей скасовує майбутні бронювання через проблеми з аудіовізуальним обслуговуванням у готелі. Виявлення таких помилок важко провести перед тим, як вони стають відомими гостю, оскільки процес надання та споживання послуг у галузі обслуговування гостей відбувається одночасно.

Важливо усвідомлювати, що створення якісної системи обслуговування пов'язане із витратами, проте вони зазвичай менші порівняно із витратами, пов'язаними із низьким рівнем обслуговування. Ось кілька прикладів витрат на систему якості: контроль якості обслуговування гостей, навчання, зустрічі керівництва фірми з працівниками та гостями, впровадження нових технологій. Ці витрати можна розглядати як інвестиції в майбутнє організації, сприяючи поверненню гостей. З іншого боку, внутрішні витрати не впливають на рівень

задоволення клієнтів і є просто витратами коштів. Зовнішні витрати, пов'язані із помилками в обслуговуванні, можуть бути значними. Компанія може витратити додаткові кошти на додаткове обслуговування незадоволеного клієнта. Проте іноді ці зусилля можуть залишитися без ефекту, і фірма може втратити клієнта назавжди (Чередниченко А. О., Калинин М. В., 2016).

Для створення сприятливого іміджу суб'єктам готельно-ресторанного бізнесу, безумовно, необхідно розробити програму якісного обслуговування. Програма якості обслуговування включає спільні зусилля маркетингу й організації роботи.

### **3.3. Напрями забезпечення якості обслуговування з метою покращення іміджу суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу**

Якість послуг є ключовим фактором у покращенні іміджу готелю. Гарна якість послуг може позитивно вплинути на задоволення клієнтів, залучення нових гостей та підвищення рівня лояльності. Ось кілька напрямів забезпечення високої якості послуг у готельно-ресторанному бізнесі:

#### **1. Професійний персонал:**

- тренування та розвиток: забезпечення персоналу відповідні навички та знання через систематичні тренінги і семінари;
- доступність та увага: персонал повинен бути завжди доступний та уважний до потреб гостей, надаючи відповіді на запитання та вирішуючи проблеми.

#### **2. Чистота та комфорт:**

- стан номерів: забезпечення чистоти та порядку в номерах, готових до прийому гостей;
- зручне обладнання: меблі та обладнання в готелі повинні бути зручними та сучасними.

#### **3. Ефективний сервіс:**

– швидкість обслуговування: зменшення часу очікування та надання послуг швидко та ефективно.

4. Персонал на рецепції: на рецепції повинен бути професійний та привітний персонал, готовий вирішити будь-які питання.

5. Смачна та різноманітна кухня:

– ресторани та кафе: забезпечення високої якості страв, різноманіття меню та врахування дієтичних обмежень гостей.

6. Професійні кухарі: наявність висококваліфікованих кухарів, які можуть готувати страви на високому рівні.

7. Ефективна комунікація:

– відповідь на відгуки: реагування на відгуки клієнтів, навіть якщо вони негативні, та вирішення проблем.

8. Комунікація з персоналом: забезпечення ефективної внутрішньої комунікації для того, щоби всі члени персоналу були узгоджені в їхніх діях та рішеннях.

9. Персонал, орієнтований на клієнтів:

– персонал, який готовий допомагати: персонал повинен виявляти ініціативу та бажання допомагати гостям.

10. Управління конфліктами: тренування персоналу у вирішенні конфліктів та врегулюванні складних ситуацій.

11. Постійний моніторинг та оновлення:

– звітність: введення системи звітності для відстеження рівня задоволення клієнтів та інших ключових показників.

12. Постійне вдосконалення: аналіз отриманих даних та вживання заходів для постійного покращення якості послуг.

Необхідно розуміти, що привабливий імідж підприємства готельно-ресторанного господарства вимагає високу якість обслуговування, яка пов'язана з додатковими витратами: з відповідним оформленням приміщень, уведенням уніформи, утримуванням служби безпеки, що підкоряється внутрішнім стандартам, утримуванням території (озеленення, асфальтування) і

безліч інших. Якість проживання й обслуговування клієнтів є визначальною для успіху в індустрії гостинності.

### **3.4. Розроблення програми вирішення конфліктних ситуацій як напрям покращення обслуговування у закладі готельно-ресторанного бізнесу**

На основі дослідження іміджу готелю «Вінниця» встановлено, що загалом сформовано позитивне сприйняття закладу гостями. Як зазначено у п. 2.3 кваліфікаційної роботи, незважаючи на недостатньо сучасну матеріальну базу, заклад завоював прихильність гостей привітністю персоналу, зручністю розташування закладу, приємною атмосферою та смачним сніданком. Усі ці аспекти дають підстави сформулювати ключові тези щодо покращення іміджу досліджуваного готелю:

- 1) готель потребує суттєвого покращення матеріально-технічної бази;
- 2) робота з персоналом повинна бути постійною, навіть попри хороші відгуки гостей щодо його роботи;
- 3) посилення поінформованості громадськості про заклад.

Серед виокремлених напрямів пропонуємо зупинитися детальніше на питанні роботи персоналу, що завоює ще більше прихильності гостей через високу якість обслуговування.

На даний час, що, здебільшого, пов'язано з соціальною напругою через складний час, які зараз переживає Україна, все більше виникають конфліктні ситуації на підприємствах з різних причин і мають потенційно негативний вплив на робочий процес та робочі відносини. Власне такі аспекти повною мірою притаманні сфері обслуговування, особливістю якої є тісна взаємодія працівників, клієнтів, постачальників, партнерів.

До загальних причин загострення ситуацій і виникнення конфліктів на підприємствах готельно-ресторанної сфери включають:

- несприятливі робочі умови: занадто висока конкуренція, обмежені ресурси, тиск термінів та інші фактори можуть створювати стрес та напруженість серед працівників;
- недостатня комунікація: недостатня або неефективна комунікація може призводити до непорозумінь, відчуття ізоляції та збільшувати ймовірність конфліктів;
- непрозорість управління: якщо працівники не розуміють прийняті управлінські рішення або відчують відсутність справедливості в розподілі ресурсів, це може призводити до конфліктів;
- різноманіття в групі: різні культурні, соціальні та професійні фони працівників можуть створювати різниці в уявленнях і підходах, що може визвати конфлікти;
- відсутність чітких правил і політик: нестабільність організаційних правил і політик може призводити до непевності і несправедливості, що в свою чергу може породжувати конфлікти.

Говорячи про підвищення якості обслуговування у готелі «Вінниця», вважаємо, що робота з персоналом з питань вирішення конфліктних ситуацій є особливо актуальною для закладу, беручи до уваги наявність відгуків щодо неповного задоволення сервісом. Хоча незадоволення клієнтів стосується матеріально-технічної бази, тим не менше персонал повинен вміти правильно зреагувати на такі відгуки і згладити можливу напружену ситуацію.

Грунтуючись на численних напрацюваннях сучасної теорії і практики менеджменту, для ефективного вирішення конфліктів у готелі рекомендується дотримуватися кількох стратегій:

1. Тренінг персоналу. Така система передбачає надання персоналу навичок вирішення конфліктів та комунікації, а також організація регулярних тренінгів і семінарів для підвищення навичок обслуговування та роботи зі клієнтами.

2. Ефективна комунікація, що вимагає збільшення чіткості й відкритості у комунікації з персоналом і гостями, а також створення механізму для

зворотного зв'язку, щоб гості та працівники могли висловлювати свої питання та побажання.

3. Вирішення проблем заздалегідь – мова йде про те або спробувати передбачити можливі проблеми та розробити стратегії їх вирішення до їх фактичного настання.

4. Повага до клієнтів, тобто слід приймати скарги з повагою та намагатися розв'язати їх якнайшвидше і на користь гостя. Варто пам'ятати, що потрібно надавати інформацію про правила готелю та послуги, щоб уникнути непорозумінь.

5. Запобігання конфліктам, а саме розробка чітких політики і процедури для покращення обслуговування, а також підтримка працівників у створенні позитивного середовища роботи.

6. Система компенсацій, яка забезпечує певну компенсацію для гостей, які стикнулися з проблемами чи невдоволені послугами.

7. Професійне вирішення конфліктів із залученням професіоналів, які можуть допомогти вирішити складну ситуацію.

8. Моніторинг і вдосконалення, тобто постійне вдосконалення системи обліку відгуків, їх постійне опрацювання з метою мінімізації подібних проблем у майбутньому.

Налаштування проактивної політики вирішення конфліктів може значно поліпшити репутацію готелю та створити позитивний досвід для гостей і персоналу. Тому, вважаємо за доцільне розроблення програми вирішення конфліктних ситуацій для досліджуваного закладу – готель «Віниця», що може бути важливим етапом у підтримці позитивного робочого середовища та покращенні взаємодії між співробітниками.

Розробка програми для вирішення конфліктів у готелі може бути корисною для поліпшення якості обслуговування та забезпечення задоволення гостей. Ось кілька кроків, які необхідно врахувати при розробці такої програми:

1. Аналіз типових конфліктів:

- визначення основних причин конфліктів у готелі, такі як непорозуміння, запізнення при заселенні, неякісне обслуговування, шум чи проблеми з обладнанням;

- розгляд інцидентів, які часто виникають, розкриття їхніх особливостей.

## 2. Створення бази знань:

- збір інформації про найкращі практики щодо вирішення конфліктів у готельній справі;

- розробка бази знань для персоналу готелю, яка містить інструкції та поради щодо рішення різних типів конфліктів.

## 3. Комунікація:

- розробка системи ефективної комунікації між персоналом готелю та гостями;

- забезпечення навчання персоналу з навичок комунікації та вирішення конфліктів.

## 4. Трекінг інцидентів:

- розробка системи для трекінгу конфліктних ситуацій та їхніх рішень;

- аналітика для виявлення патернів та покращення процесів.

## 5. Швидке реагування:

- створення механізму для швидкого реагування на конфліктні ситуації;

- надання персоналу готелю інструменти для прийняття швидких та ефективних рішень.

## 6. Залучення керівництва:

- підтримка керівництва готелю для забезпечення ефективною реалізації програми вирішення конфліктів;

- створення механізму для звітності та оцінки ефективності програми.

## 7. Навчання персоналу:

- розробка програми навчання для персоналу, які включають в себе навички вирішення конфліктів, емпатії та професійної комунікації.



#### 8. Фідбек від гостей:

- забезпечення можливості збирати фідбек від гостей щодо їхнього досвіду та рішення конфліктів;
- використання отриманого фідбеку для постійного вдосконалення програми.

Розробка і впровадження цієї програми може значно підвищити задоволення гостей і покращення іміджу готелю.

### **Висновки до проектно-рекомендаційної частини**

1. Доведено наявність взаємозв'язку між якістю обслуговування, задоволеністю клієнтів і намірами зробити покупку. Такий взаємозв'язок виражається у таких висновках: 1) задоволення клієнтів є передумовою сприйняття якості обслуговування; 2) задоволення клієнтів має значний вплив на наміри щодо купівлі; 3) сприйняття якості обслуговування має значний вплив на наміри покупки.

2. Обґрунтовано доцільність використання п'ятирівневої моделі аналізу якості обслуговування, що забезпечить належне розуміння якісного обслуговування. Встановлено, що вивчаючи цю модель, можна сформулювати розуміння потенційних проблем, пов'язаних із забезпеченням якісного обслуговування, що, у свою чергу, допоможе розв'язати будь-які проблеми на кожній зі стадій, які можуть існувати в діях працівників.

3. Виокремлено напрями забезпечення високої якості послуг у готельно-ресторанному бізнесі, зокрема: професійний обслуговуючий персонал; чистота та комфорт; ефективний сервіс; професійний персонал на рецепції; смачна та різноманітна кухня; професійні кухарі; ефективна комунікація; комунікація з персоналом; персонал, орієнтований на клієнтів; управління конфліктами; постійний моніторинг та оновлення; постійне вдосконалення.

4. Розроблено типову програму для вирішення конфліктів у готелі, що сприятиме поліпшенню якості обслуговування та забезпечення задоволення гостей. Визначено основні кроки, які необхідно врахувати при розробці такої програми: аналіз типових конфліктів; створення бази знань; комунікація; трекінг інцидентів; швидке реагування; залучення керівництва; навчання персоналу; фідбек від гостей.

## 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

### 4.1. Структура та завдання охорони праці

Охорона праці водночас вирішує два основних завдання. Одне з них – інженерно-технічне – передбачає запобігання небезпечним подіям під час трудового процесу шляхом:

- заміни небезпечних матеріалів менш небезпечними;
- переходу на нові технології, які зменшують ризик травмування і захворювання;
- проектування і конструювання устаткування з урахуванням вимог безпеки праці;
- розробки засобів індивідуального та колективного захисту.

Друге – соціальне – пов'язане з відшкодуванням матеріальної, моральної чи соціальної шкоди, завданої внаслідок нещасного випадку або професійного захворювання, тобто це захист працівника та його прав.

Виходячи з поставлених перед нею завдань, охорона праці, ґрунтуючись на правових та організаційних основах, вирішує питання виробничої санітарії, виробничої та пожежної безпеки.

Структурно охорона праці включає у себе:

- правові та організаційні основи охорони праці;
- фізіологію, гігієну праці та виробничу санітарію;
- виробничу безпеку;
- пожежну безпеку та профілактику на виробництві.

Правові та організаційні основи охорони праці – це комплекс взаємопов'язаних законів та інших нормативно-правових актів, соціально-економічних та організаційних заходів, спрямованих на правильну і безпечну організацію праці, забезпечення працюючих засобами захисту, компенсацію за важку роботу та роботу в шкідливих умовах, регламентацію відповідальності та

відшкодування збитків у разі ушкодження здоров'я працівника або його смерті, навчання працівників безпечному веденню робіт.

Виробнича санітарія – комплекс організаційних, гігієнічних і санітарно-технічних заходів та засобів, спрямованих на запобігання або зменшення дії на працюючих шкідливих виробничих факторів.

Виробнича безпека – комплекс організаційних та технічних заходів і засобів, спрямованих на запобігання або зменшення дії на працюючих небезпечних виробничих факторів.

Пожежна безпека та профілактика на виробництві – комплекс заходів та засобів, спрямованих на запобігання запалювань, пожеж та вибухів у виробничому середовищі, а також на зменшення негативної дії небезпечних та шкідливих факторів, які утворюються в разі їх виникнення.

## **4.2. Основні аспекти охорони праці на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу**

Охорона праці в готелі і ресторані є важливою складовою успішної діяльності в сфері обслуговування. Забезпечення безпечних умов праці для персоналу і гостей є ключовим завданням для уникнення травм, аварій та інших негативних наслідків. Ось деякі аспекти охорони праці, які важливо враховувати в готелі і ресторані:

### **1. Підготовка персоналу:**

- забезпечення персоналу необхідною інструкцією та навчанням з питань охорони праці;
- проведення періодичних навчань та оновлення знань з безпеки для всього персоналу.

### **2. Виробничі практики:**

- встановлення і виконання процедур та стандартів безпеки в готелі і ресторані;

- контроль за дотриманням стандартів щодо обробки їжі та харчових продуктів.

### 3. Обладнання та інфраструктура:

- регулярна перевірка та технічне обслуговування кухонного обладнання, ліфтів, кондиціонерів та іншого технічного обладнання;
- забезпечення належного освітлення та вентиляції на робочих місцях.

### 4. Безпека працівників:

- забезпечення персоналу відповідними засобами індивідуального захисту (зокрема, захисного одягу та екранів);
- встановлення процедур для управління стресом та перевантаженням працівників.

### 5. Пожежна безпека:

- регулярне проведення тренувань щодо евакуації і використання пожежних засобів;
- установлення та підтримання систем пожежної безпеки, таких як детектори диму та вогнегасники.

### 6. Гігієна та санітарія:

- дотримання стандартів щодо особистої гігієни персоналу та санітарії приміщень;
- проведення регулярних перевірок чистоти кухонь, ресторанів та інших приміщень.

### 7. Управління стресом та робочим часом:

- розробка політики управління стресом та оптимізації робочого часу для запобігання виснаженню працівників.

Забезпечення високих стандартів охорони праці не тільки підвищує безпеку працівників і гостей, але й може позитивно впливати на репутацію готелю або ресторану. Регулярні аудити та оновлення стандартів допомагають забезпечити ефективну систему управління охороною праці.

### **4.3. Підвищення стійкості роботи об'єктів готельно-ресторанного бізнесу у воєнний час**

Ефективність економіки держави залежить від того, наскільки окремі галузі господарства здатні стійко працювати не тільки у звичайних умовах, а й в умовах надзвичайної ситуації (НС) мирного та воєнного часу (Стручок В.С., 2022).

Значні руйнування, пожежі та втрати серед населення, викликані наслідками НС, можуть стати причиною різкого скорочення випуску промислової та сільськогосподарської продукції, надання послуг, а отже і зниження економічного потенціалу держави. Виникає потреба завчасного вживання заходів щодо забезпечення стійкої роботи господарських об'єктів, для прикладу готельно-ресторанного бізнесу, на випадок виникнення НС.

Знання можливих НС, характерних для конкретної місцевості та діяльності, дозволяє диференційовано і цілеспрямовано розробляти та здійснювати заходи, які можуть запобігти аваріям, катастрофам та стихійним лихам або пом'якшити їх наслідки.

Стійкість роботи об'єкта готельно-ресторанного бізнесу – це здатність його в умовах НС випускати продукцію, надавати послуги у запланованому обсязі та визначеної номенклатури, а у разі слабких та середніх руйнувань або порушення матеріального постачання – відновлювати діяльність власними силами у короткий термін.

На стійкість роботи господарського об'єкта, у т.ч. готельно-ресторанного бізнесу, впливають такі фактори:

- захищеність робітників та службовців від уражальних факторів у НС;
- здатність інженерно-технічного комплексу об'єкта (будівель, споруд, обладнання та комунально-енергетичних мереж) протистояти руйнівній дії уражальних факторів аварій, катастроф, стихійного лиха та сучасної зброї;
- надійність постачання об'єкта електроенергією, водою, паливом, комплектуючими та сировиною;

- підготовленість об'єкта до проведення аварійно-рятувальних та відновлюваних робіт;
- оперативність управління виробництвом та здійсненням заходів ЦЗ у НС.

Підвищення стійкості об'єкта досягають проведенням комплексу інженерно-технічних, технологічних, організаційних заходів.

До інженерно-технічних заходів належать роботи, що забезпечують стійкість будівель і споруд, обладнання та комунально-енергетичних систем.

Технологічні заходи забезпечують підвищення стійкості об'єкта спрощенням технологічного процесу виробництва кінцевої продукції (послуг) та виключенням або обмеженням розвитку аварій.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра здійснено теоретичне обґрунтування та розроблено практичні рекомендації щодо формування іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу (на прикладі на прикладі готелю «Вінниця», ПрАТ «Савой»). Основні теоретико-практичні результати дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. Встановлено, що корпоративний імідж пов'язаний не лише з уявленнями, думками та враженнями щодо підприємства, але й з назвою організації, враженнями від її архітектурної структури, продукції та послуг, традицій, ідеології та якості, а також з комунікацією, яку кожен працівник встановлює зі своїми корпоративними клієнтами – гостями. Таким чином імідж складається з двох компонентів – функціонального та емоційного.

2. Виявлено, що корпоративний імідж може призвести до конкурентної переваги, здебільшого, коли між конкурентами немає великих відмінностей. Зокрема, він може допомогти: покращити продажі; підтримувати розробку нових продуктів/послуг; зміцнити фінансові відносини; гармонізувати відносини з працівниками; прискорити набір персоналу; управління кризами.

3. Визначено основні особливості процесу формування іміджу у готельно-ресторанному бізнесі, а саме: якість обслуговування; внутрішній дизайн; меню та кухня; маркетинг та реклама; репутація та відгуки; зв'язки зі спільнотою; індивідуальність; співпраця з локаціями; підтримання стандартів; постійний аналіз та вдосконалення.

4. Доведено, що у сучасному конкурентному середовищі багатьом організаціям, у тому числі готельно-ресторанної сфери, необхідно створювати сильну та позитивну репутацію для своїх зацікавлених сторін, тобто: працівників; споживачів; інвесторів; громадськості.

5. Описано діяльність ПрАТ «Савой» готель «Вінниця», основними видами діяльності якого є: діяльність готель і подібних засобів тимчасового



розміщення; діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

6. Доведено, що аналіз основних техніко-економічних показників є важливою частиною стратегічного управління підприємством, включаючи готельно-ресторанний бізнес. Ці показники включають в себе різноманітні аспекти ефективності та результативності. Так, виявлено, що у 2018 р. товариством було отримано 227,8 тис.грн чистого прибутку, у 2019 р. 173,2 тис.грн прибутку, що на 24% менше попереднього року, а у 2020 р. був збиток у сумі 42,9 тис.грн. Такий результат пояснюється тим, що у зв'язку з загостренням техногенно-екологічної безпеки на території м. Вінниця та запровадженням КМУ карантину на невизначений термін, що унеможливило поновлення роботи підприємства, а відповідно і отримання доходу від підприємницької діяльності та сплати заробітної плати найманим працівникам, була зупинена діяльність ПрАТ «Савой» Готель «Вінниця» з 09 квітня 2020 року на термін дії карантинних заходів.

7. Здійснено аналіз активів підприємства та джерел його утворення за період 2018-2020 рр. Встановлено, що підприємство має достатньо міцну базу активів і працює над її зміцненням, хоча в умови карантину було змушене призупинити основну діяльність.

8. Обґрунтовано, що аналіз іміджу повинен бути постійним процесом, оскільки допоможе вдосконаленню послуг та підвищить задоволеність клієнтів і охоплювати такі аспекти: вивчення відгуків та оцінок клієнтів; оцінка сервісу та обслуговування; аналіз конкурентів; аналіз маркетингових зусиль; оцінка інфраструктури та послуг; збір та аналіз даних; планування подальших заходів.

9. Доведено наявність взаємозв'язку між якістю обслуговування, задоволеністю клієнтів і намірами зробити покупку. Такий взаємозв'язок виражається у таких висновках: 1) задоволення клієнтів є передумовою сприйняття якості обслуговування; 2) задоволення клієнтів має значний вплив на наміри щодо купівлі; 3) сприйняття якості обслуговування має значний вплив на наміри покупки.

10. Обґрунтовано доцільність використання п'ятирівневої моделі аналізу якості обслуговування, що забезпечить належне розуміння якісного обслуговування. Встановлено, що вивчаючи цю модель, можна сформулювати розуміння потенційних проблем, пов'язаних із забезпеченням якісного обслуговування, що, у свою чергу, допоможе розв'язати будь-які проблеми на кожній зі стадій, які можуть існувати в діях працівників.

11. Виокремлено напрями забезпечення високої якості послуг у готельно-ресторанному бізнесі, зокрема: професійний обслуговуючий персонал; чистота та комфорт; ефективний сервіс; професійний персонал на рецепції; смачна та різноманітна кухня; професійні кухарі; ефективна комунікація; комунікація з персоналом; персонал, орієнтований на клієнтів; управління конфліктами; постійний моніторинг та оновлення; постійне вдосконалення.

12. Розроблено типову програму для вирішення конфліктів у готелі, що сприятиме поліпшенню якості обслуговування та забезпечення задоволення гостей. Визначено основні кроки, які необхідно врахувати при розробці такої програми: аналіз типових конфліктів; створення бази знань; комунікація; трекінг інцидентів; швидке реагування; залучення керівництва; навчання персоналу; фідбек від гостей.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Артѡмова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidприємства/>.
2. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Богуславська О. Г. Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2017. №71. С. 149-157.
4. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. №2(11). С.1-7.
5. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку [Електронний ресурс]. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. Режим доступу: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13\\_1\\_2017ua/9.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf).
6. Вардеванян В. А. Типізація іміджу за функціональним підходом [Електронний ресурс] // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 1. С. 92-95. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2010\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_1_14).
7. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг [Електронний ресурс] // Управління розвитком. 2016. № 4. С. 79-84. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2016\\_4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2016_4_13).
8. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник. [Електронний ресурс] / О. А. Ніколайчук, Н. С. Приймак, О. А. Сімакова, А. В. Слащева, Ю. А. Горяйнова, Ю. М. Коренець, О. А. Боднарук, О. А. Пусікова, Є. Г. Клевцов; ред. О. А. Ніколайчук. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.

9. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. / [Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Г. Й. Островська та ін.]. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. 268 с.

10. Гринько Т. В., Тімар І. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг [Електронний ресурс] // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 6(1). С. 85-90. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2016\\_6\(1\)\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_6(1)_19).

11. Гриценко О. І. Якість обслуговування як економічна категорія: проблеми визнання. Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2013. № 4 (42). С. 192-195.

12. Дубодєлова А. В., Лісовська Л. С., Нищота А. О. Система управління якістю обслуговування клієнтів готельного підприємства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2013. № 754. С. 159-165. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP\\_2013\\_754\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2013_754_24).

13. Дуднева Ю., Кірьян О. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012\\_15/statti/14Dydnev.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_15/statti/14Dydnev.pdf).

14. Дюжева К. В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій // Соціум. Документ. Комунікація. 2018. С. 192-201.

15. Дяченко Т. О., Помиткіна Л. Е. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. 2013. № 4. С. 42-47.

16. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016: колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси: Чебаненко Ю., 2016. с. 522-535

17. Колодка А. В., Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. №2(38). С. 164-170.

18. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. №1. С. 131-141.
19. Колосовська І. І. Сучасні підходи до формування іміджу організації. Наукові записки. 2014. С. 72-76.
20. Кюрчева Л. М., Верхоланцева В. О. Якість готельно-ресторанних послуг / Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв: МНППК, 24 листопада 2020 р.: [матеріали конференції] / під заг. ред. В.М. Кюрчева. Мелітополь: ТДАТУ, 2020. С. 242-243. Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/12486>.
21. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_1\(1\)\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).
22. Мірошник М. В., Чернобровкіна С. В., Журавльова М. О. Формування іміджу підприємства як фактору його конкурентоспроможності [Електронний ресурс] // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2014. №64. С. 91-97. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp\\_2014\\_64\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_64_18).
23. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учб. літ., 2012. 384 с.
24. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства // Галицький економічний вісник. 2020. № 3 (64). С. 174-184.
25. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. «Економіка розвитку». 2018 . №1(85). С. 58-65.
26. Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу. Х: Аспект-пресс, 2012. 223 с.
27. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ: Наш формат, 2019. 622 с.
28. Приходченко Я. В. Іміджелогія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С. 49.

29. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
30. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7(3).С. 178-181.
31. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. 2016. Випуск 7. Режим доступу: [https://economyandsociety.in.ua/journals/7\\_ukr/79.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf).
32. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. К.: Альтепрес, 2009. 447 с.
33. Строцьок Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. №684: Проблеми економіки та управління. С. 243-248.
34. Стручок В. С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. 156 с.
35. Стручок В. С. Техноекологія та цивільна безпека. Частина «Цивільна безпека». Навчальний посібник. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2022. 150 с.
36. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. Держава та регіони. 2006. №6. С. 297-299.
37. Траченко Л. А. Проблеми впровадження систем менеджменту якості у сфері послуг. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4 (51). С. 165-170.
38. Хавкіна Л. М. Іміджелогія: навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика». Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.
39. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. №9. С. 59-61.

40. Чередниченко А. О., Калинин М. В. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 88-96.

41. Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. Формування іміджу організації: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.

42. Шерстюк Р., Стойко І., Паляниця В. Організаційна культура управління: адхократія, компетентність і лідерство [Електронний ресурс] // Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 37-45. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22srpkil.pdf>.

43. Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company // Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR). 2013. Vol. 8 Issue 1. P. 130-153.

44. Smith and Taylor. Marketing Communications. An integrated approach. London and Philadelphia: Kogan Page, 2006.

## **ДОДАТКИ**