

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня
бакалавра

На тему: Корпоративний імідж готельно-ресторанного закладу та його вплив на
сприйняття клієнтами (на прикладі ПрАТ "Готель Україна")

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу, БР групи
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва спеціальності)

	(підпис)	Яциків. Н. Я. (прізвище та ініціали)
Керівник	(підпис)	Паляниця В. А. (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	(підпис)	Федишин І. Б. (прізвище та ініціали)
Рецензент	(підпис)	Мосій О. Б. (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	(підпис)	Шерстюк Р. П. (прізвище та ініціали)

Факультет	Економіки та менеджменту
Кафедра	Управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Освітній ступінь	бакалавр
Напрямок підготовки	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа

Завідувач кафедри Шерстюк Роман Петрович
(доктор економ. наук, доцент)
«_____» 2026 р.

У роботі подано рисунки – Рис. 1.1. Структура корпоративного іміджу підприємства у сфері гостинності, Рис. 1.2. Модель сприйняття якості у готелі, Рис. 2.1. Структура управління ПрАТ "Готель Україна", Рис. 2.2. ПрАТ «Готель Україна», Рис. 2.3. Скрін відгуків відвідувачів готелю, Рис. 2.4. ПрАТ «Готель Україна» в соціальних мережах, Рис. 2.4. Логотип готелю, Рис. 2.5. Контактна інформація про готель, Рис. 2.6. Фото Номеру готелю, Рис. 3.1. Інноваційні заходи покращення корпоративного іміджу готелю.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Окіпний І. Б., доц.		
Нормоконтроль	Федишин І. Б., доц.		

6. Дата видачі завдання: 25.01.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Опрацювання наукової літератури, написання вступу	Початок лютого 2026	
2.	Написання першого розділу	Початок березня 2026	
3.	Написання другого розділу	Кінець березня 2026	
4.	Написання третього розділу	Середина травня 2026	
5.	Написання четвертого розділу «Безпека життєдіяльності, основи охорони праці»	Кінець травня 2026	
6.	Написання висновків та укладання списку використаної літератури	Початок червня 2026	

Студент _____
(підпис)

Яциків Н. Я.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____
(підпис)

Паляниця В. А.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Тема роботи: Корпоративний імідж готельно-ресторанного закладу та його вплив на сприйняття клієнтами (на прикладі ПрАТ "Готель Україна").

Пояснювальна записка містить 77 сторінок, 13 таблиць, 10 рисунків, 3 додатки, 28 найменувань використаних джерел.

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування корпоративного іміджу готельно-ресторанного закладу та його впливу на сприйняття клієнтами. Розкрито сутність корпоративного іміджу, визначено його складові та особливості формування в умовах сучасного ринку гостинності. Проведено аналіз корпоративного іміджу ПрАТ «Готель Україна», досліджено вплив окремих елементів іміджу на рівень задоволеності та лояльності клієнтів, а також проаналізовано взаємозв'язок між іміджем підприємства та його фінансово-економічними показниками діяльності. Запропоновані заходи забезпечують зростання доходу ПрАТ «Готель Україна» з 13 543,7 тис. грн на 5% (+677,2 тис. грн) за рік при загальних інвестиціях 150,0 тис. грн, включаючи 40,0 тис. грн на тренінги. Очікуваний економічний ефект становить 527,2 тис. грн, а коефіцієнт ефективності витрат 4,51. Рентабельність інвестицій на рівні 351,5% підтверджує високу доцільність реалізації заходів і їх позитивний вплив на фінансові результати підприємства.

У процесі дослідження використано методи аналізу та синтезу, порівняння, систематизації, статистичного аналізу, графічний метод та метод узагальнення. За результатами дослідження встановлено, що позитивний корпоративний імідж суттєво впливає на формування довіри клієнтів, рівень їхньої задоволеності та конкурентоспроможність підприємства. Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення корпоративного іміджу ПрАТ «Готель Україна», зокрема шляхом активізації цифрових комунікацій, удосконалення системи взаємодії з клієнтами, впровадження інноваційних маркетингових інструментів та підвищення якості сервісного обслуговування. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих заходів для підвищення рівня лояльності клієнтів, зміцнення ринкових позицій підприємства та покращення його фінансових результатів.

Ключові слова: корпоративний імідж, готельно-ресторанний заклад, клієнтська лояльність, конкурентоспроможність, якість обслуговування.

ABSTRACT

Thesis Topic: Corporate Image of a Hotel and Restaurant Establishment and Its Influence on Customer Perception (Case Study of PJSC "Hotel Ukraina").

The explanatory note consists of 77 pages, 13 tables, 10 figures, 3 appendices, and 28 references.

The thesis examines theoretical and practical aspects of the formation of a corporate image in a hotel and restaurant establishment and its influence on customer perception. The essence of corporate image, its main components, and the peculiarities of its formation in the modern hospitality industry are investigated. The corporate image of PJSC "Hotel Ukraina" is analyzed, the influence of its individual components on customer satisfaction and loyalty is assessed, and the relationship between the company's image and its financial and economic performance is examined.

The proposed measures ensure an increase in revenue for PJSC "Hotel Ukraina" from 13,543.7 thousand UAH by 5% (+677.2 thousand UAH) per year with total investments of 150.0 thousand UAH, including 40.0 thousand UAH allocated for training activities. The expected economic effect amounts to 527.2 thousand UAH, while the cost efficiency ratio is 4.51. A return on investment (ROI) of 351.5% confirms the high feasibility of implementing these measures and their positive impact on the enterprise's financial performance.

The research is based on the methods of analysis and synthesis, comparison, systematization, statistical analysis, graphical method, and generalization. The results show that a positive corporate image significantly affects customer trust, satisfaction, and the competitiveness of the enterprise. Practical recommendations aimed at improving the corporate image of PJSC "Hotel Ukraina" have been developed, including the enhancement of digital communications, improvement of customer relationship management, implementation of innovative marketing tools, and improvement of service quality.

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of using the proposed measures to increase customer loyalty, strengthen the company's market position, and improve its financial performance.

Keywords: corporate image, hotel and restaurant establishment, customer loyalty, competitiveness, service quality.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ	10
1.1 Сутність та значення корпоративного іміджу підприємства у сфері гостинності.....	10
1.2 Особливості формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу	17
1.3 Основні складові корпоративного іміджу готельно-ресторанного закладу та їх вплив на сприйняття клієнтів.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "ГОТЕЛЬ УКРАЇНА"	29
2.1 Характеристика об'єкта дослідження та оцінка корпоративного іміджу готелю	29
2.2 Дослідження впливу складових корпоративного іміджу на сприйняття клієнтами готелю.....	36
2.3 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства та їх взаємозв'язок з корпоративним іміджем	40
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "ГОТЕЛЬ УКРАЇНА"	47
3.1 Напрями покращення корпоративного іміджу готельно-ресторанного закладу	47
3.2 Обґрунтування інноваційних заходів щодо покращення корпоративного іміджу готелю.....	57
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	61
4.1 Організація системи охорони праці та забезпечення безпечних умов праці у готелі	61

4.2 Заходи щодо підвищення рівня безпеки працівників і відвідувачів та запобігання надзвичайним ситуаціям.....	64
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	70
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу питання формування та управління корпоративним іміджем набуває особливої актуальності. Конкурентне середовище на ринку гостинності вимагає від підприємств не лише високого рівня якості послуг, але й створення стійкого позитивного образу в очах клієнтів. Незадовільне сприйняття підприємства споживачами може призвести до зниження лояльності, падіння прибутковості та втрати конкурентних переваг. Саме тому вивчення механізмів формування корпоративного іміджу та його впливу на споживче сприйняття є важливим як для теоретичного розвитку галузі, так і для практичного забезпечення ефективного управління готельно-ресторанними закладами. Актуальність дослідження зумовлена потребою підприємств гостинності в розробці стратегій, що дозволяють узгоджено поєднувати внутрішній і зовнішній імідж для підвищення довіри, впізнаваності та конкурентоспроможності на ринку.

Мета дослідження полягає у визначенні впливу корпоративного іміджу на сприйняття його клієнтами та розробці рекомендацій для підвищення ефективності діяльності досліджуваного готельно-ресторанного закладу.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- з'ясувати сутність та значення корпоративного іміджу підприємства у сфері гостинності;
- визначити особливості формування іміджу готельно-ресторанних підприємств та їх роль у підвищенні конкурентоспроможності;
- проаналізувати основні складові корпоративного іміджу готельно-ресторанного закладу та оцінити їх вплив на сприйняття клієнтами;
- охарактеризувати об'єкт дослідження – приватне акціонерне товариство «Готель Україна», його діяльність та корпоративний імідж;
- дослідити вплив окремих складових корпоративного іміджу на сприйняття клієнтами готелю;

- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності підприємства та встановити їх взаємозв'язок з корпоративним іміджем;
- визначити напрями покращення корпоративного іміджу готельно-ресторанного закладу та запропонувати практичні рекомендації;
- обґрунтувати інноваційні заходи щодо підвищення ефективності корпоративного іміджу готелю;
- з'ясувати організацію системи охорони праці та забезпечення безпечних умов праці у готелі;
- розробити заходи щодо підвищення рівня безпеки працівників і відвідувачів та запобігання надзвичайним ситуаціям.

Об'єктом дослідження є корпоративний імідж готельно-ресторанного закладу та його вплив на надання якісних послуг у сфері гостинності та задоволення потреб клієнтів.

Предметом дослідження є соціально-економічні закономірності формування корпоративного іміджу готельно-ресторанного закладу та його вплив на сприйняття клієнтами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

1.1 Сутність та значення корпоративного іміджу підприємства у сфері гостинності

Корпоративний імідж підприємства у сфері гостинності є важливим нематеріальним активом, що формує сприйняття закладу клієнтами, партнерами та суспільством загалом. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг, імідж виступає ключовим фактором залучення та утримання споживачів, адже саме він визначає рівень довіри до бренду, очікування якості сервісу та емоційне ставлення гостей.

Сутність корпоративного іміджу полягає у сукупності уявлень, асоціацій і вражень, що виникають у результаті взаємодії клієнтів із підприємством, включаючи якість обслуговування, корпоративну культуру, репутацію та комунікації.

Фундамент американської наукової думки, закладений у працях Ф. Котлера, Г. Баріча та Ч. Фомбрана, базується на інтерпретації корпоративного іміджу крізь призму стратегічного брендингу та ринкового позиціонування. У межах цього підходу, категорія іміджу розглядається як багатогранна конструкція, що об'єднує ментальні асоціації, суб'єктивні враження та уявлення стейкхолдерів про суб'єкт господарювання.

Ключовим постулатом тут є визнання критичної ролі споживчого сприйняття у забезпеченні комерційної спроможності та конкурентоспроможності організації.

У маркетинговій парадигмі, імідж виступає передусім інструментом диференціації, що дозволяє компанії викристалізувати унікальну ціннісну пропозицію та закріпити специфічний образ у свідомості цільової аудиторії. Особливий акцент дослідники роблять на управлінні атрибутикою бренду та

розробці комунікаційних каналів, що транслують еталонну модель сприйняття фірми.

Водночас американська концепція суттєво актуалізує афективну складову, доводячи, що вибір споживача часто базується на ірраціональних емоційних зв'язках, а не лише на логічних аргументах. Як наслідок, емоційний капітал бренду трансформується у стратегічний актив, що генерує довготривалу лояльність клієнтів.

Розвиток американської традиції логічно призвів до появи концепції «бренд-особистості», де корпоративні структури наділяються антропоморфними рисами та певними системами цінностей. Таке олюднення бренду створює передумови для формування значно глибшої емоційної взаємодії, ніж та, що базується на функціональних характеристиках продукту.

На противагу маркетинговому центризму, європейська наукова школа, представлена ідеями К. Біркіта, М. Стадлера, Дж. Балмера та Г. Мінцберга, акцентує увагу на внутрішній архітектоніці організації. У цьому дискурсі, корпоративний імідж постає не як зовнішня надбудова, а як пряме відображення внутрішньої ідентичності, що формується через сукупність стратегічних орієнтирів та організаційну культуру. Центральною категорією тут є «самовизначення» компанії – синтез її місії, філософських засад та етичних установок.

Європейські вчені переконані, що справжній, автентичний імідж неможливо сконструювати штучно; він має бути органічним наслідком реальної сутності організації, а не лише результатом медійних зусиль. Така позиція вимагає від менеджменту забезпечення цілісності між тим, ким компанія є насправді, і тим, якою вона видається зовнішньому світу.

Практичне втілення європейського підходу найкраще ілюструє модель «Identity Mix» К. Біркіта та М. Стадлера, де корпоративна ідентичність розкладається на три взаємопов'язані вектори: поведінковий стиль (реальна діяльність та корпоративна етика), комунікаційну систему (усі форми повідомлень) та символічний ряд (візуальна складова). Тільки синергія цих

елементів дозволяє створити монолітний образ, який однозначно зчитується стейкхолдерами.

Головна відмінність європейського бачення полягає в тому, що імідж розглядається як продукт організаційної експресії, де первинними є вчинки та культура, а вторинними – візуальні атрибути. Це передбачає глибоку інтеграцію іміджевої політики в усі рівні життєдіяльності компанії, перетворюючи формування репутації на процес вираження внутрішньої істини організації, а не на створення маркетингової ілюзії.

Згідно з тезою Погосян К.В., Литвиненко К.О. [4, с. 28], корпоративний імідж - це форма комунікації для впливу на свідомість людей. Імідж є керованим інструментом впливу на поведінку покупців, а в результаті – й на рівень продажів.

У вітчизняному науковому дискурсі, ґрунтовне трактування категорії «імідж підприємств сфери послуг» пропонують Т. В. Гринько та І. В. Тімар [6, с. 129]. Дослідниці визначають дане явище як стійку та емоційно детерміновану ментальну конструкцію, що виникає у свідомості суб'єктів взаємодії. Цей образ базується на синтезі емпіричного досвіду та інформаційних потоків про фактичні, проголошені та очікувані параметри діяльності компанії, які мають вагоме економічне або соціальне значення.

Згідно з цією концепцією, архітектоніка успішного іміджу тримається на двох фундаментальних опорах:

1. Генерація позитивного клієнтського досвіду - практичне підтвердження якості та цінності послуг у реальній взаємодії.

2. Стратегічна комунікація - трансляція ключових меседжів позиціонування через релевантні канали впливу.

Важливим аспектом цього процесу є управління очікуваннями. Комунікаційна активність підприємства не просто інформує, а програмує певний рівень сподівань у споживача. Відтак, позитивний вектор іміджу остаточно закріплюється лише тоді, коли реальний досвід клієнта повністю відповідає сформованим маркетинговим обіцянкам або перевершує їх. Таким

чином, імідж постає як результат динамічної рівноваги між комунікаційною декларацією та фактичною цінністю сервісу.

Процес розбудови корпоративного образу є цілеспрямованим актом мовленнєвого та смислового впливу на аудиторію. Це стратегічна комунікація, мета якої – трансформувати сприйняття, емоційне тло та ціннісні орієнтири адресата. Такий вплив базується на:

1) Чіткій цільовій установці - кожен меседж працює на конкретний результат.

2) Мультимодальності - це поєднання вербальних (тексти, промови) та невербальних (дизайн, жести, атмосфера) засобів.

3) Корекції свідомості - це зміна ставлення до бренду, його місії та соціальної ролі.

Для глибокого розуміння природи іміджу, варто виділити його фундаментальні властивості (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Властивості корпоративного іміджу

Характеристика	Сутність явища
Цілісність	Синтез різнорідних елементів у єдине, несуперечливе сприйняття бренду.
Емоційний резонанс	Здатність викликати конкретний відгук у підсвідомості аудиторії.
Дуальність сприйняття	Баланс між об'єктивною реальністю фірми та її суб'єктивною інтерпретацією людьми.
Соціальна релевантність	Відповідність цінностей компанії актуальним запитам і очікуванням суспільства.

Якісно сформований імідж – це потужний актив, що конвертується у довіру, ринкову стійкість готелю. Проте важливо пам'ятати, що образ може бути як "союзником" (сприятливим), так і "ворогом" (негативним), створюючи бар'єри для розвитку.

Корпоративний імідж підприємства у сфері гостинності є одним із ключових чинників формування його конкурентоспроможності, ринкової стійкості та довгострокового розвитку. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання вимог споживачів до якості сервісу, імідж виступає не лише елементом маркетингової стратегії, а комплексною управлінською

категорією, що інтегрує репутацію, бренд, корпоративну культуру, рівень обслуговування та комунікаційну політику підприємства. За своєю сутністю корпоративний імідж відображає сукупність уявлень, емоцій і асоціацій, які формуються у споживачів під впливом досвіду взаємодії з підприємством, а також через зовнішні інформаційні канали (реклама, соціальні мережі, відгуки тощо).

У сфері гостинності, яка охоплює готельний, ресторанний та туристичний бізнес, корпоративний імідж має особливе значення, оскільки продукт цієї галузі є нематеріальним і тісно пов'язаний із враженнями та емоціями клієнтів. На відміну від виробничих підприємств, де якість продукції можна оцінити до моменту покупки, у сфері гостинності споживач формує очікування саме на основі іміджу закладу. Таким чином, позитивний корпоративний імідж виступає гарантією якості послуг і знижує рівень невизначеності для клієнта. Це підтверджується дослідженнями, згідно з якими імідж прямо впливає на намір повторного відвідування та рівень лояльності клієнтів.

Важливим аспектом значення корпоративного іміджу є його вплив на формування конкурентних переваг підприємства. У насиченому ринку готельно-ресторанних послуг, де пропозиція часто перевищує попит, саме імідж дозволяє підприємству диференціюватися серед конкурентів. Він забезпечує унікальність бренду, формує впізнаваність та сприяє закріпленню підприємства у свідомості споживачів. Наприклад, дослідження українського ринку готельних послуг показують, що підприємства з чітко сформованим брендом та позитивною репутацією мають вищий рівень завантаженості номерного фонду та більший середній чек.

Корпоративний імідж також відіграє важливу роль у формуванні довіри до підприємства. У сфері гостинності довіра є критичною, оскільки клієнт заздалегідь оплачує послугу, яку ще не отримав. Позитивний імідж знижує ризики сприйняття і стимулює клієнтів до вибору конкретного закладу. Особливо це актуально в умовах активного розвитку онлайн-платформ бронювання та систем відгуків, де репутація підприємства формується не лише через офіційні канали, але й через досвід інших споживачів. Як зазначається у

наукових працях, цифрове середовище значно підсилює значення іміджу, оскільки інформація поширюється швидко та має довготривалий вплив.

Не менш важливим є вплив корпоративного іміджу на внутрішнє середовище підприємства. Він формує корпоративну культуру, мотивацію персоналу та рівень залученості працівників.

У сфері гостинності персонал є ключовим носієм іміджу, адже саме через взаємодію з працівниками клієнти отримують основне враження про підприємство. Відповідно, позитивний імідж сприяє підвищенню престижності роботи, залученню кваліфікованих кадрів і зниженню плинності персоналу.

Таким чином, корпоративний імідж виконує комплексну роль, охоплюючи як зовнішні, так і внутрішні аспекти діяльності підприємства.

Окрім цього, значення корпоративного іміджу можна розкрити через його структурні елементи, які формують цілісне сприйняття підприємства.

Структура корпоративного іміджу підприємства у сфері гостинності наведена на рис. 1.1.

Як видно з рис. 1.1, корпоративний імідж є багатокомпонентним явищем, яке формується під впливом різних факторів і потребує системного управління.

У сучасних умовах особливого значення набуває цифровий аспект іміджу. Онлайн-репутація, присутність у соціальних мережах, використання платформ бронювання (Booking, Airbnb) стають ключовими каналами формування іміджу підприємства. Дослідження свідчать, що понад 80% клієнтів перед вибором готелю або ресторану ознайомлюються з онлайн-відгуками, що робить цифровий імідж критично важливим фактором успіху.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що корпоративний імідж підприємства у сфері гостинності має стратегічне значення та виконує багатофункціональну роль. Він впливає на поведінку споживачів, визначає конкурентні позиції підприємства, формує довіру та лояльність клієнтів, а також сприяє ефективному управлінню персоналом.

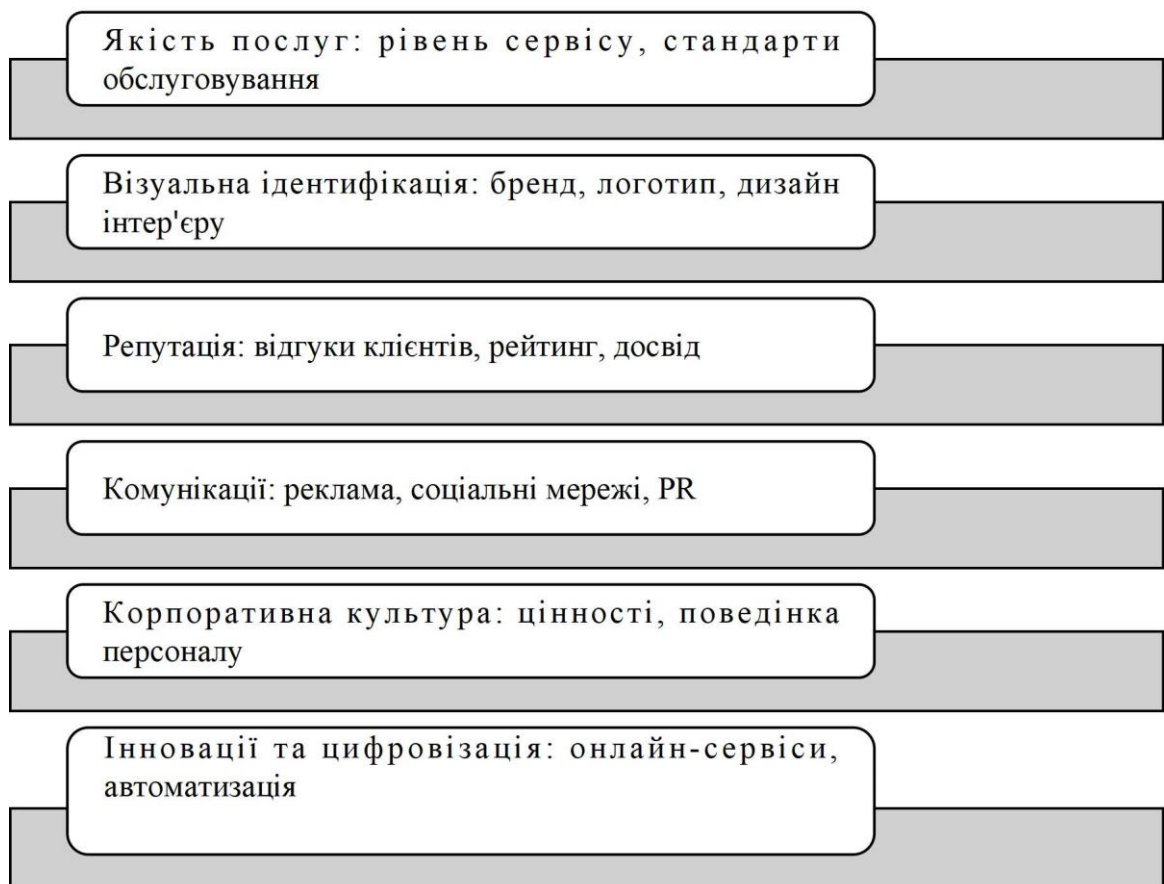


Рис. 1.1. Структура корпоративного іміджу підприємства у сфері гостинності

У сучасних умовах його значення лише зростає, що зумовлює необхідність системного підходу до його формування та розвитку з урахуванням як традиційних, так і цифрових інструментів управління.

Отже, корпоративний імідж підприємства у сфері гостинності є стратегічно важливим нематеріальним ресурсом, який визначає не лише зовнішнє сприйняття закладу, а й ефективність його функціонування в цілому. Його значення проявляється у здатності формувати довіру та лояльність споживачів, забезпечувати конкурентні переваги, підвищувати економічні результати діяльності та сприяти розвитку внутрішнього середовища підприємства. Специфіка галузі гостинності, що базується на емоціях і враженнях клієнтів, підсилює роль іміджу як ключового чинника вибору споживача. Водночас ефективність іміджу залежить від узгодженості між реальним рівнем сервісу та сформованими очікуваннями, а також від здатності

підприємства адаптуватися до сучасних цифрових тенденцій і забезпечувати цілісність комунікаційної політики.

Таким чином, системне управління корпоративним іміджем є необхідною умовою сталого розвитку підприємств сфери гостинності.

1.2 Особливості формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Формування корпоративного іміджу підприємств сфери обслуговування є складним і багатограним процесом, який потребує системного підходу та врахування численних внутрішніх і зовнішніх чинників. У сучасних умовах імідж виступає не лише інструментом позиціонування, а й ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Особливо це актуально для готельно-ресторанного бізнесу України, де в останні роки спостерігається активне зростання кількості закладів високого рівня (4–5 зірок), часто за участю іноземного капіталу. Такі підприємства впроваджують міжнародні стандарти обслуговування та сучасні технології сервісу, що підвищує вимоги до якості послуг і формує нові очікування споживачів.

Паралельно із цим значно зросла мобільність населення, що сприяло активному розвитку виїзного туризму. Завдяки цьому споживачі отримали можливість безпосередньо порівнювати рівень обслуговування в українських та зарубіжних закладах гостинності. Як наслідок, виявлено низку недоліків у вітчизняній практиці, що призвело до зниження завантаженості готелів і скорочення потоку відвідувачів у ресторанах високого сегмента. У таких умовах імідж стає вирішальним фактором у боротьбі за клієнта, оскільки саме він формує перше враження і визначає вибір споживача.

Зміни в структурі власності підприємств готельно-ресторанної сфери також вплинули на значення іміджу. Якщо раніше більшість таких закладів функціонували як бюджетні організації, то сьогодні вони переважно є суб'єктами приватного бізнесу, де рівень доходу безпосередньо залежить від

кількості клієнтів. Це посилило конкуренцію не лише за споживача, а й за кваліфікований персонал, що, у свою чергу, підвищило вимоги до якості обслуговування та корпоративної культури.

Імідж підприємства готельно-ресторанної індустрії формується під впливом великої кількості чинників, які визначають його ринкову позицію та здатність адаптуватися до змін економічного середовища. З одного боку, це фінансові, організаційні та технічні параметри діяльності підприємства, які важливі для власників. З іншого боку, ключову роль відіграє сприйняття споживача, який оцінює привабливість послуг і, тим самим, формує зовнішній імідж закладу. Саме клієнт виступає основним суб'єктом оцінювання, адже його вибір безпосередньо впливає на рівень доходу підприємства та можливості його розвитку.

Ринок послуг має специфічні характеристики, які істотно впливають на процес формування іміджу. До них належать висока динамічність, територіальна локалізація, індивідуалізація попиту, а також неможливість попередньої оцінки якості послуг. Особливістю сфери гостинності є безпосередній контакт між виробником і споживачем, що робить процес обслуговування ключовим фактором формування враження про підприємство. Крім того, послуги розміщення характеризуються безперервністю надання, високою фондомісткістю та залежністю від коливань попиту, що додатково ускладнює управління іміджем.

З урахуванням специфіки діяльності підприємств сфери обслуговування, доцільно виділяти чотири основні групи факторів, що впливають на формування іміджу: характеристики підприємства, параметри послуг, рівень обслуговування клієнтів і маркетингова діяльність.

Перша група відображає загальні характеристики підприємства, друга – якість і цінність послуг, третя – рівень взаємодії з клієнтом, а четверта – ефективність просування на ринку.

Особливе значення має оцінка параметрів послуг, серед яких важливу роль відіграють ціна, якість, рівень технічного забезпечення та безпека. Споживач, як правило, прагне отримати оптимальне співвідношення ціни та

якості, при цьому сучасні тенденції свідчать про зростання ролі якісних характеристик. Водночас цінова політика залишається важливим інструментом конкурентної боротьби, хоча її використання пов'язане з певними ризиками.

Окремої уваги заслуговує якість інженерно-технічного забезпечення, яка включає функціонування систем водопостачання, енергозабезпечення, кондиціонування, зв'язку та інших технічних компонентів. Не менш важливим є забезпечення безпеки клієнтів і збереження їхнього майна, оскільки ці аспекти безпосередньо впливають на довіру до закладу та його репутацію.

Фактори, що характеризують рівень обслуговування, є найбільш помітними для споживача, оскільки вони безпосередньо пов'язані з його досвідом. До них належать професіоналізм персоналу, дотримання стандартів сервісу та індивідуальний підхід до клієнта. У сфері гостинності саме персонал виступає носієм іміджу, формуючи емоційне сприйняття підприємства.

Маркетингова діяльність також відіграє важливу роль у формуванні іміджу, оскільки вона забезпечує комунікацію з цільовою аудиторією та сприяє просуванню послуг. У цьому контексті важливими є PR-технології, які включають проведення прес-заходів, публікації у ЗМІ, участь у соціальних проєктах, розвиток онлайн-присутності та формування корпоративної символіки. Сучасні підприємства активно використовують цифрові канали комунікації, зокрема вебсайти та системи онлайн-бронювання, що дозволяє оперативно взаємодіяти з клієнтами та формувати позитивний імідж.

Важливою особливістю формування іміджу є його залежність від туристичної дестинації. Споживач часто оцінює готель чи ресторан через призму загального уявлення про регіон, що включає культурні, соціальні та економічні аспекти. Крім того, різні сегменти клієнтів мають різні пріоритети, що вимагає диференційованого підходу до формування іміджу.

Специфіка іміджу підприємств сфери гостинності значною мірою визначається особливостями самих послуг, серед яких виділяють невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість якості та неможливість зберігання. Ці характеристики ускладнюють процес оцінювання послуг і підсилюють роль іміджу як інструменту зниження невизначеності для споживача.

Таким чином, формування корпоративного іміджу підприємств сфери обслуговування є складним, багаторівневим процесом, що поєднує управління якістю послуг, комунікаціями, персоналом і маркетинговою діяльністю. Ефективний імідж забезпечує позитивне сприйняття підприємства, сприяє залученню клієнтів і формуванню їхньої лояльності, а також виступає важливим чинником довгострокового успіху на конкурентному ринку.

1.3 Основні складові корпоративного іміджу готельно-ресторанного закладу та їх вплив на сприйняття клієнтів

Структура іміджу організації формується як цілісна система, що поєднує два взаємопов'язані виміри – внутрішній і зовнішній. Зовнішній імідж відображає сприйняття компанії з боку клієнтів, партнерів і суспільства загалом, тоді як внутрішній імідж ґрунтується на оцінках і уявленнях працівників про власну організацію. Саме гармонійна взаємодія цих складових забезпечує цілісність корпоративного образу та його стійкість у конкурентному середовищі.

Особливе значення у формуванні позитивного іміджу належить внутрішньому компоненту, адже саме він визначає реальну основу сприйняття організації. Персонал виступає ключовим ресурсом будь-якого підприємства, і рівень його задоволеності, мотивації та залученості безпосередньо впливає на репутацію компанії. Для того щоб організація користувалася довірою та авторитетом серед клієнтів, вона насамперед повинна сформувати позитивне ставлення до себе з боку власних працівників.

Внутрішній імідж є багатокомпонентним явищем і включає низку важливих елементів. Передусім це корпоративна культура, яка визначає систему цінностей, норм поведінки та переконань, що панують у колективі. Вона формує внутрішній клімат організації та впливає на поведінку працівників у професійному середовищі. Важливим складником також є ставлення

персоналу, що проявляється у рівні задоволеності працею, мотивації та готовності досягати спільних цілей.

Не менш значущими є комунікаційні процеси, які забезпечують ефективний обмін інформацією між різними рівнями управління та структурними підрозділами. Якість внутрішньої комунікації визначає ступінь поінформованості працівників, рівень довіри та узгодженість дій у колективі. Водночас важливу роль відіграє стиль лідерства, оскільки саме управлінська поведінка керівництва формує атмосферу в організації, впливає на морально-психологічний клімат та визначає рівень довіри до управлінської команди.

Суттєвим елементом внутрішнього іміджу є також репутація організації серед її працівників, яка відображає їхнє ставлення до цінностей, етичних норм і принципів діяльності компанії. Крім того, значення має наявність можливостей для професійного розвитку, що передбачає організацію навчання, підвищення кваліфікації та створення умов для кар'єрного зростання.

Сприйняття організації її працівниками формується під впливом ряду факторів. Зокрема, воно залежить від якості корпоративної культури та особливостей управлінського стилю, що проявляються у способах організації роботи, характері взаємодії в колективі та відкритості до зовнішніх впливів. Важливим є також рівень інтеграції працівників у життя організації, який визначається їхньою зацікавленістю у результатах діяльності, задоволеністю робочим процесом, а також наявністю командної взаємодії та неформальних зв'язків.

Значну роль відіграють і нематеріальні стимули праці, серед яких – можливості самореалізації, відчуття причетності до значущої діяльності, престижність роботи та комфортні умови праці. Крім того, внутрішній імідж залежить від ступеня залучення творчого потенціалу працівників і рівня їхньої автономності у виконанні професійних завдань. Не менш важливими є принципи справедливості у розподілі обов'язків і винагород, підтримка корпоративних цінностей і дотримання етичних норм.

Особливу увагу слід приділити відповідності між задекларованими цінностями організації та її реальною діяльністю. Працівники, як внутрішні

спостерігачі, найкраще відчують розбіжності між обіцянками компанії та її фактичними діями. У разі такої невідповідності формується негативне сприйняття, що може суттєво вплинути на загальний імідж організації.

Таким чином, внутрішній імідж виступає базовим елементом корпоративного іміджу загалом. Він охоплює систему цінностей, поведінкові моделі та внутрішні установки працівників, які у поєднанні з атрибутами зовнішнього іміджу (зокрема, фірмовим стилем, корпоративною символікою, зовнішнім виглядом персоналу) формують цілісний образ організації. Саме узгодженість внутрішнього змісту та зовнішнього прояву забезпечує довіру до компанії та її стійкі позиції на ринку.

Окрім внутрішньої складової, корпоративний імідж організації значною мірою визначається її зовнішнім образом, який формується під впливом оцінок і сприйняття з боку споживачів, партнерів і широкої громадськості. Зовнішній імідж базується на сукупності ключових елементів, що відображають позиції підприємства на ринку та його соціальну значущість.

Насамперед важливу роль відіграє бізнес-імідж, який характеризує ділову активність організації. Він включає такі аспекти, як репутація компанії, рівень її конкурентоспроможності, інноваційний потенціал, фінансова стабільність і надійність у відносинах із партнерами та клієнтами. Саме ці параметри формують довіру до підприємства і визначають його позиції у діловому середовищі.

Не менш значущим елементом є історія організації, яка надає їй авторитетності, стабільності та впізнаваності. Наявність історичного підґрунтя дозволяє створити більш зрозумілий і близький для споживача образ підприємства, підсилює відчуття надійності та формує позитивне ставлення до бренду.

Важливою складовою зовнішнього іміджу є також візуальна атрибутика організації. До неї належать корпоративний стиль, дизайн приміщень, оформлення транспортних засобів, фірмова символіка та інші елементи, які забезпечують впізнаваність підприємства. Саме візуальна складова часто

формує перше враження про компанію та впливає на емоційне сприйняття клієнтів.

Значну роль у формуванні зовнішнього іміджу відіграє імідж продукції або послуг, що пропонуються організацією. Він включає уявлення споживачів про співвідношення ціни та якості, функціональні характеристики, унікальні властивості та загальну цінність пропозиції. Саме ці параметри визначають ступінь задоволеності клієнтів і їхню готовність до повторного звернення.

Окреме місце займає соціальний імідж підприємства, який формується під впливом оцінок суспільства щодо ролі організації у соціальному, економічному та культурному житті. Соціальна відповідальність, участь у громадських ініціативах і дотримання етичних норм значною мірою визначають рівень довіри до компанії з боку різних груп населення.

Формування іміджу готелю, як і будь-якого іншого підприємства, має поетапний характер і починається з визначення базових стратегічних орієнтирів – місії та бачення. Місія відображає основне призначення організації, її роль у суспільстві та економічну спрямованість діяльності. Вона визначає сенс існування підприємства та часто пов'язана з отриманням прибутку як результатом ефективної діяльності.

Наступним кроком є формування бачення, яке відображає бажаний стан підприємства у майбутньому. Бачення задає стратегічний напрям розвитку, окреслює перспективи та формує уявлення про те, яким має стати готель у довгостроковій перспективі. Воно не є детальним планом дій, але виконує функцію орієнтира, що допомагає узгоджувати управлінські рішення та дії персоналу.

Наявність чітко сформульованого бачення сприяє спрощенню процесу прийняття рішень, оскільки працівники орієнтуються на загальну стратегічну мету. У такому випадку відпадає необхідність у надмірній кількості регламентів, адже колектив діє відповідно до спільного розуміння майбутнього розвитку організації.

Після визначення місії та бачення підприємство має забезпечити формування позитивного іміджу шляхом гармонійного поєднання внутрішніх і

зовнішніх складових. Важливу роль у цьому процесі відіграє персонал, оскільки саме він є носієм корпоративних цінностей і безпосередньо впливає на якість обслуговування клієнтів. Для досягнення довіри та поваги з боку споживачів необхідно, щоб ці якості були сформовані всередині організації.

З метою покращення внутрішнього іміджу готелю використовуються різноманітні інструменти. До них належать організація корпоративних заходів, видання внутрішніх інформаційних матеріалів, розробка службових стандартів і правил поведінки. Важливим інструментом є проведення анонімних опитувань працівників, що дозволяє виявити їхнє ставлення до роботи та проблемні аспекти діяльності підприємства. Крім того, значну роль відіграє професійний розвиток персоналу, який забезпечується через навчальні програми, тренінги, семінари та майстер-класи.

Формування зовнішнього іміджу готелю значною мірою залежить від ефективності комунікаційної політики. Усі канали взаємодії з клієнтами – реклама, PR, соціальні мережі, відгуки гостей – мають бути узгодженими та відповідати єдиній концепції бренду. Такий підхід забезпечує цілісність сприйняття підприємства та підвищує його впізнаваність.

Зовнішній імідж готелю визначається також такими характеристиками, як якість і доступність послуг, рівень цін, рекламна активність і загальне позиціонування на ринку. Важливим елементом є зовнішній вигляд закладу, який виступає одним із найбільш ефективних інструментів формування позитивного враження. Архітектурні рішення, дизайн інтер'єру, оформлення території та рекламні елементи створюють унікальний образ підприємства, що відображає його концепцію та специфіку діяльності.

Вибір стилю оформлення готелю залежить від багатьох чинників, зокрема його місця розташування, категорії, цільової аудиторії та інфраструктурних можливостей. Він може варіюватися від класичних рішень до сучасних або тематичних концепцій, що дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів і формувати унікальний імідж.

Таким чином, зовнішній імідж підприємства сфери гостинності є результатом комплексного впливу різноманітних факторів, серед яких ключову

роль відіграють якість послуг, комунікаційна політика, візуальна ідентифікація та соціальна відповідальність. Його ефективне формування можливе лише за умови узгодженості із внутрішнім іміджем та стратегічними орієнтирами розвитку організації.

Важливим інструментом формування та підтримання позитивного іміджу готельного підприємства є фірмовий стиль, який виступає невід'ємною складовою загальної системи ідентифікації бренду. Його основна функція полягає у створенні цілісного та впізнаваного образу закладу, що дозволяє клієнтам легко орієнтуватися в інформаційному просторі та швидко ідентифікувати підприємство серед конкурентів. Фірмовий стиль виконує не лише естетичну, але й психологічну роль, оскільки здатний формувати позитивні асоціації та закріплювати у свідомості споживачів уявлення про якість і надійність послуг.

Грамотно розроблений фірмовий стиль, який відзначається гармонійністю, оригінальністю та продуманістю деталей, підсвідомо сигналізує гостю про високий рівень обслуговування, дотримання стандартів чистоти та порядку, а також про відповідальне ставлення підприємства до своїх клієнтів. У результаті формується довіра до бренду, що сприяє зростанню лояльності споживачів і підвищенню їх готовності скористатися послугами готелю повторно.

Фірмовий стиль готельного підприємства реалізується через широкий спектр інструментів і засобів, які забезпечують візуальну та змістовну єдність бренду. До таких інструментів належать, передусім, елементи зовнішньої ідентифікації – вивіски, логотипи та фірмові знаки, які формують перше враження про заклад. Важливим компонентом є також уніформа персоналу, що підкреслює професіоналізм працівників і створює відчуття впорядкованості та організованості.

Суттєве значення має стиль обслуговування, який проявляється у манері спілкування з клієнтами, стандартах сервісу та загальній атмосфері гостинності. Додатково позитивне враження формують такі елементи, як компліменти від

готелю, оформлення упаковки товарів і послуг, а також рекламна продукція – буклети, каталоги, листівки та інші інформаційні матеріали.

Важливу роль відіграють засоби друкованої комунікації та сувенірна продукція, що включають брендовані пакети, канцелярські товари, сувеніри та інші носії символіки підприємства. Вони не лише виконують інформаційну функцію, але й сприяють поширенню іміджу за межами готелю. До елементів фірмового стилю також належать ділова документація (бланки, конверти, візитні картки), службові інтер'єри, оформлення приміщень і навіть елементи транспортної ідентифікації.

Таким чином, фірмовий стиль охоплює всі аспекти візуального та комунікаційного представлення підприємства і забезпечує його цілісність та впізнаваність. Він виступає ефективним засобом формування позитивного іміджу, оскільки створює у споживачів стійкі асоціації з якістю, надійністю та професіоналізмом.

Узагальнюючи, можна зазначити, що імідж готельно-ресторанного підприємства формується як результат взаємодії внутрішніх і зовнішніх складових. Внутрішній імідж, який базується на корпоративній культурі, ставленні персоналу та дотриманні етичних норм, створює фундамент для позитивного сприйняття організації. Зовнішній імідж, у свою чергу, формується через ділову репутацію, історію підприємства, візуальну ідентифікацію та якість послуг. Комплексне управління цими компонентами дозволяє підприємствам сфери гостинності досягати високого рівня довіри, впізнаваності та конкурентоспроможності на ринку.

Узгоджене управління цими складовими забезпечує довіру, впізнаваність і конкурентні переваги на ринку, що наочно ілюструє модель сприйняття якості у готелі, наведена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Модель сприйняття якості у готелі

Вплив складових корпоративного іміджу готельно-ресторанного закладу на сприйняття клієнтів є комплексним і багатовимірним, оскільки формується під дією як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що взаємодіють між собою та створюють цілісне уявлення про підприємство у свідомості споживачів. Передусім ключову роль відіграє внутрішній імідж, адже саме він є основою якості обслуговування, яка безпосередньо відчувається клієнтом під час контакту з персоналом. Рівень корпоративної культури визначає стандарти поведінки працівників, їхню ввічливість, відповідальність та клієнтоорієнтованість, що формує перше враження та емоційне ставлення до закладу. Якщо працівники мотивовані, задоволені умовами праці та поділяють цінності організації, це відображається у високому рівні сервісу, що, у свою чергу, підвищує лояльність клієнтів і стимулює повторні звернення.

Не менш важливим є вплив внутрішніх комунікацій та стилю управління на якість обслуговування. Узгодженість дій персоналу, оперативність реагування на запити клієнтів і здатність вирішувати проблемні ситуації створюють відчуття надійності та професіоналізму. Водночас справедливість у внутрішніх процесах, наявність можливостей для розвитку та позитивний психологічний клімат формують у працівників відповідальне ставлення до своєї роботи, що прямо впливає на задоволеність споживачів. Таким чином, клієнт фактично сприймає внутрішній імідж через якість взаємодії з персоналом, навіть не усвідомлюючи цього.

Зовнішній імідж підприємства формує первинне уявлення клієнта ще до моменту безпосереднього споживання послуги. Бізнес-репутація, рівень конкурентоспроможності та стабільності створюють базу довіри, яка впливає на рішення про вибір саме цього закладу. Історія підприємства підсилює відчуття надійності та традиційності, що особливо важливо для клієнтів, які орієнтуються на перевірені бренди. Візуальна складова – архітектура, дизайн інтер'єру, фірмовий стиль – формує емоційне сприйняття та створює атмосферу, яка може як привабити, так і відштовхнути потенційного споживача. Саме візуальні елементи часто визначають перше враження, яке є вирішальним у сфері гостинності.

Вагомий вплив на сприйняття клієнтів має імідж послуг, що включає оцінку їх якості, ціни та унікальності. Відповідність між очікуваннями та фактичним рівнем обслуговування визначає ступінь задоволеності клієнта. Якщо готель або ресторан пропонує оптимальне співвідношення ціни та якості, це формує позитивний досвід і сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачем. У свою чергу, соціальний імідж підприємства, що проявляється у його відповідальності перед суспільством, участі у соціальних ініціативах та дотриманні етичних норм, підсилює довіру та формує позитивний образ бренду в очах громадськості.

Особливе значення має узгодженість усіх каналів комунікації, які формують зовнішній імідж. Реклама, PR-діяльність, онлайн-присутність і відгуки клієнтів створюють інформаційне поле, у якому формується сприйняття закладу. Якщо повідомлення є послідовними та відповідають реальному досвіду споживача, це зміцнює довіру до бренду. В іншому випадку виникає розрив між очікуваннями та реальністю, що негативно впливає на імідж і може призвести до втрати клієнтів.

Фірмовий стиль як складова корпоративного іміджу виконує важливу ідентифікаційну та психологічну функцію. Він забезпечує впізнаваність підприємства, формує асоціації з якістю та професіоналізмом і впливає на підсвідоме сприйняття клієнта. Єдність візуальних елементів, стилю обслуговування та комунікації створює цілісний образ закладу, який

закріплюється у пам'яті споживача. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, де саме деталі можуть стати вирішальним фактором вибору.

Отже, кожна складова корпоративного іміджу має безпосередній вплив на сприйняття клієнтів, формуючи як раціональну, так і емоційну оцінку підприємства. Внутрішній імідж визначає якість сервісу та характер взаємодії з клієнтом, тоді як зовнішній імідж створює первинне враження та очікування. Їхня узгодженість забезпечує цілісність сприйняття, підвищує рівень довіри та сприяє формуванню конкурентних переваг готельно-ресторанного закладу на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "ГОТЕЛЬ УКРАЇНА"

2.1 Характеристика об'єкта дослідження та оцінка корпоративного іміджу готелю

ПрАТ «Готель Україна» – це юридична особа, зареєстрована як приватне акціонерне товариство, основним видом діяльності якого є діяльність готелів і надання послуг тимчасового розміщування. Підприємство веде свою діяльність у місті Луцьку Волинської області, має офіційно зареєстрований капітал та працює у сфері гостинності, забезпечуючи прийом і обслуговування гостей. До його обов'язків належить належне забезпечення проживання гостей, створення комфортних умов та якісного сервісу відповідно до вимог чинного законодавства.

Характеристика Приватного акціонерного товариства "Готель Україна" наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика Приватного акціонерного товариства "Готель Україна"

Показник	Характеристика
Назва підприємства	Приватне акціонерне товариство «Готель Україна»
Назва англійською	<i>Hotel Ukraina Private Joint Stock Company</i>
Код ЄДРПОУ	20123093
Дата заснування	30.03.1993
Юридична адреса	Україна, Волинська обл., м. Луцьк, вул. Словацького, буд. 2
Директор	Тягунова Аліна Анатоліївна
Статутний капітал	1 092 000 грн
Основний вид діяльності	55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
Статус підприємства	Зареєстровано (діюче підприємство)
Контактні телефони	+380 (33) 278- 8108, +380 (33) 278- 8112
Характер діяльності	Надає послуги тимчасового проживання, розміщення гостей

Тож, ПрАТ "Готель Україна", розташований у центрі м. Луцьк на вулиці Словацького, 2, є одним із провідних готельно-ресторанних закладів міста.

Його зручне розташування поблизу Театральної площі та історичних пам'яток робить його привабливим як для туристів, так і для ділових гостей.

Готель належить до категорії середнього рівня і пропонує близько 123-124 номерів різних категорій, включаючи «Стандарт», «Напівлюкс» та «Люкс».

Кожен номер оснащений необхідними сучасними зручностями: телефоном, холодильником, кабельним телебаченням, безкоштовним Wi-Fi, автономним опаленням та цілодобовою подачею гарячої води. Для гостей передбачені різноманітні послуги проживання, зокрема сніданки, парковка, доступ до інтернету та можливість замовлення трансферу.

Ресторан готелю пропонує страви європейської та української кухні, що дозволяє обслуговувати як туристів, так і учасників ділових заходів. Додатково гостям доступні SPA-послуги, включаючи масажі, оздоровчі процедури, солярій та косметичні послуги. Для проведення конференцій, презентацій та ділових зустрічей готель обладнаний відповідними конференц-залами.

Основною цільовою аудиторією закладу є ділові гості, туристи та групові поїздки. Готель працює цілодобово, забезпечуючи постійний доступ до всіх послуг. Особливістю сервісу є комплексне обслуговування підприємств, організація банкетів та кейтерингове обслуговування, що підкреслює професійність персоналу та високий рівень сервісу.

Таким чином, готель «Україна» поєднує зручне розташування, різноманітні номери та послуги, ресторанну та SPA-інфраструктуру, що забезпечує високу привабливість для різних категорій клієнтів та формує позитивний корпоративний імідж закладу.

Управління Приватним акціонерним товариством «Готель Україна» організоване відповідно до чинного законодавства України та Статуту підприємства, що забезпечує чітке розподілення повноважень між органами управління та посадовими особами. Структура управління передбачає багаторівневий контроль діяльності закладу, що сприяє ефективності прийняття рішень і підтриманню високого рівня корпоративного іміджу.

Структура управління готелю наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Структура управління ПрАТ "Готель Україна"

Вищим органом управління є загальні збори акціонерів, які визначають стратегічні напрями діяльності підприємства та контролюють роботу інших органів, що сприяє реалізації прав акціонерів і забезпечує прозорість прийняття ключових рішень.

Наглядова рада виконує функції колегіального контролю та управління в межах своєї компетенції, захищає права акціонерів і контролює діяльність директора, що підвищує рівень підзвітності та ефективності управлінських процесів. Виконавчий орган – директор – відповідає за оперативне керівництво поточною діяльністю готелю та реалізацію рішень вищих органів управління, забезпечуючи безперервність функціонування підприємства та високу якість обслуговування гостей.

Таким чином, чітка ієрархія органів управління, взаємодія між ними та узгодженість повноважень забезпечують ефективне функціонування ПрАТ «Готель Україна», підтримку корпоративних стандартів та формування позитивного іміджу серед клієнтів, партнерів і суспільства загалом.

Корпоративний імідж готелю є одним із ключових факторів, що визначають його конкурентоспроможність на ринку гостинності.

Для ПрАТ «Готель Україна», який є одним із найвідоміших готельних закладів м. Луцьк, оцінка іміджу включає аналіз його позиціонування, сприйняття клієнтами, ефективності маркетингових комунікацій та внутрішньої корпоративної культури. Високий рівень корпоративного іміджу впливає на залучення гостей, підвищення лояльності, а також на ефективність взаємодії з партнерами та інвесторами.

Перш за все, імідж готелю формується через його видимість у медійному просторі, якість обслуговування та дотримання стандартів гостинності.

ПрАТ «Готель Україна» відоме своєю багаторічною історією та розташуванням у центральній частині міста, що підкреслює його престижність. Важливим аспектом є також архітектурна унікальність будівлі та наявність конференц-залів, ресторанів та інших сервісів, що забезпечують комплексне обслуговування гостей як ділових, так і туристичних сегментів.



Рис. 2.2. ПрАТ «Готель Україна»

Корпоративна репутація готелю значною мірою визначається відгуками клієнтів та їхніми очікуваннями.

Наприклад, аналіз відкритих відгуків про готель «Україна» у Луцьку свідчить про значну різноманітність оцінок: частина гостей підкреслює зручне розташування в центрі міста, привітливий персонал та достатньо прийнятні ціни при включеному сніданку, що створює відчуття гостинності та задоволення від перебування.

Проте значна кількість рецензій також вказує на готельні номери, які потребують осучаснення та ремонту, а комфорт у приміщеннях оцінюється як середній або нижче середнього. Негативні відгуки містять критичні зауваження щодо стану меблів, душових приміщень, відсутності кондиціонерів та загальної застарілості номерного фонду, що знижує загальну репутацію закладу серед певної частини клієнтів. Такі думки впливають на очікування потенційних гостей і змушують менеджмент реагувати на критику для підтримки конкурентоспроможності.

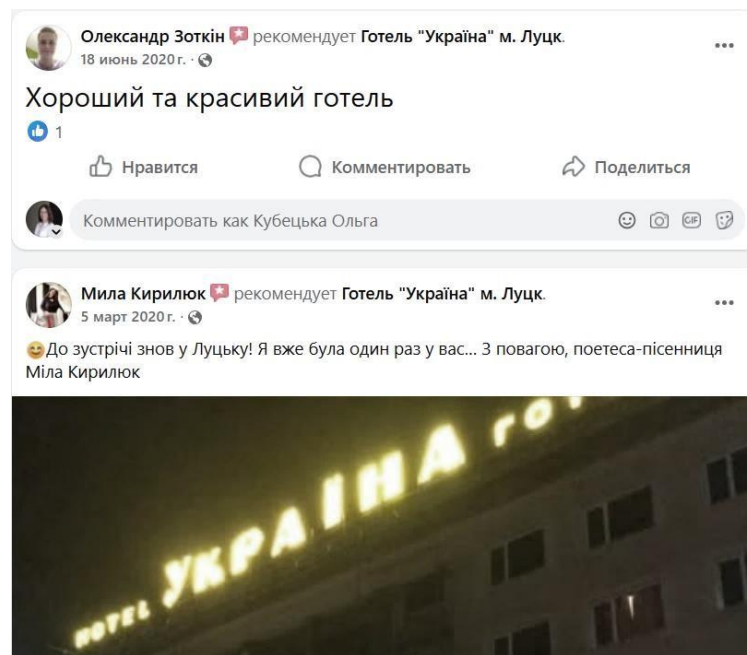


Рис. 2.3. Скрін відгуків відвідувачів готелю

Очікування клієнтів часто формуються не лише під впливом особистого досвіду, а й на основі порівняння з іншими готелями подібного класу. У випадку готелів у Луцьку, деякі зі станом сервісу, інфраструктури та якості номерів, значно відрізняються: наприклад, інші готелі у місті отримують позитивні оцінки за сучасні умови, затишні номери та високий рівень сервісу, що підсилює очікування гостей від подібних закладів у регіоні.

Якщо очікування від готелю сформовані через позитивні відгуки про сервіс і комфорт, а реальний досвід перебування відповідає або перевищує ці очікування, корпоративна репутація підсилюється. Натомість коли очікування невідповідні або не відповідають реальному рівню послуг – це може призвести

до критичних оцінок, негативних рекомендацій та зниження рівня лояльності клієнтів, що напряду впливає на корпоративний імідж готелю.

Для оцінки сприйняття бренду було проведено аналіз відгуків на популярних онлайн-платформах та соціальних мережах, що дозволяє визначити основні сильні та слабкі сторони. Результати показали, що гості високо оцінюють розташування готелю та сервіс персоналу, проте помічають потребу у модернізації номерного фонду та покращенні технологічних сервісів.

Немаловажним елементом оцінки корпоративного іміджу є маркетингова стратегія. Готель активно використовує цифрові канали для просування своїх послуг, включаючи офіційний вебсайт, соціальні мережі та партнерські платформи для бронювання (рис. 2.4).

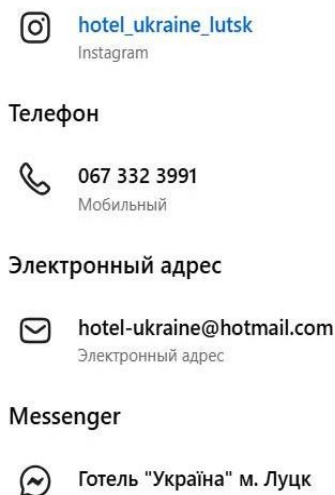


Рис. 2.4. ПрАТ «Готель Україна» в соціальних мережах

Це підвищує видимість бренду та сприяє залученню нових клієнтів. Крім того, участь у професійних виставках та заходах туристичної індустрії формує позитивний імідж у діловому середовищі та серед потенційних партнерів

Важливою складовою іміджу є внутрішня корпоративна культура та компетентність персоналу. Для ПрАТ «Готель Україна» характерне дотримання стандартів обслуговування, постійне навчання персоналу та підтримка високого рівня мотивації. Це створює позитивне враження у гостей та сприяє формуванню лояльності до бренду.

У табл. 2.2 наведено основні складові корпоративного іміджу готелю та їх характеристику.

Таблиця 2.2

Складові корпоративного іміджу готелю та їх характеристика

Складова іміджу	Характеристика	Вплив на бренд
Локація	Центральна частина міста Києва, зручна транспортна доступність	Підвищує престижність та привабливість для ділових гостей
Сервіс	Високий рівень обслуговування персоналу, ввічливість та компетентність	Формує позитивні відгуки та лояльність клієнтів
Інфраструктура	Наявність конференц-залів, ресторанів, SPA-зони	Розширює цільову аудиторію та спектр послуг
Діджитал-присутність	Офіційний сайт, соціальні мережі, платформи бронювання	Збільшує видимість бренду та залучає нових клієнтів
Архітектура та історична цінність	Історична будівля, характерний дизайн	Підкреслює унікальність та престижність готелю
Внутрішня корпоративна культура	Навчання персоналу, стандарти обслуговування	Підтримує стабільний рівень якості та позитивний імідж

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що корпоративний імідж готелю Україна є високим і стабільним, проте потребує модернізації окремих сервісів та технологічної бази. Позитивне сприйняття бренду серед гостей і партнерів визначається не лише історичною репутацією та престижною локацією, а й активною маркетинговою політикою та професійністю персоналу. Для подальшого зміцнення іміджу рекомендується зосередитися на впровадженні сучасних технологій обслуговування, модернізації номерного фонду та розвитку програм лояльності для постійних клієнтів.

Таким чином, оцінка корпоративного іміджу готелю демонструє комплексний підхід до формування бренду, що включає як зовнішні фактори (реклама, локація, інфраструктура), так і внутрішні (корпоративна культура, компетентність персоналу). Постійне вдосконалення цих складових забезпечує конкурентні переваги на ринку гостинності та позитивне сприйняття бренду серед різних груп клієнтів.

2.2 Дослідження впливу складових корпоративного іміджу на сприйняття клієнтами готелю

Корпоративний імідж готелю є однією з ключових складових його успіху та конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. У сучасних умовах високої конкуренції саме сприйняття клієнтів визначає, чи стане готель вибором гостей для тимчасового розміщення. Імідж формується під впливом низки складових: репутації, бренду, сервісної культури, зовнішнього вигляду, комунікаційної політики та корпоративної соціальної відповідальності. Кожна з цих складових впливає на емоційне та раціональне сприйняття клієнтами, їхнє рішення щодо бронювання та повторних візитів.

Однією з основних складових корпоративного іміджу є репутація готелю. Репутація формується через відгуки клієнтів, рейтинг на онлайн-платформах, рекомендації знайомих та історію діяльності. Готель Україна, будучи відомим закладом у місті Луцьк та Волинській області, має стабільну позицію серед місцевих гостей та туристів. Позитивні відгуки та досвід минулих відвідувачів створюють високий рівень довіри, який впливає на вибір закладу для бронювання. Негативні оцінки, навіть поодинокі, можуть знижувати сприйняття, тому контроль якості послуг є критично важливим для збереження репутації.

Другим важливим елементом є бренд готелю. Бренд включає логотип (рис. 2.2), фірмовий стиль, вебсайт, рекламні матеріали та присутність у соціальних мережах. Сильний бренд створює в уявленні клієнта образ престижного та надійного закладу.



Рис. 2.4. Логотип готелю

Для готелю Україна брендові атрибути, такі як чітка контактна інформація (рис. 2.5) та стильний дизайн комунікацій, формують професійне враження про готель, що підвищує привабливість для туристів як з України, так і з-за кордону.

The screenshot displays the Hotel Ukraine website interface. At the top left is the hotel's logo. To its right, the text 'Готель Україна' is followed by the phone number '+380673323991' and the email 'hotel-ukraine@hotmail.com'. On the far right, the address 'Україна, Луцьк, 43000, Словацького, 2' and the website URL 'https://hotel-lutsk.com' are listed. Below this is a horizontal line. Underneath, a search bar prompts the user to 'ВИБЕРІТЬ ДАТИ ЗАЇЗДУ, ВИЇЗДУ ТА КІЛЬКІСТЬ ГОСТЕЙ'. To the right of the search bar are two dropdown menus labeled 'Ukrainian' and 'UAH'. Below the search bar, a date selection field is shown with a calendar icon and the dates '2026-03-30 - 2026-03-31'. At the bottom of the form, there are two buttons: 'У Вас є промокод?' on the left and 'Перевірити наявність місць' on the right.

Рис. 2.5. Контактна інформація про готель

Сервісна культура та якість обслуговування є ключовими для формування емоційного відгуку гостей. Від ввічливості персоналу, швидкості реагування на запити до здатності вирішувати конфліктні ситуації залежить рівень задоволення від перебування. Дослідження показують, що гості, які відчують турботу та увагу персоналу, частіше стають постійними клієнтами та залишають позитивні відгуки.

У готелі впроваджують стандарти обслуговування та регулярно навчають персонал для підтримки високого рівня сервісу.

Не менш важливу роль відіграє зовнішній вигляд готелю та його інфраструктура. Архітектура будівлі, чистота номерів та наявність сучасних зручностей визначають перше враження клієнта. Для готелю комфортні та чисті номери, сучасне оформлення громадських зон та зручне розташування сприяють формуванню позитивного сприйняття та стимулюють повторні відвідування.



Рис. 2.6. Фото Номеру готелю

Комунікаційна політика готелю включає рекламні активності, присутність у соціальних мережах, участь у туристичних виставках та акціях. Вона дозволяє продемонструвати переваги закладу та підсилити його імідж надійного та сучасного готелю. Прозорість інформації про послуги, чіткі правила бронювання та відповіді на відгуки створюють довіру та позитивне ставлення клієнтів.

Також слід виділити корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), яка впливає на сприйняття гостей, що цінують етичні та екологічні аспекти діяльності підприємства. Участь готелю у місцевих соціальних ініціативах, еко-проекти або благодійність підвищують лояльність та формують у клієнтів позитивне враження про заклад як соціально відповідальну компанію.

Для наочності комплексного впливу складових корпоративного іміджу на сприйняття клієнтів пропоную наступну узагальнену табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Комплексний вплив складових корпоративного іміджу на
сприйняття клієнтів готелю «Україна»

Складова іміджу	Елементи	Вплив на сприйняття клієнтів	Приклади для «Готель Україна»
1	2	3	4
Репутація	Відгуки, рейтинг, рекомендації	Підвищує довіру, формує очікування	Рейтинг на Booking.com, TripAdvisor, позитивні відгуки

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
Бренд	Логотип, фірмовий стиль, вебсайт	Створює образ надійного та престижного закладу	Брендовані комунікації, офіційний сайт
Сервіс	Ввічливість, швидкість обслуговування	Підвищує задоволеність та емоційний відгук	Турботливий персонал, швидке реагування на запити
Зовнішній вигляд	Архітектура, інтер'єр, чистота	Визначає перше враження та комфорт	Сучасні та чисті номери, комфортні громадські зони
Комунікації	Соцмережі, реклама, публічна інформація	Підсилює образ професійності та надійності	Присутність у соцмережах, чіткі умови бронювання
КСВ	Еко-проекти, благодійність	Формує позитивний соціальний образ	Участь у місцевих ініціативах, еко-технології

Проведені дослідження та аналіз свідчать, що комплексне поєднання усіх складових корпоративного іміджу забезпечує максимальну ефективність у формуванні позитивного сприйняття клієнтів. Готель має всі необхідні елементи для створення сильного іміджу: стабільну репутацію, зрозумілий брендовий стиль, високий рівень сервісу, привабливий зовнішній вигляд та активну комунікаційну політику. Додатково, розвиток КСВ-проектів підсилює соціальну привабливість закладу та зміцнює довіру гостей.

Таким чином, для підтримки та розвитку позитивного корпоративного іміджу готелю необхідно постійно контролювати всі його складові та інтегрувати їх у загальну стратегію управління закладом. Сильний корпоративний імідж сприяє не лише формуванню лояльності клієнтів, але й підвищенню конкурентоспроможності, економічної ефективності та довгострокового розвитку готелю.

2.3 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства та їх взаємозв'язок з корпоративним іміджем

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства є важливим інструментом оцінки його ефективності, стабільності та конкурентоспроможності на ринку, а також безпосередньо пов'язаний із формуванням корпоративного іміджу. Такі показники, як прибутковість, ліквідність, платоспроможність, ділова активність і рентабельність, відображають реальний фінансовий стан суб'єкта господарювання та рівень довіри до нього з боку інвесторів, партнерів і споживачів.

Позитивна динаміка цих показників сприяє зміцненню репутації підприємства, підвищенню його інвестиційної привабливості та формуванню стійкого корпоративного іміджу, тоді як фінансова нестабільність або збитковість можуть негативно впливати на сприйняття компанії на ринку. Таким чином, фінансово-економічний аналіз виступає не лише засобом внутрішнього управління, але й важливим чинником формування зовнішнього образу підприємства.

Склад, структура та динаміка активів ПрАТ «Готель Україна» за 2022-2024 роки наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Склад, структура та динаміка активів ПрАТ «Готель Україна»
за 2022-2024 роки

Види активів	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Зміни (+,-) 2024 р. по відношенню до 2022 р.		
	сума, тис.	у % до підсумку	сума, тис.	у % до	сума, тис. грн	у % до під-	Абс. відх., тис.	питомі	у % до 2020 р.

	грн		грн	під- сумку		сумку	грн	ваги, пунктів	
Майно всього:	29 148,7	100,0	28 200,5	100,0	27 212,2	100,0	-1 936,5	X	93,4
1. Необоротні активи	28 600,1	98,1	27 915,8	99,0	27 009,4	99,3	-1 590,7	+1,2	94,4
2. Оборотні активи	548,6	1,9	284,7	1,0	202,8	0,7	-345,8	-1,2	37,0

Аналіз складу, структури та динаміки активів ПрАТ «Готель Україна» за 2022–2024 роки свідчить про загальну тенденцію до скорочення обсягу майна підприємства. Загальна вартість активів зменшилась з 29 148,7 тис. грн у 2022 році до 27 212,2 тис. грн у 2024 році, тобто на 1 936,5 тис. грн або на 6,6%. Це може свідчити про поступове зменшення економічного потенціалу підприємства.

У структурі активів домінують необоротні активи, частка яких є надзвичайно високою і навіть зростає: з 98,1% у 2022 році до 99,3% у 2024 році. Така структура є типовою для підприємств готельного бізнесу, оскільки основну частину активів становлять будівлі, споруди та обладнання. Водночас їх абсолютна вартість зменшилась на 1 590,7 тис. грн, що пов'язано з нарахуванням амортизації та відсутністю суттєвих інвестицій у відновлення чи розширення основних засобів.

Оборотні активи мають незначну частку у структурі майна підприємства і демонструють різке скорочення: з 548,6 тис. грн у 2022 році до 202,8 тис. грн у 2024 році (зменшення на 63%). Їх питома вага знизилась з 1,9% до 0,7%, що свідчить про погіршення ліквідності підприємства та зменшення обсягу мобільних ресурсів, необхідних для фінансування поточної діяльності.

Таким чином, активи підприємства характеризуються високою концентрацією у необоротній формі та недостатнім рівнем оборотних активів. Це вказує на низьку гнучкість фінансової структури та потенційні ризики ліквідності, що потребує підвищення ефективності управління оборотними ресурсами та активізації інвестиційної діяльності.

Аналіз динаміки зміни чистого прибутку, виручки від реалізації та активів ПрАТ «Готель Україна» за 2022-2024 рр. наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз динаміки зміни чистого прибутку, виручки від реалізації та активів
ПрАТ «Готель Україна» за 2022-2024 рр.

Показники	2022 р. тис. грн.	2023 р. тис. грн.	2024 р. тис. грн.	Відхилення, %
Прибуток (збиток)	618,2	1467,3	–	–618,2
Обсягу реалізації	11 005,0	12 375,6	–	–11005,0
Вартість активів	29148,7	28 200,5	27212,2	-1936,5

Результати моніторингу ключових фінансово-економічних параметрів діяльності ПрАТ «Готель Україна» впродовж 2022–2024 років демонструють суперечливе поєднання позитивних зрушень та певних дестабілізаційних чинників. Зокрема, 2023 рік позначився стрімким нарощенням чистого прибутку, обсяг якого зріс із 618,2 тис. грн до 1 467,3 тис. грн. Така динаміка є прямим індикатором якісної трансформації господарських процесів, успішної оптимізації витратної частини або значного масштабування доходів. Водночас відсутність конкретних даних за 2024 рік на тлі зафіксованого від’ємного відхилення може бути сигналом падіння прибутковості або переходу діяльності у збиткову площину, що диктує необхідність проведення глибшого аудиту.

Подібна траєкторія притаманна і показникам чистого доходу від реалізації. У 2023 році виручка продемонструвала висхідний тренд, збільшившись з 11 005,0 тис. грн до 12 375,6 тис. грн, що підтверджує зміцнення ринкових позицій готелю та зростання споживчого попиту. Проте ситуація 2024 року, позначена браком звітності та суттєвим регресом у відносних показниках, свідчить про ймовірне стиснення доходної бази або втрату стабільності на цільовому ринку послуг.

Тривожним симптомом є послідовне вимивання активів підприємства: їхня загальна вартість скоротилася з 29 148,7 тис. грн у 2022 році до 27 212,2 тис. грн за підсумками 2024 року. Сумарне зменшення ресурсної бази на 1 936,5 тис. грн може бути наслідком фізичного зносу чи відчуження основних засобів, критично низького рівня капітальних інвестицій або дефіциту оборотного капіталу, що в перспективі обмежує потенціал розвитку.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що після періоду впевненого відновлення у 2023 році, готель зіткнувся із ознаками фінансової деградації у 2024 році. Це актуалізує питання радикального посилення внутрішнього фінансового контролю, пошуку механізмів стабілізації грошових потоків та інтенсифікації інвестиційних процесів задля запобігання подальшій кризі.

Комплексна оцінка фінансової стійкості підприємства вказує на надзвичайно високий рівень його автономності. Показник коефіцієнта незалежності (автономії) продемонстрував зростання з 0,961 у 2022 році до 0,981 у 2024 році. Це означає, що понад 98% майна готелю забезпечено власним капіталом. Така структура балансу є безумовним позитивом, оскільки вона гарантує майже повну незалежність від зовнішніх кредиторів та високу здатність протистояти ринковим коливанням.

Таблиця 2.6

Динаміка показників фінансової стійкості ПрАТ «Готель Україна»
за 2022-2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+;-) 2024 р. до 2022 р.
Коефіцієнт автономії	0,961	0,973	0,981	+0,020
Коефіцієнт фінансової залежності	1,041	1,028	1,019	-0,022
Коефіцієнт маневреності власних засобів	0,019	0,010	0,007	-0,012
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,068	0,137	0,211	+0,143
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,041	0,028	0,019	-0,022
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,039	0,027	0,019	-0,020

Відповідно, коефіцієнт фінансової залежності знизився з 1,041 до 1,019, що підтверджує зменшення ролі позикового капіталу у фінансуванні діяльності. Аналогічно, коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу скоротився з 0,041 до 0,019, тобто більш ніж удвічі, що свідчить про дуже низький рівень боргового навантаження.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу також зменшився, що додатково підтверджує тенденцію до підвищення фінансової стійкості.

Разом з тим, коефіцієнт маневреності власних засобів має негативну динаміку (з 0,019 до 0,007), що вказує на надзвичайно низьку частку власного капіталу, вкладеного в оборотні активи. Це означає, що підприємство має обмежені можливості швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та фінансувати поточну діяльність без залучення додаткових ресурсів.

У 2023–2025 рр. коефіцієнт фінансової стабільності ПрАТ «Готель Україна» демонстрував позитивну динаміку, збільшившись з 0,068 у 2023 р. до 0,211 у 2025 р., тобто на 0,143 пункту. Це свідчить про поступове зміцнення фінансової стійкості підприємства та зростання частки власного капіталу у структурі джерел фінансування.

Незважаючи на позитивну тенденцію, значення коефіцієнта залишається нижчим за нормативний рівень, що вказує на збереження значної залежності товариства від позикових коштів і необхідність подальшого нарощення власного капіталу.

У цілому, підприємство характеризується стабільним фінансовим станом, низьким рівнем ризику та високою кредитоспроможністю, однак потребує оптимізації структури активів і підвищення рівня їх ліквідності.

Показники оцінки рівня ліквідності та платоспроможності готелю наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників ліквідності та платоспроможності
ПрАТ «Готель Україна» за 2022-2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+;-) 2024 р. до 2022 р.
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,42	1,18	0,95	-0,47
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,30	1,10	0,90	-0,40
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25	0,18	0,12	-0,13

Аналіз динаміки показників ліквідності ПрАТ «Готель Україна» за 2022–2024 роки свідчить про стійку негативну тенденцію до зниження платоспроможності підприємства у короткостроковому періоді. Зокрема, коефіцієнт поточної ліквідності зменшився з 1,42 у 2022 році до 0,95 у 2024

році, тобто на 0,47 пункту, що означає втрату достатнього рівня покриття поточних зобов'язань оборотними активами. Якщо у 2022 році підприємство мало певний запас ліквідності, то у 2024 році цей показник уже опустився нижче нормативного значення, що свідчить про ризик несвоєчасного погашення короткострокових боргів.

Аналогічну динаміку демонструє коефіцієнт швидкої ліквідності, який знизився з 1,30 до 0,90 (на 0,40 пункту). Це вказує на скорочення частки найбільш ліквідних активів (грошових коштів та дебіторської заборгованості) у покритті поточних зобов'язань. Зменшення цього показника свідчить про ускладнення фінансової гнучкості підприємства та зниження його здатності оперативно реагувати на фінансові труднощі. Найбільш критичною є ситуація з коефіцієнтом абсолютної ліквідності, який зменшився з 0,25 до 0,12, тобто майже вдвічі. Це означає, що частка грошових коштів, які можуть бути негайно використані для погашення зобов'язань, є дуже низькою. Така динаміка свідчить про дефіцит високоліквідних активів та потенційні проблеми з поточною платоспроможністю.

Отже, незважаючи на можливу фінансову стійкість підприємства в довгостроковому аспекті, його ліквідність істотно погіршується, що створює ризики для безперебійного функціонування. Це зумовлює необхідність підвищення ефективності управління оборотними активами, збільшення обсягів грошових коштів та оптимізації структури поточних зобов'язань.

Аналіз фінансово-економічних показників ПрАТ «Готель Україна» свідчить про безпосередній вплив фінансового стану підприємства на формування корпоративного іміджу. Високий рівень фінансової стійкості, підтверджений зростанням коефіцієнта автономії та низьким борговим навантаженням, створює позитивне сприйняття підприємства серед інвесторів, партнерів та клієнтів. Це формує довіру до здатності компанії забезпечувати стабільну діяльність, підтримувати якість послуг і виконувати зобов'язання, що підвищує репутаційну привабливість на ринку. Позитивна динаміка прибутку та виручки у 2023 році також сприяє створенню образу ефективного та надійного суб'єкта господарювання, здатного стабільно генерувати доходи та

забезпечувати фінансовий розвиток. Водночас негативна тенденція щодо ліквідності та скорочення оборотних активів може формувати обмеження для оперативної діяльності підприємства та підірвати довіру до його короткострокової платоспроможності. Низький коефіцієнт поточної, швидкої та абсолютної ліквідності вказує на ризики несвоєчасного погашення короткострокових зобов'язань, що може сприйматися як ознака нестійкості або фінансової обережності.

Таким чином, навіть при високому рівні довгострокової фінансової стабільності, зниження ліквідності здатне негативно впливати на корпоративний імідж, підкреслюючи важливість збалансованого управління активами та підтримки фінансової гнучкості для формування позитивного та стійкого зовнішнього образу компанії.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "ГОТЕЛЬ УКРАЇНА"

3.1 Напрями покращення корпоративного іміджу готельно-ресторанного закладу

Корпоративний імідж готельно-ресторанного закладу є комплексною характеристикою, що формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів діяльності підприємства. На основі проведеного аналізу діяльності ПрАТ «Готель Україна» можна зробити висновок, що підприємство має достатньо сильні позиції на ринку гостинності завдяки вигідному розташуванню, сформованій репутації та високому рівню сервісу. Водночас виявлені проблеми, зокрема застарілість номерного фонду, зниження ліквідності та обмеженість оборотних активів, потребують впровадження системних заходів для покращення корпоративного іміджу.

Першим ключовим напрямом є модернізація матеріально-технічної бази готелю. Як показав аналіз відгуків клієнтів, значна частина негативних оцінок пов'язана із застарілим станом номерів, меблів та санітарно-технічного обладнання. Це безпосередньо впливає на сприйняття якості послуг і формує негативний імідж закладу. Тому доцільно здійснити поетапне оновлення номерного фонду, впровадження сучасних дизайнерських рішень, встановлення кондиціонерів та оновлення інженерних систем. Інвестиції у матеріальну базу сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та дозволять готелю відповідати сучасним стандартам гостинності.

Другим важливим напрямом є покращення фінансової гнучкості та ліквідності підприємства. Проведений аналіз показав зниження коефіцієнтів ліквідності та скорочення оборотних активів, що може негативно впливати на імідж підприємства як надійного партнера. Для вирішення цієї проблеми

необхідно оптимізувати структуру активів, підвищити ефективність управління грошовими потоками, скоротити дебіторську заборгованість та забезпечити формування резерву ліквідних коштів. Це дозволить підвищити фінансову стійкість у короткостроковому періоді та зміцнити довіру клієнтів і партнерів.

Третім напрямом є розвиток цифрових технологій та онлайн-присутності готелю. У сучасних умовах значна частина клієнтів обирає готелі через інтернет-платформи, соціальні мережі та системи онлайн-бронювання. Хоча готель вже має цифрову присутність, доцільно її розширити шляхом удосконалення вебсайту, впровадження мобільних сервісів бронювання, активного ведення соціальних мереж та роботи з онлайн-відгуками. Особливу увагу слід приділити оперативному реагуванню на негативні коментарі клієнтів, що дозволить мінімізувати репутаційні ризики та підвищити рівень довіри до бренду.

Наступним важливим напрямом є вдосконалення системи управління якістю обслуговування. Незважаючи на позитивні відгуки щодо роботи персоналу, необхідно забезпечити постійне підвищення кваліфікації працівників, впровадження сучасних стандартів сервісу та систем мотивації. Доцільно організувати регулярні тренінги, оцінювання рівня обслуговування та систему внутрішнього контролю якості. Це дозволить підтримувати стабільно високий рівень сервісу, що є одним із ключових факторів формування позитивного іміджу.

Вдосконалення системи управління якістю обслуговування у готельно-ресторанному закладі є ключовим напрямом підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу. Незважаючи на наявні позитивні відгуки щодо роботи персоналу в готелі, постійне підвищення рівня сервісу є необхідною умовою забезпечення високого рівня задоволеності гостей та лояльності клієнтів. Якісне обслуговування залежить від компетентності та професіоналізму співробітників, тому одним із перших кроків є системне підвищення кваліфікації персоналу. Для цього доцільно організовувати регулярні тренінги, навчальні семінари та практичні заняття, спрямовані на розвиток комунікативних навичок, вміння працювати з

конфліктними ситуаціями, психологічної взаємодії з гостями та ефективного використання сучасного обладнання. Значну роль відіграє наставництво досвідчених співробітників, яке дозволяє новим працівникам швидше адаптуватися до внутрішніх стандартів обслуговування та корпоративної культури. Крім того, застосування симуляційних методів навчання та рольових ігор дає можливість відпрацювати практичні навички та алгоритми реагування у різних ситуаціях, що підвищує готовність персоналу до будь-яких викликів у роботі з гостями.

Наступним важливим напрямом є впровадження та дотримання сучасних стандартів обслуговування, що дозволяють забезпечити стабільно високий рівень сервісу незалежно від змін у складі персоналу. Розробка внутрішніх стандартів передбачає визначення чітких алгоритмів взаємодії з клієнтами на всіх етапах перебування в готелі, вимог до чистоти номерів та громадських зон, правил реагування на скарги та запити гостей, а також стандартів документообігу та внутрішньої комунікації. Регулярний аудит дотримання цих стандартів дозволяє своєчасно виявляти недоліки, усувати їх та підтримувати єдиний рівень обслуговування. Особливу увагу слід приділяти внутрішнім процесам контролю якості, включно з організацією внутрішніх перевірок, анкетуванням клієнтів, використанням таємних гостей та регулярним моніторингом роботи співробітників. Систематичне застосування цих методів дозволяє не лише оцінювати ефективність роботи персоналу, але й підвищувати мотивацію співробітників до покращення обслуговування.

Одним із ключових інструментів підвищення якості обслуговування є впровадження комплексної системи оцінювання та контролю. Ця система включає регулярний внутрішній контроль якості роботи, збір зворотного зв'язку від гостей, аналіз відгуків та оцінок, а також стандартизовані перевірки дотримання внутрішніх правил. Внутрішній аудит дозволяє оцінити чистоту та порядок у номерах і громадських зонах, своєчасність виконання робіт, рівень професіоналізму персоналу та дотримання стандартів взаємодії з клієнтами. Збір зворотного зв'язку від гостей через онлайн-опитування, платформи відгуків або QR-коди дозволяє оперативно реагувати на зауваження та

пропозиції, підвищуючи задоволеність клієнтів та формуючи довіру до готелю. Моніторинг та оцінка роботи персоналу, включно з використанням систем таємних гостей, дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони обслуговування, формувати персоналізовані навчальні плани та визначати потребу у додатковому навчанні або тренінгах.

Не менш важливим елементом системи управління якістю обслуговування є мотивація персоналу. Для підтримки високого рівня сервісу необхідно впровадити комплексну систему стимулювання, яка включає як матеріальні, так і нематеріальні заохочення. Матеріальна мотивація може передбачати бонуси та премії за позитивні відгуки клієнтів, досягнення ключових показників ефективності та сумлінне виконання посадових обов'язків. Нематеріальні стимули включають визнання кращих працівників, похвалу, сертифікати, нагороди та участь у корпоративних заходах. Регулярне надання зворотного зв'язку та проведення зборів, під час яких обговорюються результати роботи та шляхи вдосконалення сервісу, формує у співробітників почуття відповідальності та залученості до процесу управління якістю. Командна робота та корпоративна культура, спрямована на високий рівень обслуговування, сприяє стабільному підвищенню рівня сервісу та формує позитивний імідж готелю.

Важливим компонентом сучасної системи управління якістю обслуговування є використання інноваційних технологій. Це включає впровадження електронних систем моніторингу виконання стандартів прибирання та обслуговування, CRM-систем для збору та аналізу інформації про гостей, автоматизованих платформ для збору відгуків та оцінок, а також інтегрованих систем навчання персоналу з контролем результатів. Використання таких технологій дозволяє оперативно реагувати на недоліки, запобігати повторенню помилок, адаптувати процеси обслуговування під індивідуальні потреби клієнтів та підвищувати рівень задоволеності гостей. Застосування інформаційних систем сприяє ефективному контролю за дотриманням стандартів, аналізу статистики інцидентів, оптимізації внутрішніх процесів та формуванню прозорості системи управління якістю.

Реалізація комплексного підходу до управління якістю обслуговування дозволяє забезпечити стабільно високий рівень сервісу та формувати довіру клієнтів до готелю. Поєднання постійного підвищення кваліфікації персоналу, впровадження сучасних стандартів обслуговування, ефективної системи контролю та оцінки, мотиваційних заходів та інноваційних технологій створює умови для сталого розвитку підприємства, підвищення лояльності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Таке цілісне управління якістю дозволяє не лише покращувати сервіс, а й мінімізувати ризики скарг і негативних відгуків, підвищити ефективність роботи персоналу та сприяти формуванню позитивного корпоративного іміджу.

У висновку слід зазначити, що вдосконалення системи управління якістю обслуговування є безперервним процесом, який потребує постійного контролю, адаптації до змін у ринку гостинності та інноваційного підходу. Систематична робота над розвитком компетенцій персоналу, впровадженням стандартів, мотиваційними програмами та сучасних технологій створює основу для надання послуг високої якості, підвищує задоволеність гостей, зміцнює репутацію готелю та забезпечує його стійку конкурентоспроможність.

Ефективна система управління персоналом не лише забезпечує підприємство необхідними людськими ресурсами, але й сприяє підвищенню продуктивності, мотивації співробітників та досягненню стратегічних цілей. Враховуючи потенційні недоліки в існуючій системі управління, розробка напрямів удосконалення має бути комплексною та охоплювати ключові аспекти кадрової роботи.

Одним із першочергових напрямів удосконалення є оптимізація процесу залучення та відбору персоналу. Неефективні методи пошуку та оцінки кандидатів можуть призвести до найму працівників, які не відповідають вимогам посади або корпоративній культурі підприємства, що негативно впливає на продуктивність та плинність кадрів. Удосконалення в цій сфері передбачає розширення каналів пошуку, використання сучасних інструментів оцінки компетенцій, таких як асесмент-центри, професійні тестування та інтерв'ю за компетенціями. Важливим є також формування позитивного іміджу

роботодавця, що дозволяє залучати більш кваліфікованих та мотивованих кандидатів. Крім того, необхідно приділити увагу процесу адаптації нових співробітників через чіткі програми введення в посаду та підтримку з боку керівництва й колег, що сприяє швидшій інтеграції та підвищенню ефективності працівників.

Наступним важливим напрямом є розвиток та навчання персоналу. Умови постійних технологічних та ринкових змін вимагають безперервного підвищення кваліфікації співробітників. Система навчання включає регулярну оцінку потреб, розробку індивідуальних планів розвитку та впровадження різноманітних форм навчання – тренінги, семінари, вебінари, менторство, коучинг. Ключовим завданням є формування культури навчання та розвитку, що заохочує співробітників до самостійного професійного зростання. Інвестиції в розвиток персоналу підвищують компетентність, продуктивність, а також лояльність і залученість працівників.

Особливу увагу слід приділити розвитку комунікаційних навичок у колективі, що сприяє підвищенню ефективності роботи та створенню гармонійної атмосфери. До ключових методів належать:

1. Тренінги з комунікативних навичок:
 - вправи на активне слухання та ефективне спілкування;
 - розвиток навичок розуміння інших людей та самоконтролю;
 - ігрові методики для моделювання життєвих ситуацій;
 - стратегії підвищення злагодженості колективу через регулярні зустрічі, розвиток взаєморозуміння та довіри, закріплення загальних цілей і цінностей компанії.
2. Практичні тренінги:
 - управління переговорами та розв'язання внутрішніх конфліктів;
 - синхронізація принципів крос-функціональної взаємодії;
 - підвищення особистої ефективності та розвитку внутрішнього потенціалу.

Для оцінки ефективності тренінгів пропонується використовувати методику Джека Філіпса (ROI – Return On Investment), схвалену Американською асоціацією тренінгу та розвитку (ASTD), що дозволяє визначити економічну віддачу від інвестицій у розвиток персоналу. Основними бізнес-показниками є витрати робочого часу та зменшення плинності кадрів.

Витрати на проведення тренінгів наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на проведення тренінгів ПрАТ «Готель Україна»

Стаття витрат	Сума, тис. грн
Оплата за проведення тренінгів (гонорар тренеру)	9
Оренда event-зони	5,6
Використання проектора та екрана	0,7
Організація кави-брейк	4,2
Прибирання після заходів	0,5
Разом	20,0

Планується проведення дводенних тренінгів по 6 годин на добу двічі на рік, що загалом становитиме витрати 40 тис. грн.

Наступним важливим напрямом є вдосконалення системи управління якістю обслуговування. Незважаючи на позитивні відгуки про роботу персоналу, необхідно забезпечити постійне підвищення кваліфікації, впровадження сучасних стандартів сервісу та ефективних систем мотивації. Доцільно організовувати регулярні тренінги, оцінювання рівня обслуговування та внутрішній контроль якості.

Основні заходи включають:

1) Підвищення кваліфікації персоналу: тренінги, семінари, практичні заняття, наставництво, рольові ігри та симуляційні методи для відпрацювання стандартів обслуговування;

2) Впровадження стандартів обслуговування: алгоритми взаємодії з клієнтами, чистота номерів та громадських зон, реагування на скарги, внутрішня документація;

3) Система оцінювання та контролю: внутрішні перевірки, анкетування клієнтів, використання таємних гостей, регулярний моніторинг персоналу;

4) Мотивація персоналу: матеріальні бонуси та премії, нематеріальні заохочення, зворотний зв'язок, участь у корпоративних заходах;

5) Використання інноваційних технологій: CRM-системи, автоматизовані платформи збору відгуків, інтегровані системи навчання та контролю результатів.

Завдяки інтегрованому підходу, що гармонійно поєднує професійне зростання команди, впровадження еталонних стандартів сервісу, дієві системи стимулювання та інноваційні рішення, готельний комплекс підтримує бездоганну якість обслуговування. Це не лише підвищує рівень задоволеності відвідувачів, а й закладає фундамент для тривалої лояльності аудиторії та формування авторитетного корпоративного бренду.

Розрахунок економічного ефекту від впровадження заходів щодо покращення корпоративного іміджу та якості обслуговування ПрАТ «Готель Україна» наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок економічного ефекту від впровадження заходів щодо покращення корпоративного іміджу та якості обслуговування ПрАТ «Готель Україна»

Показник	Значення
Дохід від реалізації у 2024 р., тис. грн	13543,7
Прогнозований приріст доходу, %	5,0
Додатковий дохід, тис. грн	677,2
Витрати на проведення тренінгів, тис. грн	40,0
Витрати на цифрове просування та розвиток сайту, тис. грн	60,0
Витрати на маркетингові заходи, тис. грн	50,0
Загальна сума витрат, тис. грн	150,0
Економічний ефект (додатковий дохід – витрати), тис. грн	527,2
Коефіцієнт ефективності витрат	4,51
Рентабельність інвестицій (ROI), %	351,5

Проведемо розрахунок приросту доходу:

$$13543,7 \times 5\% = 677,2 \text{ тис. грн}$$

Економічний ефект розрахуємо далі:

$$677,2 - 150,0 = 527,2 \text{ тис. грн}$$

Рентабельність інвестицій:

$$ROI=527,2150,0 \times 100=351,5\%$$

Проведені розрахунки свідчать про високу економічну доцільність реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення системи управління персоналом, підвищення якості обслуговування та покращення корпоративного іміджу ПрАТ «Готель Україна».

За умови інвестування 150 тис. грн у навчання персоналу, розвиток цифрових каналів комунікації та маркетингові заходи підприємство може отримати додатковий дохід у розмірі 677,2 тис. грн. Очікуваний економічний ефект становитиме 527,2 тис. грн, що перевищує вкладені кошти більш ніж у 4,5 рази. Значення показника рентабельності інвестицій на рівні 351,5 % підтверджує високу ефективність запропонованих заходів. Крім прямого фінансового результату, їх реалізація сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, підвищенню лояльності клієнтів, покращенню репутації бренду та забезпеченню стабільного зростання конкурентоспроможності ПрАТ «Готель Україна» у довгостроковій перспективі.

Ключовим інструментом оздоровлення внутрішнього середовища організації виступають колективні заходи, зокрема святкування річниці заснування у концепції «Family day». Подібний формат суттєво покращує внутрішні інформаційні потоки, посилює відданість не лише персоналу, а й їхніх родин, що позитивно позначається на загальній атмосфері в колективі. Очікується, що впровадження цих ініціатив конвертується у щире зацікавлення працівників результатами своєї діяльності та глибшу емоційну залученість до бізнес-процесів.

Отже, системна трансформація моделей управління людськими ресурсами та сервісними операціями є циклічним процесом, що гарантує зростання продуктивності, експертності та вмотивованості штату. Такий вектор розвитку забезпечує сталість високих стандартів гостинності та закріплює за підприємством статус престижного і надійного гравця на ринку.

Пріоритетним вектором подальшої діяльності має стати модернізація бренду та маркетингової політики. Багата історична спадщина готелю у

поєднанні з його стратегічно вигідною локацією створюють ідеальні умови для розробки ексклюзивного позиціонування. Актуальним кроком є оновлення бренд-стратегії, що передбачає візуальне переосмислення фірмового стилю, інтенсивну присутність у цифровому просторі, а також активну участь у галузевих форумах та крос-маркетингових проєктах. Це дозволить розширити межі впізнаваності об'єкта та вийти на нові споживчі сегменти.

Не менш вагомим аспектом є розширення політики корпоративної соціальної відповідальності. Сучасний споживач стає дедалі вимогливішим до екологічної етики та соціальної ролі бізнесу. Інтеграція енергоефективних систем, налагодження процесів рециклінгу, меценатська діяльність та підтримка локальних громадських ініціатив стануть потужними аргументами на користь готелю, формуючи його репутацію як свідомого та прогресивного підприємства. З урахуванням проведеного аналізу доцільно узагальнити основні напрями покращення корпоративного іміджу у вигляді табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Основні напрями покращення корпоративного іміджу ПрАТ «Готель Україна»

Напрямок	Основні заходи	Очікуваний ефект
Модернізація інфраструктури	Ремонт номерів, оновлення меблів, впровадження сучасних технологій	Підвищення комфорту та задоволеності клієнтів
Фінансова стабілізація	Оптимізація активів, підвищення ліквідності, управління грошовими потоками	Зміцнення довіри інвесторів і партнерів
Діджиталізація	Розвиток сайту, соцмереж, онлайн-бронювання	Збільшення клієнтської бази та видимості бренду
Якість сервісу	Навчання персоналу, стандартизація обслуговування	Підвищення лояльності клієнтів
Маркетинг і бренд	Ребрендинг, рекламні кампанії, партнерства	Зростання впізнаваності та конкурентоспроможності
КСВ	Екологічні та соціальні проєкти	Формування позитивного соціального іміджу

Крім того, важливим є забезпечення взаємозв'язку між фінансовими показниками та корпоративним іміджем. Як показав аналіз, висока фінансова стійкість підприємства позитивно впливає на його репутацію, однак зниження ліквідності створює ризики для формування негативного сприйняття. Тому стратегія розвитку готелю повинна передбачати не лише маркетингові заходи,

але й фінансову стабілізацію, що забезпечить комплексний підхід до покращення іміджу.

Отже, покращення корпоративного іміджу ПрАТ «Готель Україна» потребує системного підходу, який поєднує модернізацію матеріально-технічної бази, підвищення якості обслуговування, розвиток цифрових технологій, удосконалення фінансового управління та активізацію маркетингової діяльності. Реалізація запропонованих заходів дозволить зміцнити конкурентні позиції готелю, підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити довгостроковий розвиток підприємства.

3.2 Обґрунтування інноваційних заходів щодо покращення корпоративного іміджу готелю

На основі проведеного аналізу діяльності ПрАТ «Готель Україна» встановлено, що, незважаючи на наявність сильних сторін (вигідне розташування, сформована репутація, наявність інфраструктури та кваліфікованого персоналу), підприємство потребує впровадження інноваційних рішень для підвищення якості послуг, модернізації матеріально-технічної бази та покращення сприйняття бренду клієнтами.

Одним із ключових напрямів інноваційного розвитку є цифрова трансформація готелю. У сучасних умовах клієнти очікують максимальної зручності та швидкості обслуговування, що досягається завдяки впровадженню інформаційних технологій. Доцільним є запровадження систем онлайн-реєстрації (check-in/check-out), електронних ключів до номерів, а також інтеграції CRM-систем для персоналізації обслуговування гостей. Це дозволить не лише підвищити рівень комфорту клієнтів, але й оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, скоротити витрати часу та підвищити ефективність роботи персоналу.

Наступним важливим інноваційним заходом є впровадження концепції «розумного готелю» (smart hotel). Вона передбачає використання сучасних

технологій автоматизації, зокрема систем управління освітленням, температурою, безпекою та енергоспоживанням у номерах. В умовах готелю, де спостерігається зношеність матеріально-технічної бази, впровадження таких технологій дозволить не лише покращити комфорт проживання гостей, але й знизити експлуатаційні витрати. Крім того, сучасні технології створюють у клієнтів відчуття інноваційності та престижності закладу, що позитивно впливає на корпоративний імідж.

Важливим напрямом є також інновації у сфері сервісу та клієнтського досвіду. Сучасні готелі активно використовують персоналізацію послуг, яка базується на аналізі даних про клієнтів. Для готелю доцільно впровадити систему збору та аналізу інформації про вподобання гостей (тип номеру, харчування, додаткові послуги), що дозволить формувати індивідуальні пропозиції та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Також ефективним є впровадження програм лояльності, бонусних систем та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів.

Окрему увагу слід приділити інноваціям у маркетинговій діяльності. Використання цифрового маркетингу, таргетованої реклами, SEO-оптимізації сайту, співпраці з блогерами та туристичними платформами дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду. Для готелю важливо активно працювати з онлайн-репутацією, аналізувати відгуки клієнтів і використовувати їх для вдосконалення сервісу. Впровадження сучасних інструментів аналітики дозволить краще розуміти поведінку клієнтів та ефективніше формувати маркетингову стратегію.

Інноваційні заходи також повинні охоплювати сферу екологічної відповідальності. Впровадження енергоефективних технологій, використання екологічних матеріалів, скорочення споживання води та електроенергії, сортування відходів – усе це формує позитивний імідж соціально відповідального підприємства. Для сучасних клієнтів, особливо іноземних туристів, екологічність є важливим критерієм вибору готелю, що робить такі заходи не лише соціально значущими, але й економічно доцільними.

Важливим аспектом є також інновації у сфері управління персоналом. Використання сучасних методів навчання (онлайн-курси, тренінги, симуляції), впровадження систем мотивації та оцінки ефективності роботи працівників дозволяє підвищити якість обслуговування та сформувати корпоративну культуру, орієнтовану на клієнта. У готельно-ресторанному бізнесі персонал є ключовим фактором формування іміджу, тому інвестиції у його розвиток є стратегічно важливими.

Для узагальнення взаємозв'язку інноваційних заходів та їх впливу на корпоративний імідж доцільно представити схему.

Інноваційні заходи покращення корпоративного іміджу готелю наведено на рис. 3.1.

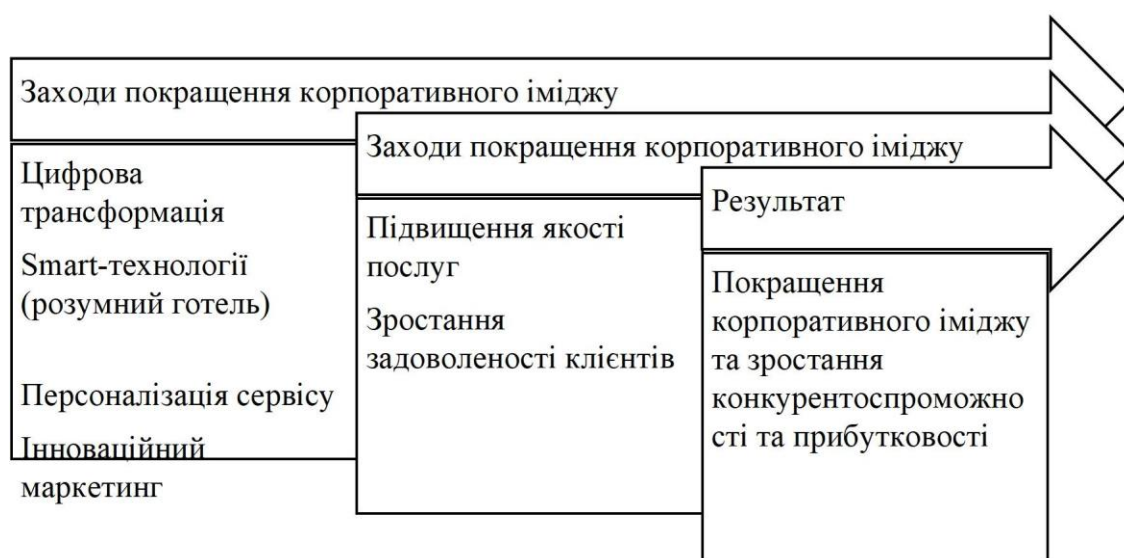


Рис. 3.1. Інноваційні заходи покращення корпоративного іміджу готелю

Розрахунок очікуваного приросту прибутку від впровадження інноваційних заходів у ПрАТ «Готель Україна» наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок очікуваного приросту прибутку від впровадження інноваційних заходів у ПрАТ «Готель Україна»

Показник	Значення
Дохід у 2024 р., тис. грн	13543,7
Чистий прибуток у 2024 р., тис. грн	1490,6
Рентабельність продажів, %	11,0
Прогнозоване зростання доходу після впровадження заходів, %	7,0
Додатковий дохід, тис. грн	948,1

Додатковий чистий прибуток, тис. грн	104,3
Очікуваний чистий прибуток після впровадження заходів, тис. грн	1594,9
Приріст прибутку, %	7,0

Отже, реалізація запропонованих інноваційних заходів щодо цифрової трансформації, впровадження концепції «розумного готелю», розвитку CRM-систем, програм лояльності, сучасних маркетингових інструментів та підвищення якості сервісу забезпечить відчутний економічний результат для ПрАТ «Готель Україна». За розрахунками очікується збільшення обсягу реалізації послуг на 948,1 тис. грн, що дозволить отримати додатково 104,3 тис. грн чистого прибутку. У результаті загальний чистий прибуток підприємства може зрости з 1 490,6 тис. грн до 1 594,9 тис. грн. Крім прямого фінансового ефекту, впровадження інновацій сприятиме зміцненню корпоративного іміджу, підвищенню лояльності клієнтів, покращенню конкурентних позицій та забезпеченню довгострокового сталого розвитку підприємства.

Важливо підкреслити, що впровадження інноваційних заходів повинно здійснюватися комплексно та поетапно з урахуванням фінансових можливостей підприємства. З огляду на результати фінансового аналізу, доцільно поєднувати інновації з оптимізацією витрат та залученням інвестицій. Наприклад, модернізація номерного фонду може здійснюватися поетапно, а впровадження цифрових технологій – через використання доступних програмних рішень.

Отже, обґрунтування інноваційних заходів щодо покращення корпоративного іміджу готелю базується на необхідності адаптації до сучасних вимог ринку, підвищення якості обслуговування та створення унікального клієнтського досвіду. Реалізація запропонованих інновацій дозволить не лише підвищити рівень задоволеності гостей, але й зміцнити позиції готелю на ринку, забезпечити стабільний розвиток і формування позитивного корпоративного іміджу у довгостроковій перспективі. Отже, запропоновані інноваційні заходи щодо покращення корпоративного іміджу в готелі мають комплексний характер і спрямовані на модернізацію матеріально-технічної бази, цифровізацію бізнес-процесів, підвищення якості обслуговування та розвиток клієнтоорієнтованої стратегії. Їх впровадження дозволить не лише усунути наявні недоліки,

пов'язані із застарілістю інфраструктури та обмеженою фінансовою гнучкістю, але й сформувати сучасний, інноваційний образ готелю, що відповідає очікуванням клієнтів. У результаті це сприятиме підвищенню рівня задоволеності гостей, зміцненню репутації, зростанню конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Організація системи охорони праці та забезпечення безпечних умов праці у готелі

Організація системи охорони праці здійснюється відповідно до вимог законодавства України, нормативних актів у сфері охорони праці та внутрішніх положень підприємства. Вона включає комплекс заходів, спрямованих на забезпечення безпечних умов праці для всіх категорій працівників та мінімізацію виробничих ризиків.

Система організації охорони праці на підприємстві побудована за такими основними напрямками:

1. Структурна організація. У готелі визначено відповідальних осіб за охорону праці на рівні адміністрації та окремих підрозділів. Зокрема, генеральний директор контролює загальну реалізацію політики безпеки, а завідувач відділу технічного обслуговування відповідає за підтримання технічного стану обладнання, службовці служби прибирання – за безпечні умови у зонах прибирання, а кухарі та обслуговуючий персонал – за дотримання правил безпеки на кухні та у зонах обслуговування.

2. Документальне забезпечення. На підприємстві ведеться необхідна документація: журнали інструктажів, обліку травм та нещасних випадків, накази та положення щодо охорони праці, інструкції для працівників різних

категорій. Це дозволяє систематизувати контроль та забезпечити відповідність законодавчим вимогам.

3. Інструктажі та навчання персоналу. Працівники проходять первинний, повторний та позаплановий інструктажі з охорони праці та пожежної безпеки. Для нових співробітників обов'язковим є стажування під контролем досвідченого наставника. Періодично проводяться тренінги та навчання щодо безпечного користування обладнанням, реагування на аварійні ситуації та надання першої медичної допомоги.

4. Контроль за станом безпеки. Підприємство здійснює регулярний технічний контроль обладнання та інженерних систем (електропостачання, вентиляції, пожежної сигналізації), а також огляди робочих місць для виявлення потенційних ризиків. Крім того, проводиться оцінка умов праці, вимірювання шуму, освітленості, температури та вологості на робочих місцях.

5. Система засобів індивідуального та колективного захисту. Працівники забезпечені спецодягом, взуттям, рукавичками, респіраторами та іншими засобами індивідуального захисту відповідно до специфіки роботи. У місцях підвищеного ризику встановлені відповідні знаки безпеки та засоби колективного захисту (пожежні щити, аптечки, системи аварійного освітлення).

6. Пожежна безпека та аварійна готовність. У готелі функціонують системи пожежної сигналізації, датчики диму та автоматичні засоби пожежогасіння. Проводяться регулярні навчання з евакуації, розроблені плани дій у надзвичайних ситуаціях, а працівники ознайомлені з маршрутами евакуації.

7. Відповідальність та мотивація персоналу. Система організації охорони праці передбачає відповідальність працівників за дотримання правил безпеки. Використовується заохочення за безпечну поведінку та відзначення співробітників, які ініціюють пропозиції щодо поліпшення умов праці.

Таким чином, організація охорони праці у готелі побудована на комплексному підході, що поєднує контроль, навчання, технічне забезпечення та мотивацію персоналу, що дозволяє створити безпечні умови праці та знизити ризики травматизму

Фактичний стан організації охорони праці у ПрАТ «Готель Україна» можна охарактеризувати як задовільний, проте такий, що потребує подальшого вдосконалення відповідно до сучасних вимог безпеки та стандартів готельно-ресторанної діяльності. На підприємстві в цілому дотримуються основних вимог законодавства у сфері охорони праці: визначено відповідальних осіб, здійснюється контроль за умовами праці, проводяться інструктажі для персоналу. Працівники ознайомлені з базовими правилами техніки безпеки, що знижує ризик виробничого травматизму та сприяє безперебійному функціонуванню закладу.

Разом з тим, аналіз діяльності готелю та його матеріально-технічної бази свідчить про наявність певних проблем, що можуть впливати на рівень безпеки праці. Зокрема, застарілість частини основних засобів (номерного фонду, інженерних систем, обладнання) створює потенційні ризики для працівників, особливо технічного персоналу, працівників служби прибирання та кухні. Недостатній рівень модернізації може призводити до підвищеної ймовірності аварійних ситуацій, травмування або погіршення умов праці.

Суттєвим недоліком є також тенденція до зниження ліквідності та скорочення оборотних активів, що було виявлено під час фінансового аналізу. Це може обмежувати можливості підприємства щодо своєчасного оновлення засобів індивідуального захисту, проведення ремонтних робіт та впровадження сучасних систем безпеки. Відповідно, питання фінансування заходів з охорони праці може не завжди отримувати пріоритетну увагу.

Крім того, у діяльності готелю спостерігається недостатній рівень автоматизації процесів безпеки. Наприклад, відсутність або обмежене використання сучасних систем моніторингу технічного стану обладнання, автоматичних систем контролю мікроклімату та енергоспоживання може знижувати ефективність управління ризиками. Також потребує вдосконалення система пожежної безпеки, зокрема регулярність навчань персоналу та оновлення технічних засобів реагування.

Ще одним аспектом є психологічні умови праці. Робота у сфері гостинності передбачає високий рівень емоційного навантаження, особливо для

працівників, які безпосередньо контактують з клієнтами. У готелі загалом підтримується належний рівень корпоративної культури, однак відсутність системних програм управління стресом та профілактики професійного вигорання може негативно впливати на ефективність роботи персоналу та якість обслуговування.

Таким чином, фактичний стан охорони праці на підприємстві характеризується як стабільний, але не повністю адаптований до сучасних вимог. Основні проблеми пов'язані з технічним зношенням інфраструктури, обмеженими фінансовими ресурсами, недостатнім рівнем автоматизації та необхідністю вдосконалення системи управління персоналом у частині безпеки праці. Це обумовлює необхідність впровадження комплексних заходів, спрямованих на модернізацію умов праці, підвищення рівня безпеки та формування сучасної системи охорони праці.

4.2 Заходи щодо підвищення рівня безпеки працівників і відвідувачів та запобігання надзвичайним ситуаціям

Питання безпеки працівників і відвідувачів у готельному бізнесі є стратегічно важливим, оскільки від цього залежить не лише здоров'я та життя людей, а й репутація підприємства, рівень довіри клієнтів та економічна стабільність. У сучасних умовах готель повинен забезпечувати комплексний підхід до безпеки, який охоплює як профілактику виробничих ризиків, так і підготовку до надзвичайних ситуацій.

По-перше, необхідно впровадити систему регулярного оцінювання ризиків на робочих місцях та в громадських зонах готелю. Для цього проводяться періодичні інспекції, огляди приміщень, технічного обладнання, електропроводки, систем опалення та вентиляції. Виявлені недоліки повинні фіксуватися у відповідних журналах, а для їх усунення створюються термінові та планові заходи. Така оцінка ризиків дозволяє мінімізувати потенційні загрози для працівників і відвідувачів.

По-друге, критично важливим є забезпечення ефективної пожежної безпеки. У готелі повинні функціонувати системи автоматичної пожежної сигналізації, датчики диму, сповіщувачі температури та системи гасіння. Усі приміщення мають бути обладнані протипожежними виходами, чітко маркованими маршрутами евакуації та інформаційними табличками. Працівники проходять регулярні навчання щодо дій під час пожежі, використання вогнегасників та евакуації гостей. Такі заходи дозволяють швидко реагувати у разі надзвичайної ситуації та зменшувати ризик травматизму.

По-третє, велике значення має організація безпечного середовища для гостей і персоналу у повсякденній діяльності. Це включає підтримку чистоти й порядку у холах, коридорах та службових приміщеннях, своєчасне усунення небезпечних елементів (розлитої води, нерівностей підлоги, незафіксованих кабелів). Для персоналу, що працює на кухні або обслуговує технічне обладнання, обов'язкове застосування засобів індивідуального захисту: рукавичок, фартухів, спецвзуття, окулярів, респіраторів. Для гостей важливо створити умови, що зменшують ризик травматизму: встановлення поручнів, антиковзких покриттів, інформаційних знаків про небезпеку.

По-четверте, слід приділяти увагу безпеці в умовах надзвичайних ситуацій, не пов'язаних із пожежами. Це можуть бути затоплення, аварії електромереж, перебої з подачею газу, природні катаклізми або терористичні загрози. Для таких випадків розробляються плани дій, що включають систему оповіщення персоналу та гостей, чіткі маршрути евакуації, наявність аварійних запасів води та медикаментів, спеціального обладнання для евакуації та перших медичних допомог. Персонал проходить тренінги та навчання, які моделюють різні сценарії надзвичайних ситуацій, що дозволяє підвищити швидкість і злагодженість дій.

По-п'яте, важливим компонентом є використання сучасних технологій для контролю безпеки. В готелі можуть бути встановлені системи відеоспостереження у громадських зонах та службових приміщеннях, контроль доступу до номерів та обмежених зон, системи сигналізації при виявленні

сторонніх осіб. Використання інформаційних систем дозволяє швидко реагувати на небезпечні ситуації, контролювати переміщення гостей та персоналу, а також вести облік усіх інцидентів.

По-шосте, запобігання травматизму та аваріям потребує належної організації роботи персоналу. Це включає проведення регулярних інструктажів та навчань, мотивацію працівників до дотримання правил безпеки, впровадження культури безпечної поведінки. Працівники мають чітко знати свої обов'язки у сфері охорони праці, порядок реагування на небезпечні ситуації, а також порядок надання першої медичної допомоги.

По-сьоме, запобігання надзвичайним ситуаціям і підвищення безпеки гостей потребує планування та регулярного аналізу дій. Для цього важливо вести облік усіх інцидентів та нещасних випадків, проводити їх аналіз, визначати причини та розробляти заходи щодо запобігання повторенню подібних ситуацій. Застосування системи управління ризиками дозволяє підвищити надійність роботи готелю та зменшити втрати у разі аварій.

Основні заходи щодо підвищення безпеки працівників і гостей, а також запобігання надзвичайним ситуаціям в готелі наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Основні заходи щодо підвищення безпеки працівників і гостей, а також запобігання надзвичайним ситуаціям в готелі

Напрямок заходів	Конкретні дії	Відповідальні особи	Частота/терміни виконання
Профілактика ризиків	Регулярні інспекції робочих місць та громадських зон, оцінка ризиків, усунення небезпечних елементів	Завідувач технічного відділу, керівники підрозділів	Щоквартально, за потреби
Пожежна безпека	Встановлення систем сигналізації, тренінги з евакуації, пожежні щити	Адміністрація готелю, служба безпеки	Щомісяця перевірка, навчання 2 рази на рік
Безпека персоналу на робочих місцях	Використання спецодягу та засобів захисту, інструктажі, контроль за виконанням правил	Керівники відділів, служба охорони праці	Постійно, інструктаж при прийомі та повторно щороку
Безпека гостей	Антиковзкі покриття, поручні, інформаційні знаки, контроль доступу до номерів	Адміністрація готелю, служба обслуговування	Постійно, перевірка щомісяця
Контроль та моніторинг	Відеоспостереження, системи сигналізації, контроль доступу, ведення журналів інцидентів	Служба безпеки	Постійно, аналіз щомісяця
Надзвичайні ситуації	Розробка планів евакуації, аварійні запаси, навчання персоналу, симуляції	Адміністрація, служба безпеки, весь персонал	Раз на півроку, за потреби

Комплексне впровадження заходів безпеки сприяє зниженню ризику травматизму, підвищенню довіри гостей та зміцненню конкурентоспроможності готелю. У висновку можна підкреслити, що ефективна система безпеки потребує системного підходу, регулярного контролю, навчання персоналу й оновлення технічного оснащення, що забезпечує належний рівень захисту працівників і гостей та готовність до дій у надзвичайних ситуаціях.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досліджено вплив корпоративного іміджу на сприйняття готелю клієнтами та обґрунтовано рекомендації щодо його вдосконалення. Отримані результати підтвердили важливість ефективного управління корпоративним іміджем для забезпечення конкурентоспроможності, підвищення рівня довіри споживачів і сталого розвитку ПрАТ «Готель Україна».

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Корпоративний імідж у сфері гостинності є стратегічним нематеріальним ресурсом, що формує уявлення та емоційне ставлення клієнтів, партнерів і суспільства до підприємства. Його значення проявляється у здатності підвищувати конкурентоспроможність, забезпечувати довіру та лояльність споживачів, підтримувати ефективність внутрішнього середовища та інтегруватися у комунікаційну політику організації. Ефективно керований імідж забезпечує баланс між очікуваннями клієнтів і реальною якістю послуг, а також адаптацію до сучасних цифрових тенденцій.

2. Формування іміджу готельно-ресторанного підприємства є комплексним процесом, що залежить як від внутрішніх характеристик закладу, так і від сприйняття клієнтів та ринкових умов. Успішний імідж формується через управління якістю послуг, професіоналізм персоналу, маркетингові та

комунікаційні активності, а також врахування специфіки туристичної дестинації і сегментації клієнтів. Він виступає ключовим фактором диференціації, залучення гостей та формування їхньої лояльності на насиченому ринку послуг.

3. Корпоративний імідж готельно-ресторанного закладу формується як взаємопов'язана система внутрішніх і зовнішніх складових, де внутрішній імідж через корпоративну культуру, мотивацію та професійність персоналу визначає якість обслуговування, а зовнішній імідж – через репутацію, візуальну ідентифікацію та соціальну відповідальність формує перше враження та очікування клієнтів; їхня гармонійна узгодженість забезпечує цілісне сприйняття закладу, підвищує довіру споживачів і створює стійкі конкурентні переваги на ринку.

4. ПрАТ «Готель Україна» є одним із провідних готельно-ресторанних закладів Луцька, що поєднує зручне розташування, різноманітні категорії номерів, ресторану. Чітка структура управління, професійність персоналу та дотримання корпоративних стандартів забезпечують ефективність функціонування закладу. Високий корпоративний імідж формується через історичну репутацію, престижну локацію, сервіс, маркетингову активність та позитивні відгуки клієнтів, хоча модернізація номерного фонду та технологічних сервісів залишається актуальним завданням.

5. Сприйняття готелю клієнтами визначається комплексом факторів: репутацією, брендом, сервісною культурою, зовнішнім виглядом, комунікаційною політикою та корпоративною соціальною відповідальністю. Для «Готелю Україна» позитивне враження формується завдяки стабільній репутації, високому рівню обслуговування, привабливій інфраструктурі, активній маркетинговій присутності та участі у соціальних проектах. Комплексне управління цими складовими дозволяє підвищувати довіру, лояльність та конкурентоспроможність готелю, що є ключовим для залучення та утримання гостей.

6. Аналіз фінансово-економічних показників ПрАТ «Готель Україна» свідчить про високу довгострокову фінансову стійкість підприємства, що формує позитивний корпоративний імідж і підвищує довіру інвесторів та партнерів, проте одночасне зменшення оборотних активів і погіршення ліквідності створює ризики для оперативної діяльності та може негативно впливати на сприйняття компанії у короткостроковій перспективі, підкреслюючи необхідність збалансованого управління активами та підтримки фінансової гнучкості.

7. Аналіз напрямів покращення корпоративного іміджу ПрАТ «Готель Україна» показує, що ефективне зміцнення репутації готелю потребує комплексного підходу, який поєднує модернізацію матеріально-технічної бази, підвищення фінансової гнучкості, розвиток цифрових технологій, удосконалення якості обслуговування, активну маркетингову діяльність та впровадження соціально-відповідальних практик, що дозволить підвищити задоволеність клієнтів, зміцнити довіру партнерів і забезпечити конкурентні переваги на ринку.

8. Обґрунтування інноваційних заходів демонструє, що впровадження цифрової трансформації, концепції «розумного готелю», персоналізації сервісу, сучасних маркетингових інструментів, екологічних рішень та інноваційного управління персоналом спрямоване на підвищення якості обслуговування, створення унікального клієнтського досвіду та формування сучасного, інноваційного корпоративного іміджу, що забезпечує довгостроковий розвиток і зміцнення позицій готелю на ринку.

9. Аналіз організації системи охорони праці у готелі показує, що підприємство дотримується основних законодавчих вимог та забезпечує базові безпечні умови праці через структурну організацію, документальне оформлення, навчання персоналу, контроль за станом безпеки та забезпечення засобів індивідуального та колективного захисту, проте існують резерви для вдосконалення, зокрема модернізація матеріально-технічної бази, автоматизація процесів безпеки та підвищення психологічного комфорту працівників.

10. Аналіз заходів щодо підвищення безпеки працівників і відвідувачів та запобігання надзвичайним ситуаціям показує, що комплексне впровадження регулярної оцінки ризиків, ефективної пожежної безпеки, безпечного середовища, планування дій у надзвичайних ситуаціях, використання сучасних технологій моніторингу та навчання персоналу дозволяє знизити травматизм, підвищити довіру гостей та сформувати високий рівень корпоративного іміджу, водночас вимагаючи системного підходу та постійного контролю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Heitzman A. Branding Vs. Marketing: Learn The Key Differences – HigherVisibility. HigherVisibility. URL: <https://www.highervisibility.com/website-design/learn/branding-vs-marketing/>
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (14th Edition) (Marketing Management). Prentice Hall, 2012. 812 p. URL: <https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/Marketing Management/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf>
3. Ambroise L., Valette-Florence P. The Brand Personality Metaphor and Inter-product Stability of a Specific Barometer. Recherche et Applications en Marketing (English Edition). 2010. Vol. 25, no. 2. P. 3–28. URL: <https://doi.org/10.1177/205157071002500201>
4. Погосян К.В., Литвиненко К.О. корпоративний імідж як чиник конкурентноспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2, 2020. С. 20-28.
5. Штиршов О. М., Сухорукова А. Л. Особливості процесу формування та управління корпоративним іміджем підприємства (організації) як фактор його розвитку в умовах змін. *Державне будівництво*. 2024. № 2 (36). С. 463–476. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-31>
6. Гринько Т. В., Тімар І. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 38. Ч. I. С. 127–133. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.38.2015.84534>.
7. Бондаренко, Л. (2025). Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії сфери гостинності. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка, (22), 286-293. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.33>
8. Чайка, І., & Дністрянська, Н. Фірмовий стиль та побудова іміджу підприємств готельної індустрії міста Львова. *Економіка та суспільство*, (51).

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-60> (2023).

9. Ткачук Л. М. Формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу України в умовах війни та цифрової трансформації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2025. № 12 (337). С. 153-160.

10. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с.

11. Посто́ва, В., Лук'янець, А. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*, 2020. №14, С. 63-67. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.12>

12. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. 2018. С.137–148.

13. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії*. №7. 2016. С.112–116.

14. Русавська В.А., Костюченко І.А. Послуга як нематеріальна складова сервісної діяльності. Друкується за рішенням Вченої ради Київського національного університету культури і мистецтв (протокол № 27 від 3 жовтня 2018 р.). 261с.

15. Швець В.В., Мазуркевич І.О., Лук'янець А.В. Архітектура як чинник формування іміджу готельного підприємства. *Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві*. 2018. № 2. С. 102–106.

16. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с.

17. Коваль Д. Д. Формування іміджу підприємства як елементу

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

18. Громова О. В. Механізм організації ефективних ділових комунікацій в публічному управлінні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 6 (23). С. 191–194.

19. Говорун І. В., Макарова В. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.

20. Скриннік В. І., Каленік К.В. Іміджева ідеологія в готельно-ресторанному бізнесі : курс лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) форми здобуття освіти за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. Х. : ДБТУ, 2024. 48 с

21. Бліщук К. М., Козак І. І. Брендинг у сфері готельного бізнесу. *Ефективність державного управління*. №68/69, 2022. №22–32. URL: <https://doi.org/10.36930/506802>

22. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*, (2), 2020. С. 195-202.

23. Офіційна сторінка готелю «Україна» (м. Луцьк) у соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/hotel.lutsk/>

24. Засць В.А., Нещадим Л.П. Охорона праці та техніка безпеки в готельно-ресторанному комплексі. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», 22-23 березня 2017р. Київ : НУХТ, 2017 р. С. 165–166.

25. Бужанська М.В. Система охорони праці та техніки безпеки у готельно-ресторанному комплексі. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_13/166_Buzh.pdf

26. Головка О.М., Чорій М.В. Складові сучасних підходів до охорони праці, техніки безпеки, естетики й ергономіки устаткування в закладах ресторанного господарства. URL:

https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/89.pdf

27. Головка О.М. Організація готельного господарства: Навчальний посібник. / За редакцією О.М. Головка. К.: Кондор-Видавництво, 2012. 338 с.

28. Сайт готелю. URL: <https://hotel-lutsk.com/#about-1>

ДОДАТКИ

Органи управління та посадові особи. Організаційна структура

№ з/п	Назва органу управління (контролю)	Кількісний склад органу управління (контролю)	Персональний склад органу управління (контролю)
1	2	3	4
1	Загальні збори акціонерів	Відповідно до Статуту Емітента Загальні збори акціонерів є вищим органом управління Товариства. Вони можуть вирішувати будь-які питання діяльності Товариства, крім тих, що віднесені до виключної компетенції Наглядової ради законом або Статутом Товариства та при цьому не включені Наглядовою радою в порядок денний Загальних зборів акціонерів.	Відповідно до Статуту Емітента у Загальних зборах акціонерів Товариства можуть брати участь особи, включені до переліку акціонерів, які мають право на таку участь, складеному у встановленому законодавством про депозитарну систему України порядку, або їх представники.
2	Наглядова рада	Відповідно до Статуту Емітента Наглядова рада Товариства є колегіальним органом, що здійснює захист прав акціонерів Товариства і в межах компетенції, визначеної Статутом та чинним законодавством, здійснює управління Товариством, а також контролює та регулює діяльність Директора і керується в своїй діяльності Положенням про Наглядову раду. Комітети у складі Наглядової ради Емітента не утворювались.	Голова Наглядової ради товариства - Алфьоров Вячеслав Віталійович; Член Наглядової ради товариства - Гур'єва Надія Віталіївна; Член Наглядової ради товариства - Алфьоров Максим Вячеславович
3	Виконавчий орган - Директор	Відповідно до Статуту Емітента Директор Товариства є одноосібним виконавчим органом, який в межах компетенції, визначеної Статутом та чинним законодавством, здійснює управління поточною діяльністю Товариства. До компетенції Директора належить вирішення всіх питань, пов'язаних з керівництвом поточною діяльністю Товариства, крім питань, що належать до виключної компетенції Загальних зборів акціонерів та Наглядової ради. Директор підзвітний Загальним зборам акціонерів і Наглядовій раді, він організує виконання їх рішень і відповідає за ефективність роботи Товариства. Директор несе особисту відповідальність за виконання покладених на Товариство завдань.	Директор ПрАТ "ГОТЕЛЬ УКРАЇНА" Тягунова Аліна Анатоліївна

**Фінансова звітність
малого підприємництва**

Підприємство Територія Організаційно- правова форма господарювання Вид економічної діяльності	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ГОТЕЛЬ УКРАЇНА" Приватне акціонерне товариство	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ за КАТОТТГ за КОПФГ за КВЕД	КОДИ 2025.01.01
			20123093
			111

Середня кількість працівників, осіб: 24
 Одиниця виміру: тис.грн. з одним десятковим знаком
 Адреса, телефон: 43000, Волинська обл., Луцький р-н, м. Луцьк, вул. Словацького,2, +380332788118

1. Баланс
на 31.12.2024 р.
Форма №1-м

Код за ДКУД 1801006			
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
Первісна вартість	1001	0	0
Накопичена амортизація	1002	(0)	(0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	27915,8	27009,4
первісна вартість	1011	48095,8	47601,7
знос	1012	(20180)	(20592,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	27915,8	27009,4
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	90,5	129,5
у тому числі готова продукція	1103	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	194,2	73,3
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	284,7	202,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	0	0
	1300	28200,5	27212,2

Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	0	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	0	0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	0	0
розрахунками з бюджетом	1620	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
Усього за розділом III	1695	0	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	0	0

2. Звіт про фінансові результати
за 2024 рік
Форма №2-м

Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13293,1	12375,6
Інші операційні доходи	2120	0	0
Інші доходи	2240	250,6	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	13543,7	12375,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(11725,5)	(10586,2)
Інші операційні витрати	2180	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(11725,5)	(10586,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1818,2	1789,4
Податок на прибуток	2300	(327,3)	(322,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1490,9	1467,3

Керівник

Тягунова Аліна Анатоліївна

Головний бухгалтер