

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

**Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

На правах рукопису

**МАРИНИЧЕНКО ВЛАДИСЛАВ МИХАЙЛОВИЧ**

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЛЬ ІМІДЖУ ДЛЯ ГОТЕЛІВ**

Спеціальність	241	Готельно-ресторанна справа
	(код)	(назва спеціальності)
Освітня програма	Готельно-ресторанна справа	
	(назва)	
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня	бакалавра	

Науковий керівник:

**Сазонець Ігор Леонідович,**

доктор економічних наук, професор

**РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ**

Протокол засідання кафедри

№ 8 від 02.06.2025 р.

т.в.о. завідувача  
кафедрою ТГРБ

Дмитро ЛІСНИЙ

(підпис)

(ім'я, прізвище)

Нормоконтроль

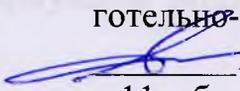
Наталія СЕРГІЄНКО

Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Освітній ступінь бакалавр  
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа  
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

т.в.о.завідувача кафедри  
туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
 **Дмитро ЛІСНИЙ**  
« 11 » березня 2025 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
МАРИНИЧЕНКА ВЛАДИСЛАВА МИХАЙЛОВИЧА**

1. Тема роботи: «Формування та роль іміджу для готелів».
2. Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Сазонець Ігор Леонідович. Затверджені наказом вищого навчального закладу від « 10 » березня 2025 року № 16-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 02 червня 2025 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі теоретичного матеріалу та конкретизації понять, визначенні ефективних шляхів та надання практичних рекомендації щодо формування позитивного іміджу для готелю (на прикладі «Abri Hotel» в м. Дніпро).
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
  1. Дослідити розвиток готелів в умовах глобалізації і формування іміджу готельних мереж;
  2. Виявити значення іміджу в сучасній організації;
  3. Визначити складові корпоративного іміджу;

4. Дослідити вплив Сталого розвитку готельних підприємств як фактору формування іміджу;

5. Проаналізувати процес формування позитивного іміджу готелю шляхом запровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності;

6. Довести значення сумлінної ділової практики у створенні позитивного іміджу готельного підприємства;

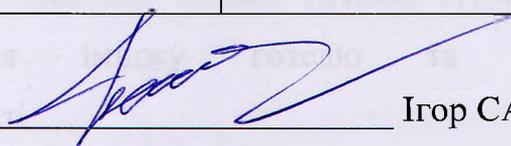
7. Виявити необхідність формування іміджу готелю на основі дослідження «Abri Hotel» в м. Дніпро;

8. Надати рекомендації щодо поліпшення іміджу готелю «Abri Hotel»;

9. Запропонувати чинники формування іміджу готелю та підвищення його конкурентоспроможності.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	30.03.2025 р	виконано
2.	I Розділ	15.04.2025 р.	виконано
3.	II Розділ	02.05.2025 р.	виконано
4.	III Розділ	27.05.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	02.06.2025 р.	виконано

Науковий керівник  Ігор САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти  Владислав МАРІНИЧЕНКО

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.

## АНОТАЦІЯ

**Мариниченко В. М.** Формування та роль іміджу для готелів». 80 с., 12 табл., 4 рис., 52 джерела.

Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з готельно-ресторанної справи». ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», Дніпро, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесу формування позитивного іміджу готелю на прикладі «Abri Hotel» в м. Дніпро. В роботі визначені теоретичні передумови формування іміджу готельних підприємств. З цією метою досліджено розвиток готелів в умовах глобалізації і формування іміджу готельних мереж, значення іміджу в сучасній організації, складові корпоративного іміджу.

Проаналізовано сучасні складові формування іміджу готелю. З цією метою проаналізовано Сталий розвиток готельних підприємств як фактор формування іміджу, процес формування позитивного іміджу готелю шляхом запровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності, сумлінна ділова практика у створенні позитивного іміджу готельного підприємства.

Визначено особливості формування іміджу готелю на прикладі «Abri Hotel» в м. Дніпро. З цією метою виявлено необхідність формування іміджу готелю на основі дослідження «Abri Hotel» в м. Дніпро, сформовано рекомендації щодо поліпшення іміджу готелю «Abri Hotel», визначено чинники формування іміджу готелю та підвищення його конкурентоспроможності

**Ключові слова:** формування, імідж, готелі, підприємства, заходи, рекомендації

## ANNOTATION

**Marinichenko V. M.** Formation and role of image for hotels. 80 p., 12 tables, 4 figures, 52 sources.

Qualification work for obtaining the level of higher education “Bachelor of hotel and restaurant management” “Dnipro Humanitarian University,” Dnipro, 2025.

This thesis is devoted to the study of the process of forming a positive image of a hotel using the example of Abri Hotel in Dnipro. The thesis identifies the theoretical prerequisites for the formation of the image of hotel enterprises. To this end, the development of hotels in the context of globalization and the formation of the image of hotel chains, the importance of image in modern organizations, and the components of corporate image are studied.

The modern components of hotel image formation are analyzed. To this end, the sustainable development of hotel enterprises as a factor in image formation, the process of forming a positive hotel image through the implementation of corporate social responsibility measures, and conscientious business practices in creating a positive image of a hotel enterprise are analyzed.

The peculiarities of hotel image formation are determined using the example of Abri Hotel in Dnipro. To this end, the need to form a hotel image based on the study of Abri Hotel in Dnipro is identified, recommendations for improving the image of Abri Hotel are formulated, and factors for forming the hotel's image and increasing its competitiveness are determined.

**Keywords:** formation, image, hotels, enterprises, measures, recommendations



## Звіт подібності

## метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Мариниченко плагіат ГР-21

Автор

Науковий керівник / Експерт

Мариниченко Сазонець І.Л.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

## Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



17062

Кількість слів

133707

Кількість символів

## Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0

## Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку в джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

## 10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Негодченко О.В. Диплом плагіат 2/24/2025 Dnipropetrovsk University of Humanities (Dnipropetrovsk University of Humanities)	36 0.21 %
2	<a href="https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14814/1/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%2014.10.pdf">https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14814/1/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%2014.10.pdf</a>	29 0.17 %
3	КСВ на плагіат 4/14/2025 Dnipropetrovsk University of Humanities (Dnipropetrovsk University of Humanities)	27 0.16 %

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	11
1.1. Розвиток готелів в умовах глобалізації і формування іміджу готельних мереж.....	11
1.2. Значення іміджу в сучасній організації.....	18
1.3. Дослідження складових корпоративного іміджу.....	22
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ.....	30
2.1. Сталий розвиток готельних підприємств як фактор формування іміджу.....	30
2.2. Формування позитивного іміджу готелю шляхом запровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності.....	39
2.3. Сумлінна ділова практика у створенні позитивного іміджу готельного підприємства.....	52
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ НА ПРИКЛАДІ «ABRI HOTEL» В М. ДНІПРО.....	61
3.1. Виявлення необхідності формування іміджу готелю на основі дослідження «Abri Hotel» в м. Дніпро.....	61
3.2. Формування рекомендацій щодо поліпшення іміджу готелю «Abri Hotel».....	67
3.3. Чинники формування іміджу готелю та підвищення його конкурентоспроможності.....	70
ВИСНОВКИ.....	78
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	81

## ВСТУП

**Актуальність роботи** зумовлена необхідністю посилення уваги до формування позитивного іміджу готелів України. В останні роки поняття «імідж» набуває все більшого значення. Теорія іміджу – іміджеві дослідження – перетворюється на нову наукову галузь, що поєднує такі дисципліни, як соціологія, психологія, соціальна філософія, культурологія та економічні науки.

Для готельних підприємств, як і для будь-яких інших, формування позитивного іміджу є ключовим елементом у взаємодії з клієнтами та партнерами, а також впливає на успіх і розвиток готелю. Формування позитивного іміджу для готелю є важливим процесом, який вимагає менше зусиль, ніж виправлення випадкових негативних образів. Позитивний і стабільний імідж є необхідною умовою для довгострокового економічного успіху. По-перше, він надає готелю ринкову силу та зменшує чутливість до цін. По-друге, він зменшує ймовірність заміни послуг та захищає готель від конкуренції з боку інших готелів. По-третє, він забезпечує готель різними ресурсами, такими як капітал, інформація та людські ресурси.

Формування позитивного іміджу готелю – це не питання одного-двох заходів, а ціла система заходів. В представленому дослідженні ми намагалися виявити чинники, що впливають на формування іміджу готелю. Нами проаналізовано значення іміджу в сучасній організації, дослідження складових корпоративного іміджу, Сталий розвиток готельних підприємств як фактор формування іміджу, формування позитивного іміджу готелю шляхом запровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності, сумлінна ділова практика у створенні позитивного іміджу готельного підприємства.

На конкретному об'єкті дослідження здійснено проведено виявлення необхідності формування іміджу готелю на основі дослідження «Abri Hotel» в м. Дніпро, сформовано рекомендації щодо поліпшення іміджу готелю «Abri Hotel».

Зрештою, імідж готелю визначається його історією, якістю, доступністю послуг, рекламою та багатьма іншими факторами. Звичайно, імідж не має прямого впливу на якість послуг або ціноутворення, але створення позитивного іміджу залежить від компетентності маркетингового персоналу, оскільки реклама в першу чергу служить для представлення готелю потенційним клієнтам.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розвиток маркетингових досліджень в сфері готельно-ресторанного бізнесу внесли такі науковці як: О. Баб'як [4], А. Гессен [11-16], О. Вівсянник [5], В. Джинджоян [1, 3], О. Лисенко [16], В. Македон [19, 20], І. Сазонець [2, 4, 5, 6, 12, 15], О. Сазонець [11, 12, 13, 14, 16], С. Хамініч [17, 18] та ін. У своїх працях ці автори доводять, що на теперішній час конкуренція відбувається переважно між іміджами готелів, а не між самими готелями. Імідж готелю повинен відповідати його реальному зовнішньому вигляду, відрізнитися від іміджу інших готелів, бути достатньо динамічним, щоб не виглядати застарілим або старомодним, і водночас залишатися незмінним. Імідж готелю повинен приваблювати всіх гостей.

Перераховані автори доводять, що в Україні наразі дуже важливо створити позитивний імідж готелів, щоб підвищити їхню конкурентоспроможність та закріпити позиції на ринку готельних послуг. Запропонована стратегія формування іміджу для українських готелів та запропоновані заходи щодо створення позитивного іміджу підвищать конкурентоспроможність готелів на ринку. Важливо пам'ятати, що якість послуг та громадська думка є найважливішими факторами у процесі формування іміджу готелю.

**Мета** кваліфікаційної роботи полягає в аналізі теоретичного матеріалу та конкретизації понять, визначенні ефективних методів та надання практичних рекомендації щодо формування та роль іміджу для готелів.

Відповідно до поставленої мети сформульовано наступні завдання кваліфікаційної роботи:

1. Дослідити розвиток готелів в умовах глобалізації і формування іміджу готельних мереж;
2. Виявити значення іміджу в сучасній організації;
3. Визначити складові корпоративного іміджу;
4. Дослідити вплив Сталого розвитку готельних підприємств як фактору формування іміджу;
5. Проаналізувати процес формування позитивного іміджу готелю шляхом запровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності;
6. Довести значення сумлінної ділової практики у створенні позитивного іміджу готельного підприємства;
7. Виявити необхідність формування іміджу готелю на основі дослідження «Abri Hotel» в м. Дніпро;
8. Надати рекомендації щодо поліпшення іміджу готелю «Abri Hotel»;
9. Запропонувати чинники формування іміджу готелю та підвищення його конкурентоспроможності.

**Об'єктом дослідження** є імідж сучасного готельного підприємства та можливості його впливу на привабливість та конкурентоспроможність готелю.

**Предмет дослідження** – чинники, форми та методи формування іміджу готелю на основі імплементації концепцій Сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності та сумлінної ділової практики.

**Методи дослідження.** В роботі використані такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження як структурно-логічний аналіз для визначення формування іміджу готелів в умовах глобалізації, історичний метод – з метою формування цілісної картини становлення підходів до іміджу готелю; метод теоретичного аналізу – для розкриття теоретичних основ формування та підвищення іміджу готелів; графічних методах – для відображення кількісних та системних характеристик дослідження процесу формування іміджу. Робота ґрунтується на загальних положеннях економічної теорії та менеджменту в контексті аналізу та рекомендацій щодо запровадження підходів Сталого

розвитку, корпоративної соціальної відповідальності та сумлінної ділової практики.

**Наукова новизна** роботи полягає в удосконаленні існуючих методичних підходів та розробки наукових рекомендацій з питань формування та підвищення іміджу готелів України.

**Практичне значення** дослідження полягає у визначенні важливості використання запропонованих методів формування іміджу як ефективного інструменту отримання готелем соціально-економічних переваг та підвищення його конкурентоспроможності.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел. Робота містить 80 сторінок основного тексту, 4 рисунки та 12 таблиць. Перелік використаних джерел включає 52 найменування. Загальний обсяг основного тексту роботи становить 80 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 1.1. Розвиток готелів в умовах глобалізації і формування іміджу готельних мереж

Глобалізація не є новим явищем, але сучасна реальність характеризується не тільки об'єднанням регіональних і національних економік у єдиний спільний ринок, а й глобальним процесом, який можна визначити як системність, тобто коли інтеграція охоплює всі сектори суспільства і перетворює їх на єдину глобальну систему. Системний характер глобалізації є стимулом для розвитку нових видів світової господарської діяльності не тільки в секторах, що мають глобальний характер (тобто тих, що приваблюють продукцією та послугами людей з усього світу), але й у тих, що можуть більше скористатися постійним потоком матеріальних, людських, інтелектуальних та фінансових ресурсів, що характеризують глобалізований простір.

Зокрема, згідно з даними консалтингової компанії STR Global, за короткий час (між 2014 і 2023 роками) сформується єдиний світовий ринок у секторах транспорту (менше 5% на рік) та туризму й інформаційних технологій (між 4 і 5,5% на рік). Крім того, незважаючи на ознаки наближення світової рецесії (в тому числі уповільнення економічного зростання), спостерігається активний розвиток готельного сектора, збільшення обсягу послуг, що надаються в готелях або хостелах, відповідно до міжнародних термінів та конкретних послуг (надання послуг).

На глобальному рівні або на рівні окремих країн немає жодної різниці між готелем і хостелом (єдина відмінність полягає в лінгвістичному походженні термінів). У цьому випадку активно надаються універсальні та багатоцільові послуги. Однак з 2014 року готельний сектор характеризується не тільки швидким зростанням обсягу продажів послуг (на 7% щорічно, з

збільшенням кількості номерів на 10-15% щорічно), але й сутнісними, конкретними змінами. Тому наукові дослідження мають на меті визначити тенденції глобалізації в готельному секторі та охарактеризувати відповідні напрямки розвитку з урахуванням глобальних змін, що його визначають.

Існують загальні тенденції глобалізації в готельному секторі. Щоб незалежний готель був успішним, він повинен мати свою особливість. У умовах глобальної конкуренції не достатньо мати певні особливості місця розташування. Ці підприємства повинні розробляти унікальні послуги, мати оригінальний дизайн інтер'єру та сучасну систему управління. Складність функціонування незалежних готелів полягає в тому, що в глобальній системі відбувається постійне поширення ідей, що призводить до необхідності постійної трансформації основних елементів, що визначають особливість готельної індустрії. Наприклад, оригінальні ідеї готелю Icehotel (1990) у місті Юккас'ярві поширилися до Канади (The Hôtel de Glace), Фінляндії (Lainio Snow Village, Snowcastle Hotel), Норвегії (Bjorli Ice Lodge, Kirkenes Snow Hotel, Sorrisniva Igloo) та Румунії (Balea Lake Ice Hotel, Bylea-tó) та до багатьох інших країн. Посилення процесів глобалізації прискорює поширення ідей, тому забезпечити успіх готельної індустрії набагато дешевше, якщо зосередитися на унікальному, значущому та важко піддатному імітації бренді. Таким чином, середній дохід готелів, що входять до мережі, на 60% вищий, ніж дохід незалежних готелів. Характерні особливості поступово зменшують частку незалежних готелів, навіть об'єднаних у великі мережі, і ця тенденція посилюється. Зокрема, на кінець 2022 року в усьому світі налічувалося понад 13 мільйонів готелів із 13 мільйонами номерів, з яких 54,8% (7,1 мільйона) були об'єднані в мережі, тобто належали до готельних мереж.

Наприклад, у США до 2032 року великі готельні мережі практично витіснять з ринку незалежних конкурентів. Розвиток туризму в цій країні почався відносно недавно (після Другої світової війни), тому індивідуалізація в готельному секторі ще не набула поширення. Клієнти схильні довіряти брендам, тому до 2022 року близько 85% готелів у США належатимуть до

великих готельних мереж, а в Маямі, Сан-Паулу, Сан-Франциско та Ріо-де-Жанейро частка готелів, об'єднаних у мережі, перевищуватиме 92%.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон має давнішу історію туризму, тому частка готелів, що входять до мереж, менша (у 2022 році 55% готелів у регіоні належали великим готельним мережам).

В Європі, Африці та на Близькому Сході розважальний та релігійний туризм з'явився ще за часів Римської імперії, тому природно, що частка незалежних готелів є великою (до 65%). Однак, хоча готелі, що входять до мереж, відносно рівномірно розподілені на світовому ринку готельних послуг, незалежні готелі, наприклад:

1) в Європі, як правило, зосереджені в історичних містах і містах з архітектурними пам'ятками (таких як Лондон, Париж, Рим, Крит і Барселона);

2) в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та на Близькому Сході, як правило, зосереджені в релігійних центрах, що відображають релігійні події або є символами релігії;

3) в Африці, в спортивних центрах, місцях зародження традиційних видів спорту, що мають філософське або інше значення (наприклад, в Рабаті, Малабо, Салі);

4) у США – до кліматичних центрів (що забезпечують сонячні ванни) та прибережних центрів.

Причиною розвитку таких особливостей у виборі місця розташування є те, що готельні компанії, що входять до мереж, мають обмежені можливості у створенні унікальних особливостей. Водночас у вищезазначених регіонах гості шукають індивідуальності готельних послуг (тобто вони не схильні приділяти увагу виключно бренду).

Глобалізація готельного сектора призводить до активного розвитку та постійного зростання готельних мереж, які ми розглядаємо як групи компаній, що здійснюють колективну діяльність (з метою отримання прибутку) і перебувають під безпосереднім контролем єдиного керівництва мережі (управляючої компанії). У цьому відношенні найшвидше зростають готельні

мережі, що представлені в декількох країнах, тобто міжнародні мережі. Прикладами цього (табл. 1.1) є: InterContinental Hotels Group, Hilton Worldwide, Marriott International, Wyndham Hotel Group, Accor Group, Choice Hotels International, Starwood Hotels and Resorts, Best Western, Home Inns (+Motel 168), Carlson Rezidor Hotel Group.

Таблиця 1.1

## Характеристика найбільших міжнародних готельних мереж

Готельні мережі, компанії, оператори	Кількісні показники		Діяльність з управління мережею	Особливості послуг	
	Готелів	Номерів		Переваги	Недоліки
InterContinental Hotels Group	5300	800000	володіє, управляє, надає франшизи	Висока якість обслуговування, ідентичність послуг, вартість послуг може змінюватися у залежності от регіону, можливість зниження цін за рахунок ефекту масштабу, можливість оптових закупівель	Послуги готельних мереж – досконалі субститути, Недоліки одного готелю транслюються на мережу в цілому
Hilton Worldwide	3900	650000			
Marriott International	6080	1190604			
Best Western	4078	311598	здійснює інвестиції на ринку нерухомості		
Wyndham Hotel Group	7205	613126			
Accor Group	4586	660599			
Choice Hotels International	6023	502460	володіє, управляє, надає франшизи		
Starwood Hotels and Resorts	1300	370346			
Home Inns (+Motel 168)	1426	176562			
Carlson Rezidor Hotel Group	1077	165802			

Наприклад, у 2018 році група готелів InterContinental управляла 4437 об'єктами, що налічували 647 161 номер і апартамент, а у 2020 році ця кількість зросла до 4480, з 658 348 номерами та апартаментами. а в 2022 році вже 5300 з 800000 номерів і апартаментів. Таким чином, у 2022 році було близько 100 готельних мереж із загальною місткістю близько 3 100 000 номерів. Близько 77,7% пропускної спроможності готелів, організованих у мережі міжнародної готельної мережі, належить міжнародним готельним мережам, а 22,4% – іншим операторам мережі (Toyoko Inn Co, APA Hotel тощо). Водночас

спостерігається активний розвиток і зростання сектору готельних мереж, що працюють на основі концесійних або управлінських договорів.

Зазначена особливість пов'язана з тим, що клієнти розглядають послуги всіх готелів, що входять до готельної мережі, як ідеальний варіант. Логічно, що будь-яке незадоволення з боку гостя готелю (викликане виникненням вищезазначених ризиків) негайно позначається на готельному ланцюгу в цілому через передачу відкритих даних в єдиній інформаційній мережі (ефект «торнадо»). Це ефект формує негативний імідж готельної мережі в цілому.

Розвиваються також і незалежні готельні заклади. Готелі, що належать до готельної мережі, стикаються з обмеженнями у створенні своїх відмінних рис. З цієї причини в секторі незалежних готельних закладів ми спостерігаємо поступовий перехід від універсальної діяльності до спеціалізованої. Саме спеціалізація дозволяє незалежним готелям співіснувати з поширеними готельними мережами, які зосереджуються на уніфікації послуг. Так, у 2014–2022 роках частка незалежних готелів, орієнтованих на певну категорію клієнтів (у тому числі елітні, екзотичні, унікальні готелі, розташовані в незвичайних місцях), зросла з 33% до 55,9% від їх загальної кількості. Типовими прикладами незалежних готелів, орієнтованих на певну категорію клієнтів, є: Hang Nga, що нагадує величезне дивне дерево (В'єтнам, Далат); Dog Bark Park Inn (США, Айдахо, Котонвуд), що має будиночки для гостей у формі 10-метрових собак бігль тощо.

Виходячи з особливостей діяльності незалежних готелів, можна узагальнити конкретні ризики та способи їх подолання (табл. 1.2). Настання таких ризиків формує негативний імідж готелю. До таких ризиків відносяться: ризики рекламного проекту; ризики, пов'язані з персоналом; ризики переривання нормального виробничого процесу та/або збільшення витрат. Тому, щоб більш ефективно конкурувати з готельними мережами (тобто забезпечити переваги, що впливають із спільного контролю якості послуг, маркетингу, зниження витрат завдяки спільним централізованим закупівлям,

спільному відбору персоналу тощо), кожен другий незалежний готель об'єднується у великі готельні об'єднання (асоціації).

Таблиця 1.2

Фактори ризику готельних мереж, що впливають на формування негативного іміджу

Специфічний ризик, пов'язаний із незадоволенням роботи мережі та формуванням негативного іміджу	Інструменти управління ризиками	Специфіка трансляції незадоволення клієнта
Порушення безпеки. Наприклад: наявність алергенів; маскування фільтрів у басейнах; відсутність систем пожежогасіння; відсутність рятувального обладнання для басейнів; порушення, пов'язані з приготуванням і зберіганням їжі або поганою санітарною обробкою тощо.	Страхування, стратегія захисту від небезпеки, вимоги до франчайзі та ін. Відстеження відгуків у соціальних мережах, направлення вибачень, подарунки та бонуси, створення різних заходів, участь у конкурсах, розіграшах, акціях, заохочення клієнтів, розробка та впровадження маркетингових стратегій, аналіз ефективності рекламних кампаній, аналіз відгуків клієнтів, аналіз відгуків на відгуки, аналіз відгуків на відгуки, аналіз відгуків на відгуки родин	Передача через канали соціальних мереж Facebook і Twitter або інші інтернет-ресурси, які швидко поширюють точну і неточну інформацію.
Втрата конфіденційної інформації (розголошення, витік будь-якої інформації)		
Етичні порушення персоналу Наприклад: тип поведінки обслуговуючого персоналу, що відрізняється грубим, нахабним і різким способом спілкування персоналу; збір різного роду інформації; обман клієнта; порушення домовленостей		
Розчарування клієнта сервісом або послугою. Розчарування клієнта послугами одного з готелів Marriott International настало у зв'язку з тим, що його поселили в кімнату з видом на стіну протилежного будинку і труби кондиціонера.	Відстеження відгуків у соціальних мережах, направлення вибачень, подарунки та бонуси, створення різних заходів, участь у конкурсах, розіграшах, акціях, заохочення клієнтів, розробка та впровадження маркетингових стратегій, аналіз ефективності рекламних кампаній, аналіз відгуків клієнтів, аналіз відгуків на відгуки, аналіз відгуків на відгуки родин	

Так, у Великобританії готельні компанії, об'єднані в асоціації, забезпечують 60% загальної пропозиції готельних номерів, у Франції – 70%, а в Японії – 66,5%. Також існує інтеграція між різними родинами готельних

компаній. Наприклад, родина «Small Luxury Hotels of the World» об'єднує невеликі незалежні готелі, що мають максимум 150 номерів, а родина «Small Luxury Hotels» – готелі у великих містах і туристичних районах.

Існують деякі особливості глобалізації готельного сектора. З огляду на вищезазначені особливості, можна сказати, що глобалізація готельного сектора призводить до певних змін у його природі та структурі, пов'язаних із процесом концентрації. Ці процеси очевидні не тільки у створенні великих готельних об'єднань та діяльності готельних мереж. Окрім приєднання до об'єднань та мереж, готелі створюють різні сім'ї, в яких контроль якості послуг, що надаються, здійснюється незалежними комісіями. Крім того, досить активні процеси злиття та поглинання, як між готельними мережами, так і в секторі незалежних готелів. У 2018 році обсяг злиттів і поглинань зріс на 8% порівняно з аналогічним періодом попереднього року, а в 2022 році зростання склало 32% (досягнувши рекордного рівня в 24 млрд євро). Придбання слабших гравців використовується як основна стратегія географічної експансії в готельному секторі. Злиття часто охоплює дві або більше готельних компаній, які дещо відрізняються за розміром і специфікою діяльності та бажають об'єднатися для досягнення синергетичного ефекту. Наприклад, у 2022 році найбільші готельні мережі Marriott International і Starwood Hotels & Resorts оголосили про злиття, в результаті чого була створена найбільша готельна мережа (з 1,1 млн номерів у понад 5380 готелях). Отже, в контексті глобалізації готельного сектору його основні перетворення проявляються в таких процесах:

- 1) всебічна інтеграція раніше розрізнених структур, що характеризується взаємодією в рамках процесу розвитку.

- 2) масштабна консолідація та географічна експансія діяльності завдяки низці заходів, спрямованих на створення синергії між великими готельними мережами або поглинання діяльності слабших гравців (які були змушені вийти з ринку).

3) продовження формування іміджу та бренду як готельних мереж, так і незалежних готелів з метою залучення клієнтів.

## 1.2. Значення іміджу в сучасній організації

Англійський термін *image* означає зображення. Слово *image* походить від латинського слова *imago*, яке, в свою чергу, походить від дієслова *imitari* («імітувати»). У сучасній англійській мові термін *image* має багато значень і нюансів. Серед них варто відзначити не тільки традиційні значення – «зображення», «представлення», – але й такі тлумачення, як «присвоєння», «представлення» (чогось), «популярність», «авторитет». За Ф. Котлером, імідж – це сукупність уявлень, понять і вражень, що формуються в свідомості людини про певний об'єкт і значною мірою визначають ставлення споживача до цього об'єкта. Отже, «імідж» — це свого роду «образ» продукту, послуги, компанії або людини, сукупність вражень, що формуються в свідомості людей і визначають їхнє ставлення до нього. Ці відносини можуть бути позитивними або негативними. Саме через ці відносини ми можемо впливати на імідж, необхідний для досягнення нашої кінцевої мети. Сьогодні існує багато підходів до визначення поняття «імідж». На основі вивченої літератури автор виділив такі поняття, що стосуються «іміджу організації» (табл. 1.3).

Отже, на основі аналізу різних підходів, що використовуються для визначення «іміджу організації», можна сказати, що імідж організації – це уявлення споживача про діяльність, послуги та продукцію компанії. Сучасні організації, що працюють в умовах ринкової економіки, повинні створювати певний імідж, щоб привабити споживачів і підвищити конкурентоспроможність організації. Ці фактори також безпосередньо впливають на вартість компанії: чим більший успіх компанії в очах споживачів, тим вища її ринкова вартість. Тому важливо, щоб імідж компанії відповідав загальній стратегії взаємодії з цільовою аудиторією організації. Імідж для кожної цільової групи повинен розроблятися відповідно до

конкретної програми з урахуванням особливостей групи та стратегічних цілей організації. Візьмемо, наприклад, вплив позитивного іміджу на конкурентоспроможність та комерційну цінність підприємства за моделлю М. Портера. Згідно з цією моделлю, конкуренція в будь-якій галузі промисловості є результатом взаємодії п'яти факторів – конкурентів, потенційних учасників ринку, альтернативних продуктів, покупців і постачальників – кожен з яких представляє потенційну загрозу.

Таблиця 1.3

## Теоретичні підходи до визначення поняття «імідж організації»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Сукупність вражень, ідей і уявлень людини про певний об'єкт, що в значній мірі визначають установки споживача і його дії по відношенню до об'єкту
С. Рид	Обличчя компанії, створене відповідно до цілей її діяльності та спрямоване на їх досягнення»
М. Окландер	Образ товару або фірми, єдність емоційного сприйняття та уявлень
І. Сазонець	Думка про організацію групи людей на основі сформованого у них образу цієї компанії, що виникає в результаті або прямого контакту з компанією, або в результаті інформації, яка отримана про неї від інших людей
В. Джинджоян	Спосіб ідентифікації підприємства
	Образ товару, відображення, схожість, уявлення про щось
	Цілеспрямовано сформований образ, покликаний справити емоційно-психологічний вплив на когось для реклами та популяризації
	Уявлення про профіль, вид діяльності компанії, про те, що і як робить компанія, про якість її послуг і товарів, їх особливості

Постачальники та клієнти також можуть впливати на конкурентне середовище галузі (ринкова сила клієнтів). З цієї причини організації використовують усі маркетингові інструменти, такі як програми лояльності клієнтів, щоб справити хороше враження на клієнтів. Ступінь загрози, яку становлять нові оператори, залежить від прибутковості галузі та наявності і розміру бар'єрів, що перешкоджають входу, тобто перешкод, які необхідно подолати. Одним з таких бар'єрів є лояльність клієнтів. На практиці лояльність клієнтів та наявність конкурентів, які мають дуже позитивний імідж,

становлять проблему. Замінні продукти (також відомі як альтернативні продукти) можуть стати важливим фактором конкуренції в певних умовах. Їхній вплив на галузь проявляється при досягненні певного цінового максимуму, коли споживачі масово переходять на альтернативні продукти. Однак позитивний імідж може зменшити замінність продукту або послуги, а отже, вплинути на конкурентне становище компанії. Щоб зберегти позитивний імідж, кожна сучасна організація повинна розробити та сформувані певний імідж, щоб привабити споживачів та підвищити конкурентоспроможність компанії, враховуючи особливості своєї діяльності. У своїй роботі ми обмежимося висвітленням деяких загальних рекомендацій щодо поліпшення іміджу компанії. Імідж організації складається з внутрішнього та зовнішнього іміджу; нижче наведено рекомендації, упорядковані за важливістю.

Зовнішній імідж – це громадська думка, що формується навколо компанії під впливом рекламної кампанії, якості продукції, відносин із засобами масової інформації та соціальної роботи. Завдання планування зовнішнього іміджу в сучасних організаціях можна класифікувати таким чином:

- візуальний імідж: до цієї категорії відносяться рекламні кампанії, просування веб-сайту організації, просування профілів у соціальних мережах тощо. У більшості випадків це стосується розміщення реклами, просування компанії в засобах масової інформації, управління контентом, що публікується в соціальних мережах, організація конкурсів, придбання рекламних площ, розсилка інформаційних бюлетенів електронною поштою тощо. Реалізація проекту, спрямованого на поліпшення іміджу організації, завжди має соціальний та економічний ефект. Соціальна ефективність проектів проявляється в можливості досягти позитивних змін всередині організації та уникнути негативних змін з соціальної точки зору. У наступній таблиці наведено найпоширеніші соціальні та економічні результати (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика соціально-економічних результатів реалізації проектів  
щодо поліпшення позитивного іміджу в сучасній організації

Сфера формування	Соціальний результат	Показники соціальної ефективності	Економічний результат
Розвиток персоналу	Зростання продуктивності праці	Підвищення змістовності праці	Збільшення питомої ваги працівників, які володіють суміжними професіями
		Забезпечення узгодженості цілей працівників та адміністрації при управлінні кар'єрою	Зниження рівня плинності кадрів
Мотивація поведінки персоналу	Зростання продуктивності праці	Забезпечення зв'язку між результатами праці та винагородою	Підвищення питомої ваги працівників, які висловлюють задоволення системою винагородження
		Забезпечення можливостей особистого розвитку працівників	Підвищення питомої ваги працівників, які висловлюють задоволення працею
		Формування відчуття приналежності до компанії	Підвищення питомої ваги працівників, які висловлюють задоволення умовами
Соціальний розвиток	Зростання продуктивності праці	Підвищення різноманітності задоволених потреб персоналу	Підвищення питомої ваги працівників, які висловлюють задоволення соціально-психологічним кліматом
		Формування сприятливого соціально-психологічного клімату	
		Забезпечення механізму зворотного зв'язку зі споживачами та суспільством	

- впровадження гнучкої цінової політики, спрямованої в цілому на залучення аудиторії середнього класу. У більшості випадків вживаються заходи, спрямовані на збільшення кількості спеціальних пропозицій, зниження цін на товари або послуги, що надаються цільовій аудиторії, поліпшення якості товарів або послуг.

Внутрішній імідж – це атмосфера всередині компанії, позитивне або негативне ставлення співробітників до керівництва та політики компанії, що в основному проявляється у лояльності співробітників до організації. Одне з

найважливіших завдань у формуванні внутрішнього іміджу сучасних організацій – підвищення мотивації співробітників. Позитивний вплив на організацію матиме: створення системи додаткових пільг, які можуть бути матеріальними (премії, підвищення зарплати, надбавки, допомога) або нематеріальними (почесні грамоти, подяки тощо); розвиток співробітників (навчальні курси, семінари, перепідготовка, безперервне навчання тощо).

Як бачимо, основним економічним ефектом поліпшення соціальних показників для організації в цілому є підвищення продуктивності, що впливає на конкурентоспроможність і вартість компанії.

### **1.3. Дослідження складових корпоративного іміджу**

Згідно з класичними стандартами, показником організаційної ефективності та комерційного успіху будь-якої компанії, що працює в ринкових умовах, є постійний прибуток, що отримується від продажу продукції (послуг) споживачам. Це відображає здатність компанії зробити свої продукти або послуги більш привабливими для споживачів, ніж продукти або послуги конкурентів. Очевидно, що позитивний імідж значно сприяє фінансовій стабільності компанії. Виходимо з того, що імідж компанії, як системне явище, створюється обмеженою групою фахівців за допомогою таких маркетингових комунікаційних інструментів: публічні відносини, просування продажів, реклама, особисті продажі тощо. Це робиться в основному для підвищення конкурентоспроможності шляхом розширення кола споживачів і партнерів та полегшення доступу до різних ресурсів (фінансових, інформаційних, людських і матеріальних).

Практика підтверджує теорію: створення певного іміджу організації часто пов'язане з певним соціальним прошарком у нашому суспільстві, отже, імідж є певним і соціально обумовленим. Образ свідомо формується окремими групами відповідно до своїх інтересів з метою викликати корисну і бажану реакцію в інших групах. Таким чином, імідж компанії впливає не тільки на

громадську думку, але й на комерційну діяльність різних соціальних груп, що існують і діють в динамічному маркетинговому контексті.

Переваги чіткого та позитивного іміджу компанії безперечні. Але слід розуміти, що очікування та створення стійкої, а не тимчасової позитивної репутації на ринку, як в очах наших партнерів, так і конкурентів, вимагає значних інвестицій, не тільки фінансових, але й людських ресурсів та робочої сили. Більше століття іноземні експерти в галузі маркетингу, корпоративних комунікацій та управління репутацією успішно працюють над розробкою різних методів ефективного створення та управління «ефективним» корпоративним іміджем. Однак сьогодні в Україні теоретичні та методологічні основи створення іміджу компанії залишаються недосконалими, а самі терміни часто тлумачаться по-різному і немає єдиного визначення таких схожих за змістом, але різних за суттю понять, як «репутація» та «імідж».

Більшість дослідників трактують імідж компанії як уявлення про організацію, яке необхідно донести до потенційних клієнтів, щоб справити необхідне враження та створити позитивний і стійкий образ. Деякі дослідники стверджують, що імідж – це оголошена (ідеальна) позиція, тобто позиція, яку особа або організація сформувала і яку вона має намір (хоче) пропагувати серед цільових груп. Репутація – це (фактична) позиція, яку сприймає громадськість, «суха решта» іміджу. Отже, діяльність, спрямована на формування іміджу, є формуванням репутації. Ця думка певною мірою пояснює причину існування явного заміщення цих понять.

Американський професор Грем Доулінг у своїх працях виділяє три основні поняття: «інституційна особистість», «інституційний імідж» та «інституційна репутація». На його думку, інституційний імідж – це сукупність переконань і почуттів, які організація хоче викликати у цільової аудиторії щодо себе. Поняття «репутація» базується на пов'язаних з нею цінностях, таких як автентичність, чесність, відповідальність та справедливість. Імідж базується на емоційних впливах і є одностороннім зовнішнім зв'язком. Репутація ж є раціональним уявленням, оціночним знанням, набутим в

результаті багатостороннього (прямого та непрямого) зв'язку. Іншими словами, це те, що люди думають про компанію на основі набутого досвіду. Репутацію (репутаційний капітал) слід розуміти як сукупність зовнішніх (імідж) та внутрішніх характеристик об'єкта, які підвищують цінність діяльності компанії та є частиною її ринкової вартості.

Отже, особливість іміджу компанії як ознаки організації проявляється в тому, що він існує значною мірою незалежно від діяльності та намірів організації. Іншими словами, якщо не проводити систематичну роботу, спрямовану на створення необхідного іміджу компанії, він формується спонтанно. Питання полягає в тому, яким він буде і як вплине на репутацію компанії. Крім того, імідж слід розглядати як ефективний і гнучкий інструмент для вирішення багатьох організаційних завдань. Але його головна особливість полягає в тому, що він сам є предметом управління. Необхідно усвідомлювати, що позитивний імідж компанії не є просто результатом різних маркетингових стратегій, тобто не є конкретним продуктом компанії, а є результатом сукупності всіх безпосередніх дій компанії, своєрідним показником її життєздатності.

Тому робота над створенням позитивного іміджу організації повинна починатися з усвідомлення керівництвом необхідності прийняття управлінських рішень у цій сфері. Всі інші заходи підлягають конкретним управлінським зусиллям, визначеним керівництвом компанії або невеликою групою експертів. У будь-якому випадку, створення іміджу компанії є стратегічним питанням для організації. Насправді необхідно дати чітку відповідь на два основні питання: хто ми для себе і хто ми для інших. Іншими словами, необхідно знайти основи лояльності внутрішніх і зовнішніх клієнтів. Відповідно до цієї логіки, організація має стратегію і місію «для себе». Імідж належить до світу символіки, тобто «має значення для інших».

Тому перше питання, на яке має відповісти стратегічна команда, орієнтована на успіх організації, є таким: «Яке враження хоче залишити наша організація?» Йдеться про визначення візії, що, як ми знаємо, є одним із

стратегічних завдань менеджменту. Глибоке знання сектора ринку, в якому працює компанія, її реальних можливостей і потенціалу, а також потреб і очікувань споживачів є прерогативою керівника, який на їх основі може визначити єдиний правильний напрямок розвитку організації. На думку експертів, наступним кроком у формуванні іміджу компанії має бути чітке формулювання місії компанії як стратегічного інструменту. Неможливо переоцінити її соціальне значення та роль у комунікації. Відомо, що кожна серйозна компанія прагне до унікальності, тобто до виділення на ринку та привернення уваги споживачів і потенційних партнерів. Теоретично всі оригінальні, але справжня винятковість розвивається лише завдяки відповідній стратегії та добре продуманій політиці. Особливість компанії починає давати результати лише тоді, коли продукт, що пропонується, пов'язаний з неповторною корпоративною культурою.

Ми дійшли до такого поняття: «корпоративна культура», яке тісно пов'язане з поняттям «імідж компанії». Складові корпоративної культури представлено на рис. 1.1. Культура компанії часто розуміється як внутрішній стан організації, один з елементів, що формують її середовище. У найзагальнішому вигляді вона зазвичай визначається як гармонійна система, що складається з цінностей, переконань, традицій, стереотипів та колективних правил поведінки. Наприклад, «чесність», «якість обслуговування» та «клієнт завжди правий» можна прийняти як цінності та філософські значення. Прикладами колективних правил є виключне використання імені, суворі правила одягу, гнучкий графік роботи та багато іншого. За тривалий час спільної роботи в організації неминуче формується стабільна система правил і оцінок, які впливають на формування громадської думки, організаційний стан, поведінку колег і керівництва, а також на загальний світогляд. Встановлюються систематичні інституційні норми, порушення яких вважається відхиленням і «неінституційною поведінкою», що підлягає осуду.



Рисунок 1.1 – Складові корпоративної культури організації

Навчання цих інституційних правил та їх дотримання є основою лояльності у відносинах, умовою приналежності до компанії та одним із факторів кар'єрного зростання. Інституційні ритуали, інституційна лексика, символи та метафори: всі ці елементи визначають межі організації та формують основу її ідентичності. Вони є соціальною та психологічною основою формування колективної згуртованості, що базується на дихотомії «ми-вони». У разі більш гострої поляризації відносин цей підхід неминуче перетворюється на варіант «ми-чужі».

Згідно з класичними працями, інституційна культура виконує дві основні функції: зовнішня адаптація та внутрішня інтеграція – і, отже, визначає оптимальні моделі управління та організації компанії, які разом із соціально-психологічним кліматом та сприйняттям співробітниками організації як комфортної та надійної становлять ефективний ресурс для створення позитивного іміджу компанії. У цьому контексті варто зазначити,

що досягнення позитивного іміджу компанії та лояльності споживачів також є основною метою управління корпоративною ідентичністю.

Два елементи, що існують в організації, корпоративна культура та імідж компанії, відображають філософське бачення світу і роблять необхідним, щоб компанія зайняла певне місце в ньому. Тільки розвинена корпоративна культура здатна організувати і впорядкувати внутрішнє середовище компанії складним і функціональним чином, перетворивши його на ефективний механізм. Створення ефективної корпоративної культури і передача «правильного» і ефективного корпоративного іміджу зовнішньому середовищу є особливим завданням, яке краще доручити іміджмейкерам і консультантам з корпоративної ідентичності.

Як уже зазначалося, імідж є багатогранним поняттям, оскільки він формується по-різному для різних соціальних груп, які можуть мати різні бажані моделі поведінки щодо компанії та її продукції. В результаті компанія розвиває кілька іміджів, кожен з яких призначений для певної соціальної групи. Нарешті, сукупність характерних вражень різних соціальних груп формує найбільш повний і загальний образ компанії, який зазвичай називають корпоративним іміджем. Спробуємо зробити кілька висновків. Виходимо з того, що логіка створення позитивного корпоративного іміджу, який згодом стане одним із факторів успіху організації, може бути представлена наступною послідовністю кроків:

- Аналіз маркетингового контексту компанії та вибір цільових груп (найбільш важливих з точки зору діяльності).
- Створення необхідного іміджу компанії (з точки зору визначених стратегічних цілей).
- Визначення найважливіших факторів, що сприяють формуванню іміджу для кожної цільової групи.
- Розробка та реалізація плану дій, спрямованого на створення позитивного іміджу компанії серед цільових груп.
- Оцінка іміджу компанії в кожній цільовій групі.

- Перевірка досягнутих результатів і (за необхідності) коригування вжитих заходів.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що основною метою створення ефективного іміджу організації є вплив на думки та оцінки людей - партнерів, клієнтів, конкурентів. Ці думки та оцінки визначають моделі активної поведінки цих груп на ринку по відношенню до компанії, що зміцнює її конкурентні позиції та покращує фінансові та економічні показники. Складові корпоративного іміджу представлено на рис. 1.2.

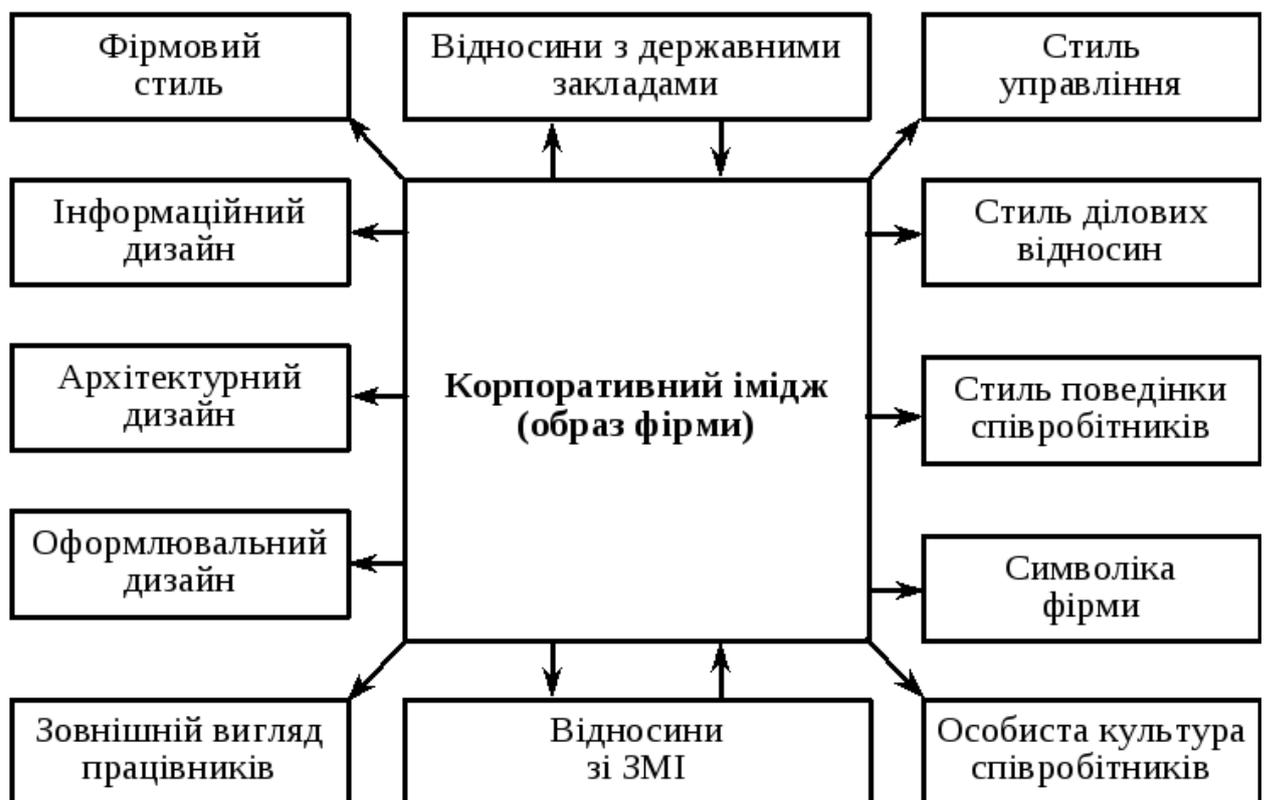


Рисунок 1.2 – Складові корпоративного іміджу

Як уже зазначалося, позитивна репутація організації складається з багатьох елементів, включаючи якість продукції та послуг, а також ореол, який створюють позитивні чутки, позитивні відгуки та рекомендації, що захищають її від негативних зовнішніх впливів. Варто також згадати функції іміджу компанії, які, на думку дослідників, є такими:

1. Створення необхідного (визначеного та запланованого) враження. Зазвичай «заплановане враження» підпорядковується конкретній меті, визначеній стратегією компанії.

2. Позиціонування на ринку з урахуванням місії та ідентичності компанії.

3. Стимулювання активної діяльності.

Залежно від ступеня та характеру цих функцій, імідж компанії можна оцінити як ефективний або неефективний, тобто як фактор, що сприяє або перешкоджає успіху організації. Варто також згадати ще один надзвичайно важливий аспект: імідж компанії не може бути незмінним, оскільки його «застиглість», консервативність і одноманітність у подачі можуть мати серйозні наслідки, зокрема втрату інтересу громадськості до даного питання. Отже, імідж компанії необхідно регулярно оновлювати, адаптувати до динамічної громадської думки, тобто активно керувати ним, рухаючись у сфері неосяжної масової свідомості.

В українській економічній практиці питання створення сприятливого іміджу організації стало надзвичайно актуальним в останні роки. Це пов'язано з загостренням проблеми вибору, з якою неминуче стикається сучасна людина, громадянин і споживач (вибір товарів, соціальних організацій, керівників, лідерів), а отже, і посиленням конкуренції за вибір. У цих умовах створення позитивного іміджу компанії є інноваційним і стратегічно важливим заходом. Тому всі заходи в цій сфері привертають особливу увагу керівників, які справедливо вбачають у цьому сучасному напрямку величезний, практично необмежений потенціал для сталого організаційного розвитку і, на нашу думку, один з найважливіших факторів організаційної ефективності.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ

#### 2.1. Сталий розвиток готельних підприємств як фактор формування іміджу

Сьогодні імідж готелю залежить від узгодженості його діяльності з принципами Сталого розвитку та сприйняття цих пріоритетів гостями. Сталий розвиток є не тільки новою темою наукових досліджень, але й основною вимогою до сучасного готельного бізнесу. З кожним днем зростає усвідомлення споживачами впливу людської діяльності на навколишнє середовище. Мандрівники все частіше обирають готелі, які приділяють увагу екологічним та соціальним питанням. Щоб залишатися конкурентоспроможними, готелі повинні адаптуватися до нових реалій і впроваджувати екологічні практики. Екологічна свідомість людей зростає, і готельний бізнес не є винятком. У всьому світі все більше готелів вживають екологічних заходів, щоб зменшити свій негативний вплив на навколишнє середовище. Це питання є особливо важливим для готелів, розташованих у закритих або чутливих екосистемах. Крім того, готельні комплекси в національних парках та інших природоохоронних зонах повинні приділяти особливу увагу стійкості своєї діяльності. Ці процеси значною мірою охоплюються програмами Сталого розвитку, запровадженими Всесвітньою організацією туризму.

Переваги Сталого розвитку готелів: зниження витрат: економія енергії, зменшення споживання води та відходів; позитивний імідж: залучення екологічно свідомих туристів; лояльність клієнтів: побудова довгострокових відносин з клієнтами; залучення та утримання співробітників: створення позитивного робочого середовища; зміцнення відносин з місцевою громадою: сприяння регіональному розвитку.

Однак на шляху до Сталого розвитку готелі стикаються з такими викликами: високі початкові інвестиційні витрати: впровадження екологічних технологій та соціальних програм може вимагати значних фінансових вкладень; необхідність зміни мислення: реалізація програм Сталого розвитку вимагає зміни мислення керівництва готелю та персоналу; відсутність єдиних стандартів: у готельній галузі ще не існує єдиних міжнародних стандартів сталого розвитку. Заходи, які вживають готелі для досягнення стандартів сталого розвитку, повинні бути ретельно вивчені.

Розробка процесу Сталого розвитку для готельної індустрії вимагає створення комплексної системи. У теоретичній літературі з даного питання слід відзначити наступні праці відомих українських вчених: О. В. Бабяк [4], О. М. Вівсяник [5], В. В. Джинджоян [1, 2, 3], Н. А. Мамонтова [6], О. В. Орлова-Курилова [8], І. Л. Сазонець [2, 4, 5, 6], Т. Б. Тополницька [7] та Ю. Б. Шпілева [9].

Незважаючи на багату наукову спадщину в галузі Сталого розвитку, залишається відкритим питання про те, як нові економічні, екологічні та соціальні підходи можуть бути застосовані до конкретних готельних проєктів, що є особливо важливим, коли готелі працюють в нестабільному середовищі. Сучасна наукова література ще не достатньо вивчила такі питання, як оцінка систем впровадження сталого розвитку, вплив діяльності, спрямованої на Сталий розвиток, на імідж готелів, взаємодія міжнародних організацій та окремих підприємств готельної галузі, досягнення синергетичного ефекту при впровадженні економічних, соціальних та екологічних інновацій, а також визначення конкретних завдань для впровадження підходів, спрямованих на сталий розвиток, у діяльність підприємств готельної галузі. З огляду на виявлені проблеми, важливим завданням є визначення цілей Сталого розвитку підприємств готельної галузі в рамках планів міжнародних організацій.

Сталий розвиток – це багатогранна система, яка має вирішувати багато проблем одночасно. Одним з найважливіших принципів діяльності готелів у

сфері охорони навколишнього середовища є скорочення викидів CO<sub>2</sub>. Цього можна досягти за допомогою таких заходів:

Впровадження енергоефективних технологій: енергоефективне освітлення, використання сучасних систем опалення та кондиціонування з низьким енергоспоживанням; заохочення енергозберігаючої поведінки гостей: надання гостям інформації про те, як вони можуть економити енергію, наприклад, вимикаючи світло при виході з кімнати або відмовляючись від щоденної зміни постільної білизни; використання відновлюваних джерел енергії: встановлення сонячних колекторів, вітряків та інших систем для виробництва електроенергії з відновлюваних джерел енергії.

У рамках цілей Сталого розвитку ефективно поводження з відходами є одним з найнагальніших завдань, особливо на невеликих островах з великим потоком туристів. Ефективно поводження з відходами є важливою складовою екологічної діяльності готелю. До неї належать: сортування та переробка відходів: впровадження системи сортування відходів, співпраця з підприємствами з переробки відходів; обмеження використання одноразових матеріалів: відмова від пластикових пляшок, стаканчиків та соломинок та їх заміна на продукти, що підлягають переробці; перетворення органічних відходів на компост: перетворення залишків їжі та інших органічних матеріалів на компост, який можна використовувати в саду готелю.

У багатьох регіонах світу спостерігається серйозна нестача води. Вода є одним з найважливіших ресурсів Землі, тому економія води є важливим завданням для всіх підприємств, у тому числі готелів. Для економії води готелі вжили таких заходів: Водозберігаюче обладнання: встановлення водозберігаючого обладнання (душові насадки з змішувачем, водозберігаючі унітази); Системи збору дощової води: використання дощової води для поливу рослин, миття автомобілів тощо; Інформування гостей: інформування гостей про важливість економії води та про прості способи її досягнення.

Сьогодні енергетична політика багатьох країн базується на відновлюваних джерелах енергії. Використання відновлюваних джерел енергії

є одним з найефективніших методів скорочення викидів CO<sub>2</sub> та підвищення енергоефективності готелів. Цей метод не тільки сприяє захисту навколишнього середовища, але й значно знижує витрати на енергію та покращує репутацію готелю.

До переваг використання відновлюваних джерел енергії належать: Екологічні переваги: відновлювані джерела енергії не забруднюють повітря та воду, що особливо важливо для готелів, розташованих у природному оточенні. Економічні переваги: незважаючи на більш високі початкові інвестиції, використання відновлюваних джерел енергії дозволяє в довгостроковій перспективі досягти значної економії витрат на електроенергію. Незалежність від зовнішніх постачальників енергії: готелі, які використовують відновлювані джерела енергії, менш схильні до коливань цін на традиційні види палива. Позитивний імідж: готелі, які впроваджують екологічні заходи, все більше приваблюють гостей, які піклуються про навколишнє середовище.

Готельна індустрія є одним із піонерів у використанні відновлюваних джерел енергії. Наразі готелі використовують такі відновлювані джерела енергії: Сонячна енергія: найпоширенішим видом використання відновлюваних джерел енергії в готелях є встановлення сонячних батарей на дахах або зовнішніх стінах будівель. Сонячна енергія може використовуватися для виробництва електроенергії, нагрівання води та опалення приміщень. Вітроенергетика: у вітряних регіонах готелі можуть встановлювати вітрогенератори для виробництва електроенергії. Біомаса: біомаса (деревина, рослинні відходи) використовується для виробництва тепла та електроенергії.

Усі країни створили інституційні механізми для заохочення використання відновлюваних джерел енергії. Нижче наведено найвідоміші та найефективніші механізми використання відновлюваних джерел енергії в готелях:

Енергетичний аудит: першим кроком до використання відновлюваних джерел енергії є проведення енергетичного аудиту. Мета енергетичного

аудиту – визначити потенціал використання відновлюваних джерел енергії та розробити індивідуальний план реалізації.

Вибір найкращого рішення: вибір виду відновлюваної енергії залежить від кліматичних умов, розміру готелю та фінансових можливостей.

Співпраця з експертами: для успішної реалізації проекту необхідно залучити досвідчених інженерів та монтажників.

Державні програми підтримки: багато країн пропонують державні програми підтримки для підприємств, що використовують відновлювані джерела енергії.

Використання відновлюваних джерел енергії є не тільки екологічним заходом, але й вигідною інвестицією в майбутнє готельного бізнесу.

Сталий розвиток готельного бізнесу формує його імідж. Це не просто тенденція, а невід'ємна вимога, що визначається сучасною реальністю та очікуваннями суспільства. Готелі можуть зменшити свій вплив на навколишнє середовище за допомогою використання відновлюваних джерел енергії та впровадження планів управління відходами та водопостачання.

Міжнародні організації також заохочують готельну галузь до впровадження сталого розвитку. Світова організація торгівлі (СОТ) розробила першу методику оцінки Сталого розвитку в туризмі, яка включає 768 показників, у тому числі 29 основних. На основі цієї системи показників були визначені Основні стандарти та рекомендації глобального туризму як керівні принципи Глобальної ради зі сталого туризму (GSTC). Кожна норма поділяється на дві категорії: норми для політиків та менеджерів, а також галузеві норми для готелів та туроператорів. Відповідно до рішення Глобальної ради з питань Сталого туризму, норми сталого розвитку для готелів та туроператорів відповідають галузевим нормам Ради. Це підкреслює тісний зв'язок між сталого розвитку та готельною галуззю. Готельні стандарти покликані забезпечити єдине розуміння стандартів сталого туризму. Готельна галузь зобов'язана дотримуватися цих стандартів. Відповідно до вимог

Глобальної ради з питань сталого туризму (GSTC), основні стандарти для сталого розвитку туристичних напрямків тісно пов'язані з такими факторами:

- адекватне та ефективне планування сталого розвитку туристичних напрямків;
- фокус на максимізації соціальної та економічної вигоди для місцевого населення;
- посилення захисту культурної спадщини;
- обмеження негативного та шкідливого впливу на навколишнє середовище.

Всесвітня організація туризму ООН (UNWTO) також бере активну участь в ініціативах зі сталого розвитку. Організація прийняла важливі документи, серед яких «Резолюція ЮНВТО про спрощення туризму» та «Глобальний кодекс поведінки в туризмі». ЮНВТО реалізувала кілька глобальних програм сталого розвитку, яких дотримуються готелі по всьому світу. У своєму дослідженні Джинджоян В. В. перелічує такі програми (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Окремі програми UNWTO, що пов'язані зі Сталим розвитком індустрії гостинності [1]

№	Програма	Короткий зміст
1	Біорізноманіття	UNWTO хоче внести свій внесок у розуміння взаємозв'язку між туризмом та біорізноманіттям та оцінити спосіб, яким туризм може сприяти захисту біорізноманіття та підвищити його роль як основного ресурсу для диверсифікації туристичних програм
2	Заходи в сфері протидії зміні клімату	UNWTO взяло участь у дослідницькому проєкті з метою надання доказів викидів CO від туристичного транспорту та наслідків для екології країн та привабливості туристичних програм. Звіт надає уявлення про еволюцію попиту на туризм у різних регіонах світу до 2030 року. У ньому також представлені очікувані викиди CO в туристичному секторі, пов'язані з транспортом, відповідно до поточного сценарію декарбонізації транспорту.
3	Глобальна ініціатива туризму	Ініціатива вимагає від туристичних організацій до 2025 р. взяти на себе конкретні та реальні зобов'язання: ліквідація проблемних або непотрібних пластикових упаковок та предметів до 2025 року; вживання заходів для переходу від одноразового використання до повторного використання моделей або багаторазових альтернатив до 2025 року; залучення технологій, що забезпечують до 100% вторинної переробки пластикової упаковки або компостування; вживання заходів для збільшення кількості пластикової упаковки, що переробляється;

		співпраця із інвесторами з метою підвищення норм переробки та компостування відходів з пластмаси; публічна щорічна звітність про прогрес, досягнутий у цих питаннях.
4	Енергоефективні рішення в готелях	Проект спрямований на усунення існуючого розриву між наявними технологіями енергоефективності та відновлюваної енергії та їх фактичним використанням у малих та середніх підприємствах. Відповідаючи на виклики зміни клімату, програма надає онлайн-інструментарій щодо пом'якшення наслідків зміни клімату, електронний інструментарій HES допомагає готелям зменшити свій вуглецевий слід та експлуатаційні витрати, тим самим збільшуючи прибуток від бізнесу. Проект демонструє, що МСП можуть бути більш конкурентоспроможними за рахунок скорочення енергії.
5	Єдина планета	Програма сталого туризму має загальну мету - посилити наслідки розвитку туристичного сектору до 2030 року шляхом розвитку, сприяння та збільшення масштабів сталого споживання та виробничих практик, що сприяють ефективному використанню природних ресурсів, одночасно створюючи менше відходів та вирішуючи проблеми зміни клімату та біорізноманіття
6	Ефективність ресурсів у туризмі	Програма має на меті надихнути зацікавлених сторін та заохотити їх просунути реалізацію цілей сталого розвитку шляхом сталого туризму, рекомендуючи п'ять стратегічних підходів, таких як: використання цілей сталого розвитку як орієнтирів та встановлення пріоритет для ефектів мультиплікатора; визначення інструментів політики сталого розвитку, щоб прокласти шлях до реалізації політики; підтримка регулярного та своєчасного вимірювання реалізації механізмів сталого розвитку для ефективного впровадження; включення геопросторових даних для візуалізації взаємодії туризму з навколишнім середовищем; використання інших інноваційних підходів щодо сприяння сталому розвитку
7	Малі острови, що розвиваються	Існує чотири ключові проблеми для островів які вирішуються цією програмою: вирішальна роль туризму в сталому розвитку островів, після підходу на конференції "Ріо + 20", який приділяв особливу увагу туризму та його внеску в сталий розвиток; зміни клімату, які є великою загрозою для багатьох островів і вимагають відповіді з боку туристичного сектору; повітряне сполучення, що вимагає міцного зв'язку між політикою туризму та повітряного транспорту; позиціонування на ринку, включаючи диверсифікацію туристичних продуктів та створення ринкових ніш, які сприяли б конкурентоспроможності та зменшували вразливість
8	Сприяння подорожам	Сприяння туристичним подорожам тісно взаємопов'язане з розвитком туризму і може бути інструментом для збільшення попиту та генерування економічного розвитку, створення робочих місць та міжнародного взаєморозуміння. Ця мета має особливу актуальність у той момент, коли більшість економік прагнуть стимулювати свій експорт та економічне зростання.

Важливо продовжувати оцінку поточного стану систем і процедур видачі віз, а також доцільність рішень щодо спрощення поїздок, оскільки це матиме позитивний вплив на Сталий розвиток економіки. З ініціативи Всесвітньої туристської організації було проведено дослідження з метою оцінки впливу спрощення візового режиму на попит у сфері туризму та

зайнятість. Дослідження було підготовлено Програмою з управління ризиками та кризовими ситуаціями Всесвітньої туристської організації. Дослідження було представлено на зустрічі G20 у Меріді, Мексика, і стало основою для заяви міністрів туризму G20 (16 травня 2012 року), в якій спрощення процедур подорожей для стимулювання економічного зростання та створення робочих місць було визначено пріоритетним завданням, а глави держав і урядів G20 були закликані визнати важливість сектору подорожей і туризму як двигуна економічного зростання. Однак слід зазначити, що міжнародне співтовариство все ще не має глобальних стандартів і методів оцінки стійкості готельних підприємств. Глобальний договір ООН є унікальним інструментом у цій сфері, який вимагає подання нефінансових звітів із положеннями про стійкість.

Сталий розвиток готельних підприємств вимагає вирішення складних і часто суперечливих питань, пов'язаних з економічним зростанням готельної галузі при одночасному збереженні якості навколишнього середовища. Ця якість може бути спочатку виміряна за допомогою соціальних, економічних, екологічних, інституційних, а також інформаційних і комунікаційних стандартів. Цілі Сталого розвитку готельних підприємств є такими:

- 1) підвищення економічної ефективності;
- 2) посилення соціальної відповідальності підприємств (КСВ);
- 3) дотримання екологічних стандартів;
- 4) створення сприятливого правового середовища;
- 5) впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ);
- 6) розробка стратегій кризового управління;
- 7) підвищення конкурентоспроможності.

Ці цілі детальніше описані в табл. 2.2.

З дослідження можна зробити наступні висновки:

Впровадження принципів сталого розвитку позитивно впливає на імідж готелів та/або готельних мереж.

Гості довіряють і поважають готелі, які дотримуються принципів Сталого розвитку у своїй діяльності.

Таблиця 2.2

Завдання Сталого розвитку готельних підприємств та короткий зміст їх виконання

№	Завдання	Зміст завдання
1	Збільшення економічних переваг	Для готельних компаній та місцевого населення це повинно базуватися на контролі якості та поліпшенні послуг, що надаються готельними компаніями, управлінні фінансовою стабільністю готельних компаній, розширенні інвестиційних можливостей у готельному секторі, що, в свою чергу, призведе до збільшення внеску готельних компаній у валовий внутрішній продукт.
2	Посилення соціальної відповідальності підприємств (RSI)	У готельному секторі соціальна відповідальність проявляється у виконанні готельними компаніями соціальної ролі у своїх стратегіях розвитку, що приносить користь суспільству, покращує імідж організації та створює позитивне враження у гостей готелю, співробітників та членів суспільства.
3	Дотримання екологічних стандартів	При наданні готельних послуг вживаються заходи, спрямовані на мінімізацію ризиків, пов'язаних з територією готелю та прилеглими районами.
4	Створення сприятливого правового середовища	Метою є зміцнення соціальних, екологічних та культурних аспектів. Закони та правила приймаються державою або самими готельними компаніями з метою створення правової бази, що гарантує досягнення цілей сталого розвитку.
5	Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій	Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій забезпечує добрі відносини між країнами, що експортують туристів, та країнами, що їх приймають, і відіграє важливу роль у наданні туристичних та приймальних послуг.
6	Розробка стратегії кризового управління	Будь-яка несподівана подія впливає на довіру туристів, які відвідують певний туристичний напрямок. У сфері готельного бізнесу управління кризовими ситуаціями включає розробку стратегій протидії кризам і нестабільності, які необхідно розділити за етапами кризи і розширити на період після кризи
7	Підвищення конкурентоспроможності	З економічної точки зору, конкуренцію можна визначити як боротьбу між учасниками готельного ринку за найкращі умови та найкращі економічні результати.

Перспективи розвитку Сталого туризму є дуже позитивними. Все більше туристів обирають готелі, які дбають про навколишнє середовище та країну.

У всьому світі зростає кількість готелів, які вживають екологічних заходів для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

На шляху до Сталого розвитку готелі стикаються з численними викликами: високі початкові інвестиції: впровадження екологічних технологій

та соціальних програм може вимагати значних фінансових вкладень; зміна мислення: впровадження принципів Сталого розвитку вимагає зміни мислення керівництва готелю та персоналу; відсутність єдиних стандартів: у готельній галузі ще не існує єдиних міжнародних стандартів сталого розвитку;

Сталий розвиток у готельній галузі можна визначити як комплексне планування всіх заходів, спрямованих на забезпечення розвитку готельної галузі з урахуванням таких аспектів: економіка, суспільство, навколишнє середовище, інституції, інформація та комунікація;

міжнародні організації, зокрема Всесвітня організація туризму, мають ефективний вплив на впровадження процесів сталого розвитку в готельних підприємствах;

реалізація сталого розвитку туризму тісно пов'язана з реалізацією сталого розвитку готельних підприємств.

## **2.2. Формування позитивного іміджу готелю шляхом запровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності**

Доведено, що ініціативи в галузі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) можуть покращити імідж готелю. Дійсно, діяльність у сфері КСВ позитивно впливає на задоволеність клієнтів, а отже, підвищує їхню лояльність та відданість. Головною метою КСВ в цій сфері є формування позитивного іміджу готелю шляхом ведення бізнесу в стійкий та етичний спосіб, не погіршуючи комфорт або якість обслуговування клієнтів, а також шляхом постійної роботи над поліпшенням якості обслуговування клієнтів.

З метою дотримання етичних принципів готельний бізнес повинен забезпечити, щоб усі зацікавлені сторони (такі як керівництво, співробітники, акціонери та клієнти) дотримувалися найвищих етичних і моральних стандартів та дотримувалися стратегій і практик компанії. З цією метою підприємства повинні враховувати екологічні фактори, щоб мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище, та реалізовувати проекти (плани) щодо

зменшення екологічного навантаження, оскільки в іншому випадку підприємство може зазнати негативних наслідків для своєї репутації. Однак, вирішуючи власні соціальні проблеми, готелі не повинні негативно впливати на цінності або інші соціальні аспекти громад, в яких вони здійснюють свою діяльність. Це дуже важливо з точки зору формування іміджу. З економічної точки зору, готельні підприємства повинні (в першу чергу) інвестувати в оптимізацію стандартних робочих процедур та нові екологічні технології з метою зниження операційних витрат.

Для отримання всебічного розуміння шляхів покращання іміджу готелю на основі запровадження соціальної відповідальності на практиці ми провели цілеспрямований аналіз відповідної інформації на веб-сайтах найпопулярніших підприємств готельної галузі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

#### Фокус соціального спрямування провідних компаній індустрії гостинності

Компанія	Навколишнє середовище	Спільнота	Співробітники	Інфраструктура	Партнери
Hilton	+	+	-	-	-
Accor	+	+	+	-	+
Scandic Hotels Group	+	+	+	-	-
IHG		+		-	-
Best Western	+	+	+	-	-
Hotel Group	+		+	+	+
Marriott	+	+	+	-	+
Senses	+	+		+	
Radisson Hotels	+	+	+	+	-
NH Hotels	+	+	+	-	-
Hyatt	+	+	+	+	-

Дослідження соціальної відповідальності підприємств як фактору формування іміджу є особливо важливим у готельній галузі, оскільки готелі мають значний вплив на навколишнє середовище. Екологічне мислення набуває все більшого значення в суспільстві, і оскільки головним пріоритетом

готельєрів є надання гостям незабутніх вражень, вони повинні впроваджувати принципи та політику Сталого розвитку. Дійсно, підприємства, які застосовують сталі бізнес-практики, як правило, мають кращу репутацію, покращують імідж свого бренду, підвищують якість обслуговування гостей, а також збільшують обсяг продажів і лояльність клієнтів. Вплив соціальних проектів на готельну галузь є очевидним. Дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу також може підвищити впізнаваність готельних мереж або туристичних компаній, зміцнити позитивне сприйняття бренду в суспільстві та створити хорошу репутацію.

Коли готельні компанії беруть на себе соціальну відповідальність і інтегрують її в свою бізнес-стратегію, вони можуть поліпшити свій імідж, стимулювати інновації, підвищити конкурентоспроможність своєї компанії і водночас зробити внесок у вирішення проблем сучасного світу. У кінцевому підсумку це призводить до довгострокового зростання прибутку.

Більшість людей хочуть зробити світ кращим. Більшість гостей також хочуть зупинитися в місцях, які сприяють цьому. У готельній галузі широко визнані елементи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що створюють позитивний імідж серед яких сталий розвиток, участь у житті громади та благодійність, зайнятість (умови праці), доступність, добросовісність, екологічність.

Сталий розвиток. Гості цінують природу, яку вони залишають своїм дітям і онукам, і хочуть, щоб вони могли побачити ту красу, яку бачили вони самі. Хто знає, може, одного дня їхні діти або онуки зупиняться у вашому готелі. 90% споживачів під час подорожей шукають екологічні варіанти, 70% готові відмовитися від певних послуг заради цього.

Щоб завоювати довіру прихильників цього тренду, необхідно реалізувати конкретні плани соціальної стійкості. З цією метою підприємства сфери розміщення повинні розробити та впровадити заходи, що базуються на таких підходах до сталого розвитку:

- мінімізація споживання пластику. В Тихому океані є умовний плавучий острів із пластикового сміття, який утричі більший за Францію. Деякі підприємства громадського харчування та готельні комплекси збирають контейнери від маленьких кавоварок. Використання цифрових карток замість пластикових також може зменшити споживання пластику;

- заміна звичайних лампочок на енергозберігаючі;

- встановлення кранів та унітазів з низьким споживанням води;

- встановлення потрійних склопакетів, щоб номери готелю були не тільки екологічними та чистими, але й теплими;

- купівля місцевих продуктів. Ці заходи зменшують викиди CO<sub>2</sub> і можуть стати вашою унікальною особливістю, оскільки гості цінують місцеві делікатеси;

- встановлення зарядних станцій для електромобілів.

Готелі мають великий досвід у проектуванні декоративних дахових садів. Вони не тільки покращують дизайн та імідж, але й сприяють Сталому розвитку. Ніщо так не характеризує місце, як його дах. Дахові сади сприяють здоровій температурі в приміщенні та пропонують гостям приємне місце для відпочинку. На даху також можна встановити сонячні колектори, як, наприклад, в готелі Marquis de Riscal, який був номінований на готельну премію.

Курорт El Nido на Філіппінах не тільки має прекрасні білі піщані пляжі, але й дбає про їх захист. Курорт побудований з переробних матеріалів і має сучасну систему збору води, очисні споруди, установку для опріснення морської води та локальну установку для переробки.

Використання хмарної системи управління нерухомістю також є екологічним заходом. Вона не тільки економить папір завдяки безконтактній реєстрації та електронним квитанціям, але й робить зайвими локальні сервери, що зменшує споживання енергії, особливо при управлінні декількома об'єктами нерухомості. Мобільні звіти про обслуговування номерів інформують співробітників у режимі реального часу про наявність вільних

номерів, завдяки чому за необхідності можна вимкнути світло та кондиціонер, що також сприяє зниженню енергоспоживання.

Спільна участь та пожертви на благодійність. Соціальна відповідальність означає не тільки захист навколишнього середовища, але й турботу про людей та громади. Це має велике значення для готельних операторів. Громади є ключовим фактором, що робить місце чудовим та привабливим для туристів. Assog отримав готельну премію 2021 року в номінації «Соціальна відповідальність» за створення фонду «All Heartiste Fund» для підтримки людей, які опинилися в скрутному економічному або медичному становищі через пандемію COVID-19. Фонд вже допоміг понад 94 000 людей, тим самим зробивши бренд відомим. Гості цих готелів отримують додаткове моральне задоволення, не платячи за це додатково. Група Odalys, також фіналіст премії, допомагає жінкам, які втікають від домашнього насильства, надаючи їм однокімнатні квартири.

Ще один готель, Berkeley Hotel, організував збір продуктів харчування, щоб забезпечити безкоштовними гарячими обідами рятувальників під час пандемії та в надзвичайних ситуаціях. Кожен готель може зробити свій внесок, передаючи надлишки їжі місцевим благодійним організаціям.

Соціальна діяльність готелів під час пандемії коронавірусу, а також програми, розроблені та реалізовані в цей період, стали відомими в усьому світі і заслуговують на особливу увагу. Щоб запобігти поширенню хвороби в готелях, були вжиті такі заходи безпеки:

- впровадження безконтактної реєстрації. Чим менше контакту з персоналом, тим краще. Більшість готелів встановили термінали самообслуговування;

- прибирання. Система управління готелем була доповнена онлайн-звітами про прибирання, за допомогою яких можна в режимі реального часу оновлювати стан номерів, а також переглядати завершені та незавершені роботи з прибирання;

- інформація про заходи щодо профілактики захворювань публікується в електронних листах, що надсилаються гостям до їхнього прибуття, а також на інформаційних дошках в готелі;

- впровадження гнучких умов скасування бронювання.

Умови праці співробітників. У готельній галузі висока плинність кадрів. Покоївки залишають Lysol через річний дохід, що не перевищує 30 000 доларів США (чого не вистачає для утримання їхніх сімей). Гості більш задоволені, коли знають, що готель платить своїм співробітникам гідну заробітну плату. Соціальні пільги є частиною соціальної відповідальності. Співробітники готелю повинні мати медичну страховку. Окрім справедливої заробітної плати, рекомендується покращувати умови праці співробітників, надаючи їм сучасні засоби праці.

Безбар'єрність. Кожен четвертий потенційний гість має інвалідність або хронічне захворювання. Важливо, щоб кожен відчував себе бажаним гостем, тому слід забезпечити відповідні умови. Легко читабельні вивіски та шрифти, пандуси для інвалідних візків та альтернативні варіанти меню дуже корисні для людей з порушеннями зору. Хоча кожен четвертий потенційний гість має інвалідність, це не означає, що всі мають однакову інвалідність. Важливо надавати безбар'єрні послуги всім гостям готелю.

Доброчесність. Ніщо не продає готельний бренд краще, ніж високоякісний продукт. Надмірна соціалізація та перебільшена реклама бренду є нечесними. Оточення та соціальні ініціативи готелю повинні говорити самі за себе. Гості можуть перевірити факти і не повернуться, якщо відчують себе обдуреними. Вони навіть можуть залишити відгуки, які відлякають інших.

Усі елементи корпоративної соціальної відповідальності, проаналізовані в готельній галузі, відображені в найпоширеніших соціальних програмах (табл. 2.4).

Соціальна відповідальність готелів у сфері екології та сталого розвитку є центральним напрямком багатьох соціальних програм і проектів. Для готелів

Green Pearls Сталий розвиток означає не лише захист ресурсів і природи, а й соціальну відповідальність. Еко-готелі Green Pearls захищають навколишнє середовище та місцеву культуру. Вони співпрацюють з місцевими громадами, щоб створювати робочі місця, підтримувати традиційні ремесла та зберігати культурну спадщину. Така співпраця забезпечує збереження місцевих традицій і пропонує гостям автентичні враження. Іншим прикладом є готель OLM Nature Escape в Південному Тіролі, який тісно співпрацює з соціальною кооперативною Sägemüllerhof (Demeter). Готель закуповує багато продуктів у місцевих фермерських господарств і надає їм фінансову підтримку. Крім того, він пропонує соціальні послуги, такі як профілактичні медичні огляди для своїх співробітників. Таким чином готель підкреслює свою прихильність до суспільства.

Таблиця 2.4

**Класифікація напрямків та форм реалізації корпоративної соціальної відповідальності в готелях**

<b>Форма реалізації</b>	<b>Види (елементи) реалізації</b>
<i>Внутрішній напрямок реалізації</i>	
1. Розвиток та підтримка персоналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• підвищення рівня кваліфікації;</li> <li>• навчання та забезпечення професійного зростання та кар'єри;</li> <li>• застосування мотиваційних схем оплати праці;</li> <li>• програми адаптації співробітників;</li> <li>• надання співробітникам соціального пакета;</li> <li>• створення умов для відпочинку та дозвілля працівників та їх сімей;</li> <li>• підтримка внутрішніх комунікацій в організації;</li> <li>• формування корпоративної культури;</li> <li>• участь співробітників у прийнятті управлінських рішень.</li> </ul>
2. Охорона здоров'я та безпеки праці	<ul style="list-style-type: none"> <li>• охорона праці та техніка безпеки;</li> <li>• підтримання санітарно-гігієнічних умов праці;</li> <li>• медичне обслуговування працівників та їх сімей;</li> <li>• профілактика професійних захворювань;</li> <li>• забезпечення лікувально-реабілітаційних заходів;</li> <li>• створення ергономічних робочих місць.</li> </ul>
3. Соціально відповідальна реструктуризація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реорганізація трудових процесів;</li> <li>• зменшення рівнів ієрархії;</li> <li>• скасування структурних елементів за допомогою аутсорсингу та надання самостійності структурним підрозділам;</li> <li>• відмова від деяких видів діяльності;</li> <li>• економічно обґрунтоване скорочення робочих місць.</li> </ul>
<i>Зовнішній напрямок реалізації</i>	

1. Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження	<ul style="list-style-type: none"> <li>• заходи щодо запобігання забруднення навколишнього середовища;</li> <li>• організація екологічно безпечного виробничого процесу;</li> <li>• заходи щодо економного споживання природних ресурсів;</li> <li>• заходи щодо повторного використання та утилізації відходів;</li> <li>• заходи щодо озеленення територій.</li> </ul>
2. Розвиток місцевого співтовариства	<ul style="list-style-type: none"> <li>• здійснення різних проектів та акцій;</li> <li>• проведення заходів щодо підтримки соціально незахищених верств населення;</li> <li>• участь у збереженні та розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення;</li> <li>• спонсорювання місцевих культурних, освітніх та спортивних організацій та заходів;</li> <li>• підтримка соціально значущих досліджень та кампаній;</li> <li>• підтримка некомерційних та громадських організацій;</li> <li>• участь у благодійних акціях.</li> </ul>
3. Розвиток сумлінної ділової практики	<ul style="list-style-type: none"> <li>• політика інформаційної відкритості компанії щодо заінтересованих сторін;</li> <li>• організація великими компаніями програм сприяння малому бізнесу;</li> <li>• виконання програм співпраці з органами державного управління, асоціаціями споживачів та громадськими організаціями.</li> </ul>
<i>Комбінований напрямок реалізації</i>	
1. Підвищення якості продукції, що випускається	Можливі різноманітні види соціальних програм
2. Проведення екологічного аудиту	
3. Створення додаткових робочих місць для безробітних та інших	

Готель Relais del Mar у Лігурії демонструє тісний зв'язок між готелями та місцевими громадами. Компанія запровадила концепцію «розподілених готелів», відремонтувавши кілька старих сімейних будинків у селі та відкривши їх для відвідувачів. Завдяки цій унікальній концепції готелю гості можуть відчути чарівність типового лігурійського ландшафту та зануритися в історію, культуру та традиції Боргоманьйо. Ця традиція має глибоке коріння в селі і продовжує свої традиції в автентичний спосіб. Таким чином, село зміцнюється, а його культура зберігається.

Багато власників готелів Green Pearls допомагають людям, які опинилися в скрутному становищі. Надаючи можливість відпочити зневіреним сім'ям, вони дарують їм не тільки відпочинок і розваги, а й цінну радість, втіху та надію. Наприклад, готель Weihofte співпрацює з фондом Peter Pan Krebsstiftung в Південному Тіролі. Готель пропонує сім'ям з дітьми, хворими на рак, безкоштовний відпочинок у низький сезон, щоб вони могли відпочити від часто напруженого повсякденного життя.

Готель Klosterbräu в Зеєфельді бере активну участь в ініціативі eV Global Family Charity Resort. Klosterbräu пропонує безкоштовне проживання сім'ям, які через фінансові труднощі не можуть дозволити собі відпочинок.

Ця підтримка виходить за межі простого відпочинку і дарує сім'ям сили та надію. Аналогічним чином готелі Grafenast Hotel Beutel і Schwarzwald Panorama Hotel у Тіролі приєдналися до ініціативи Global Family Initiative, щоб надати сім'ям можливість безтурботного відпочинку на свіжому повітрі.

Екологічні готелі дбають не тільки про своїх гостей і навколишнє середовище, але й про добробут своїх співробітників. За допомогою цілеспрямованих програм і соціальних пілг вони не тільки сприяють професійному розвитку своїх співробітників, але й створюють позитивне робоче середовище та покращують повсякденне життя своїх співробітників.

Готель Hubertusherberge в Бад-Шарфенберзі є піонером у цьому відношенні. Він пропонує доступне житло в радіусі 2 кілометрів, щоб співробітники могли жити поблизу свого місця роботи. Ця ініціатива не тільки скорочує час на доїзд до роботи (а отже, і робочий час), але й робить важливий внесок у сталий розвиток, зменшуючи транспортний потік.

ADLER Lodge RITTEN та ADLER Spa Resort SICILIA в мережі ADLER Resort & Spa є іншими примітними прикладами. Вони не тільки пропонують привабливі зарплати та графік роботи для 65 співробітників, але й субсидовані квартири та умови проживання, щоб забезпечити співробітникам безстресове життя. Італійська готельна група також приділяє велику увагу професійному та особистому розвитку своєї команди і регулярно пропонує навчальні

програми. Цими ініціативами ADLER Resorts and Spas демонструє, як соціальна відповідальність інтегрована в роботу її команди.

Інноваційні волонтерські служби та благодійні моделі безпосередньо залучають гостей до позитивних змін і дають їм можливість взяти в них участь. Naturesort Gerbhof досягає цього завдяки благодійній діяльності. Якщо гості відмовляються від обслуговування номерів, готель щодня перераховує 4 євро на дитячий проект Stiftung für Gesundheit Sternenland (Фонд здоров'я «Зоряна країна») у Тюбінгені. Там діти до п'яти років отримують безкоштовні поживні страви за методом Філіпа. Таким чином, гості допомагають цим дітям отримати необхідну підтримку. Простий, але ефективний спосіб зробити добру справу. Klosterhof Hotel & Spa – Alpine Resort & Spa також демонструє, що гості, вирішуючи, чи прибирати номер, можуть зробити важливий внесок у соціальні проекти. Готель перераховує зібрані кошти місцевій гірській рятувальній службі за її важливу роботу в Баварських Альпах. Таким чином, гості Klosterhof Hotel опосередковано дбають про безпеку та захист альпійської громади.

Соціальні проекти, що реалізуються екологічними готелями, часто виходять далеко за межі короткострокової допомоги. Вони спричиняють глибокі довгострокові зміни та сприяють незалежності та самодостатності громад, яким надається підтримка. Наприклад, готель «Louisa» в Ерлангені є яскравим прикладом довгострокового, багатогранного залучення до принципів сталого розвитку. У 2022 році готель посадив невеликий ліс, щоб збільшити біорізноманіття та поліпшити якість життя в околицях. Цей ліс постійно доглядають і розширюють. Позитивний вплив на біорізноманіття та місцевий клімат вже відчутний. Оскільки поблизу є кілька супермаркетів, готель встановив автомат, який продає місцеві органічні та справедливі продукти, щоб доповнити асортимент для місцевих жителів. У співпраці з центром самостійного проживання автомат був спроектований таким чином, щоб бути доступним для людей з інвалідністю. Продукти з автомата, термін придатності яких закінчився, використовуються для сніданків в готелі, щоб

мінімізувати марнування їжі. Такі проекти мають довгостроковий позитивний вплив на повсякденне життя громади та регіону.

Соціальне підприємство «Smiling Gecko» в курортному готелі FARMHOUSE – ще один приклад довгострокового впливу соціальних підприємств. Шеф-кухар проекту досягла тут значних успіхів. Вона виросла в Камбоджі без формальної освіти, але її пристрасть і амбіції до кулінарного мистецтва дозволили їй просунути в кар'єрі. Під керівництвом відомих кухарів вона вдосконалила свої навички і стала першою камбоджійською кухаркою, яка отримала міжнародне визнання. Проект «Smiling Gecko» підтримує сільські громади шляхом сприяння освіті, зайнятості та сталому сільському господарству. Метою є створення довгострокових перспектив та зменшення бідності за допомогою комплексних проектів розвитку. Багато готельних операторів, які прагнуть до Сталого розвитку, не тільки беруть участь у місцевих заходах, але й підтримують міжнародні організації та благодійні фонди за допомогою пожертв та спонсорства. Ці ініціативи дозволяють їм виходити за межі свого регіону та позитивно впливати як на місцеві, так і на глобальні спільноти.

Готель Panorama Hotel Schwarzwald збирає кришки від пляшок, які переробляє компанія BlechWech. Доходи від переробки надходять безпосередньо на користь дитячих містечок, наприклад, клініки для матерів і дітей у Сомалі. Ця проста й ефективна міра поєднує захист навколишнього середовища із соціальною відповідальністю.

Курорт Servo Mountain Resort у Церматті також підтримує кілька благодійних проектів. Наразі готель віддає 10 % своїх витрат на воду організації WIR (Wasser ist Recht, «Вода – це право») для фінансування проектів будівництва колодязів у віддалених регіонах Індії. Викиди CO<sub>2</sub> компенсуються пожертвами організації MyClimate, яка підтримує соціальні та екологічні проекти по всьому світу. Готель також підтримує місцеві асоціації в Церматті та надає їм можливість презентувати себе на заходах. З 2023 року готель Servo Hotel надасть своїм співробітникам можливість активно брати

участь у розробці проектів Сталого розвитку в рамках внутрішньої програми «Посол Сталого розвитку».

Сталі готелі сприяють соціальній справедливості та покращують якість життя місцевих і глобальних спільнот. Наведені вище приклади показують, що добре продумані соціальні проекти приносять користь не тільки місцевим громадам, але й самим готелям, збагачуючи досвід гостей.

Ця ситуація, вигідна для всіх сторін, зміцнює соціальну згуртованість, сприяє формуванню почуття спільності та має довгострокові переваги для всіх учасників, наприклад, завдяки підвищенню популярності регіону як туристичного напрямку.

Clean the World та Green Key співпрацюють: сприяння сталому розвитку та соціальній відповідальності в готельному бізнесі. Оскільки клієнти та інвестори все більше звертають увагу на сталий розвиток, готельна індустрія усвідомила важливість екологічних, соціальних та управлінських ініціатив. У відповідь на цей попит Clean the World та Green Key уклали нове партнерство, щоб продемонструвати свою соціальну відповідальність. Зменшення обсягів відходів стало важливим критерієм для підприємств, щоб досягти мети британського уряду щодо нульових відходів. Крім того, готелі можуть розглядати відходи як цінний ресурс і вживати активних заходів для переробки матеріалів та речовин, щоб не тільки знизити свої операційні витрати, але й зменшити свій вуглецевий слід.

Соціальне підприємство Clean the World пропонує рішення, яке революціонізує управління відходами в готелях. Clean the World співпрацює з понад 8100 готелями по всьому світу і щорічно розподіляє понад 80 мільйонів шматків мила. Співпрацюючи з Clean the World, готелі можуть зменшити кількість відходів і створити соціальну додану вартість для своєї діяльності. Зібрані шматки мила дезінфікують, подрібнюють, переробляють на нові шматки мила, упаковують і відправляють нужденним громадам в країні та за кордоном. Завдяки цій ініціативі вже понад 15 мільйонів людей у всьому світі отримали необхідні засоби гігієни та медичні вироби. Окрім переробки мила,

Clean the World також збирає пластик в Європі. Компанія збирає пластикові відходи з готельних пляшок, відокремлює рідини з пляшок і подрібнює пластик. Ці пластикові пластівці можуть бути перероблені на вироби з різних перероблених матеріалів. Clean the World активно досліджує інноваційні способи застосування переробленого пластику, наприклад, для виробництва відер з переробленого матеріалу для надання допомоги при катастрофах, щоб ефективніше розподіляти гуманітарну допомогу. Комплексна система звітності Clean the World також допомагає партнерам точно відстежувати, вимірювати та документувати свій вплив.

Система звітності відповідає цілям сталого розвитку (ЦСР) і надає цінні показники щодо переробки відходів, економії води та скорочення викидів CO<sub>2</sub>, які можна отримати одним натисканням кнопки на клієнтському порталі Clean the World. Беручи участь у програмі переробки Clean the World, готелі можуть виконати кілька критеріїв сертифікації Green Key, серед яких участь співробітників, управління водними ресурсами, управління відходами, управління енергоспоживанням та соціальна відповідальність.

Крім того, діяльність Clean the World має вплив на кілька цілей Сталого розвитку ООН, зокрема на здоров'я та добробут, чисту воду та санітарію, відповідальне споживання та виробництво, а також партнерство для досягнення цих цілей. Це партнерство демонструє, що готельна індустрія здатна ефективно вирішувати ці глобальні проблеми.

Соціальні програми для співробітників не повинні бути другорядним або необов'язковим видом послуг у туристичній та готельній галузі. Програми для співробітників (також відомі як програми охорони здоров'я для співробітників) – це структуровані ініціативи, організовані роботодавцями з метою мотивування своїх співробітників до здорового способу життя. Ці програми можуть охоплювати такі теми та заходи:

- оцінка ризиків для здоров'я та профілактичні огляди;
- фітнес та спортивні заходи;
- харчування та здорове харчування;

- управління часом та боротьба зі стресом;
- клініки вакцинації.

Ці програми охорони здоров'я для співробітників покликані допомогти їм досягти оптимального фізичного, психічного та емоційного благополуччя. Окрім поліпшення здоров'я, просування ідей здоров'я на цьому рівні в компаніях може принести багато інших переваг, серед яких:

- менше прогулів;
- краще підбір та утримання персоналу;
- вища мораль та відданість співробітників.

Роботодавці також можуть підвищити продуктивність, зменшити стрес на робочому місці, забезпечити більшу безпеку на робочому місці і навіть знизити витрати на охорону здоров'я.

Це доводить, що програми охорони здоров'я – це не порожні обіцянки, маркетингові трюки або PR-прийоми та засоби покращання іміджу, а конкретні та ефективні економічні заходи для готельних та ресторанних підприємств.

### **2.3. Сумлінна ділова практика у створенні позитивного іміджу готельного підприємства**

Чесність у діловій поведінці означає етичну поведінку організацій у взаємодії з іншими організаціями та особами і відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу готельних підприємств. Це включає відносини між організаціями та державними органами, а також відносини між організаціями та їхніми партнерами, постачальниками, підрядниками, конкурентами та асоціаціями, до яких вони належать. Впровадження доброчесності в ділову практику в сфері боротьби з корупцією сприяє посиленню підзвітності, чесної конкуренції, соціально відповідальної поведінки щодо інших організацій та поваги до прав власності в державному секторі. Фактична реалізація концепції доброчесності в діловій практиці

пов'язана з питаннями, виявленими в ході аналізу діяльності підприємств та соціальної звітності.

У сфері соціальної відповідальності доброчесність у діловій практиці залежить від того, як організації використовують свої відносини з іншими організаціями для досягнення позитивних результатів. Позитивні результати можна досягти, просуваючи та підтримуючи соціальну відповідальність у сфері впливу організації.

Першим завданням у впровадженні доброчесності в діловій практиці є боротьба з корупцією. Корупція – це зловживання владою з метою отримання особистої вигоди. Корупція може набувати різних форм. Прикладами корупції є вимагання, пропозиція або прийняття хабарів від державних службовців, хабарництво в приватному секторі, конфлікт інтересів, шахрайство, відмивання грошей та зловживання впливом. У табл. 2.5 наведено основні передумови корупції в умовах неформальної економіки.

Корупція шкодить моральній репутації організації та може призвести до кримінального переслідування, а також адміністративних та цивільних покарань. Корупція може порушувати права людини, руйнувати політичні процеси та шкодити навколишньому середовищу. Вона також може шкодити конкуренції, розподілу матеріальних активів та економічному зростанню.

Для запобігання корупції та хабарництву організації повинні вживати таких заходів:

1) Виявляти ризики корупції та впроваджувати, застосовувати та вдосконалювати заходи та практики боротьби з корупцією, хабарництвом та вимаганням;

2) Забезпечувати практики, відповідно до яких керівники вищої ланки подають особистий приклад та віддані впровадженню, поширенню та моніторингу антикорупційної політики;

3) Підтримувати своїх співробітників та представників у їхніх зусиллях щодо боротьби з хабарництвом та корупцією, а також надавати стимули для досягнення прогресу;

4) Проводити навчання та підвищення обізнаності своїх співробітників та представників з питань боротьби з корупцією;

Таблиця 2.5

## Інститути формальної та неформальної економіки в діяльності корпорацій

Інститути ринку	Формальна економіка	Неформальна економіка
Права власності	Ліцензії, сертифікати	Хабарі, відкати
Домагання на ресурси	Реєстрація	Лобіювання, оплата послуг силових партнерів («дах»)
Домагання на дохід	Формальні підстави розподілу прибутку (в т.ч. сплата податків), нарахування заробітної платні, премії	Крадіжка, ухилення від податків, оплата фіктивних послуг
Управлінські схеми	Посадові повноваження, технічні завдання, колективний договір, штатний розпис, трудові контракти, нормативи праці, статuti корпорацій	Неконтрактний найм, домовленості, особиста залежність, порушення, що покриваються
Підбір клієнтів	Реклама, маркетинг, тендери, аукціони, перевірка кредитної історії, аналіз фінансових звітів	Культурна подібність, загальні ділові мережі, спільна освіта, рекомендації, симпатії, довіра
Укладання контрактів	Контракт, застава, гарантія, страхування	Неформальні домовленості, довіра, гарантованість
Підтримка контрактів	Арбітраж, опис майна, арешт банківського рахунку, судові розпорядження	Силове примушення, фізична розправа, виключення з ділової мережі, соціальна ізоляція

5) Забезпечувати справедливу оплату праці своїх співробітників та представників, а також виплачувати заробітну плату виключно за законно надані послуги;

6) Створити та підтримувати ефективну систему внутрішнього контролю для боротьби з корупцією;

7) Заохочувати своїх співробітників, партнерів, представників та постачальників повідомляти про порушення організаційних норм, гарантуючи відсутність репресій;

8) Повідомляти про порушення кримінального законодавства до компетентних правоохоронних органів;

9) Боротися з корупцією, заохочуючи інших осіб, які мають ділові відносини з організацією, вживати подібних заходів проти корупції.

Другим завданням сумлінної ділової практики є відповідальна участь у політичному житті. Компанія може підтримувати публічні політичні процеси та сприяти розробці державної політики, яка є вигідною для суспільства в цілому. Компанія повинна уникати неправомірного впливу, маніпулювання, погроз та примусу, які можуть порушити процес формування державної політики. У цьому контексті компанія повинна дотримуватися таких правил:

1) Проводити навчання співробітників та представників з метою підвищення їхньої обізнаності щодо відповідальної участі в політичному житті, внеску в досягнення політичних цілей та управління конфліктами інтересів;

2) Забезпечувати прозорість своєї лобістської діяльності, внеску в досягнення політичних цілей та політики і діяльності, пов'язаних з політичною участю;

3) Розробити та впровадити керівні принципи та рекомендації, що регулюють діяльність осіб, які представляють інтереси організації;

4) Уникати внеску в досягнення політичних цілей, спрямованих на контроль політиків з певною метою;

5) Запобігати діям, пов'язаним з наданням неправдивої інформації, фальсифікацією інформації, погрозами або примусом.

Це означає, що єдиного інструменту для вирішення цієї проблеми не існує. Кожна країна і навіть кожна компанія може самостійно вирішувати, як вирішувати цю проблему.

Третім завданням відповідальної ділової поведінки є чесна конкуренція. Чесна та всебічна конкуренція сприяє інноваціям та ефективності, знижує вартість товарів і послуг, забезпечує рівні можливості для всіх організацій, сприяє створенню нових продуктів або вдосконаленню існуючих продуктів чи процесів і, в кінцевому підсумку, сприяє економічному зростанню та підвищенню рівня життя.

Антиконкурентна поведінка може зашкодити корпоративному іміджу та репутації організації серед зацікавлених сторін та призвести до юридичних

проблем. Відмовляючись від участі в антиконкурентних діях, організація сприяє створенню атмосфери, в якій така поведінка не допускається, що є вигідним для всіх сторін.

Антиконкурентна поведінка може мати різні форми:

- фіксація цін, тобто домовленість між сторонами про продаж однакових продуктів або послуг за однаковою ціною;
- маніпулювання конкуренцією, тобто координація та маніпулювання конкурентними пропозиціями;
- хижацьке ціноутворення, тобто продаж продуктів або послуг за надзвичайно низькими цінами з метою витіснення конкурентів з ринку та застосування до них необґрунтованих санкцій.

Для запобігання несумлінної конкуренції компанії повинні вживати таких заходів:

- 1) Здійснювати діяльність відповідно до вимог конкурентного законодавства та співпрацювати з компетентними органами;
- 2) Розробити процедури та інші запобіжні заходи для запобігання участі в антиконкурентних діях;
- 3) Підвищити обізнаність співробітників щодо важливості дотримання конкурентного законодавства та чесної конкуренції;
- 4) Підтримувати антимонопольну та антидемпінгову політику, а також урядові заходи, що сприяють конкуренції;
- 5) Враховувати соціальне середовище, в якому вони здійснюють свою діяльність, і не використовувати такі соціальні умови, як бідність, для отримання недобросовісної конкурентної переваги.

Четвертим завданням сумлінної ділової практики є сприяння поширенню соціальної відповідальності в межах свого впливу. Підприємства, особливо державні, можуть впливати на інші організації через свої рішення щодо закупівель та постачання. Завдяки своїй провідній ролі та місцю в ланцюжку створення вартості вони можуть сприяти впровадженню та дотриманню принципів і практики соціальної відповідальності.

У табл. 2.6 наведено групи зацікавлених сторін, з якими готельні компанії підтримують добрі відносини у своїй діяльності і можуть сприяти поширенню доброчесності.

Таблиця 2.6

Поширення сумлінних ділових стосунків з різними учасниками сфери гостинності

Інститути та суб'єкти соціального середовища	Напрямні мотивування
Керівництво компанії і акціонери	КСВ впливає на економічні, екологічні, соціальні аспекти діяльності, суспільне визнання та суспільний вплив компанії. Необхідно мотивувати дотримання принципів етики бізнесу, лояльності до клієнтів, стану корпоративної культури, задоволеності персоналу, дотримання законодавчих вимог, динаміки довіри до компанії з боку інститутів громадянського суспільства
Персонал компанії та його представницькі органи	Мотивування дій та планів компанії щодо формування компенсаційного пакета, реалізації соціальних програм, реструктуризації бізнесу, покращення умов праці, створення нових робочих місць
Бізнес-партнери	Створення банків знань з метою з'ясування, чи є їхній партнер надійною організацією, чи дотримується остання етичних принципів ведення бізнесу, чи не порушує прав людини у сфері безпосереднього докладання праці, чи дотримується міжнародно-правових норм, чи немає ризику втратити (понизити) імідж через співробітництво з цією організацією
Конкуренти	Мотивування до відкритості основних фінансово-економічних та нефінансових показників з метою порівняння з ініціативами та показниками інших компаній (як конкурентів, так і не конкурентів). Це дає змогу виявити потенційні ризики, опрацювати заходи щодо удосконалення своєї діяльності та покращити чи зберегти імідж
Споживачі	Мотивування впровадження соціальної звітності та поширення інформації щодо якості і цін на товари і послуги, змін у товарній політиці на перспективу, екологічній результативності компанії, дотримання соціально-трудових норм на виробництві.
Державні органи і органи місцевого самоврядування	Мотивування діяльності необхідної для розроблення програм соціально-економічного розвитку та охорони навколишнього середовища в країні, регіоні, іншій територіальній одиниці

Готельні підприємства повинні враховувати потенційний вплив або непередбачувані наслідки своїх рішень щодо придбання та закупівель на інші

організації та виконувати свої обов'язки щодо належної ретельності, щоб запобігти або зменшити негативний вплив. Готельні підприємства також можуть сприяти попиту на соціально відповідальні товари та послуги. Такі заходи не повинні розглядатися як заміна функцій державних органів у сфері впровадження та забезпечення дотримання законів і нормативних актів.

Кожна організація в ланцюжку створення вартості повинна дотримуватися чинних законів і правил та нести відповідальність за їхній вплив на суспільство та навколишнє середовище.

З метою сприяння соціальній відповідальності в межах свого впливу готельні підприємства повинні:

1) Інтегрувати стандарти етики, соціальної відповідальності, охорони навколишнього середовища, гендерної рівності, а також охорони здоров'я та безпеки на робочому місці у свою політику та практику закупівель, збуту та укладення договорів з метою покращення відповідності цілям соціальної відповідальності;

2) Заохочувати інші організації до впровадження подібних практик, уникаючи при цьому недобросовісної та антиконкурентної поведінки;

3) Проводити належний та достатній контроль за пов'язаними з ними організаціями, щоб запобігти послабленню їхньої прихильності до соціальної відповідальності;

4) За необхідності розглядати можливість підтримки соціальної відповідальності підприємств, включаючи підвищення обізнаності з питань соціальної відповідальності та передової практики, а також надання додаткової допомоги (наприклад, технічних ресурсів, ресурсів для розвитку компетентності та інших ресурсів) для досягнення цілей соціальної відповідальності;

5) Брати активну участь у підвищенні обізнаності пов'язаних з ними організацій про принципи та питання соціальної відповідальності;

б) Сприяти визнанню фактичних витрат і вигод від справедливого розподілу вартості та впровадження соціально відповідальних практик у всьому ланцюжку створення вартості.

При цьому, наскільки це можливо, слід посилювати спроможність організацій у ланцюжку створення вартості до досягнення своїх цілей у сфері соціальної відповідальності.

Це означає, що не існує єдиного інструменту для вирішення цієї проблеми. Кожна компанія повинна самостійно вирішувати, як підходити до цього питання.

П'яте завдання відповідальної підприємницької діяльності – повага до прав власності. Права власності охоплюють матеріальні та нематеріальні активи, включаючи права на землю та інші права власності, авторські права, патенти, довірчі права, моральні права та інші права. Вони також можуть охоплювати права власності в ширшому розумінні, такі як традиційні знання певних професійних груп або груп населення, корінних народів або права інтелектуальної власності окремих груп працівників. Визнання прав власності сприяє інвестиціям, економічній та фізичній безпеці, а також стимулює творчість та інновації.

Для подолання цього виклику підприємства повинні:

- 1) Запровадити політику та практику, що сприяють повазі до прав власності та традиційних знань;
- 2) Провести необхідні дослідження, щоб переконатися, що вони є законними власниками майна і, отже, можуть ним розпоряджатися;
- 3) Не здійснювати діяльність, що порушує права власності, включаючи зловживання домінуючим становищем, підробку та піратство;
- 4) Сплачувати належну винагороду за використання або придбання власності;
- 5) При здійсненні та захисті прав власності враховувати очікування суспільства, права людини та основні потреби окремих осіб.



Рисунок 2.1 – Система прав власності в готельно-ресторанному бізнесі

Таким чином, протидія корупції і хабарництву, розумна політика лобіювання інтересів, чесна конкуренція, поширення стандартів сумлінності і соціальності серед своїх стейкхолдерів, повага до прав власності, як державної, так і приватної є складовими формування позитивного корпоративного іміджу готельного підприємства.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ НА ПРИКЛАДІ «ABRI HOTEL» В М. ДНІПРО

#### **3.1. Виявлення необхідності формування іміджу готелю на основі дослідження «Abri Hotel» в м. Дніпро**

Основними завданнями готельного сектору є: створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, розвиток постійної клієнтської бази за рахунок здатності залучати клієнтів, пошук і розвиток нових шляхів розвитку, постійне оновлення політики з урахуванням швидкозмінного ринку готельних послуг і туризму. На думку експертів готельного сектора, поняття «готель» у значенні будівлі, що надає проживання та комфортні послуги на комерційній основі, які продаються окремо або в різних комбінаціях, включає в себе багато елементів: місце розташування, комфорт, послуги, ціни, імідж.

Отже, імідж не є лише обов'язковим елементом готелю з точки зору споживача, і його створення не обмежується лише іншими елементами, а також вимагає значної організаційної та творчої роботи, хоча і менш капіталомісткої в порівнянні з розвитком інших елементів готелю. Насправді зміна місця розташування означає будівництво нової будівлі або укладення нового договору оренди. Послуги з комфорту вимагають фінансових інвестицій для оновлення основного обладнання тощо. Навпаки, імідж можна створити економічним, але ефективним способом. Водночас саме імідж стає головним чинником, що визначає переваги споживачів щодо конкретного невеликого готелю. Складові іміджу готелю можна представити виходячи з матеріалів рис. 3.1.

У понятті «імідж готелю» можна виділити наступні найважливіші аспекти:



Рисунок 3.1 – Складові корпоративного іміджу організації, що застосовуються в процесі створення та оцінки іміджу готелю, мережі готелів та готельного підприємства

1. унікальність іміджу, оскільки його безпосереднє формування відбувається виключно в конкретних умовах, в різних обставинах і під впливом різних факторів;

2. образ як уявлення в людській свідомості, що передбачає його сприйняття іншими людьми, а це означає, що образ не існує поза середовищем реципієнтів, тобто тих, хто сприймає образ;

3. образ виступає як центр комунікації, як відображення властивостей, що існують в об'єкті, і як їх закріплення в свідомості.

Оскільки готель є об'єктом нерухомості, його образ є образом організації (організаційним, а не індивідуальним), тобто складним образом, сформованим різними соціальними групами на основі інформації, що зберігається в пам'яті соціальних груп про різні аспекти діяльності організації.

Образ готелю як організації може складатися з таких елементів:

1. Особливість готелю: його історія, статус, завдання, цілі, соціальна та загальна економічна роль;

2. Поведінка готелю: політика пропозицій, ринкова політика, асортимент продукції, цінова політика;

3. Обладнання готелю: унікальний дизайн усіх елементів, що використовуються в комерційній діяльності (моделі, уніформа, стиль одягу, транспортні засоби, зовнішня та внутрішня архітектура);

4. Зв'язок у готелі: усі засоби та канали зв'язку всередині компанії та за її межами.

Загальні особливості іміджу готелю, що втілюються на практиці, такі. По-перше, імідж повинен ґрунтуватися на маркетингових характеристиках компанії: торговій марці, логотипі та інших елементах. По-друге, імідж компанії повинен бути надійним і достовірним, щоб цільова аудиторія довіряла іміджу компанії. Стратегія прозорості інформації є основним елементом розвитку іміджу компанії. По-третє, імідж повинен бути живим і конкретним. Імідж є більш ефективним, якщо він викликає емоції, є зрозумілим і зосередженим на певних характеристиках та одній або декількох

своїх особливостей. По-четверте, імідж готелю повинен бути простим, щоб відповідати очікуванням цільових груп. Найефективніший імідж – це простий і легкий для запам'ятовування імідж.

Імідж готелю – це конкретне уявлення про заклад, що формується в суспільній свідомості на основі діяльності готелю та його методів інформування. Імідж компанії – це форма і спосіб вираження ідентичності готелю в соціальному та комерційному контексті. Імідж готелю впливає на довіру громадської думки до діяльності готелю і є непрямомою умовою фінансового успіху та конкурентоспроможності на ринку. Для готелю формування іміджу є необхідною умовою досягнення найбільш привабливого статусу: стати улюбленим брендом (улюбленою компанією, що надає послуги, на відміну від усіх усталених стереотипів).

Для невеликих готелів імідж є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

Аналіз іміджу готелю «Abri Hotel», що належить ТОВ «СПЕЙС А» включав такі вихідні матеріали:

1. Анкета для гостей;
2. Анкета для співробітників;
3. Анкета для рецензентів.

Щоб дізнатися думку гостей про імідж готелю «Abri Hotel», було проведено опитування за допомогою анкети. На основі основних елементів іміджу готелю було підготовлено анкету для гостей та опитано 100 гостей.

В опитуванні взяли участь переважно гості середнього віку: частка гостей віком від 26 до 41 року становила 33%, а частка гостей віком від 41 до 55 років – 31%. Гості молодшого та старшого віку становили меншість. Порівнюючи дані карток гостей, можна з упевненістю сказати, що розподіл респондентів за віковими категоріями добре представляє вибірку. Більшість респондентів були чоловіками (75%), що підтверджує репрезентативність вибірки. Вибірка також виявилася репрезентативною за метою перебування гостей у готелі: переважна більшість (76%) перебували у відражденні, 20%

приїхали до Дніпра з особистих причин і 4% – з туристичною метою. Переважна більшість гостей, 75%, були постійними клієнтами готелю.

Респонденти висловили задоволення географічним розташуванням готелю «Abri Hotel» наступним чином: 89% висловили повне задоволення, 11% висловили часткове задоволення. Таким чином, розташування готелю має позитивний вплив на імідж готелю.

Доступність готелю «Abri Hotel» була оцінена наступним чином: 90% вважають його високою, 10% – середньою. Отже, доступність має позитивний вплив на імідж готелю.

88% учасників опитування оцінили розташування готелю як хороше, безпеку – як хорошу (98%), рівень комфорту в околицях – як хороший (80%). Отже, розташування готелю в місті позитивно впливає на імідж готелю.

Гості досить позитивно оцінили комфорт приміщень готелю за шкалою від 1 до 5, надавши лише 4 і 5 балів, причому 88-97% з них дали 5 балів. Отже, можна сказати, що комфорт приміщень і дизайн готелю можна ще більше поліпшити відповідно до планів.

Навіть гості, які оцінили послуги «Abri Hotel» за шкалою від 1 до 5, дали досить високі оцінки: 30-40% дали 5 балів, а 60-97% дали 4 бали. Послуги, які найчастіше отримали 4 бали: бронювання, проживання, обслуговування номерів та умови. Отже, у цих сферах ще є над чим працювати.

Оцінка задоволеності гостей ціновою політикою готелю також відносно висока: переважна більшість гостей (86%) задоволені цінами.

Гості оцінили роботу персоналу за 5-бальною шкалою, і вона отримала нижчі оцінки, ніж інші аспекти готелю. Менеджер отримав 3 бали (3%), адміністратори (2%) та допоміжний персонал (4%). Обслуговування номерів було оцінено дуже позитивно (24%), 14% адміністраторів дали 5 балів.

Оцінки гостей за шкалою від 1 до 5 були суперечливими щодо багатьох характеристик «Abri Hotel». Атмосфера готелю була оцінена дуже позитивно (80% - 5 балів), але стиль, інтер'єр та якість обладнання отримали значно нижчі оцінки. Тому необхідно поліпшити ці аспекти.

Про досить позитивне враження від «Abri Hotel» свідчить бажання 80% учасників опитування завжди зупинитися саме в цьому готелі.

На жаль, учасники опитування не зазначили, що саме персонал готелю може зробити, щоб зробити їхнє перебування більш комфортним. Більшість гостей високо оцінили роботу деяких офіціанток та співробітників рецепції, надіслали привітання співробітникам або висловили невеликі побажання, наприклад, поставити квіти в номери, змінити кольори вестибюля тощо.

Результати опитування показали наступне.

Більшість учасників (80 осіб, або 80 %) правильно відповіли на питання «Який у вас образ готелю?». Це означає, що учасники мають уявлення про образ готелю і результати опитування відображають їхню думку.

Відповіді на питання «Чи вважаєте ви, що імідж готелю впливає на результати діяльності готелю?» показали, що співробітники готелю усвідомлюють значний вплив іміджу на економічні результати готелю: 80 осіб вважають його вирішальним, а інші – сильним.

На запитання про те, як можна поліпшити імідж «Abri Hotel», більшість респондентів відповіли: «Стати мережею організованих готелів» (75 осіб, 75%). Тільки один респондент запропонував поліпшити логотипи, вивіски та будівлі. Цікаво, що всі, хто відповів таким чином, були серед тих, хто вважав, що «Abri Hotel» має стати мережею готелів, пов'язаних між собою.

На запитання «Чи вважаєте ви, що персонал відіграє важливу роль у формуванні та передачі іміджу готелю?», відповіді розподілилися наступним чином. Всі гості «Abri Hotel» визнають, що співробітники підприємств сфери послуг і готелів є творцями, носіями та носіями іміджу готелю, але думки щодо того, наскільки це відбувається, розходяться. Половина респондентів вважає, що співробітник створює імідж готелю, виражає його та передає лише на робочому місці.

Питання «Чи готові ви брати участь у покращенні іміджу готелю «Abri Hotel» мало на меті виявити готовність гостей готелю брати участь у роботі над покращенням іміджу готелю та рівень їхньої активності. Жоден гість не

відмовився брати участь у роботі над покращенням іміджу. 25% гостей висловили негативну згоду: «Я візьму участь, якщо мене попросять». Ще 25% висловили велику готовність, але з деякими ваганнями («Я з радістю візьму участь, але сумніваюся, що підходжу для цього завдання»). Дуже обнадійливим є те, що половина респондентів висловили активну згоду взяти участь у покращенні іміджу готелю («Я візьму участь, у мене є деякі ідеї, якими я хотів би поділитися»).

Велика кількість респондентів вважають (65 осіб або 65 %), вважають, що заходи готелю з реалізації ініціатив Сталого розвитку позитивно впливають на імідж готелю. Всі гості готелю відзначили, що вони готелю схвально відносяться до програм енергозаощадження.

Значна кількість респондентів позитивно висловилися про необхідність запроваджувати програми корпоративної соціальної відповідальності (70 респондентів. Або 70 % опитаних).

Менша кількість гостей підтримали програми запровадження сумлінної ділової практики як елементу формування іміджу готельної компанії (60 % або 60 учасників опитування).

### **3.2. Формування рекомендацій щодо поліпшення іміджу готелю «Abri Hotel»**

Загалом можна сказати, що імідж готелю «Abri Hotel» є досить позитивним, але є ще можливості для поліпшення. Рекомендації щодо поліпшення іміджу міні-готелю «Abri Hotel» наступні було сформовано на основі проведеного практичного дослідження та аналізу теоретичних рекомендацій у науковій літературі.

Згідно з опитуваннями, імідж готелю є досить позитивним, і якби не зростаюча конкуренція та мета організації в мережі, цього було б достатньо для збереження поточного іміджу. Однак ресурси, необхідні для поліпшення іміджу «Abri Hotel», є і їх необхідно використовувати. При цьому слід

зазначити, що найважливішими ресурсами для поліпшення іміджу готелю є наявність згуртованого і стабільного персоналу, висока організаційна культура, колективна робота, доброзичливе, але суворе керівництво.

Фінансові ресурси, з урахуванням завдань, пов'язаних зі створенням сімейного готелю (оренда квартир, ремонт, комерційні витрати тощо), обмежені, тому заходи, спрямовані на поліпшення іміджу готелю, повинні бути економічними, але ефективними.

Діяльність з формування іміджу готелю «Abri Hotel» слід розвивати в напрямку, який є найпростішим і найзручнішим для персоналу, тобто в напрямку розвитку позитивних якостей, які є найбільш привабливими для гостей готелю.

Водночас необхідно активізувати діяльність у сфері зв'язків з громадськістю, яка дає можливість просувати готель «Abri Hotel» та інформувати громадськість про високу якість послуг, що надаються готелем.

Оскільки імідж компанії формується не в кожного окремого споживача, а в групи споживачів, громадська думка відіграє важливу роль у поліпшенні іміджу готелю.

Тому при розробці заходів, спрямованих на поліпшення іміджу готелю «Abri Hotel», необхідно враховувати фактори, які є найбільш важливими для сучасної людини. Серед таких факторів можна виділити наступні:

1. Потреба в безпеці: готель зобов'язаний гарантувати здоров'я гостей (служба охорони, хороший стан обладнання, чистота, чесність персоналу);
2. Потреба в дружніх стосунках, людському теплі та затишку: готель повинен забезпечити максимальний рівень гостинності та привітності.

Рівень привітності повинен відповідати очікуванням гостей. Постійні гості люблять спілкуватися з персоналом, який їх знає, і відчувати себе «як вдома». Такі гості цінують додаткові запитання та послуги, які надає персонал. Однак, якщо люди більш стримані, привітність персоналу готелю може здатися нав'язливою. Але цей ризик дуже незначний завдяки чуйності та психологічним навичкам персоналу.

Тому зусилля, спрямовані на поліпшення іміджу готелю «Abri Hotel», повинні бути зосереджені на гостях готелю та цільовій аудиторії, а також на їхньому впливі на громадську думку, і повинні здійснюватися комплексно, з використанням методів зв'язків з громадськістю.

У табл. 3.1 наведено запропоновані заходи для поліпшення іміджу готелю «Abri Hotel» на основі визначених елементів.

Таблиця 3.1

## Заходи, запропоновані для поліпшення іміджу готелю «Abri Hotel»

Елемент	Зміст	Заходи
Впізнаність готелю	Історія	Відобразити на сайті готелю на інформаційному стенді «Abri Hotel» факт тривалої роботи готелю, підкреслюючи, що, розпочавши роботу ще до ринкових реформ, готель зберіг найкраще від минулих часів і набув найбільш конструктивних рис сучасних готелів.
	Стан	Відобразити на сайті «Abri Hotel», в рекламі, розміщеній в інформаційних виданнях, хорошу матеріальну базу готелю.
	Місія	Сприяти поліпшенню сфери гостинності м. Дніпро та регіону в цілому.
	Цілі	Постійно підвищувати рівень задоволеності гостей послугами готелю
	Соціальна роль	Постійні зусилля «Abri Hotel» щодо підвищення якості послуг при стримуванні цін на них; щодо підвищення доступності послуг готелю для гостей
Політика готелю	Пропозиції	Активізувати звернення до малих підприємств м. Дніпро, підкреслюючи їх великий досвід готелю в прийнятті гостей, які перебувають у тривалих і періодичних відрядженнях.
	Ринкова політика	Робота по створенню мережевої структури: бізнес-готелю в м. Дніпро, в перспективі - франчайзингової мережі в містах всієї України.
Дизайн готелю та візуальний стиль	Індивідуальність об'єктів готелю	Поліпшення уніформи персоналу, бланків, візиток, дизайну приміщень та сайту «Abri Hotel»
Комунікації готелю	Зовнішні та внутрішні	Працювати над виконанням кожної вимоги гостя. Вести журнал вимог гостей та якості їх виконання.
Програми Сталості	Запровадження програм сталості	Запровадження та інформування про програми Сталого розвитку до яких приєднався «Abri Hotel» та інформування громадськості про них
Програми КСВ	Запровадження програм КСВ	Запровадження та інформування про програми КСВ які запроваджуються «Abri Hotel» та інформування громадськості про них

Отже, на основі елементів, виявлених в результаті аналізу іміджу готелю, для поліпшення іміджу готелю «Abri Hotel» необхідно вжити таких заходів:

1. Робота персоналу: тренінги, навчання, поліпшення уніформи, мотивація до високих результатів, подання пропозицій щодо поліпшення іміджу готелю;
2. Активізація політики продажів: комерційні пропозиції юридичним особам, поліпшення рекламної діяльності, розвиток веб-сайту та інформаційних матеріалів, доступних в готелі;
3. Запровадження ініціатив Сталого розвитку, зокрема програм енергозаощадження в готелі;
4. Запровадження корпоративної соціальної відповідальності в готелі. Це програми, що стосуються економічних, соціальних та екологічних напрямів розвитку готельного підприємства.

### **3.3. Чинники формування іміджу готелю та підвищення його конкурентоспроможності**

Конкурентоспроможність організації, в тому числі готелю, залежить від багатьох факторів, що визначають його здатність функціонувати в різних фінансових та економічних умовах. Необхідність вивчення конкурентоспроможності готельного бізнесу зумовлена тим, що більшість готелів в Україні не є конкурентоспроможними порівняно з іноземними готелями, оскільки не відповідають міжнародним стандартам. Це одна з причин, що перешкоджає притоку туристів.

До найважливіших економічних факторів, що визначають конкурентоспроможність готелю, належать конкурентоспроможність готельних послуг, імідж (бренд, впізнаваність бренду), сегментація ринку та репутація. В останні роки, з поліпшенням внутрішнього маркетингу, імідж став предметом жвавих дискусій. Його інструменти все частіше

досліджуються та застосовуються на практиці з метою підвищення конкурентоспроможності за рахунок використання внутрішніх та зовнішніх ресурсів. Застосування цієї маркетингової техніки має практичне значення і в готельному бізнесі.

Формування іміджу є не тільки актуальною темою для обговорення, але й активною практикою сучасних підприємств для збереження та зміцнення своїх позицій на ринку, а також маркетинговою технікою. Хоча концепція маркетингу в готельній галузі вже є зрілою, в Україні ще немає теоретичної платформи для формування іміджу. Імідж є брендовим капіталом готельного підприємства. У країнах з розвинутою ринковою економікою поєднання різних форм ознак (знаків) називається торговою маркою, до якої також належать дизайн, якість, властивості продукції та упаковка. Процес створення позитивного бренду можна розглядати як нематеріальний актив. Капітальний характер бренду як активу визначається його інформаційним характером. Коли інформація обмінюється або продається, вона залишається у власності власника, тобто може бути продана знову.

У західній літературі ми частіше зустрічаємо поняття «імідж підприємства» – імідж підприємства в очах окремої людини та суспільства в цілому. Хороший імідж має свою ціну. Це особливо очевидно сьогодні, коли технологічні прориви швидко переймаються всіма виробниками, а схожі продукти сотень компаній майже не відрізняються за якістю. Однак ціни можуть бути дуже різними, іноді навіть у кілька разів. Ця різниця і є цінністю іміджу. Створення позитивного іміджу готелю – це не одноразова акція чи низка заходів, а цілісна система всіх видів діяльності. В кінцевому підсумку імідж визначається якістю, ціною, сервісом, історією готелю і, звичайно, рекламою. І саме це є сферою компетенції рекламних фахівців. Звичайно, вони не можуть вплинути на якість послуг або цінову політику, а також не можуть з авторитетом говорити про давні традиції новопобудованого готелю.

Питання іміджу готелю значною мірою залежить від професійної роботи рекламного агентства, адже завдання реклами – презентувати готель

потенційним гостям. Щоб допомогти готелям створити позитивний імідж, ми склали десять правил.

1. Слідкуйте за відгуками в Інтернеті.
2. Взаємодійте зі своїми співробітниками та інформуйте їх.
3. Будьте проактивними.
4. Заохочуйте гостей залишати відгуки.
5. Аналізуйте/вдосконалюйте.
6. Використовуйте відгуки гостей.
7. Обробляйте та використовуйте відгуки.
8. Автоматизуйте збір даних.
9. Комп'ютеризуйте.
10. Беріть участь у соціальних мережах та форумах.

Усі види реклами та PR сприяють формуванню іміджу готелю, але найважливішим інструментом для формування та підтримки іміджу готельного підприємства є його корпоративний стиль, який вимагає значних витрат. Корпоративний стиль – це сукупність кольорів, графічних елементів, мови, шрифтів та елементів дизайну, що забезпечують візуальну та семантичну єдність продуктів (послуг), всієї інформації про компанію, а також внутрішнього та зовнішнього оформлення. Корпоративний стиль є найважливішим інструментом формування іміджу. Вона має певні переваги. Наприклад, елементи корпоративного стилю допомагають споживачам орієнтуватися в інформаційному потоці та підсвідомо формувати позитивне ставлення до готелю. Гарний корпоративний стиль є непрямою гарантією високої якості обслуговування та свідчить про зразкове управління готелем і порядок у всіх сферах його діяльності. Таким чином, корпоративний стиль сприяє повазі до готелю та довірі до його продуктів.

Корпоративна ідентичність зазвичай аналізується з урахуванням декількох функціональних аспектів. По-перше, як завдання дизайну. У цьому випадку мова йде про створення та подальше вдосконалення торгової марки, тобто логотипу, шрифту бренду та різних можливих комбінацій

найважливішої текстової інформації. По-друге, як складова маркетингового комплексу, включаючи рекламу та зв'язки з громадськістю. Класичним прикладом є створення та підтримка бренду. По-третє, як елемент управління. Це ніщо інше, як корпоративна культура. Система корпоративного стилю застосовується у всіх сферах: від зовнішнього та внутрішнього дизайну готельних будівель, вибору та оформлення аксесуарів та предметів інтер'єру (побутова техніка, меблі, текстиль, декоративні елементи) до всіх видів реклами. Внутрішні стандарти, такі як швидкість і якість обслуговування, обслуговування клієнтів, а також гігієнічні та санітарні характеристики, також можуть розглядатися як складові системи корпоративного стилю.

Більшість носіїв корпоративного стилю призначені для візуального сприйняття. Меблі, декорації та предмети інтер'єру будівлі є безпосередніми носіями корпоративного стилю і сприймаються не тільки візуально, тому особливе значення має якість і дизайн усіх предметів інтер'єру. Методи оформлення готелів варіюються від традиційних до екстравагантних. «Класицизм», «бароко», «модерн», «арт-деко», «мінімалізм» та «хай-тек» — це лише деякі зі стилів, які можна зустріти в архітектурі та відповідно в інтер'єрі готелів. Як правило, архітектура, дизайн інтер'єру та реклама орієнтуються на основні цінності компанії, які, в свою чергу, визначаються такими факторами, як особливості діяльності, позиціонування, тип і кількість гостей готелю. Створення унікального іміджу нерозривно пов'язане з «орієнтованим на бренд» сервісом або певною родзинкою – тобто унікальним елементом, якого немає у конкурентів.

Що стосується дизайну інтер'єрів готелів, в Україні існують зовсім інші тенденції, ніж на Заході. На Заході інтер'єр сучасних готелів, як правило, досить простий і діловий. В Україні ж висококласні сучасні готелі приділяють велику увагу унікальності дизайну інтер'єрів. При цьому важливу роль відіграє колірна гамма. У дизайні інтер'єрів колір і світло нерозривно пов'язані між собою. Однак колір і світло не є єдиними критеріями. Матеріал, форма, розмір і пропорції також мають вирішальне значення. Сьогодні все більше гостей

бажають індивідуального підходу під час проживання в готелі. Щоб задовольнити цей попит, оператори готелів і девелопери створюють нові бренди або співпрацюють з відомими брендами, щоб виділитися серед конкурентів. У 1980-х і 1990-х роках клієнти великих готельних мереж вимагали однаково високого рівня обслуговування незалежно від місця перебування. Готельна індустрія відреагувала на цей попит створенням стандартизованих готельних мереж, які пропонують однаковий комфорт у всьому світі. Однак сьогодні все більше споживачів віддають перевагу оригінальним готелям, що не належать до мереж, і шукають більш індивідуальний досвід.

Це призвело до появи дизайнерських бутик-готелів, які прагнуть виділитися серед інших готелів. Однак, оскільки дизайнерські готелі зараз з'являються дуже часто і стали стандартом галузі, оператори готелів змушені шукати нові способи виділитися з натовпу. Важливість створення бренду стає все більш важливою. Щоб виділитися з натовпу, потрібно співпрацювати з відомими брендами та лейблами, які безпосередньо звертаються до цільової аудиторії, не вкладаючи мільйони доларів у рекламу. Готельні компанії почали співпрацювати з відомими модними брендами. Перші спроби такого роду були зроблені близько десяти років тому. Сьогодні деякі готельні оператори вирішують відкривати готелі, спеціально розроблені для одного бренду. З точки зору маркетингу, це ідеальна ситуація для готельних операторів і дизайнерів.

Першим відомим дизайнером, який розширив свій бренд за межі світу моди, був Версаче, який відкрив Palazzo Versace в Австралії. Сьогодні модні дизайнери вже не єдині, хто ліцензує своє ім'я для готелів. Вихід відомих брендів на готельний ринок є цілком логічним. Ідея, що лежить в основі кожного бренду, є чіткою: пропонувати прості готелі за найнижчими цінами, які базуються на попиті та пропозиції. Наприклад, ІКЕА пропонує добре оформлені готелі за найнижчими цінами. Armani обіцяє «елегантність, розкіш та стиль». Крім того, ці бренди мають власну клієнтську базу, яка, швидше за

все, зацікавиться їхніми готелями. Однак реальний успіх цього нового тренду стане очевидним лише через кілька років. Деякі готельні оператори вирішили створити власні нові бренди, замість того щоб співпрацювати з відомими брендами.

З'являється все більше нових брендів, а вільні ніші на ринку стають все меншими. Експерти вважають, що конкуренція в цій галузі буде все жорсткішою, а успішний розвиток нових брендів – складнішим.

Готельна галузь характеризується вираженою орієнтацією на клієнта. Бачення майбутнього готелю, як правило, формулюється його власниками і реалізується керівництвом (розробка довгострокового плану розвитку, його реалізація на всіх рівнях). Цінності, які поділяють усі співробітники готелю, відображають філософію підприємства, тобто принципи роботи, а також етичні та поведінкові стандарти в організації. Це є основою для формування іміджу підприємства та служить основою для щоденних рішень. Цінності виникають на рівні переконань (ставлення до людей, роботи, часу, простору, духовного та матеріального багатства тощо). Формальна система цінностей представлена в табл. 3.2.

Важливим фактором ефективності корпоративної культури є соціальний клімат. Це особливо важливо в готельному бізнесі. Дружні стосунки сприяють утриманню хороших співробітників. Хороший соціальний клімат впливає на роботу готелю і стає важливим фактором при виборі готелю. Соціальний клімат у колективі готелю відбивається на зовнішньому вигляді та поведінці співробітників, а також на деталях їх взаємодії з гостями. Якщо в колективі готелю панують здорові робочі відносини, співробітники поважають один одного, своїх колег і керівництво, бачать можливості для професійного розвитку і перспективи готелю, вони не тільки виконують свої обов'язки, але й отримують задоволення від своєї роботи. Аналіз готельного ринку показує, що сьогодні конкуренція відбувається не стільки між самими готелями, скільки між їх іміджем.

Таблиця 3.2

## Цінності корпоративної культури, що впливають на імідж та їх зміст

Цінності, що притаманні співробітникам готелю	Сутність ціннісної позиції корпоративної культури
стандарты обслуговування, поведінку та зовнішній вигляд, професійну етику	комплекс правил і норм, які визначають, як співробітник повинен взаємодіяти з клієнтами та колегами, вести себе на робочому місці та представити себе. Професійна етика передбачає дотримання законів, норм і правил, професійного дресу та норм поведінки
знання, навички та компетенції, необхідні для роботи на певних посадах у певних готелях (готельних мережах)	знання (теорія та факти, які знає), навички (уміння застосовувати знання на практиці) та компетенції (сукупність знань, навичок та особистих якостей, які допомагають ефективно виконувати роботу)
особистісні якості, що відображають «сервісну свідомість», тобто ментальну готовність надавати послуги: ввічливість, толерантність, уміння уникати конфліктів, витривалість, комунікабельність, відкритість, динамічність	"Сервісна свідомість" - це термін, який можна зрозуміти як усвідомлення та розуміння важливості сервісу та обслуговування клієнтів в різних сферах діяльності. Це стосується не тільки конкретних сервісних компаній, але і будь-якої сфери, де важлива якість обслуговування. Наприклад, в ресторані, готелі, магазині або навіть у державних органах, "сервісна свідомість" означає усвідомлення того, що якість обслуговування є ключовим фактором успіху та задоволення клієнтів. Це передбачає увагу до деталей
засоби та методи моральної та матеріальної мотивації	Мотивація персоналу може бути реалізована через різні засоби та методи, як моральні, так і матеріальні. Матеріальні стимули включають премії, надбавки, соціальний пакет, страхування, а також бонуси та інші фінансові заохочення. Моральна мотивація передбачає похвалу, визнання та участь у прийнятті рішень, а також інші форми стимуляції
система навчання та кар'єрного розвитку	Система навчання та кар'єрного розвитку (Learning and Development) - це організований процес, спрямований на розвиток знань, навичок та компетентностей працівників для досягнення успіху в кар'єрі та в організації. Це включає навчання, навчання на роботі, коучинг, менторство, оцінку та розвиток навичок
прихильність гуманістичним соціальним та економічним концепціям	сталий розвиток, соціальна відповідальність бізнесу, належна ділова практика)
єдина система оцінки персоналу	В Україні відсутня єдина державна система оцінки персоналу, як це відбувається у деяких інших країнах. Оцінювання персоналу в Україні є прерогативою кожного готелю

Імідж готелю складається з декількох компонентів, які повинні утворювати єдине ціле, щоб ефективно функціонувати. Важливу роль відіграє внутрішній імідж готелю, тобто імідж і ставлення співробітників. Формування

внутрішнього іміджу є дуже складним процесом і має на меті викликати певні емоції, настрої та ставлення. Нехтувати цим нерозумно і економічно не вигідно. Негативний внутрішній імідж призводить до втрати частки ринку та репутації в очах гостей готелю. І навпаки, просування позитивного іміджу організації може бути більш успішним та ефективним, якщо в команді панує хороший соціально-психологічний клімат та командний дух, і готель може більш впевнено завойовувати частку ринку.

До завдань, пов'язаних з формуванням внутрішнього іміджу готельного підприємства, належать, перш за все, такі:

1) Створення корпоративної культури (визначення та просування основних цінностей організації у внутрішньому середовищі; побудова ефективної системи внутрішньої комунікації);

2) Створення та підтримка гарного соціально-психологічного клімату (робочі відносини всередині команди).

За допомогою правильних методів ці завдання можуть стати внутрішньою рушійною силою, яка кардинально змінить імідж готелю, а отже, і його роль та позицію на ринку готельних послуг. Корпоративна культура має величезний вплив на імідж готелю. Вона формується у трьох взаємопов'язаних сферах:

визначення та формулювання місії (мета та сенс існування);

розробка бачення майбутнього (стратегічний план);

розвитку та просування цінностей (які витрати компанія готова понести для досягнення своїх цілей, що вона готова зробити і яких заходів вона ніколи не вживатиме).

Імідж готелю повинен відповідати його реальному вигляду, відрізнитися від інших готелів і водночас бути достатньо динамічним, щоб не виглядати застарілим або старомодним і зберігати свій зовнішній вигляд. Імідж готелю повинен бути привабливим для всіх гостей.

## ВИСНОВКИ

В контексті глобалізації готельного сектору його основні перетворення проявляються в таких процесах:

1) всебічна інтеграція раніше розрізнених структур, що характеризується взаємодією в рамках процесу розвитку.

2) масштабна консолідація та географічна експансія діяльності завдяки низці заходів, спрямованих на створення синергії між великими готельними мережами або поглинання діяльності слабших гравців (які були змушені вийти з ринку).

3) продовження формування іміджу та бренду як готельних мереж, так і незалежних готелів з метою залучення клієнтів.

На основі аналізу різних підходів, що використовуються для визначення «іміджу організації», можна сказати, що імідж організації – це уявлення споживача про діяльність, послуги та продукцію компанії. Сучасні організації, що працюють в умовах ринкової економіки, повинні створювати певний імідж, щоб привабити споживачів і підвищити конкурентоспроможність організації. Ці фактори також безпосередньо впливають на вартість компанії: чим більший успіх компанії в очах споживачів, тим вища її ринкова вартість. Тому важливо, щоб імідж компанії відповідав загальній стратегії взаємодії з цільовою аудиторією організації. Імідж для кожної цільової групи повинен розроблятися відповідно до конкретної програми з урахуванням особливостей групи та стратегічних цілей організації.

В українській економічній практиці питання створення сприятливого іміджу організації стало надзвичайно актуальним в останні роки. Це пов'язано з загостренням проблеми вибору, з якою неминуче стикається сучасна людина, громадянин і споживач (вибір товарів, соціальних організацій, керівників, лідерів), а отже, і посиленням конкуренції за вибір. У цих умовах створення позитивного іміджу компанії є інноваційним і стратегічно важливим заходом. Тому всі заходи в цій сфері привертають особливу увагу керівників, які

справедливо вбачають у цьому сучасному напрямку величезний, практично необмежений потенціал для сталого організаційного розвитку і, на нашу думку, один з найважливіших факторів організаційної ефективності.

Сьогодні імідж готелю залежить від узгодженості його діяльності з принципами Сталого розвитку та сприйняття цих пріоритетів гостями. Сталий розвиток є не тільки новою темою наукових досліджень, але й основною вимогою до сучасного готельного бізнесу. З кожним днем зростає усвідомлення споживачами впливу людської діяльності на навколишнє середовище. Мандрівники все частіше обирають готелі, які приділяють увагу екологічним та соціальним питанням. Щоб залишатися конкурентоспроможними, готелі повинні адаптуватися до нових реалій і впроваджувати екологічні практики. Екологічна свідомість людей зростає, і готельний бізнес не є винятком.

Головною метою КСВ в сфері створення іміджу є формування позитивного іміджу готелю шляхом ведення бізнесу в стійкий та етичний спосіб, не погіршуючи комфорт або якість обслуговування клієнтів, а також шляхом постійної роботи над поліпшенням якості обслуговування клієнтів.

Інструментом формування позитивного іміджу готелю є його сумлінна ділова практика. Протидія корупції і хабарництву, розумна політика лобіювання інтересів, чесна конкуренція, поширення стандартів сумлінності і соціальності серед своїх стейкхолдерів, повага до прав власності, як державної, так і приватної є складовими формування позитивного корпоративного іміджу готельного підприємства.

Аналіз іміджу готелю «Abri Hotel», що належить ТОВ «СПЕЙС А» включав такі вихідні матеріали:

1. Анкета для гостей;
2. Анкета для співробітників;
3. Анкета для рецензентів.

Щоб дізнатися думку гостей про імідж готелю «Abri Hotel», було проведено опитування за допомогою анкети. На основі основних елементів

іміджу готелю було підготовлено анкету для гостей та опитано 100 гостей. На основі проведеного дослідження було визначено наступні напрями формування його іміджу:

1. Робота персоналу: тренінги, навчання, поліпшення уніформи, мотивація до високих результатів, подання пропозицій щодо поліпшення іміджу готелю;

2. Активізація політики продажів: комерційні пропозиції юридичним особам, поліпшення рекламної діяльності, розвиток веб-сайту та інформаційних матеріалів, доступних в готелі;

3. Запровадження ініціатив Сталого розвитку, зокрема програм енергозаощадження в готелі;

4. Запровадження корпоративної соціальної відповідальності в готелі. Це програми, що стосуються економічних, соціальних та екологічних напрямів розвитку готельного підприємства.

Готельна галузь характеризується вираженою орієнтацією на клієнта. Бачення майбутнього готелю, як правило, формулюється його власниками і реалізується керівництвом (розробка довгострокового плану розвитку, його реалізація на всіх рівнях). Цінності, які поділяють усі співробітники готелю, відображають філософію підприємства, тобто принципи роботи, а також етичні та поведінкові стандарти в організації. Це є основою для формування іміджу підприємства та служить основою для щоденних рішень. Цінності виникають на рівні переконань (ставлення до людей, роботи, часу, простору, духовного та матеріального багатства тощо).

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Джинджоян В. В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 248 с.
2. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Соціальний потенціал та перспективи функціонування санаторно-курортних підприємств. *Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. пр.* Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 1(89). С. 188–209.
3. Джинджоян В. В. Реалізація туристичних програм у сфері освіти, медицини, природоохорони. *Економіка та держава.* 2020. № 1. С. 50 – 53.
4. Баб'як О. В., Сазонець І. Л. Аналіз сучасної архітектури співпраці міжнародних організацій з органами державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2023. № 6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy> (дата звернення: 25.03.2025 р.).
5. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2024. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 28.04.2025).
6. Мамонтова Н. А., Сазонець І. Л., Тімченко О. О. Економічний стан туристичного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19. *Науковий журнал «Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: «Економіка».* 2022. № 24(52). С. 48-55.
7. Топольницька Т. Б., Данилейчук Р. Б. Передумови та перспективи сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери. *Ефективна економіка.* 2024. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3809/3844> (дата звернення: 28.04.2025).
8. Орлова-Курилова О. В., Чупріна М. О., Сухомлин Л. В., Горда А. С. Моделювання сталого розвитку інноваційного підприємництва в умовах зміни

маркетингової поведінки на онлайн-ринку, пандемії COVID-19, бізнес-комунікацій та управління персоналом. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 24–29.

9. Шпильова Ю. Б. Сталий розвиток сільських територій України в умовах децентралізації влади. Київ: ПрофКнига, 2019. 306 с.

10. Сталий розвиток у готельному бізнесі. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/sustainable-development-in-the-hotel-business> (дата звернення: 28.04.2025).

11. Сазонець, О. М., Гессен, А. Є., Седлецька, О. В., Лучанська, Ю. Г. Стандарти формування безбар'єрного простору в готелях України на основі інклюзивних підходів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 7. С. 27–32.

12. Сазонець І. Л., Гессен А. Є., Седлецька О. В., Лучанська Ю. Г. Стандарти створення безбар'єрного простору в ресторанах України на основі інклюзивних підходів. *Агросвіт*. 2025. № 7. С. 72 – 77.

13. Сазонець О. М., Гессен А. Є., Седлецька О. В., Яковлева-Мельник Н. Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 25.04.2025 р.).

14. Сазонець О. М., Гессен А. Є., Яковлева-Мельник Н. Г., Седлецька О. В. Фінансування безбар'єрності та ініціативи органів влади в сфері інклюзії. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2025. № 4. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/6146/6218> (дата звернення: 25.04.2025 р.).

15. Сазонець І. Л., Гессен А. Є., Яковлева-Мельник Н. Г. Рівні корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних корпорацій під час військових дій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 9.

16. Корпоративна соціальна відповідальність в індустрії гостинності: навч. посіб. / Джинджоян В. В., Сазонець О. М., Лисенко О.В., Гессен А. Є. Київ : «Каравела», 2025. 250 с.

17. Хамініч С. Ю., Тригуб К. С. Формування іміджевої економіки України. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6558> (дата звернення: 01.06.2025).
18. Натрус К. С., Хамініч С. Ю. Особливості використання маркетингових інструментів на основі стратегічного управління галуззю. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 10. С. 209 – 213.
19. Македон В. В. Развитие системы стратегічного управління міжнародними компаніями на площадках крос-функціонального підходу. *Європейський журнал проблем управління*. 2023 № 4. С. 177 – 188.
20. Македон В. В., Михайленко О. Г., Красніков П. Д. Управління розробкою та реалізацією національних і міжнародних проєктів у сфері відновлювальної енергетики. *Підприємництво та інновації*. № 26. С. 5 – 13.
21. Гоцур О. І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 196–204.
22. 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*. 2020. Вип. 38. Ч. I. С. 127–133.
23. Маловичко С. В., Карабаза І. А. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ*, 2020 № 1(72). С. 83–91. 49.
24. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 3 (64). С. 174-184.
25. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ: Наш формат, 2019. 622 с.

26. Посто́ва В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 14. С. 63–67.
27. Ревуцька Л. Я. Формування ділового іміджу працівника готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск I-II (69-70), 2019. С. 264 – 270.
28. Сагірова А. С. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 37. С. 182–187.
29. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5, Т. 2. С. 105–109.
30. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія Економіка* Випуск 9 (3). 2021. С. 145 – 149.
31. Ткаченко Н. С. Особливості формування іміджу готельного підприємства. URL: <https://www.int-konf.org/uk/2013/ukrajina-naukova-24-26-12-2013-r/631-tkachenko-n-s-osoblivosti-formuvannya-imidzhu-gotelno-go-pidpriemstva> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
32. Шевчук В., Бордун О. Стратегії міжнародних готельних мереж та детермінанти планування їх розвитку в Україні. *Економічний аналіз*, 2020. № 30(3). С. 190-196.
33. Шерстюк Р., Стойко І., Паляниця В. Організаційна культура управління: адхократія, компетентність і лідерство. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 37-45.
34. Кобченко А. А. Формування маркетингових комунікацій туристичного підприємства *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70), № 2(1). С. 201-206.

35. Лозовський О. М. HR-брендинг: формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 43. С. 201–205.
36. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>. (дата звернення: 19.05.2025).
37. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805>. (дата звернення: 19.05.2025).
38. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії готинності під час кризи. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1656>. (дата звернення: 19.05.2025).
39. Белова Т. Г., Фільченкова Я. К. Застосування концепції love-маркетингу у діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 1. С. 32–36.
40. Білик І. І., Подарин В. Р. Pinterest як ефективний інструмент просування неприбуткових організацій в умовах тенденції маркетингу у соціальних медіа. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 52. С. 71–76.
41. Білявська Ю. Бірюзові організації: майбутнє менеджменту та маркетингу в контексті еволюції поколінь. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 11-12. С. 44–49.
42. Благополучна А., Штангеева Н., Ляховська Н. Вплив аромамаркетингу на поведінку споживачів. *Економічні горизонти*. 2022. № (22). С. 4–11.
43. Благун І. І., Гриневич Л. В. Маркетинговий аналіз креативної індустрії в контексті їх впливу на післявоєнний розвиток територій. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 67. С. 51–56.

44. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 1. С. 54–58.
45. Богоявленський О. В., Попова І. В. Маркетингові стратегії у розвитку фітнес-індустрії. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 32. С. 89–95.
46. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27–32.
47. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4(98). С. 49–53.
48. Борисова Т., Васишин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. *Економіст*. 2021. № 9. С. 84–85.
49. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с. 60.
50. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. *Цифрова трансформація технологій маркетингу*. Вісник КНТЕУ. 2022. № 4. С. 52–71.
51. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І. Л., Джинджоян В. В., Яковлева-Мельник Н. Г., Седлецька О. В. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.
52. «ABRI HOTEL» в м. Дніпро. Офіційний сайт. URL: <https://abrihotel.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2025 р.).