

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Інститут культури і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Виконала: студентка групи БГР 2-20
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Освітньої програми «Підприємництво в готельно-ресторанному бізнесі»

Владислава ХАРЧЕНКО

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Лариса ГОРОДЯНСЬКА

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут культури і креативних індустрій

Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

Освітня програма Підприємництво в готельно-ресторанному бізнесі

ЗАТВЕРДЖУЮ**Завідувачка кафедри туризму
та готельно-ресторанного
бізнесу****_____ Олена СТЕПАНОВА
« ____ » _____ 2024 р.****ЗАВДАННЯ****НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**Харченко Владислав Вікторівні

1. Тема дипломної бакалаврської роботи **«Формування іміджу на підприємствах сфери гостинності»**

Науковий керівник роботи Городянська Лариса Володимирівна, к.е.н., доцент.
затвержені наказом КНУТД від « 01 » березня 2024 р. № 49-уч.

2. Строк подання студентом дипломної роботи 10 червня 2024 року.

3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи Закони України, Укази Президента України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету міністрів України, література з стратегічного та антикризового управління підприємством готельно-ресторанного бізнесу, аналітичні дані, зібрані автором з відкритих джерел.

4. Зміст кваліфікаційної роботи: визначити теоретичні аспекти формування іміджу в готельному бізнесі, провести аналіз поточного іміджу готелю «Ibis Kyiv Railway Station», визначити шляхи удосконалення стратегії формування іміджу на підприємствах сфери гостинності на прикладі готелю «Ibis Kyiv Railway Station».

5. Дата видачі завдання 10 березня 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної бакалаврської роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	До 20.04.2024	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти формування іміджу в готельному бізнесі	До 30.04.2024	
3	Розділ 2. Аналіз поточного іміджу готелю «Ibis Kyiv Railway Station»	До 15.05.2024	
4	Розділ 3. Шляхи удосконалення стратегії формування іміджу на підприємствах сфери гостинності	До 30.05.2024	
5	Висновки	До 03.06.2024	
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	До 05.06.2024	
7	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	До 07.06.2024	
8	Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)0029	До 07.06.2024	
9	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	До 10.06.2024	

Здобувачка

(підпис)

Владислава Харченко

Науковий керівник

(підпис)

Лариса Городянська

АНОТАЦІЯ

Харченко В. В. Формування іміджу на підприємствах сфери гостинності.

Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесу формування іміджу на підприємствах сфери гостинності на прикладі готелю «Ibis Kyiv Railway Station». На основі аналізу діяльності зазначеного готелю обґрунтовано основні проблемні питання, що виникають на поточному етапі його розвитку, а також проведено комплексну діагностику.

Запропоновано механізми покращення формування іміджу готелю «Ibis Kyiv Railway Station» шляхом впровадження певних стратегій та ініціатив. Результати дослідження сприятимуть розробці ефективних стратегій управління іміджем підприємств сфери гостинності та підвищенню їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: імідж, готельна сфера, стратегії управління, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Kharchenko V. V. Image formation at enterprises in the field of hospitality.

Manuscript.

Bachelor thesis on specialty 241 "Hotel and restaurant business". Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the research of the process of image formation at enterprises in the field of hospitality using the example of the ibis Kyiv Railway Station hotel. On the basis of the analysis of the activities of the specified hotel, the main problematic issues arising at the current stage of its development were substantiated, as well as a comprehensive diagnosis was carried out.

Mechanisms for improving the image formation of the ibis Kyiv Railway Station hotel through the implementation of certain strategies and initiatives are proposed. The results of the study will contribute to the development of effective image management strategies of hospitality enterprises and increase their competitiveness.

Keywords: image, hotel industry, management strategies, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП6

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ9

1.1. Сутність та роль поняття "імідж"9

1.2. Формування іміджу як стратегічний інструмент в управлінні готелем.14

1.3. Особливості формування іміджу в сфері гостинності17

Висновки до розділу 123

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ "IBIS KYIV RAILWAY STATION"24

2.1. Історія та особливості формування позитивного іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station"24

2.2. Нормативно правове забезпечення формування та управління стратегічним об'єктом, готельним підприємством "Ibis Kyiv Railway Station"27

2.3. Взаємодія з маркетинговими каналами та стратегіями для формування іміджу.34

Висновки до розділу 238

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НА ПІДПРИЄМТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ39

3.1. Визначення цільової аудиторії та ключових повідомлень для формування іміджу готельного підприємства "Ibis Kyiv Railway Station".39

3.2. Розробка іміджевих стратегій готелю "ibis Kyiv Railway Station": реклама, PR-події, соціальні медіа тощо42

3.3. Моніторинг та аналіз ефективності іміджевих заходів та корекція стратегій розвитку.47

Висновок до розділу 349

ВИСНОВКИ51

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ54

ДОДАТКИ62

ВСТУП

У сучасному світі, де ринок насичений різноманітними товарами та послугами, готельно-ресторанна галузь виступає однією з ключових галузей туристичної індустрії. Забезпечуючи різноманітність вибору для споживачів, вона стає основою конкурентоспроможності туристичного сектору. У такому конкурентному середовищі створення позитивного іміджу підприємства стає визначальним фактором для привертання клієнтів та забезпечення успішності.

Імідж підприємства є динамічною характеристикою його діяльності, а високий інтерес до корпоративного іміджу в сучасному світі свідчить про зростаючу увагу до соціальної відповідальності. Готельний бізнес, спрямовуючи свої зусилля на створення позитивного іміджу, визначається як суб'єкт, що притягає увагу до довгострокового ефективного розвитку, заснованого на соціально-відповідальному ставленні.

Існують численні дослідження щодо іміджу та його складових, проте питання визначення та формування іміджу підприємствами готельного господарства залишаються актуальними для подальших наукових розвідок.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасний ринок гостинності постійно змінюється та вдосконалюється під впливом нових технологій, змін споживчих уподобань та зростання конкуренції. В умовах такої динамічної обстановки формування іміджу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу стає ключовим аспектом успішної діяльності. Актуальність даної теми полягає в необхідності розуміння та вивчення механізмів створення та підтримки позитивного іміджу для приваблення клієнтів, збільшення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку підприємств галузі гостинності.

Дослідженням теми іміджу та його окремих структур присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме І. Алешина, Т. Алмазов, А. Белобрагін, І. Бельських, А. Блінов, Дж. Боббі, Г. Даулінг, В. Зазикін, М. Коханова, В.

Островська, А. Панасюк, А. Пономарьова, М. Портер, В. Федько та ін. Проте, незважаючи на значні напрацювання дослідників, подальших наукових пошуків потребують питання визначення та формування іміджу саме підприємствами галузі готельного господарства

Метою даної роботи є проведення аналізу процесу формування іміджу на підприємствах сфери гостинності з метою визначення основних факторів, які впливають на його створення та управління.

Для досягнення поставленої мети передбачені наступні **завдання**:

1. Вивчення теоретичних аспектів формування іміджу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.
2. Аналіз сучасних практик формування іміджу в галузі гостинності.
3. Визначення основних чинників, які впливають на формування іміджу та їхнього впливу на діяльність підприємств готельно-ресторанного сектору.
4. Розробка рекомендацій щодо покращення процесу управління іміджем на підприємствах галузі гостинності.

Виконання цих завдань дозволить отримати глибоке розуміння процесу формування іміджу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу та розробити практичні рекомендації для його оптимізації.

Об'єкт дослідження - готельно-ресторанне господарство як сфера економіки, що забезпечує надання різноманітних гостинних послуг для клієнтів.

Предмет дослідження - процес формування іміджу на підприємствах готельно-ресторанної сфери, включаючи розробку стратегій, використання маркетингових інструментів та взаємодію з громадськістю з метою створення позитивного сприйняття бренду.

Методи дослідження включають аналіз літературних джерел, емпіричні дослідження на підприємствах галузі гостинності, опитування клієнтів та аналіз результатів, а також застосування методів маркетингового дослідження для збору та аналізу даних про споживачів.

Інформаційна база дослідження включає аналіз наукових статей, монографій, дисертацій, а також статистичних даних щодо ринку гостинності та

маркетингових досліджень у цій галузі. Додатково проводяться інтерв'ю з представниками підприємств гостинності та споживачами послуг, щоб отримати відмінність точок зору та дослідити практичний досвід у формуванні іміджу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості підвищення ефективності маркетингових стратегій та комунікаційних заходів на підприємствах сфери гостинності. Розуміння факторів, що впливають на імідж підприємств, дозволить розробляти більш цілеспрямовані стратегії просування бренду та встановлення відносин з клієнтами.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження були апробовані на V Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації», що проходила в Київському національному університеті технологій та дизайну, Київ (06 жовтня 2024 року) та за її підсумками опубліковано тезу: Городянська Л. В., Харченко В. В., Дубовик М. Р. «Можливості інноваційно-інвестиційного розвитку туристичної індустрії в умовах воєнного стану» [65].

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота містить 61 сторінку комп'ютерного тексту, 3 таблиці, 5 рисунків, список використаної літератури налічує 65 джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність та роль поняття "імідж"

У галузі маркетингу та менеджменту, поняття "імідж" відіграє ключову роль і здебільшого розглядається з різних точок зору. Це поняття може мати різні тлумачення в залежності від контексту та дисципліни, в якій воно досліджується.

Одним з підходів є розгляд іміджу як сукупності уявлень, які мають споживачі, клієнти або публіка щодо певного продукту, бренду або організації. Цей підхід акцентує увагу на перцепції споживачів і розглядає імідж як результат комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією.

Інший підхід визначає імідж як сукупність властивостей, які характеризують бренд або організацію в очах споживачів. Цей підхід більше зорієнтований на сам процес формування і управління іміджем, включаючи позиціонування бренду, рекламні кампанії та управління взаєминами зі споживачами [3].

Необхідно також враховувати соціокультурний контекст, оскільки імідж може залежати від культурних цінностей, стандартів та очікувань суспільства.

У даному огляді будуть розглянуті різноманітні підходи до розуміння іміджу в контексті готельно-ресторанного бізнесу з метою з'ясування його сутності та ключових складових.

Поняття "імідж" можна розглядати в контексті різних об'єктів, таких як особистість, проект, план, товар і т.д. Проте в економічній науці воно найчастіше використовується щодо організацій. Наукова література запропонувала безліч варіантів трактування поняття "імідж організації", таких як "імідж фірми", "імідж компанії", "корпоративний імідж" і т.д. Западни дослідження цієї теми включають десятки визначень і показників іміджу, таких як ділова репутація, бренд, авторитет і т.д.

Наприклад, Ф. Котлер та К. Л. Келлер визначають імідж як сприйняття компанії або її товарів суспільством, зосереджуючи увагу на факторі сприйняття. Згідно з поглядом Ф. І. Шаркова, корпоративний імідж або імідж організації - це спільне сприйняття організації, яке формується на основі особистого досвіду спілкування з нею та інформації, отриманої з різних джерел.

У своїй чергові Химич І. Г. трактує імідж як заявлену (ідеальну) позицію, яку персона або організація мають намір просувати серед цільових груп, зосереджуючи увагу на стороні управління. Іншими словами, це те, що підприємство намагається втілити у своїх споживачах [12].

Нарешті, Примак Т. О. визначає імідж як загальне уявлення про організацію, що складається з набору переконань та відчуттів, зосереджуючи увагу на емоційній складовій.

Наведені визначення не враховують вплив іміджу на результативність діяльності організації і обмежуються окремими аспектами, що характеризують імідж.

Аналіз існуючих визначень поняття "іміджу організації" дозволяє сформулювати таку дефініцію: це суб'єктивна оцінка організації, що визначає її образ у свідомості тих, хто має з нею взаємодіяти, і суттєво впливає на результати її діяльності.

Ф. Джефкінс та Д. Ядін розрізняють кілька видів іміджу [4]:

- Дзеркальний (Mirror image) - оцінка організації з боку її співробітників, а особливо керівництва, яку сприймають зовнішні особи;
- Поточний (Current image) - сприйняття організації тими, хто не має прямого досвіду співпраці з нею;
- Бажаний - імідж, досягнення якого прагне керівництво;
- Корпоративний - загальний імідж самої організації, а не окремих продуктів чи послуг;
- Складовий - окремі особи чи підрозділи можуть мати свої власні іміджі, що можуть відрізнитися від загального іміджу організації.

Марченко О.І. наводить наступні види іміджу [6]:

Реальний - це сукупність вражень, які існують у громадськості щодо організації або особистості;

Дзеркальний - конкретні характеристики або образ фірми чи особистості, які існують у свідомості її власників або лідера;

Шуканий - це умисно створений та розроблений бажаний образ організації або особистості, який є результатом професійної роботи.

Корпоративний імідж має виконувати принаймні три основні функції, і відповідно до того, наскільки він відповідає цим функціям, може бути визнаний як ефективний або неефективний (рис. 1.1) [8].



Рис. 1.1. Функції іміджу організації

Функція 1: Створення відповідного враження.

"Заплановане враження" зазвичай виходить із завдань та стратегії організації. Це може бути створення образу консервативної або інноваційної компанії, малої та мобільної або надійної, але консервативної структури. Це може охоплювати вузькоспеціалізовану діяльність або постійно розширювати асортимент послуг компанії через диверсифікацію. Крім того, це може включати створення образу доступної або елітної компанії. Ці методи, ймовірно, є найпростішими, але ефективними засобами позиціонування.

Функція 2: Позиціонування на ринку.

Позиціонування організації на ринку включає самоідентифікацію: розуміння місії на ринку, специфіка та переваги для клієнта, а також визначення основних партнерів.

Функція 3: Заохочення до дій.

За законами психології для того, щоб спонукати людей до дій, необхідно сформувати у них відповідну установку. Це можливо лише за наявності певних потреб у товарах або послугах компанії. Чітка визначеність цілей і завдань допомагає в трансляції зовнішнього образу, формуючи корпоративний імідж.

Структура іміджу організації визначається тим, як люди уявляють собі цю організацію і може бути розділена на декілька груп (компонентів) (Рис. 1.1.2.) [11].

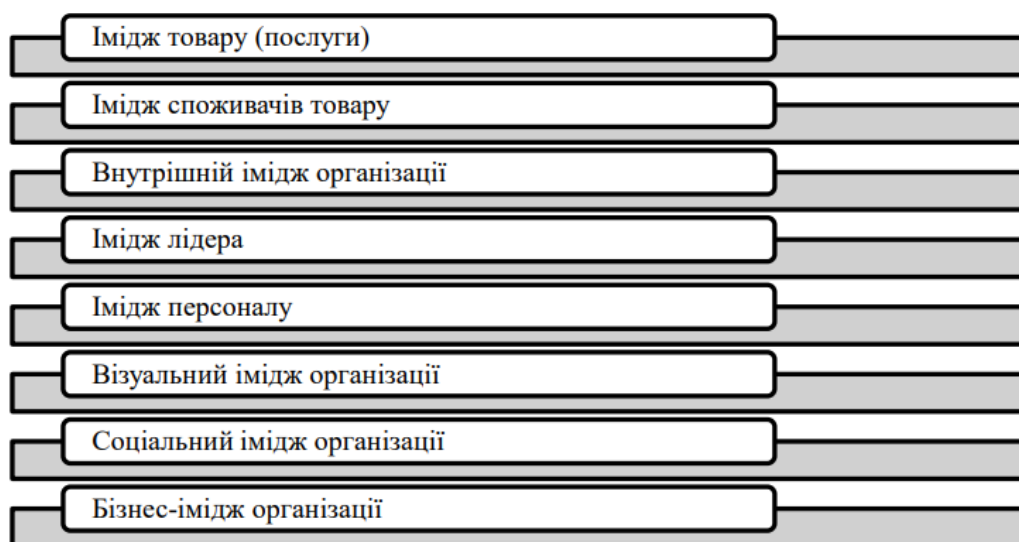


Рис.1.1.2. Структура іміджу організації

Імідж в готельній сфері відіграє надзвичайно важливу роль і має величезний вплив на успішність готельного бізнесу. Особливості готельного іміджу складаються з різноманітних елементів, що включають у себе як внутрішні, так і зовнішні аспекти. Давайте розглянемо це детальніше.

Перший враження та прийом гостей: Перші враження гостей про готель визначаються його іміджем. Від вигляду зовнішніх приміщень та лобі до

дружнього вітання гостей рецепцією, перший контакт з готелем формує загальний враження.

Якість обслуговування та гостьовий досвід: Якість обслуговування є ключовим елементом готельного іміджу. Відношення персоналу, швидкість вирішення проблем, комфорт та зручність для гостей - все це впливає на їхній загальний досвід перебування в готелі [7].

Дизайн та інтер'єр: Дизайн готельних приміщень, номерів, ресторанів та інших зон грифів також має велике значення. Стильний, сучасний інтер'єр може створити враження елегантності та розкоші, тоді як неправильно обрані кольори або дизайн можуть залишити негативне враження.

Стандарти чистоти та гігієни: Одним із ключових аспектів готельного іміджу є його стандарти чистоти та гігієни. Гості очікують на бездоганну чистоту та охайність у всіх приміщеннях готелю, включаючи номери, ресторани, санвузли та громадські зони.

Репутація та відгуки: У цифрову епоху репутація готелю грає величезну роль. Відгуки в інтернеті та соціальних мережах можуть впливати на рішення потенційних гостей щодо вибору готелю для проживання.

Соціальна відповідальність: Готелі, які демонструють соціальну відповідальність, часто мають позитивний імідж у громадськості. Це може включати участь у благодійних заходах, програми екологічного управління або інші ініціативи, спрямовані на покращення місцевої спільноти.

Брендування та маркетинг: Бренд готелю і його маркетингові зусилля грають важливу роль у формуванні іміджу. Ефективна маркетингова стратегія може підкреслити унікальність готелю та його переваги порівняно з конкурентами.

Загалом, готельний імідж є складним конструктом, що включає в себе багато різноманітних елементів. Позитивний імідж може привертати нових клієнтів, забезпечувати лояльність і задоволення поточних клієнтів та створювати сприятливі умови для успішного розвитку готельного бізнесу [8].

1.2. Формування іміджу як стратегічний інструмент в управлінні готелем.

Формування іміджу є важливим стратегічним інструментом в управлінні готелем, який впливає на його успішність, конкурентоспроможність і взаємодію з клієнтами. Ось деякі ключові аспекти, які слід враховувати при використанні формування іміджу в управлінні готелем:

Відповідність ринковим потребам: Формування іміджу повинне відповідати потребам і очікуванням цільової аудиторії готелю. Дослідження ринку та аналіз конкурентів допомагають зрозуміти, які аспекти іміджу будуть найбільш привабливими для клієнтів [9].

Створення унікальності: Готелі повинні старатися виділитися серед конкурентів шляхом створення унікального іміджу, який відображає їхню особливість, стиль або концепцію. Це може бути досягнуто за допомогою унікального дизайну, послуг, тематичного підходу тощо.

Якість обслуговування: Якість обслуговування грає вирішальну роль у формуванні іміджу готелю. Спілкування з гостями повинно бути професійним, дружелюбним і ефективним, щоб створити позитивне враження (Рис. 1.2.1.) [46].

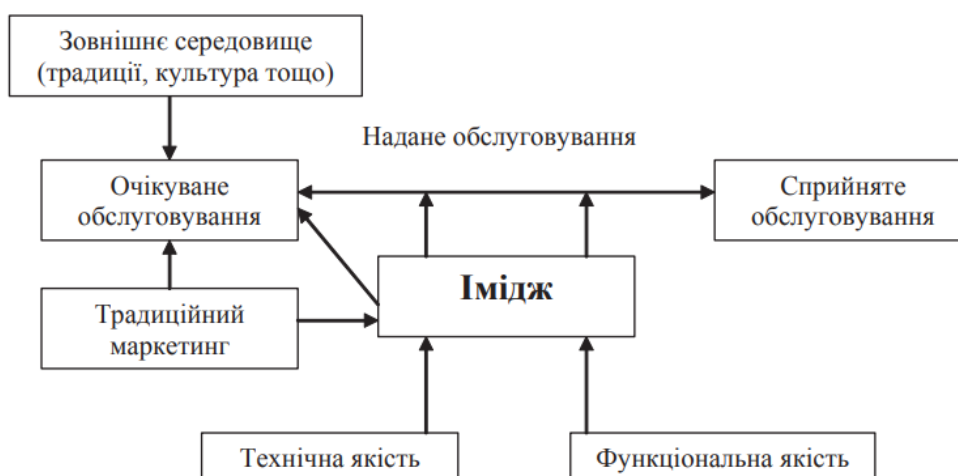


Рис. 1.2.1. Модель сприйняття якості у готелі

Стратегія маркетингу і реклами: Маркетингові і рекламні кампанії грають важливу роль у формуванні іміджу готелю. Це включає в себе використання соціальних медіа, рекламних банерів, партнерських програм, спонсорство подій та інші методи просування.

Управління онлайн-репутацією: Відгуки клієнтів в Інтернеті мають величезний вплив на імідж готелю. Важливо активно відслідковувати та реагувати на відгуки, надавати відповіді на запитання та вирішувати проблеми, щоб позитивно впливати на репутацію [15].

Стратегія ціноутворення: Ціноутворення може також впливати на імідж готелю. Готелі можуть обирати стратегії ціноутворення, що відповідають їхній позиції на ринку і сприяють формуванню певного іміджу (наприклад, розкішний, бюджетний, ексклюзивний тощо).

Співпраця зі спільнотою і соціальна відповідальність: Готелі можуть покращити свій імідж, співпрацюючи з місцевою спільнотою, брати участь у благодійних заходах або інших ініціативах, що сприяють соціальній відповідальності.

Основні засоби формування іміджу готельного підприємства включають:

Рекламні кампанії: Ефективна реклама допомагає привернути увагу цільової аудиторії та створити позитивне враження про готель. Реклама може включати телевізійні та радіореклами, інтернет-маркетинг, зовнішню рекламу та рекламні матеріали.

Інтернет-присутність: Онлайн-платформи, такі як веб-сайт готелю, соціальні медіа, туристичні портали та бронювальні системи, грають важливу роль у формуванні іміджу. Через ці канали готель може представити свої послуги, а також донести ключові повідомлення та інформацію про свій бренд до потенційних гостей.

Послуги та досвід гостинності: Якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів грають вирішальну роль у формуванні позитивного іміджу. Персонал готелю, рівень комфорту та якість послуг впливають на враження гостей та їхню відповідну реакцію.

Дизайн та атмосфера: Внутрішній та зовнішній дизайн готелю відображає його стиль та ідентичність. Атмосфера, створена архітектурою, інтер'єром, освітленням та декором, може відтворити специфічні аспекти бренду та залишити сильне враження на гостей [10].

Корпоративна відповідальність: Активна участь готелю в благодійних заходах, екологічно-орієнтованих програмах та інших ініціативах корпоративної відповідальності може підсилити його імідж як соціально-відповідального підприємства.

Управління репутацією: Ефективне управління репутацією включає в себе відстеження відгуків гостей, взаємодію з клієнтами в онлайн-середовищі, вирішення конфліктних ситуацій та позитивне підсилення готельного бренду.

Тому, варто зазначити, що ефективне позиціонування організації неможливе без урахування фактора лідерства: "сильні менеджери - сильні культури". Управління корпоративною культурою - це важка щоденна робота. Спочатку, поведінка керівників та інших членів організації визначає і формує культуру, а потім культура визначає поведінку її співробітників.

Останні десятиліття принесли значні зміни в індустрії гостинності. Клієнти очікують високих стандартів обслуговування від готельних підприємств. Внаслідок цього керівники готелів, які раніше більшу увагу приділяли оперативному управлінню виробництвом, повинні тепер зосередитися на розвитку та підтримці конкурентоспроможної готельної інфраструктури. Вони несуть основну відповідальність за створення ефективного бізнесу, оскільки дохід і успіх готелю прямо залежать від його іміджу [11].

Останнім часом особлива увага приділяється корпоративному іміджу - образу готельного підприємства в очах клієнтів. Це не просто стратегічний інструмент досягнення цілей готельного бізнесу, але й ключовий елемент його функціонування.

Отже, для глибшого розуміння процесів управління готельним підприємством важливо проаналізувати його корпоративну культуру - сукупність цінностей, норм і правил, які прийняті в ньому і визначені його цілями, і які

підтримують усіх його співробітників. Корпоративна культура вважається ключовим елементом стратегічного управління. Сьогодні більшість фахівців вважають, що стратегія готельного підприємства, його структура, типи людей, що приймають рішення, системи та методи управління відображають корпоративну культуру підприємства [13].

Загалом, формування іміджу готелю - це складний і багатогранний процес, який вимагає комплексного підходу та уваги до деталей. Ефективне використання іміджу як стратегічного інструменту може допомогти готелям залучати нових клієнтів, забезпечувати лояльність та успішну конкурентоспроможність на ринку.

1.3. Особливості формування іміджу в сфері гостинності

Імідж готельного підприємства - це його обличчя, перше враження, яке воно залишає у своїх гостей та клієнтів. Позитивне перше враження може визначити усю подальшу взаємодію та ставлення до готелю. Тому, важливо, щоб готель активно формував свій імідж, ретельно працюючи над кожним аспектом свого представлення на ринку.

Одним з ключових елементів формування іміджу є унікальність та визначення особливого характеру готельного бренду. Чи це елегантний butik-готель у центрі міста, або розкішний курорт на березі моря, кожен готель має свою унікальну атмосферу та стиль, які відображають його цінності та цільову аудиторію.

Крім того, імідж готелю складається з його репутації, яка формується на основі досвіду клієнтів, відгуків, а також вражень, що залишають працівники готелю та інші зацікавлені сторони. Позитивна репутація сприяє залученню нових клієнтів та збереженню лояльності існуючих, тоді як негативні відгуки можуть суттєво ушкодити імідж і призвести до втрати бізнесу [16].

Імідж готельного підприємства має значний вплив на всі аспекти його діяльності. Ось деякі основні аспекти впливу іміджу на готельне підприємство:

Приваблення клієнтів: Позитивний імідж допомагає привернути більше клієнтів до готелю. Якщо готель відомий своєю високою репутацією, якісним обслуговуванням та комфортними умовами проживання, то це привертає більше гостей та забезпечує більшу виручку (Додаток А) [17].

Збереження клієнтів: Позитивний імідж сприяє збереженню клієнтів та створенню лояльності. Гості, задоволені перебуванням в готелі та враженнями від нього, схильні повертатися сюди у майбутньому, а також рекомендувати готель своїм знайомим та родичам.

Конкурентна перевага: Імідж готелю може стати його конкурентною перевагою на ринку. Якщо готель відомий своєю унікальністю, високими стандартами обслуговування, інноваціями та іншими позитивними аспектами, це дозволяє йому виділятися серед конкурентів та залучати більше клієнтів (Рис. 1.3.) [29].

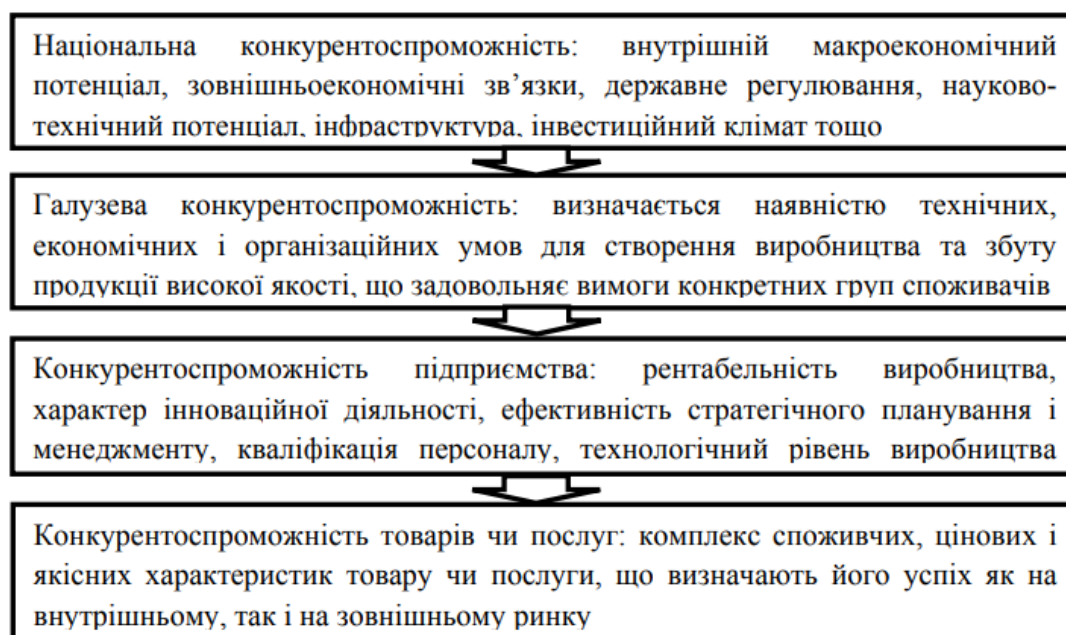


Рис. 1.3. Структура конкурентоспроможності

Фінансові показники: Позитивний імідж може позитивно вплинути на фінансові показники готелю, збільшуючи його прибуток та рентабельність. Більш

високий рівень попиту на номери та послуги готелю, а також більш високі ціни на них, можуть призвести до збільшення обороту та прибутку.

Персонал: Позитивний імідж готелю може впливати на мотивацію та продуктивність персоналу. Гордість працювати у відомому та поважному готелі може підвищити рівень захопленості та відданості працівників, що в свою чергу може позитивно відобразитися на якості обслуговування.

Отже, імідж готельного підприємства є ключовим фактором, що визначає його успіх та конкурентоспроможність на ринку гостинності [18].

Імідж готельного бізнесу є ключовим фактором, що визначає його конкурентоспроможність у сучасному ринковому середовищі (Додаток Б). Він впливає на різноманітні аспекти діяльності готелю, починаючи від привабливості для клієнтів і закінчуючи ефективністю маркетингових стратегій [37]. Розглянемо докладно вплив іміджу на конкурентоспроможність готельного бізнесу:

Привабливість для клієнтів: Імідж готелю визначає, наскільки привабливим він здається для потенційних клієнтів. Позитивний імідж, який асоціюється з високою якістю обслуговування, комфортом та стильним дизайном, привертає більше клієнтів і дозволяє готелю займати конкурентну позицію на ринку.

Лояльність клієнтів: Якщо готель має позитивний імідж, ймовірність того, що клієнти повернуться в нього знову, зростає значно. Лояльність клієнтів є ключовим фактором для стабільності та прибутковості готельного бізнесу, оскільки повторні візити забезпечують стабільний потік доходів.

Конкурентне ціноутворення: Позитивний імідж дозволяє готелю встановлювати більш високі ціни за свої послуги порівняно з конкурентами. Клієнти готові платити більше за високу якість обслуговування та репутацію надійного готелю [19].

Маркетингові можливості: Готель з сильним іміджем має більше можливостей для ефективного маркетингу та просування на ринку. Позитивний імідж створює сприятливі умови для рекламних кампаній, співпраці з партнерами та участі в індустріальних заходах.

Залучення талановитого персоналу: Готель з відомим іміджем має більше шансів привернути талановитих та досвідчених співробітників. Репутація роботодавця, яка виникає внаслідок позитивного іміджу, стає важливим фактором для приваблення кваліфікованих кадрів.

Стабільність у складних умовах: Готелі з сильним іміджем мають більше шансів вижити та процвітати навіть у складних умовах ринку, таких як економічні кризи або велика конкуренція. Позитивний імідж створює підґрунтя для стабільності та успіху у будь-яких умовах [20].

Стратегічне управління в організації відіграє визначальну роль у формуванні іміджу, що стає ключовим чинником успішності та стійкості підприємства на ринку. Це означає, що створення конкурентних переваг стає основною метою стратегічного управління, яке спрямоване на забезпечення довгострокової життєздатності та розвитку організації. В контексті маркетингового стратегічного управління важливо усвідомлювати, що створення стійкої конкурентної переваги полягає у наданні великої сприйнятної цінності споживачам та іншим зацікавленим сторонам. Ці переваги можуть впливати як з характеристик товарів і послуг, так і з особливостей підприємства та його позиції на ринку.

Аналіз сприйняття стає ключовим етапом у визначенні структури ринку та реакції учасників ринку. Він дозволяє оцінити відношення зацікавлених груп до підприємства та його товарів, включаючи їхні оцінки та готовність до дії. Ідентифікація цих реакцій дає можливість передбачити поведінку різних учасників ринку, що є важливим для розробки ефективних стратегій.

Успішна реалізація стратегії ґрунтується на декількох ключових аспектах, серед яких [21]:

Визначення сильних і слабких сторін марки та іміджу підприємства: Це дозволяє точно ідентифікувати можливості для подальшого розвитку та потенційні загрози.

Оцінка ефективності стратегій: Аналіз відношень до і після впливу на ринок допомагає зрозуміти, наскільки успішно були реалізовані обрані стратегії та які корективи можуть бути внесені для покращення результатів.

Прогнозування реакції ринку: Розуміння відношень учасників ринку дозволяє передбачити їхню подальшу реакцію на дії підприємства та адаптувати стратегії відповідно.

Стратегічний аналіз все більше акцентує увагу на вимірюванні відношень як ключового елементу, що включає в себе почуття, переваги, наміри та судження. Такий підхід враховує значення сприйняття в розробці та реалізації стратегій, спрямованих на формування іміджу та успішну конкурентну боротьбу на ринку.

Отже, можна визначити, що імідж готельного бізнесу є критичним елементом, який впливає на його конкурентоспроможність та можливість досягнення успіху у сучасній готельній індустрії [22].

Імідж готельного бізнесу відіграє важливу роль у його успішності. Це не лише відбиток зовнішнього обличчя готелю, а й комплексна система сприйняття, яка формується у свідомості клієнтів, партнерів та співробітників. Розглянемо детальніше вплив іміджу на успішність готельного бізнесу:

Перші враження та репутація: Імідж готелю визначає перші враження, які отримують потенційні клієнти. Позитивне перше враження може залучити нових клієнтів, тоді як негативний імідж може відлякати їх та втратити довіру. Репутація готелю, що будується на основі його іміджу, визначає стійкість та впізнаваність бренду серед конкурентів.

Лояльність клієнтів та повторні візити: Позитивний імідж сприяє формуванню лояльності клієнтів та збільшенню кількості повторних візитів. Клієнти, які задоволені своїм перебуванням у готелі та мають позитивне уявлення про нього, схильні обирати його знову, а також рекомендувати його іншим.

Цінова стратегія: Імідж готелю може впливати на його можливість встановлення цінової політики. Готель з високим іміджем може встановити вищі ціни за свої послуги, оскільки клієнти готові платити більше за відомий та довірений бренд [38].

Маркетинг та просування: Сильний імідж готелю полегшує маркетингові зусилля, оскільки він вже має впізнаваність серед клієнтів та партнерів. Ефективні

маркетингові кампанії базуються на позитивному іміджі та репутації готелю, що допомагає привернути нових клієнтів та зберегти існуючих.

Привабливість для інвесторів: Готель із сильним іміджем може бути більш привабливим для потенційних інвесторів. Позитивний імідж свідчить про успішність та стабільність бізнесу, що може збільшити інтерес до інвестицій.

Успішна репутація роботодавця: Готель з хорошим іміджем може привертати талановитих працівників, які бажають працювати в стабільній та престижній організації. Репутація роботодавця є важливим фактором у залученні та утриманні висококваліфікованих співробітників [32].

Отже, імідж готельного бізнесу має значний вплив на його успішність та можливість досягнення конкурентної переваги. Позитивний імідж створює сприятливі умови для залучення клієнтів, розвитку бренду та стабільного функціонування на ринку.

Висновки до розділу 1

Розділ, присвячений теоретичним аспектам формування іміджу в готельному бізнесі, надає глибоке розуміння поняття "імідж" та його значення для готельної сфери. Під час огляду теоретичних підходів було встановлено, що імідж відображає уявлення, враження та сприйняття готельного підприємства від клієнтів та інших зацікавлених сторін. Він визначається не лише як зовнішня репутація, але й як комплекс внутрішніх та зовнішніх характеристик, які формують унікальний образ організації.

Формування іміджу розглядається як стратегічний інструмент управління готелем. Виявлено, що успішна стратегія іміджу передбачає цілеспрямовані дії та інтеграцію різних аспектів діяльності готелю, включаючи обслуговування, маркетинг, архітектуру, персонал та спілкування з громадськістю. Такий підхід дозволяє створити цілісний та привабливий образ готельного підприємства, який відповідає потребам та очікуванням клієнтів, а також відображає його цінності та унікальні характеристики.

Значення іміджу для конкурентоспроможності та успішності готельного бізнесу виявлено через його вплив на сприйняття споживачів, рівень довіри та лояльність клієнтів, а також на позицію готелю на ринку. Позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню вартості послуг та стабільності прибутковості. В той же час, негативний імідж може призвести до втрати репутації, зменшення конкурентоспроможності та втрати клієнтів.

Таким чином, розділ підкреслює важливість управління іміджем як стратегічним інструментом для досягнення конкурентних переваг та успішності готельного бізнесу. Він надає теоретичні основи та практичні рекомендації щодо формування, управління та підтримки позитивного іміджу, що є ключовим чинником стабільного розвитку та просування готельного підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ "IBIS KYIV RAILWAY STATION"

2.1. Історія та особливості формування позитивного іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station"

Останні роки в готельній індустрії свідчать про значні зміни. Клієнти очікують високих стандартів обслуговування від готельних закладів. Це змушує керівників готелів переглянути свої підходи та зосередитися на створенні та підтримці конкурентоздатної готельної інфраструктури [33]. Імідж готелю стає ключовим фактором, що визначає його успіх і прибутковість. Останнім часом багато уваги приділяється корпоративному іміджу, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та обсяги продажів.

Імідж готельного закладу формується з різних аспектів, а саме з якості послуг, що надаються. В умовах високої конкуренції у готельній галузі, важливо забезпечувати якісне обслуговування, яке відповідає стандартам та очікуванням клієнтів.

На сьогодні готельна індустрія стикається зі зростаючим рівнем конкуренції, де кожен день з'являються нові готелі з різноманітними концепціями. Це призводить до необхідності для готельних підприємств мати чітку стратегію обслуговування та сформований імідж, які дозволять їм вижити та успішно конкурувати в цьому сегменті ринку.

Історія формування позитивного іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station" вражає своєю динамікою та успіхом у становленні однією з визначних гостьових місць у столиці України [34]. Початок цієї історії був покладений з моменту відкриття готелю, коли він вперше з'явився на туристичній мапі Києва.

З моменту відкриття "ibis Kyiv Railway Station" активно впроваджував стратегії просування та маркетингу, спрямовані на підвищення впізнаваності та привабливості готелю [52]. Створення цілеспрямованих рекламних кампаній,

участь у туристичних виставках та подіях, а також співпраця з туроператорами були ключовими етапами у формуванні іміджу.

Однак справжній прорив стався завдяки впровадженню стратегії якості обслуговування та створенню позитивного клієнтського досвіду. Готель активно вдосконалював свої сервіси, враховуючи побажання та відгуки клієнтів. Співпраця зі знаменитими кулінарами, організація тематичних заходів та акцій, а також створення комфортного середовища для гостей дозволили готелю "ibis Kyiv Railway Station" стати бажаною адресою для туристів та бізнесменів.

Крім того, активна присутність у соціальних мережах, розробка інтерактивного веб-сайту та впровадження програм лояльності дозволили готелю підтримувати постійний контакт зі своїми клієнтами та надавати їм індивідуальні пропозиції та знижки [35].

Історія формування позитивного іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station" багата на події та етапи, що визначили його успішну траєкторію. Давайте розглянемо цю історію докладніше.

2008 рік: Відкриття готелю "ibis Kyiv Railway Station" [52]. Це став ключовим моментом у формуванні його іміджу, оскільки він отримав привабливе розташування неподалік від головного залізничного вокзалу міста.

2008-2010 роки: Початковий період діяльності готелю, під час якого активно використовувалися стратегії маркетингу та просування для привертання уваги клієнтів.

2011-2013 роки: Розвиток сервісів та покращення інфраструктури готелю. В цей період були проведені значні зміни, спрямовані на підвищення комфорту та якості обслуговування для гостей [36].

2014-2016 роки: Впровадження програми лояльності та активне залучення гостей через онлайн-канали. Готель став активно взаємодіяти зі своїми клієнтами через соціальні мережі та електронні платформи бронювання.

2017-2019 роки: Розвиток корпоративного іміджу та активна участь у галузевих заходах та виставках. Готель активно представляв себе на ринку

готелювання та брав участь у спеціалізованих заходах для просування свого іміджу та привертання нових клієнтів.

2020-2022 роки: Адаптація до умов пандемії та впровадження нових стандартів безпеки та гігієни. Готель активно працював над забезпеченням безпеки та здоров'я своїх гостей під час пандемії COVID-19.

2022-2024 роки: Адаптація до умов військового стану та військових дій в країні, що призвело до впровадження нових норм в усіх сферах діяльності підприємство, особливо в забезпеченні безпеки.

Тож, історія формування позитивного іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station" відображає послідовний розвиток та активні зусилля удосконалення якості обслуговування та залучення нових клієнтів.

Таким чином, історія формування позитивного іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station" - це історія про поєднання професіоналізму, уваги до деталей та відкритості до змін, що дозволило готелю здобути популярність та визнання серед своїх гостей та конкурентів [37].

Особливості формування позитивного іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station" виявилися ключовими у його успішній історії [52]. Початковою особливістю було розташування готелю поруч із залізничним вокзалом, що стало вирішальним фактором для туристів та бізнесменів, які шукали зручне розміщення поблизу транспортного вузла міста. Ця стратегічна локація дозволила готелю привернути увагу широкого кола клієнтів та стати зручним вибором для тих, хто шукає комфортне та доступне проживання.

Наступною важливою особливістю була активна рекламна кампанія та маркетингові заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду "ibis" та конкретно готелю "ibis Kyiv Railway Station". Рекламні акції включали в себе рекламні банери, рекламу в медіа, партнерські програми з туроператорами та інші ініціативи, що дозволили позиціонувати готель як привабливе місце для проживання.

Ключовою особливістю формування позитивного іміджу стала якість обслуговування та увага до деталей [38]. Готель "ibis Kyiv Railway Station" активно

працював над покращенням своїх сервісів, включаючи комфортабельні номери, смачну кухню, швидкий Wi-Fi та інші зручності. Кожен гість отримував особисту увагу та індивідуальний підхід, що дозволяло створювати позитивний досвід перебування та залишати приємні спогади.

Додатковою особливістю стало активне використання онлайн-каналів комунікації та соціальних мереж для взаємодії з гостями та розповсюдження позитивного іміджу [39]. Готель активно взаємодіяв зі своїми клієнтами через відгуки, відгуки, обговорення та спеціальні пропозиції, що сприяло побудові довіри та підвищенню лояльності.

Отже, особливості формування позитивного іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station" включають стратегічну локацію, активну рекламу, увагу до якості обслуговування та активне використання онлайн-комунікації [52]. Ці компоненти спільно допомогли готелю стати визнаним та улюбленим серед своїх гостей.

2.2. Нормативно правове забезпечення формування та управління стратегічним об'єктом, готельним підприємством "ibis Kyiv Railway Station"

Формування та управління стратегічним об'єктом, таким як готельне підприємство "ibis Kyiv Railway Station", вимагає чіткого дотримання нормативно-правового забезпечення. Це забезпечення охоплює різноманітні аспекти діяльності готельного бізнесу, включаючи правові, економічні, соціальні та екологічні компоненти. В Україні регулювання готельної діяльності здійснюється на підставі законодавчих актів, які забезпечують законність і ефективність функціонування підприємства.

Перш за все, діяльність готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station" регулюється Законом України "Про туризм". Цей закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні основи реалізації державної політики в сфері туризму та готельного бізнесу. Він встановлює вимоги до якості туристичних

послуг, які включають готельні послуги, і визначає права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності.

Важливе значення має також Закон України "Про захист прав споживачів". Він гарантує права клієнтів готелю на безпечні та якісні послуги, що включає відповідність готельних номерів і сервісу встановленим стандартам. Цей закон вимагає від готелів надання повної і достовірної інформації про послуги, ціни та умови проживання, що підвищує рівень захищеності споживачів.

Для забезпечення безпеки гостей та працівників готелю важливо дотримуватися вимог Закону України "Про пожежну безпеку". Цей закон регулює питання протипожежної безпеки будівель і споруд, встановлює вимоги до пожежних систем та засобів пожежогасіння, а також зобов'язує підприємства до проведення регулярних навчань з питань пожежної безпеки.

Діяльність готелю "ibis Kyiv Railway Station" підлягає обов'язковій ліцензії, що передбачено Законом України "Про ліцензування видів господарської діяльності". Для отримання ліцензії готель повинен відповідати встановленим вимогам щодо матеріально-технічного забезпечення, кваліфікації персоналу та рівня обслуговування. Ліцензія підтверджує право підприємства на надання готельних послуг і забезпечує контроль з боку держави за дотриманням ліцензійних умов.

Сертифікація послуг готелю здійснюється відповідно до національних стандартів. Державний стандарт України ДСТУ 4268:2003 "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги" визначає класифікацію готелів, умови розміщення, рівень комфорту та обслуговування. Сертифікація підтверджує відповідність готелю встановленим стандартам якості та безпеки, що підвищує довіру клієнтів і конкурентоспроможність підприємства.

Управління персоналом готелю "ibis Kyiv Railway Station" регулюється Кодексом законів про працю України. Цей кодекс визначає правові основи трудових відносин, зокрема наймання, умови праці, оплату праці, робочий час, відпустки та соціальне забезпечення працівників. Дотримання норм трудового

законодавства забезпечує стабільність і ефективність роботи персоналу, підвищує мотивацію працівників і сприяє зниженню плинності кадрів.

Фінансова діяльність готельного підприємства регулюється Податковим кодексом України. Готель зобов'язаний вести бухгалтерський облік і подавати податкову звітність відповідно до встановлених норм. Дотримання податкового законодавства є важливим аспектом фінансової стабільності підприємства і запобігає можливим штрафним санкціям з боку державних органів.

Готель "ibis Kyiv Railway Station" повинен дотримуватися екологічних норм і стандартів, встановлених Законом України "Про охорону навколишнього природного середовища". Це включає заходи щодо зменшення негативного впливу на довкілля, ефективне використання ресурсів, впровадження систем управління відходами та підтримання екологічної безпеки.

Нормативно-правове забезпечення формування та управління стратегічним об'єктом, таким як готель "ibis Kyiv Railway Station", є складним і багатогранним процесом, який вимагає дотримання численних законів і стандартів. Відповідність цим нормативам забезпечує легальність, ефективність і безпеку діяльності готелю, сприяє його конкурентоспроможності на ринку та задоволенню потреб споживачів. Це, в свою чергу, забезпечує стійкий розвиток підприємства та його внесок у економічний та соціальний розвиток країни.

"ibis Kyiv Railway Station" - це готель, який займає провідне місце в індустрії гостинності у місті Києві. Його діяльність орієнтована на надання якісного та комфортного обслуговування своїм гостям з усіх куточків світу. Варто розглянути детальніше загальну характеристику діяльності готелю "ibis Kyiv Railway Station" (Табл. 2.2.1.) [52].

Табл. 2.2.1.

Загальна характеристика готелю "ibis Kyiv Railway Station"

Назва готелю	Режим роботи	Кількість номерів	Спеціалізація закладів ресторанного господарства	Адреса

Ibis Kiev Railway Station 3*	Цілодобово	281	Європейська кухня	вул. Ползунова, 6, м. Київ
------------------------------	------------	-----	-------------------	----------------------------

Локація - Однією з ключових особливостей цього готелю є його розташування в непосредній близькості від головного залізничного вокзалу міста. Це забезпечує зручність для гостей, які прибувають до міста на поїздах, а також для тих, хто планує виїзд з Києва за кордон.

Асортимент послуг - "ibis Kyiv Railway Station" пропонує широкий спектр послуг для своїх гостей [43]. Це включає в себе комфортабельні номери з усіма необхідними зручностями, ресторан зі смачними стравами та напоями, конференц-зали для проведення заходів та зустрічей, безкоштовний Wi-Fi доступ, послуги пральні та прибирання, а також 24/7 ресепшн (Табл. 2.2.2.) [52].

Табл. 2.2.2.

Загальна характеристика основних і додаткових послуг, інфраструктура та
недоліки готелів

Заклад готельного господарства	Основні та додаткові послуги, інфраструктура	Недоліки
Ibis Kiev Railway Station 3*	<p>Основні та додаткові послуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Безкоштовний Wi-Fi • Конференц-зал • Банкетний зал • Ресторан, бар, кафе • Пральня • Дозволяється проживання з домашніми тваринами • Хімчистка • Готівковий і безготівковий розрахунки <p>Інфраструктура:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Центральний залізничний вокзал – 0,3 км • Ботанічний сад ім. О. Фоміна – 1,4 км • Метро «Університет» – 1,6 км • Володимирський собор – 1,8 км • Метро «Політехнічний інститут» – 1,8 км • Бізнес-центр «Леонардо» – 2,1 км 	<p>Підвищення цін на послуги проживання</p> <p>Маленька площа номерів</p> <p>Відсутність міні-бару</p> <p>Погана звукоізоляція</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Ресторан «Мама Манана» – 0,5 км • Супермаркет «Novus» – 0,5 км • Метро «Золоті ворота» – 2,2 км • Метро «Площа Льва Толстого» – 2,2 км • Національний заповідник «Софія Київська» – 2,5 км • НСК «Олімпійський» – 2,7 км • Хрещатик – 2,8 км • Майдан Незалежності – 3 км • Михайлівський Золотоверхий монастир – 3,2 км • Києво-Печерська Лавра – 5,2 км • Аеропорт «Київ» – 4,3 км • Аеропорт «Бориспіль» – 31,1 км 	
--	---	--

Якість обслуговування - Готель забезпечує високий рівень обслуговування своїх гостей, надаючи їм індивідуальний підхід та уважну увагу до їх потреб. Добре навчений персонал готовий надати допомогу та відповісти на всі запитання гостей з урахуванням їхніх індивідуальних вимог та побажань (Табл. 2.2.3.) [52].

Табл. 2.2.3.

Характеристика цільової аудиторії готелю "ibis Kyiv Railway Station"

Стать	Жінки та чоловіки
Вік	22–70 років
Рід занять	Вітчизняні та іноземні приватні підприємці, власники малого, середнього і великого бізнесу, працівники держустанов, туристичної та офісної сфер тощо
Освіта	Середня і вища освіта
Рівень доходів	Середній і високий
Мета подорожі	Ділові зустрічі, переговори, туристично-екскурсійні подорожі як містом, околицями, так і за межами країни тощо

Безпека та гігієна - Особлива увага приділяється забезпеченню безпеки та гігієни у готелі, зокрема в умовах пандемії COVID-19 [40]. Готель впроваджує всі необхідні заходи для забезпечення чистоти та безпеки своїх гостей та персоналу.

Маркетингові заходи - "ibis Kyiv Railway Station" активно використовує різноманітні маркетингові стратегії та рекламні кампанії для привертання нових клієнтів та підтримки вірних. Це може включати в себе участь у туристичних виставках та ярмарках, партнерство з туроператорами, рекламу в інтернеті та соціальних мережах, а також програми лояльності для постійних клієнтів.

Таким чином, діяльність готелю "ibis Kyiv Railway Station" характеризується високим рівнем обслуговування, зручною локацією, широким спектром послуг та увагою до безпеки та гігієни. Це робить його привабливим вибором для подорожуючих у місті Києві [41].

Аналіз іміджу готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station" виявляє його значущість та вплив на споживачів, а також визначає сильні та слабкі сторони цього іміджу.

Почнемо з сильних сторін. "ibis Kyiv Railway Station" здобув позитивний репутаційний образ завдяки своєму високому стандарту обслуговування та зручному розташуванню. Завдяки активним маркетинговим заходам та рекламним кампаніям, готель здобув широке визнання серед місцевих та міжнародних клієнтів [42]. Крім того, його участь у галузевих заходах та програмах лояльності сприяли формуванню сильного співробітництва та відомості про бренд серед гостей.

Однією з ключових сильних сторін "ibis Kyiv Railway Station" є його зручне розташування неподалік від головного залізничного вокзалу Києва. Це робить його привабливим вибором для туристів та бізнесменів, які шукають комфортне та доступне проживання під час своїх подорожей.

Однак імідж "ibis Kyiv Railway Station" також має свої слабкі сторони. Наприклад, деякі відгуки клієнтів можуть вказувати на недоліки у якості обслуговування або стані номерів. Крім того, конкуренція на ринку готелювання Києва є дуже великою, що може ускладнювати завоювання та утримання лідерства у сегменті [43].

Усе це відображається на загальному іміджі готелю "ibis Kyiv Railway Station". Незважаючи на певні недоліки, готель має стабільну та впізнавану позицію

на ринку, яка ґрунтується на його зручному розташуванні, високому стандарті обслуговування та активних маркетингових заходах.

SWOT-аналіз готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station" допоможе виявити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими воно стикається [44].

Сильні сторони:

- Розташування: Близькість до головного залізничного вокзалу міста Києва забезпечує зручний доступ для мандрівників.
- Якість обслуговування: Готель відомий своїм високим рівнем обслуговування та уважним ставленням до гостей.
- Широкий спектр послуг: Готель пропонує різноманітні послуги, включаючи ресторан, конференц-зали, безкоштовний Wi-Fi та інші.
- Маркетингові заходи: Активна маркетингова діяльність допомагає привертати нових клієнтів та підтримувати інтерес існуючих.

Слабкі сторони:

- Конкуренція: Висока конкуренція на ринку готелювання міста може ускладнювати залучення нових клієнтів та утримання лідерства.
- Стандартизація: Як частина глобального бренду, готель може бути обмежений стандартами та процедурами, що можуть обмежувати гнучкість у прийнятті рішень.

Можливості:

- Розширення асортименту послуг: Впровадження нових послуг та програм для привертання нових сегментів ринку.
- Розвиток лояльності клієнтів: Збільшення кількості постійних клієнтів за допомогою програм лояльності та промоакцій.
- Розширення маркетингових зусиль: Використання нових маркетингових каналів та стратегій для залучення більшої уваги.

Загрози:

- Економічні труднощі: Економічні коливання та негативний вплив кризи можуть призвести до зменшення попиту на готельні послуги.
- Зміни у законодавстві: Зміни у правовому середовищі можуть призвести до змін у фінансовому регулюванні або стандартах обслуговування.

Проведений SWOT-аналіз дозволить готелю "ibis Kyiv Railway Station" зрозуміти свої переваги та недоліки, а також виявити можливості для підвищення ефективності та управління ризиками.

2.3. Взаємодія з маркетинговими каналами та стратегіями для формування іміджу.

Взаємодія з маркетинговими каналами та стратегіями для формування іміджу є ключовим елементом успішної діяльності готельного підприємства, такого як "ibis Kyiv Railway Station". Ретельно продумана маркетингова стратегія спрямована на підтримку позитивного іміджу готелю, привертання нових клієнтів та утримання існуючих [46].

Використання маркетингових каналів: Готель активно користується різноманітними маркетинговими каналами, включаючи соціальні мережі, пошукову оптимізацію, електронну пошту, онлайн-платформи для бронювання, рекламні кампанії та традиційні маркетингові методи. Це дозволяє готелю максимально охопити цільову аудиторію та підтримувати зв'язок з клієнтами на різних етапах їхнього взаємодії з готелем.

Формування позитивного іміджу: Готель активно працює над створенням та підтримкою свого позитивного іміджу [47]. Це включає в себе надання якісних послуг, створення зручних та комфортних умов для гостей, активну участь у соціальних та благодійних заходах, а також позитивне спілкування з клієнтами та партнерами.

Брендування та позиціонування: Готель ретельно працює над розвитком свого бренду та формуванням унікального образу, який відрізняє його від

конкурентів. Відомий своєю надійністю, зручним розташуванням та високим рівнем обслуговування, "ibis Kyiv Railway Station" прагне залишатися першим вибором для подорожуючих у Києві [52].

Активна комунікація: Готель веде активну комунікацію зі своїми клієнтами та партнерами через різноманітні канали, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, блоги та пресу [48]. Це дозволяє готелю тримати руку на пульсі ситуації, відповідати на потреби та очікування своїх клієнтів та ефективно реагувати на зміни у готельній індустрії та суспільстві в цілому.

Узагальнюючи, взаємодія готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station" з маркетинговими каналами та стратегіями для формування іміджу є складним та многогранним процесом, який допомагає готелю залучати та утримувати клієнтів, створювати позитивний імідж та досягати успіху на ринку готельних послуг.

Взаємодія готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station" з маркетинговими каналами відіграє критичну роль у привертанні нових клієнтів, збільшенні обігу та підтримці іміджу бренду. Дозвольте розглянути цей процес більш детально.

Онлайн-присутність: Готель активно використовує веб-сайт та соціальні мережі для привертання уваги своєї цільової аудиторії. Веб-сайт "ibis Kyiv Railway Station" пропонує інформацію про послуги, ціни, акції та бронювання онлайн [48]. Спільноти у соціальних мережах дозволяють готелю взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їх запитання та відгуки, а також проводити рекламні кампанії та акції.

Бронювання через онлайн-платформи: Готель співпрацює з різними онлайн-платформами для бронювання готельних номерів, такими як Booking.com, Expedia, Hotels.com та іншими. Це дозволяє розширити аудиторію та забезпечити доступність готельних послуг для різних сегментів ринку.

Партнерство з туристичними агентствами: "ibis Kyiv Railway Station" також встановлює партнерські зв'язки з туристичними агентствами та туроператорами

[49]. Це дозволяє готелю розширити свої продажі шляхом пропозицій спеціальних турпакетів та знижок для клієнтів, які подорожують в Київ.

Email-маркетинг: Готель використовує email-маркетинг для спілкування зі своїми клієнтами та надсилання їм інформації про акції, спеціальні пропозиції та новини. Цей канал дозволяє готелю підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами та стимулювати повторні відвідування.

Узагальнюючи, взаємодія готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station" з маркетинговими каналами є ключовим елементом його стратегії просування та привертання клієнтів. Розумне використання різноманітних каналів допомагає готелю збільшити свою видимість, залучити нових клієнтів та підтримувати стабільний потік бронювань [50].

Взаємодія готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station" з маркетинговими стратегіями є ключовим аспектом його успішності на ринку готельних послуг. Дозвольте розглянути детально цей процес та його складові частини.

Позиціонування бренду: Готель "ibis Kyiv Railway Station" активно використовує стратегію позиціонування бренду, щоб виділитися серед конкурентів. Він пропонує доступні ціни, високий рівень обслуговування та зручну локацію поруч зі станцією метро та головним залізничним вокзалом.

Цільова аудиторія: Готель звертається до широкого спектру цільової аудиторії, включаючи туристів, бізнесменів, учасників конференцій та подій. Маркетингові стратегії розробляються з урахуванням потреб та очікувань кожного сегмента аудиторії.

Онлайн-присутність [51]: Готель активно використовує цифрові маркетингові канали, такі як веб-сайт, соціальні мережі, пошукова оптимізація та онлайн-реклама, для привертання уваги потенційних клієнтів. Веб-сайт готелю дозволяє зручно бронювати номери та дізнаватися про акції та спеціальні пропозиції.

Рекламні кампанії та акції: "ibis Kyiv Railway Station" регулярно запускає рекламні кампанії та акції, спрямовані на залучення нових клієнтів та

стимулювання повторних відвідувань. Це можуть бути знижки на проживання, безкоштовні послуги чи особливі пакети для певних категорій клієнтів.

Участь у туристичних виставках та заходах: Готель активно бере участь у туристичних виставках, ярмарках та подіях, що дозволяє привернути увагу нових клієнтів та розширити мережу контактів у сфері туризму та гостинності [52].

Взаємодія готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station" з маркетинговими стратегіями покликана забезпечити стабільний потік клієнтів, збільшити обіг та підтримувати конкурентоспроможність бренду на ринку готельних послуг. Для цього використовуються різноманітні інструменти та підходи, спрямовані на задоволення потреб та очікувань цільової аудиторії.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі ми детально проаналізували поточний імідж готелю "ibis Kyiv Railway Station". Шляхом ретельного дослідження історії та розвитку готелю, ми виявили ключові моменти його становлення та етапи розвитку, що сприяли формуванню його іміджу. Аналізуючи сильні та слабкі сторони готелю, ми зрозуміли, що його основними перевагами є зручне розташування, доступні ціни та високий рівень обслуговування, але при цьому відзначили деякі можливості для поліпшення, такі як модернізація інфраструктури та розширення асортименту послуг.

Зосереджуючись на взаємодії з маркетинговими каналами та стратегіями формування іміджу, ми побачили, що готель активно використовує різноманітні маркетингові інструменти, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, онлайн-платформи та рекламні кампанії, для привертання уваги потенційних клієнтів та утримання існуючих. Проте виявлені можливості для подальшого розвитку, такі як поглиблення взаємодії зі специфічними цільовими аудиторіями та удосконалення маркетингових стратегій з урахуванням змін у готельній індустрії та вимог споживачів.

У цілому, аналіз поточного іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station" дозволяє зробити висновок про його успішність та конкурентоспроможність на ринку готельних послуг, а також вказати напрямки подальшого розвитку та вдосконалення його маркетингових стратегій для збереження лідерської позиції та задоволення потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НА ПІДПРИЄМТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

3.1. Визначення цільової аудиторії та ключових повідомлень для формування іміджу готельного підприємства "Ibis Kyiv Railway Station".

Імідж відіграє ключову роль у розвитку стратегії маркетингу та позиціонування готелю. Для досягнення успіху і побудови стійкого іміджу, необхідно чітко визначити цільову аудиторію та сформулювати ключові повідомлення, які відповідають її потребам та очікуванням.

Перш за все, слід ретельно вивчити особливості цільової аудиторії готелю "Ibis Kyiv Railway Station" (Рис. 3.1.) [53]. Серед потенційних гостей можуть бути туристи, які прибувають до Києва з різних куточків світу для відпочинку або ділових поїздок. Також важливо врахувати бізнесменів і делегатів, які шукають комфортне та зручне розташування поблизу залізничного вокзалу. Інша цільова аудиторія - це групи туристів або делегацій, що шукають можливість забронювати кілька номерів одночасно.

На основі аналізу цільової аудиторії, можна визначити ключові повідомлення для позиціонування іміджу готелю. Зручне розташування поруч із залізничним вокзалом, комфортні та доступні номери, високий рівень обслуговування, безпека та здоров'я гостей, дружня атмосфера та гостьовість - це лише деякі з ключових повідомлень, які можуть привернути увагу потенційних клієнтів та сформувати позитивний імідж готелю "Ibis Kyiv Railway Station" [52].

Готельне підприємство "Ibis Kyiv Railway Station" має важливе завдання - точно визначити свою цільову аудиторію, оскільки це визначає ефективність всіх маркетингових та оперативних стратегій.

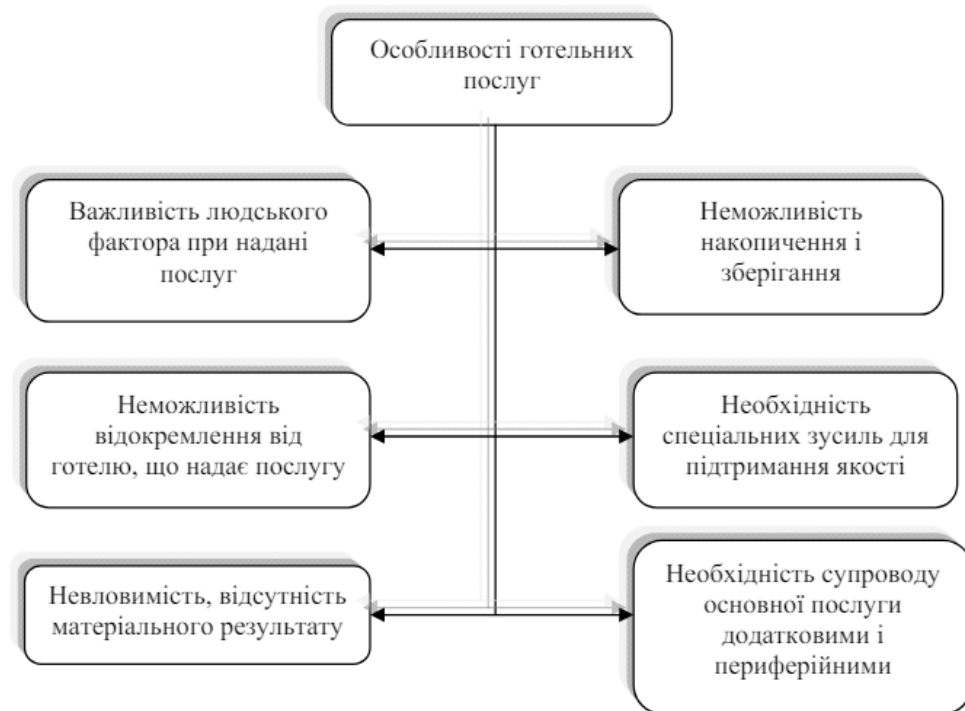


Рис. 3.1. Особливості готельних послуг

Однією з ключових категорій клієнтів є туристи, які відвідують Київ для відпочинку або відкриття нових місць. Їм важлива зручність розташування готелю, доступність послуг та комфортне проживання [54].

Готель привертає бізнесменів, які перебувають в Києві для проведення зустрічей, конференцій та інших подій. Для них важлива не лише зручність розташування, але й наявність конференц-залів, швидкий інтернет та інші послуги для бізнесу.

Подорожуючі по роботі є категорією, що включає людей, які мандрують через Київ або зупиняються тут на одну-дві ночі. Для них важливість має бути швидкий доступ до готелю зі станцій та зручна і швидка реєстрація.

Групи туристів та делегацій: Готель може бути популярним серед груп туристів або делегацій, які приїжджають в Київ разом. Для них важливо мати можливість забронювати кілька номерів одночасно та мати доступ до групових послуг [55].

Індивідуальні мандрівники: Ця категорія включає у себе одиночних подорожуючих, які можуть шукати доступні та комфортні проживання у самому центрі міста.

Таким чином, цільова аудиторія готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station" включає в себе різноманітний спектр клієнтів, від туристів до бізнесменів, що вимагає відповідного адаптування маркетингових та сервісних стратегій для задоволення потреб кожної групи.

Для формування іміджу готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station" важливо визначити ключові повідомлення, які відображають його цінності, переваги та унікальність. Давайте розглянемо це дуже розгорнуто:

Зручне розташування: Одним з ключових повідомлень може бути зручне розташування готелю "ibis Kyiv Railway Station" у самому серці Києва, поруч із залізничним вокзалом [56]. Це надає зручний доступ до транспортних мереж, а також легкий доступ до основних туристичних визначних місць та бізнес-центрів.

Комфортність та якість обслуговування: Готель може підкреслити свою репутацію як місце, де гості можуть насолодитися комфортним та приємним перебуванням. Високий рівень обслуговування, чистота та затишок номерів, а також ввічливий персонал - це ключові елементи, які варто виділяти.

Доступні ціни: "ibis Kyiv Railway Station" може пропонувати конкурентоспроможні ціни, що робить його привабливим варіантом для різних категорій гостей, від туристів до бізнесменів. Це може бути одним з ключових повідомлень для привертання уваги нових клієнтів.

Безпека та забезпечення здоров'я: У сучасному світі, особливо після пандемії COVID-19, безпека та здоров'я гостей стає дуже важливим фактором. Готель може підкреслити свої заходи безпеки та гігієни, такі як регулярне прибирання, дотримання соціальної дистанції та наявність засобів індивідуального захисту.

Привітна атмосфера та гостьовість: Один з головних аспектів, який робить готель привабливим, - це атмосфера гостьовості та доброзичливості. "ibis Kyiv Railway Station" може підкреслити свою дружню атмосферу та доброзичливий настрій персоналу [57].

Ключові повідомлення для іміджу готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station" повинні відображати його унікальність, цінності та переваги, що відрізняють його від конкурентів і роблять привабливим для різних категорій клієнтів.

3.2. Розробка іміджевих стратегій готелю "ibis Kyiv Railway Station": реклама, PR-події, соціальні медіа тощо

Розробка іміджевих стратегій для готелю "ibis Kyiv Railway Station" є ключовим етапом у побудові успішного бренду та привертанні цільової аудиторії [52]. Ці стратегії повинні відображати унікальність та конкурентні переваги готелю, підкреслювати його цінності та створювати позитивний імідж серед клієнтів.

Початковим етапом у розробці іміджевих стратегій є детальний аналіз конкурентного середовища та вивчення потреб цільової аудиторії. Необхідно з'ясувати, які особливості та переваги готелю можуть виділити його на тлі конкурентів та зробити його привабливим для гостей [58].

Після цього можна розробити стратегії позиціонування, які чітко визначатимуть специфіку та унікальність готелю "ibis Kyiv Railway Station". Ці стратегії повинні бути спрямовані на підкреслення його переваг, таких як зручне розташування поруч із залізничним вокзалом, доступні ціни, комфортні номери та високий рівень обслуговування.

Крім того, важливо розробити комунікаційну стратегію, яка допоможе ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та впливати на її уявлення про готель. Ця стратегія може включати в себе рекламні кампанії, участь у туристичних виставках та заходах, використання соціальних медіа та інші інструменти комунікації.

Розробка іміджевих стратегій для готелю "ibis Kyiv Railway Station" включає в себе ряд кроків та заходів, спрямованих на підвищення свідомості та

популярності готелю серед цільової аудиторії. Давайте розглянемо конкретну розробку таких стратегій [59]:

Позиціонування готелю:

Визначення унікальних переваг готелю: зручне розташування поруч із залізничним вокзалом, доступні ціни, сучасні зручності та високий рівень обслуговування.

Підкреслення цих переваг у всіх комунікаційних матеріалах, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, рекламні банери та буклети.

Рекламні кампанії:

Розробка рекламних кампаній, спрямованих на різні сегменти цільової аудиторії, включаючи туристів, бізнесменів та делегації.

Використання різних медіа-каналів, таких як телебачення, радіо, Інтернет та принтовані видання, для максимального охоплення аудиторії.

Участь у туристичних виставках та заходах:

Активна участь у міжнародних та національних туристичних виставках та ярмарках для презентації готелю перед потенційними клієнтами та партнерами.

Організація спеціальних промоакцій та знижок для відвідувачів виставок, щоб залучити їх увагу до готелю.

Співпраця з місцевими туристичними агентствами та партнерами:

Укладення партнерських угод з місцевими туристичними агентствами та компаніями для рекомендації готелю своїм клієнтам.

Організація спеціальних пакетів для клієнтів та пропозицій для підприємств та організацій, які організують подорожі для своїх працівників.

Ці стратегії допоможуть готелю "ibis Kyiv Railway Station" підвищити свою популярність серед цільової аудиторії та залучити нових клієнтів, збільшивши при цьому свою конкурентоспроможність на ринку готельного бізнесу [52].

Рекламна стратегія готелю "ibis Kyiv Railway Station" є ключовим елементом в підвищенні свідомості про бренд та привертанні цільової аудиторії. Для успішного впливу на потенційних клієнтів та створення позитивного іміджу

готелю, рекламні заходи повинні бути цілеспрямованими, ефективними та спрямованими на різні канали комунікації [60].

Мультимедійні рекламні кампанії: Готель "ibis Kyiv Railway Station" може використовувати мультимедійні канали, такі як телебачення, радіо та Інтернет, для масштабного оголошення своїх послуг. Телевізійні реклами можуть показати зручне розташування готелю поруч із залізничним вокзалом та комфортні номери, радіо реклами можуть підкреслити доступні ціни та спеціальні пропозиції, а реклама в Інтернеті може використовувати таргетингові інструменти для залучення конкретних аудиторій.

Залучення соціальних медіа: Активна присутність у соціальних медіа є важливою частиною рекламної стратегії. Готель може вести сторінки у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, для взаємодії з клієнтами, публікації світлин та відеороликів про готель, оголошення спеціальних пропозицій та знижок.

Контент-маркетинг [61]: Створення цікавого та корисного контенту є важливою складовою рекламної стратегії. Готель може писати блоги або статті на своєму веб-сайті про туристичні атракції Києва, корисні поради для мандрівників, історії успіху гостей тощо, що приверне увагу покупців та збільшить їх інтерес до готелю.

Партнерські програми та спеціальні пропозиції: Готель може співпрацювати з туристичними агентствами, авіакомпаніями та іншими партнерами для створення спільних пропозицій та пакетних угод для клієнтів. Це може включати знижки на проживання, безкоштовний трансфер або екскурсії по місту.

Участь у виставках та подіях: Готель може брати участь у місцевих та міжнародних туристичних виставках, фестивалях та інших подіях, де він може презентувати свої послуги та залучати нових клієнтів через пряму комунікацію.

Розробка іміджевих стратегій готелю "ibis Kyiv Railway Station" через PR-події включає в себе створення та реалізацію заходів, спрямованих на підвищення усвідомленості бренду, формування позитивного іміджу та підтримку зв'язків з громадськістю [62]. Для цього готель може використовувати різноманітні PR-

інструменти та організовувати різні події, які сприяють взаємодії зі споживачами, медіа та ключовими зацікавленими сторонами. Розглянемо деякі з можливих PR-подій:

Прес-конференції та брифінги: Організація прес-конференцій та брифінгів для представлення нових послуг, розширення готельних можливостей, а також для анонсування планів розвитку та інновацій. Це дозволить готелю отримати медійне покриття та привернути увагу громадськості.

Медіа-заходи та відкриття: Організація спеціальних заходів для представників ЗМІ, блогерів та інших медіа-представників з метою презентації готелю, його унікальних особливостей та переваг. Це може бути відкриття готелю після ремонту, запуск нових сервісів або проведення тематичних заходів.

Партнерські події: Співпраця з іншими брендами або місцевими підприємствами для організації спільних PR-подій, таких як благодійні акції, культурні заходи, спортивні змагання тощо. Це не лише сприятиме залученню уваги, а й дозволить розширити мережу контактів та залучити нових клієнтів.

Експертні панельні дискусії: Організація публічних обговорень на актуальні теми, пов'язані з готельною галуззю, туризмом, сталістю, інноваціями тощо. Запрошення відомих експертів та представників галузі може сприяти підвищенню авторитету готелю.

Спеціальні акції та розіграші: Проведення спеціальних промо-акцій, конкурсів, розіграшів призів або дисконтних карток для клієнтів, що може залучити увагу гостей та створити позитивний імідж готелю.

Ці PR-події можуть стати ефективним інструментом для підвищення свідомості про бренд, створення позитивного іміджу та підтримки взаємодії з різними зацікавленими сторонами для готелю "ibis Kyiv Railway Station" [52].

Розробка іміджевих стратегій через соціальні медіа для готелю "ibis Kyiv Railway Station" може бути вкрай ефективною в сучасному цифровому світі. Соціальні медіа створюють унікальні можливості для спілкування з потенційними клієнтами, підвищення усвідомленості про бренд, а також залучення та утримання

аудиторії. Розглянемо деякі ключові аспекти розробки іміджевих стратегій через соціальні медіа для готелю "ibis Kyiv Railway Station":

Створення вмісту відповідно до цільової аудиторії: Готель "ibis Kyiv Railway Station" повинен створювати вміст, який відповідає інтересам та потребам своєї цільової аудиторії. Це можуть бути фотографії та відео затишних номерів, ресторану та інших зон готелю, а також корисні поради для туристів про місцеві визначні місця, ресторани та розваги.

Активне взаємодія з аудиторією: Готель повинен активно взаємодіяти зі своєю аудиторією через відповіді на коментарі, запитання та повідомлення в соціальних мережах. Це сприяє покращенню зв'язку з клієнтами, підвищенню лояльності та створенню позитивного іміджу готелю.

Використання візуального контенту: Візуальний контент, такий як фотографії та відео, має великий вплив в соціальних медіа [63]. Готель може використовувати візуальний контент для демонстрації своїх послуг, атмосфери та інших особливостей, що дозволить привернути увагу більшої аудиторії.

Запуск спеціальних акцій та розіграшів: Готель може організовувати спеціальні акції, конкурси або розіграші призів через соціальні мережі. Це стимулює активність аудиторії та сприяє збільшенню взаємодії з брендом.

Підтримка репутації: Соціальні медіа також можуть використовуватися для підтримки репутації готелю шляхом відповіді на відгуки клієнтів та вирішення їхніх проблем або запитань.

Розробка іміджевих стратегій через соціальні медіа вимагає систематичного та цілеспрямованого підходу, але при належному впровадженні може значно підвищити усвідомленість про бренд, залучення клієнтів та створення позитивного іміджу готелю "Ibis Kyiv Railway Station".

3.3. Моніторинг та аналіз ефективності іміджевих заходів та корекція стратегій розвитку.

Моніторинг та аналіз ефективності іміджевих заходів та корекція стратегій розвитку є важливими етапами у стратегічному управлінні готелем "ibis Kyiv Railway Station". Постійний моніторинг дозволяє визначити, наскільки успішно впроваджуються раніше заплановані іміджеві заходи та чи досягнуті поставлені цілі. Крім того, аналіз ефективності дозволяє виявити слабкі сторони іміджевих стратегій та вчасно прийняти заходи для їх виправлення.

Перед проведенням моніторингу та аналізу необхідно визначити ключові показники ефективності, які відображатимуть рівень досягнення цілей іміджу готелю [64]. Це можуть бути такі показники, як рівень задоволеності клієнтів, кількість позитивних відгуків у соціальних медіа, рівень використання послуг готелю та інші. Після цього проводиться аналіз цих показників з урахуванням поставлених завдань та стратегій розвитку.

На основі результатів моніторингу та аналізу може знадобитися корекція стратегій розвитку готелю. Це може включати внесення змін у маркетингові заходи, поліпшення обслуговування клієнтів, модернізацію інфраструктури та інші заходи, спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоспроможності готелю. Моніторинг та аналіз ефективності іміджевих заходів готелю "ibis Kyiv Railway Station" є критичним етапом у процесі управління репутацією та підтримки позитивного іміджу бренду [52]. Цей процес дозволяє оцінити результативність різних іміджевих стратегій та дізнатися, як вони впливають на сприйняття готелю споживачами.

Розглянемо деякі ключові аспекти моніторингу та аналізу ефективності іміджевих заходів.

1. Вимірювання ключових показників для оцінки ефективності іміджевих заходів потребує визначення ключових показників продуктивності. Це може включати

кількість нових бронювань, збільшення кількості позитивних відгуків, збільшення усвідомленості бренду тощо [23].

2. Моніторинг соціальних медіа передбачає відстеження активності аудиторії на іміджеві заходи у соціальних медіа. Аналіз коментарів, лайків, репостів та інших метрик дозволить зрозуміти, як сприймається готельною аудиторією.

3. Оцінка змін у брендовому іміджі передбачає здійснення анкетування серед клієнтів та оцінка їхньої сприйняття бренду після проведення іміджевих заходів. Це дозволить зрозуміти, які аспекти іміджевих стратегій найбільше впливають на усвідомленість та сприйняття бренду.

4. Проведення аналізу потребує порівняння ефективності іміджевих заходів готелю зі своїми конкурентами. Це дозволить з'ясувати, наскільки готель відстає або випереджає конкурентів у плані репутації та позиціонування на ринку

5. Оцінка фінансових показників пов'язана з проведенням іміджевих заходів. Це може включати аналіз збільшення обсягу продажів, збільшення середнього чеку, зниження витрат на маркетинг тощо.

6. Результати моніторингу та аналізу ефективності іміджевих заходів допоможуть готелю "Ibis Kyiv Railway Station" визначити слабкі та сильні сторони стратегії розвитку бренду. На основі цих даних можна буде внести корективи в майбутні плани та підвищити ефективність маркетингових заходів.

7. Корекція стратегій розвитку готелю "Ibis Kyiv Railway Station" є важливим етапом для забезпечення стійкого успіху підприємства в динамічному готельному ринку [34]. Для ефективної корекції стратегій потрібно провести аналіз поточного стану готелю, іміджу та конкурентного середовища, а також визначити ключові фактори, що впливають на його успішність. Давайте розглянемо деякі рекомендації щодо корекції стратегій розвитку для готелю.

Покращення обслуговування клієнтів: Готель повинен активно працювати над покращенням якості обслуговування клієнтів. Це може включати навчання персоналу з питань клієнтського сервісу, впровадження програм лояльності та отримання відгуків від клієнтів для постійного вдосконалення процесів обслуговування.

Оновлення інфраструктури та обладнання: Щоб зберегти конкурентоспроможність, готель потребує постійного оновлення інфраструктури та обладнання. Це може включати ремонт і модернізацію номерів, ресторанів, лобі та інших громадських приміщень.

Підвищення видимості через маркетинг: Готель повинен активно просувати свої послуги через різноманітні маркетингові канали, включаючи інтернет-рекламу, соціальні медіа, PR заходи та співпрацю з туроператорами та іншими партнерами.

Розвиток нових послуг і програм: Готель може розглядати можливості для розвитку нових послуг та програм, які відповідають потребам сучасних мандрівників. Це може включати спеціальні пропозиції для сімей, бізнес-подорожників, організацію подій та конференцій, а також екскурсії та розваги.

Стратегічне партнерство: Готель може розглядати можливості для стратегічного партнерства з іншими компаніями, які можуть доповнювати його послуги. Наприклад, це може бути співпраця з місцевими туристичними агентствами, ресторанами або транспортними компаніями [48].

Стратегія ціноутворення: Готель повинен адаптувати свою стратегію ціноутворення до змін на ринку та попиту клієнтів. Це може включати впровадження гнучкої ціноутворення, акційних пропозицій та знижок для залучення нових клієнтів.

Ці рекомендації можуть допомогти готелю "Ibis Kyiv Railway Station" покращити свої стратегії розвитку та досягти стійкого успіху на ринку готельного бізнесу.

Висновок до розділу 3

У розділі "Стратегії формування та підтримки іміджу готелю "Ibis Kyiv Railway Station" було проведено глибокий аналіз факторів, що впливають на створення позитивного іміджу готелю та його подальший розвиток. Починаючи з визначення цільової аудиторії та ключових повідомлень, виходячи з яких

формується стратегія комунікації, і завершуючи моніторингом та аналізом ефективності іміджевих заходів та корекцією стратегій розвитку, у розділі докладно розглянуто кожен аспект, що впливає на імідж готелю.

Здійснено глибокий аналіз цільової аудиторії, враховуючи її потреби, вподобання та очікування, що дозволило точно визначити, яке повідомлення та які канали комунікації слід використовувати для досягнення цілей іміджевої стратегії. На основі цього аналізу розроблено конкретні іміджеві стратегії, такі як реклама, PR-події та використання соціальних медіа, що спрямовані на просування готелю серед цільової аудиторії.

Після впровадження іміджевих стратегій важливим етапом є постійний моніторинг та аналіз їх ефективності. Це дозволяє вчасно виявляти успішність або невдачі в реалізації стратегій та приймати відповідні заходи для їх корекції. На основі результатів моніторингу та аналізу можна внести зміни у стратегії комунікації, а також у стратегії розвитку готелю, щоб досягти бажаних результатів та підтримати конкурентоспроможність на ринку готельних послуг. Такий підхід дозволяє готелю "Ibis Kyiv Railway Station" постійно удосконалювати свій імідж та забезпечувати стабільний розвиток.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми "Формування іміджу на підприємствах сфери гостинності" було проведено глибокий аналіз важливості іміджу для успішного функціонування готельних підприємств. Представлені дані та аналіз показали, що імідж є ключовим елементом у конкурентному середовищі готельної індустрії, від якого залежить привертання клієнтів, їх задоволення та лояльність. З'ясовано роль іміджу як стратегічного інструменту управління готелем та його вплив на конкурентоспроможність та успішність підприємства.

У розділі 1 ми досліджували теоретичні аспекти формування іміджу в готельному бізнесі. Перш за все, ми провели огляд різних теоретичних підходів до поняття "імідж" та визначили його роль в готельній сфері. Виявилось, що імідж в готельному бізнесі не обмежується лише зовнішнім виглядом готелю, а є складним поняттям, що включає в себе репутацію, враження та емоції, які викликає готель у своїх гостей.

Далі ми розглянули формування іміджу як стратегічний інструмент управління готелем. Виявилось, що імідж не лише відображає стиль та якість обслуговування, але й може бути активно створюваним та управляється для досягнення конкретних цілей підприємства. Спрямоване формування іміджу може впливати на сприйняття готелю гостями, їхні враження та лояльність.

Нарешті, ми дослідили вплив іміджу на конкурентоспроможність та успішність готельного бізнесу. Виявилось, що позитивний імідж сприяє залученню більшої кількості клієнтів, збільшенню виручки та підвищенню рівня лояльності. У той же час, негативний імідж може впливати на репутацію готелю та його успішність на ринку.

Загальною висновком цього розділу є те, що формування іміджу є важливим елементом стратегії керування готелем, який може відігравати значну роль у досягненні успіху та конкурентної переваги на ринку готельного бізнесу.

У другому розділі нашої роботи ми зосередилися на аналізі поточного іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station". Почали ми з вивчення історії та розвитку цього готелю, щоб зрозуміти, як він виник і які етапи проходив у своєму розвитку. Цей аналіз дозволив нам виявити ключові події та стратегічні рішення, які вплинули на формування іміджу готелю протягом часу.

Після цього ми перейшли до аналізу самого іміджу готельного підприємства "ibis Kyiv Railway Station". Ми визначили його сильні сторони, які допомагають привертати клієнтів та підвищувати репутацію, а також слабкі сторони, які можуть стати перешкодою для розвитку та впливати на сприйняття готелю гостями. Також ми проаналізували можливості та загрози, які можуть впливати на подальший імідж готелю.

У завершенні розділу ми дослідили взаємодію готелю "ibis Kyiv Railway Station" з маркетинговими каналами та стратегіями для формування іміджу. Ми визначили ефективні методи та стратегії, які можуть бути використані для підтримки та підвищення іміджу готелю в очах цільової аудиторії.

Загальний висновок до цього розділу полягає в тому, що ретельний аналіз поточного іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station" дозволив нам зрозуміти його сильні та слабкі сторони, а також ідентифікувати можливості для подальшого розвитку та загрози, які можуть виникнути. Такий аналіз є важливим етапом у формуванні стратегій розвитку та підтримки іміджу готелю.

У третьому розділі ми розглянули стратегії формування та підтримки іміджу готелю "ibis Kyiv Railway Station".

Спочатку ми визначили цільову аудиторію готелю та ключові повідомлення для його іміджу. Цей аналіз дозволив нам краще розуміти, яку групу споживачів ми хочемо залучити та які повідомлення найбільш ефективно передати для формування позитивного іміджу готелю.

Після цього ми розробили конкретні іміджеві стратегії для готелю "ibis Kyiv Railway Station", зокрема рекламні кампанії, PR-події, використання соціальних медіа та інші методи. Кожна з цих стратегій спрямована на досягнення конкретних цілей у формуванні та підтримці іміджу готелю.

Проведено моніторинг та аналіз ефективності впроваджених іміджевих заходів, а також можливість корекції стратегій розвитку в разі необхідності. Цей етап важливий для постійного покращення іміджу готелю та адаптації до змін у вимогах ринку та уподобань клієнтів. Отже, ретельно розроблені та систематично моніторені іміджеві стратегії дозволять готелю "Ibis Kyiv Railway Station" ефективно конкурувати на ринку та забезпечити позитивне сприйняття свого бренду серед цільової аудиторії.

Аналіз поточного іміджу готелю "Ibis Kyiv Railway Station" дозволив виявити історію та розвиток цього готелю, його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Також була досліджена взаємодія з маркетинговими каналами та стратегіями для формування іміджу.

На основі вищезазначених аспектів було розроблено стратегії формування та підтримки іміджу готелю "Ibis Kyiv Railway Station". Були визначені цільова аудиторія та ключові повідомлення для іміджу готельного підприємства, розроблено іміджеві стратегії, такі як реклама, PR-події, робота з соціальними медіа тощо, а також проведено моніторинг та аналіз ефективності іміджевих заходів та корекція стратегій розвитку.

Одним із важливих висновків є те, що формування і підтримка позитивного іміджу вимагають комплексного підходу та постійного моніторингу реакції аудиторії. Варто пам'ятати, що імідж складається не лише з рекламних кампаній та PR-подій, а й з якості послуг, взаємодії з клієнтами, корпоративної культури та соціальної відповідальності.

Дослідження виявило потребу у вдосконаленні та адаптації стратегій формування іміджу до змін у вимогах ринку та потребах цільової аудиторії. Гнучкість та реагування на нові тренди дозволять готельним підприємствам зберігати свою конкурентоспроможність та залучати нових клієнтів.

Отже, результати дослідження вказують на важливість іміджу для готельних підприємств і підкреслюють необхідність систематичної роботи над його формуванням та підтримкою для досягнення успіху та стійкого розвитку в сфері гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 of the strongest hotel brands in the world 2022. URL: <https://www.lifestyleasia.com/hk/travel/strongest-hotel-brands-in-the-world/>
2. 2022 World Hotel Group Rankings: behind the apparent calm, there are fundamental movements. URL: <https://hospitality-on.com/en/developpement/2022-world-hotel-group-rankings-behind-apparent-calm-there-are-fundamental-movements>
3. Baloglu, S., Topcuoglu, E., Sahin, S. The Influence of Green Message Types on Advertising Effectiveness for Luxury and Budget Hotel Segments. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2020. № 61(4). P. 443–460. DOI: <https://doi.org/10.1177/1938965519892189>
4. Bondarenko B. & Kravets V. Korporatyvnyi styl hotelnykh merezh u dyzaini interieriv: porivnialnyi aspekt [Corporate style of hotel chains in interior design: a comparative aspect]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv – Bulletin of Kharkiv state academy of design and arts*, 6, 9–13. Available at: <http://www.visnik.org.ua/pdf/v2016-06-02-bondarenko-kravetc.pdf> [in Ukrainian].
5. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/index.uk.html>
6. Bulhakova O. Brend-imidzh pidpriemstva na spozhyvchomu rynku [Brand image on consumer market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, 13 (1), 31–36. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf [in Ukrainian].
7. Grynko T.V. and Timar I.V. (2019) “The image of companies in service industries: the nature of the concept and peculiarities of formation”. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University series Economic Sciences*, Vol. 1, No. 38, pp. 127–133.
8. Hotsur O.I. (2021) “Social networks and blogs as tools PR-campaign implementations”. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, Vol. 50, pp. 196–204.

9. Kassia Sen-Kler (2022). Potaiemne zhyttia barv [The secret life of colors] (Sokulska K. Trans.) Kyiv: Vyd. hrupa KM-BUKS. [in Ukrainian].
10. Kim H.(L.), Kim S.(J.), Kim S., Topcuoglu E. Green message strategies and green brand image in a hotel context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2022. № 31. P. 311–325. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1970071>
11. Kostynets V., Balandiuk A. & Padiy L. (2021). Dyzain vizualnoi komunikatsii v hotelno-restorannomu biznesi [Visual communication design in hospitality]. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky – Actual Problems in Economics*, 2 (236), 24–33. Available at: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21._topic_Kostynets-V.V.-Balandiuk-A.%D0%86.-Padiy-L.L.-24-33.pdf [in Ukrainian].
12. Kurban O.V. and Kurban S.O. (2019) *Neiromarketynh: reklama, PR, digital-marketing, brendynh* [Neuromarketing: advertising, PR, digital-marketing, branding]. Kyiv: Bilyi Tyhr.
13. Kuznyetsova I., Syvodid M. & Tretyak Yu. (2017). Osoblyvosti formuvannia interieriv apartamentiv hoteliv za dopomohoiu kolorystychnykh zasobiv [The features of apartment interior creation of hotels by using the coloristic methods]. *Suchasni problemy arkhitektury ta mistobuduvannia – Current problems of architecture and urban planning*, 48, 457–464. Available at: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c14e2fc7-a081-4b77-b75a-fdeb648cff0a/content> [in Ukrainian].
14. Kwok L., Lee J., Han S.H. Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention? *Cornell Hospitality Quarterly*. 2022. Vol. 63(4). P. 528–543.
15. Kwok L., Yu B. Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2019. Vol. 54(1). P. 84–94.
16. Li C., Kwok L., Xie K.L., Liu J., Ye Q. Let Photos Speak: The Effect of User-Generated Visual Content on Hotel Review Helpfulness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2023. Vol. 47(4). P. 665–690.

17. Malovychko S.V. and Karabaza I.A. (2020) “Restaurant service market: features of consumer’s behaviour and development trends in the USA, EU and Ukraine”. Visnyk of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, series “Economic science”, Vol. 1, No 72, pp. 83–91.
18. Postova V.V. and Lukyanets A.V. (2020), “Peculiarities of formation and maintenance of the image of hotel and restaurant business enterprises”. Entrepreneurship and Innovation, No. 14, pp. 63–67.
19. Sahirova A. (2019). Firmovyi styl hotelnoho biznesu v systemi turystychnoho marketynhu [The corporate identity of the hotel business in the tourism marketing system]. Visnyk Pryazovskoho Derzhavnoho Tekhnichnoho Universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Reporter of The Priazovskyi state technical university. Section: Economic sciences, 37, 182–187. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.186800> [in Ukrainian].
20. Sokyryk I.V. (2019) “Innovative marketing in the formation of the enterprise brand of catering business in the regional market”. Visnyk of Khmelnytskyi National University, series “Economic science”, Vol. 5, No. 2, pp. 105–109.
21. The annual report on the most valuable and strongest hotel brands. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-hotels-50-2022-preview.pdf>
22. The European Hotel Industry Report 2022. URL: <https://hotelanalyst.co.uk/shop/the-european-hotel-industry-report-2022>
23. Top 10 Largest Hotel Chains in the World. URL: <https://www.alltopeverything.com/top-10-largest-hotel-chains-in-the-world/>
24. Top 10 major hotel companies in the world for 2022. URL: <https://ceoworld.biz/2022/01/03/top-10-major-hotel-companies-in-the-world-for2022>
25. Top 15 Best Social Networking Sites & APPs. URL: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
26. Wyndham Hotels & Resorts. URL: <https://www.wyndhamhotels.com/enuk>
27. Zainal M. The impact of logo design towards customer’s brand image perception: a research of logoshapes and colors in the hotel industry. Journal of Business

on Hospitality and Tourism. 2021. Vol 1, No 1. P. 1–13.
URL: <https://jbhost.org/jbhost/index.php/jbhost/article/view/21/21>

28. Zhurylo V.V. (2020) “Influencer marketing as a communication tool for promoting products in social networks”. *Entrepreneurship and Innovation*, No. 11-2, pp. 29–36.

29. Андренко, І., Шестірко, А. (2022). Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство*, (40).
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6>

30. Баландюк А.І., Костинець В.В., Падій Л.Л. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 2 (236), С. 24–33. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21._topic_Kostynets-V.V.-Balandiuk-A.%D0%86.-Padiy-L.L.-24-33.pdf

31. Балацька Н.Ю., Кушнір Д.М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. *«Молодий вчений»*. №11(38). 2019. С. 551 – 554.

32. Бліщук, К. М., & Козак, І. І. (2022). Брендинг у сфері готельного бізнесу. *Ефективність державного управління*, (68/69), 22–32.
<https://doi.org/10.36930/506802>

33. Бондаренко Б.К., Кравець В.Й. Корпоративний стиль готельних мереж у дизайні інтер’єрів: порівняльний аспект. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2019. № 6. С. 9–13 URL: <http://www.visnik.org.ua/pdf/v2016-06-02-bondarenko-kravetc.pdf>

34. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 13, частина 1. С. 31–36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf

35. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник. [Електронний ресурс] / О. А. Ніколайчук, Н. С. Приймак, О. А. Сімакова, А. В. Слащева, Ю. А. Горяйнова,

Ю. М. Коренець, О. А. Боднарук, О. А. Пусікова, Є. Г. Клевцов; ред. О. А. Ніколайчук. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.

36. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021. Вип. 50. С. 196–204.

37. 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. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.38.2015.84534>

38. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. URL: https://dnaop.com/html/34108/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_ISO_9000-2001

39. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2, С. 29–36.

40. Земліна, Ю., Ліфіренко, О. (2019). Тенденції розвитку готельного бізнесу України. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2(1), 121-131. DOI: 10.31866/2616-7468.2.1.2019.170430

41. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. Реферат. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>

42. Каличева Н., Прокопенко А. Підходи до створення універсального іміджу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування. Вісник економіки транспорту і промисловості 2023. № 60. С. 141–146

43. Кассія Сен-Клер. Потаємне життя барв / пер. з англ. Ксенія Сокульська. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2022. 296 с.

44. Кузнецова І.О., Сивовід М.М., Третьяк Ю.В. Особливості формування інтер'єрів апартаментів готелів за допомогою колористичних засобів. Сучасні проблеми архітектури та містобудування : наук.-техн. зб. 2019. Вип. 48. С. 457–464. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c14e2fc7-a081-4b77-b75a-fdeb648cff0a/content>

45. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.
46. Кушнірук, Г. В., & Дорош, Ю. С. (2022). Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, (7), 16-23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-2>
47. Кюрчева Л. М., Верхоланцева В. О. Якість готельно-ресторанних послуг / Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв: МНПК, 24 листопада 2020 р.: [матеріали конференції] / під заг. ред. В.М. Кюрчева. Мелітополь: ТДАТУ, 2020. С. 242-243. Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/12486>.
48. 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. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства // Галицький економічний вісник. 2020. № 3 (64). С. 174-184.
50. Олівінська А.В. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємств готельного бізнесу. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.176. С. 85 – 90
51. Орлов А., Власенко І. Особливості формування іміджу в закладах ресторанного господарства. Збірник наукових праць ЛОГОС, 2020. 24-27. <https://doi.org/10.36074/11.12.2020.v5.0>
52. Офіційний сайт готелю "ibis Kyiv Railway Station": <https://all.accor.com/hotel/A034/index.en.shtml>
53. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ: Наш формат, 2019. 622 с.

54. Постова В.В., Лук'янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 14. С. 63–67.

55. 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

56. Сагірова А.С. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки. 2019. № 37. С. 182–187. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.186800>

57. 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.

58. Стручок В. С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. 156 с

59. Стручок В. С. Техноекологія та цивільна безпека. Частина «Цивільна безпека». Навчальний посібник. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2022. 150 с.

60. 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.

61. 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-gotel'nogo-pidpriemstva>

62. Шевчук, В., Бордун, О. (2020). Стратегії міжнародних готельних мереж та детермінанти планування їх розвитку в Україні. Економічний аналіз, 30(3), 190-196. <https://doi.org/10.35774/econa2020.03.190>

63. Шерстюк Р., Стойко І., Паляниця В. Організаційна культура управління: адхократія, компетентність і лідерство [Електронний ресурс] //

Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 37-45. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22srpkil.pdf>.

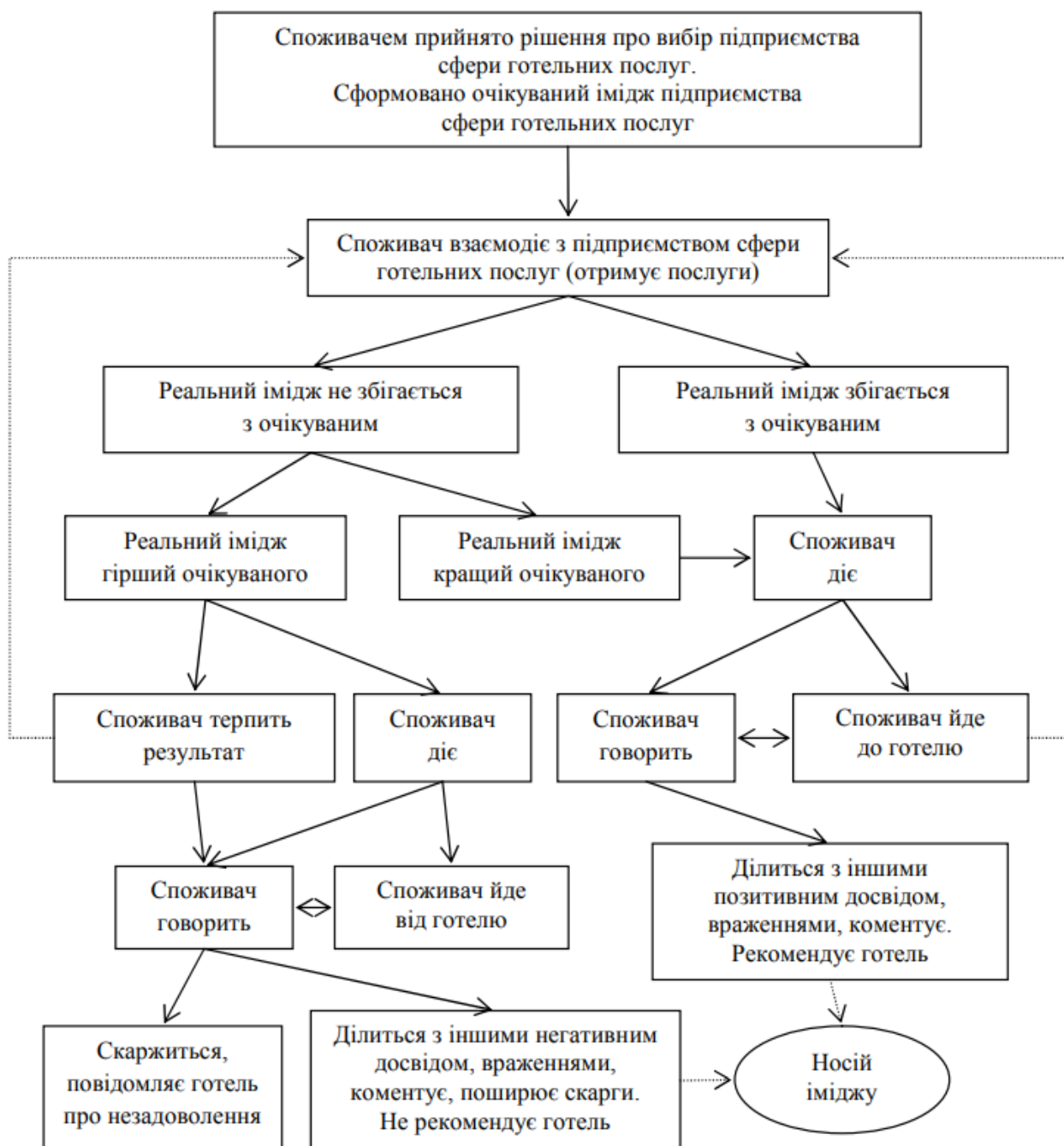
64. Шикіна, О. (2022). Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні готельні мережі. Економіка та суспільство, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-5>

65. Городянська Л. В., Харченко В. В., Дубовик М. Р. Можливості інноваційно-інвестиційного розвитку туристичної індустрії в умовах воєнного стану. *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації* : тези доп. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 06 жовт. 2023 р., Київ : КНУТД, 2023. С. 45-47. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25841> (дата звернення: 19.06.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Схема взаємодії споживачів з підприємством сфери готельних послуг з урахуванням впливу його іміджу на споживчу поведінку



Класифікація факторів конкурентоспроможності

