

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-82-13>  
УДК 338.24:640.41(045)

**Язіна В.А.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи,  
Університет митної справи та фінансів

**Стеблюк Н.Ф.**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи,  
Університет митної справи та фінансів

**Третьякова В.О.**

здобувач,  
Університет митної справи та фінансів

**Yazina Viktoriia, Stebliuk Natalia, Tretyakova Valeria**  
University of Customs and Finance

## УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

### IMAGE MANAGEMENT OF HOSPITALITY ENTERPRISES AND FEATURES OF ITS FORMATION

*Стаття присвячена вивченню іміджу підприємства сфери гостинності як основного детермінанту успішного функціонування закладу готельно-ресторанного господарства. Досліджено аспекти формування й розвитку іміджу підприємства та з'ясовано, що імідж є комплексним поняттям, елементами якого є репутація, якість продукту та послуг, дизайн, популярність, ціна, система знижок, місія й стратегія компанії, фірмовий стиль тощо. Обґрунтовано теоретико-методичні основи формування й управління іміджем закладу сфери гостинності, які сприяють успішному функціонуванню підприємства на ринку послуг. Визначено ефективні шляхи підвищення іміджу підприємства гостинності, найпродуктивнішим з яких є розробка власної чітко продуманої програми створення позитивного іміджу з обов'язковим формуванням взаємопов'язаних елементів: фундаменту, зовнішнього, внутрішнього і нематеріального іміджів, що охоплюють усі складові й засоби утворення успішного іміджу. Встановлено основні чинники, що ефективно впливають на формування позитивного іміджу підприємств індустрії гостинності.*

**Ключові слова:** готельно-ресторанне підприємство, індустрія гостинності, підприємство гостинності, позитивний імідж, управління іміджем, формування іміджу.

*The article is devoted to the study of the image of the hospitality industry as the main determinant of the successful functioning of the hotel and restaurant industry. The topic of the research is relevant, because today, in the conditions of market competition, the image plays an important role in the formation of the stability of the enterprise. Hospitality establishments that want to be successful and recognized must pay attention to creating a positive image. This is an important element of strategic planning that helps the enterprise find its place in society and become popular among customers. The work examines the aspects of the formation and development of the image of the enterprise and it is found that the image is a complex concept, the elements of which are reputation, product and service quality, design, popularity, price, discount system, mission and strategy of the institution, corporate style, etc. The named components form the unique characteristics of the enterprise, which influence its perception by consumers. The theoretical and methodological foundations of the formation and management of the image of the hospitality establishment, which contribute to the successful functioning of the enterprise on the service market, are substantiated. It was found that the management of the image of the enterprise should be based on the modeling of its various characteristics, including: perception groups, a set of perceived and measurable characteristics of the enterprise, the estimated values of the properties and their weight, the duration of the existence of the image, its clarity and stability, the level of positivity or negativity, optimality, direction of the company's activities, expenses for image creation and maintenance. The process of forming and managing the image of the enterprise should be strategic, and the activity coordinated and systematic. Creating an image is a complex and multifaceted process, in which, when planning a program of image activities, it is necessary to act in a coordinated manner, with maximum consideration of all possible circumstances. Effective ways of improving the image of the hospitality enterprise have been determined, the most productive of which is the development of one's own well-thought-out program for creating a positive image with the mandatory formation of interrelated elements: the foundation, external, internal and intangible images, covering all components and means of creating a successful image. The main factors that effectively*

*influence the formation of a positive image of enterprises in the hospitality industry have been established. The company's current image must meet today's criteria and requirements, satisfy current consumer demands and provide such services as modern standards require.*

**Key words:** hotel and restaurant enterprise, hospitality industry, hospitality enterprise, positive image, image management, image formation.

**Постановка проблеми.** Актуальність проблеми обумовлюється тим, що сьогодні в умовах високої ринкової конкуренції в індустрії гостинності підприємства, які хочуть бути успішними та визнаними, повинні приділяти значну увагу формуванню свого іміджу. Імідж є ефективним інструментом протистояння складним викликам сьогодення та сприяє збереженню позиції на ринку. Для цього необхідно виявити ефективні шляхи управління іміджем підприємства та особливості його формування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню аспектів та особливостей формування позитивного іміджу підприємства гостинності присвячені праці сучасних дослідників: Азізова С. та Кожана Н. [1], Батченка Л. та Гончара Л. [2], Гагила В. [3], Завадинської О. та Русавської В. [4], Левицької І. та Постової В. [5], Масленнікова Є., Одінцевої С., Рябової Т., Шавкун І. та Добчинської Я. [6], Шульги О. [7] та ін. Саме їх роботи стали основою для проведення дослідження.

**Мета статті.** Полягає у виявленні особливостей формування складових іміджевої діяльності підприємств гостинності. Основною метою роботи є аналіз основних аспектів формування й підтримки іміджу закладів сфери гостинності та визначення ефективних шляхів його покращення.

**Виклад основного матеріалу.** Імідж підприємства є важливим атрибутом економічної діяльності, який відображає сприйняття підприємства громадськістю та його місце на ринку. Цей імідж форму-

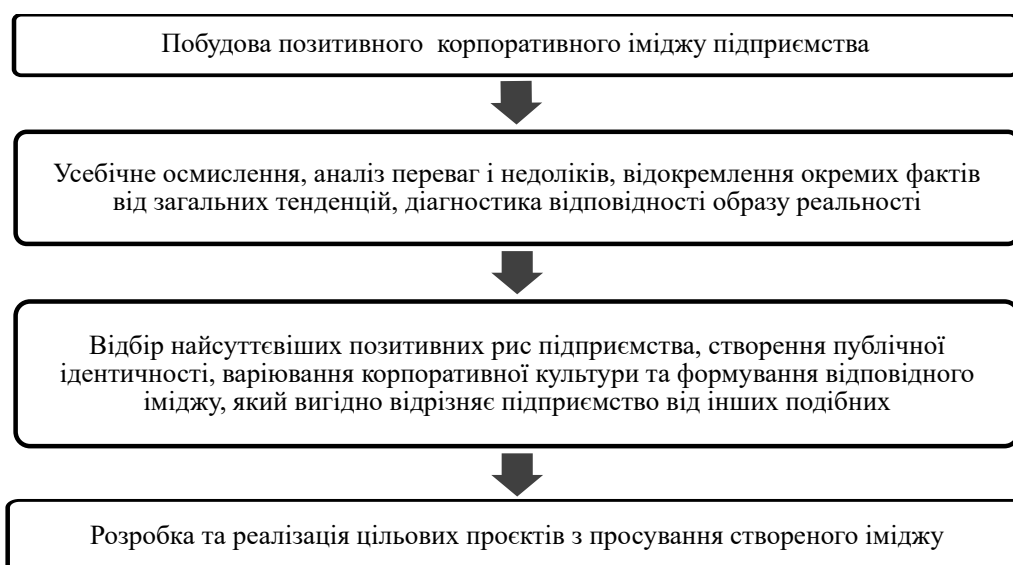
ється не тільки завдяки зусиллям самого підприємства, але й залежить від сприйняття його діяльності різними групами населення. Тому, для досягнення бажаного іміджу, підприємству потрібно постійно оцінювати та коригувати свою іміджеву діяльність.

Сьогодні концепція «іміджу» підприємства містить у собі багато аспектів, таких як репутація, якість продукту, ціна, система знижок, дизайн, місія й стратегія діяльності, а також фірмовий стиль. Ці елементи формують унікальні характеристики підприємства, які впливають на сприйняття його споживачами.

Формування іміджу – справа компетентних фахівців даної галузі. Він лише частково стосується власне підприємства: у вигляді візуальних атрибутів фірмового стилю та особливостей внутрішньої комунікації. З іншого боку імідж створюється піаром і живе у свідомості споживачів. Якщо підприємство не приділить уваги створенню позитивного іміджу, споживачі можуть за власною уявою дійти до своєї версії іміджу, що не обов'язково буде вигідною для нього [2].

Сьогодні одним з основних напрямів сучасного менеджменту є формування та розвиток іміджу підприємства, від якого залежать не лише прибутки, успіх та стабільність функціонування, а й репутація. Це питання пронизує всю корпоративну діяльність і має бути предметом уваги топ-менеджменту кожного підприємства [7].

Побудова позитивного корпоративного іміджу передбачає наступні кроки (рис. 1).



**Рис. 1. Побудова позитивного корпоративного іміджу підприємства**

Джерело: складено автором на основі [7]

Для розвитку іміджу підприємства на ринку необхідний стратегічний підхід, що базується на інтегрованих маркетингових комунікаціях, кожен інструмент яких має свої переваги та недоліки. І тільки системна їх інтеграція, що включає час та послідовність використання, а також розподіл бюджету між ними, може покращити їх переваги та зменшити недоліки. На жаль, багато українських підприємств спрощують формування позитивного іміджу, фокусуючись лише на зовнішніх атрибутах діяльності, що є поверхневим рішенням [3].

Наразі дуже часто зустрічається велика розбіжність між внутрішнім та зовнішнім сприйняттям реального іміджу, між існуючим та бажаним іміджем підприємства. Процес подужання даного розриву є складним, тривалим та доволі коштовним.

Фахова компетентність, професійні можливості, мотиваційна діяльність, особисті фізичні й соціально-демографічні дані, світоглядні орієнтири, культура, поведінкові особливості, навіть зовнішній вигляд працівників у поєднанні з виробничими перспективами підприємства, якістю продукції та послуг, корпоративною манерою, внутрішнім зводом підприємства, етикетом та форматом спільних заходів, поряд з конкретними частинами ідентифікації, такими як звітні документи й веб-сайти, рекламні матеріали (відеоролики, візитівки, банери та біл-борди), фірмові

елементи (одяг, плакати, листівки, буклети, каталоги, бланки листів та наказів) – сприяють створенню цілісного образу підприємства. Саме цілісність такої системної роботи допомагає передбачуваному позиціонуванню на ринку, дозволяє професійній команді не тільки стабільно й ефективно працювати над збільшенням прибутків, а й забезпечує визнання в суспільстві підприємства, яке має бездоганну репутацію [2].

Основними показниками корпоративного іміджу є загальна популярність і репутація, оперативність реагування на запити, дотримання договірних умов, гнучкість цін, інноваційність, сучасність, фінансова стабільність, престижність продукції та послуг, умови оплати та системи знижок, рекламна політика та рівень міжнародної активності. Серед інших факторів, що визначають імідж підприємства, – конкурентоспроможність, надійність, комфортність у підтримці партнерських стосунків та відповідність рівню вимог клієнтів [3].

Алгоритм формування та розвитку корпоративного іміджу підприємства гостинності можна представити у вигляді низки кроків (рис. 2).

Дотримуючись алгоритму здійснення іміджевої діяльності підприємства, можна забезпечити якісне формування та розвиток позитивного іміджу.

Формування позитивного іміджу закладу гостинності є складним процесом, що включає не лише

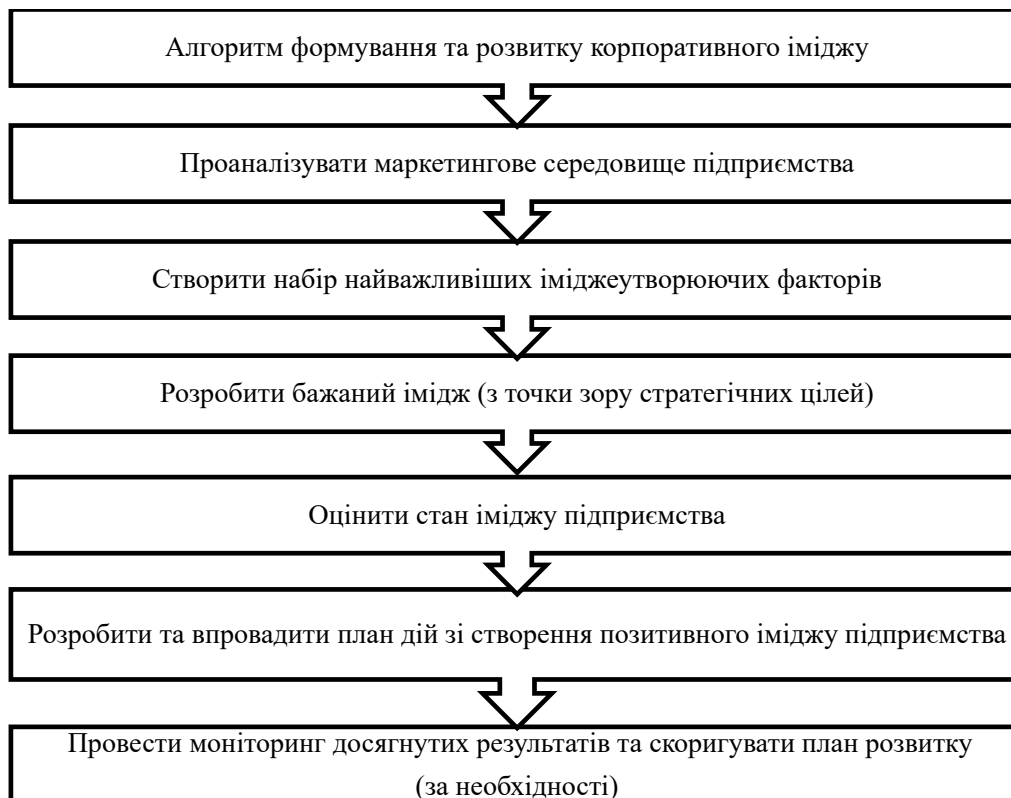


Рис. 2. Алгоритм формування та розвитку корпоративного іміджу підприємства

Джерело: складено автором на основі [1; 5]

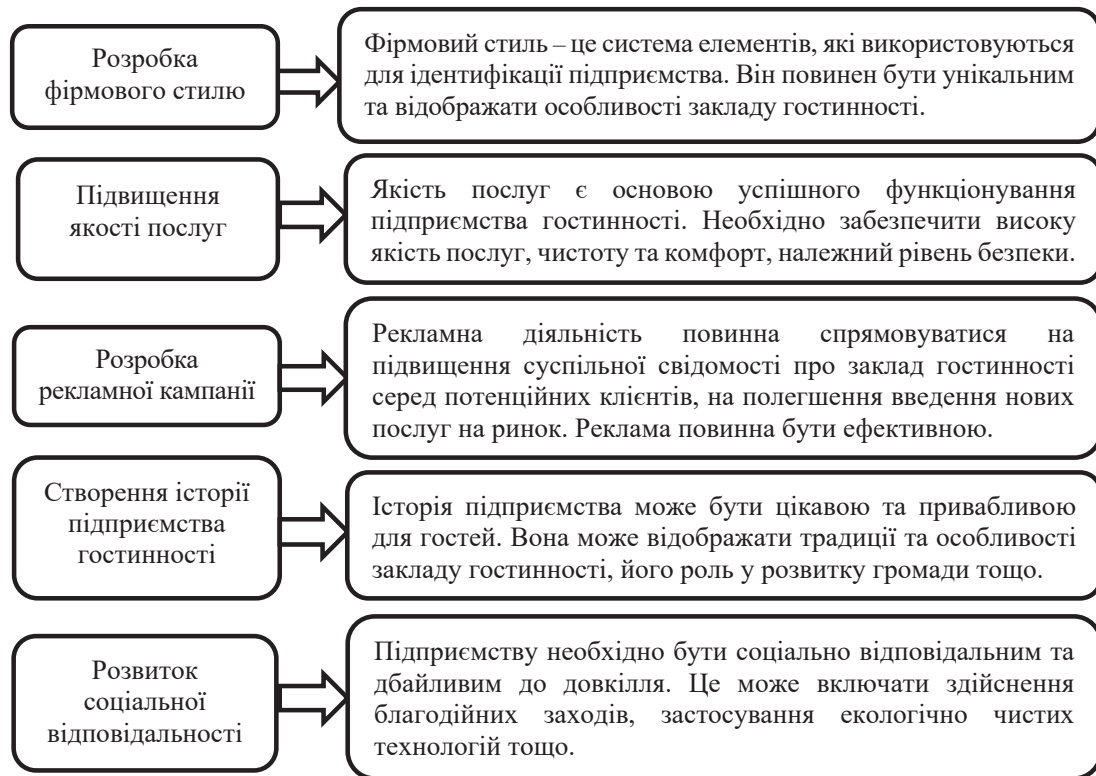


Рис. 3. Завдання іміджу підприємства гостинності

Джерело: складено автором на основі [6]

окремі заходи, але й системну діяльність підприємства. Компонентами іміджу сфери гостинності є якість послуг, їх ціна та доступність, історія закладу та рекламна кампанія.

Найважливіші завдання іміджу підприємства зазначені на рис. 3.

Реалізація цих завдань допоможе створити позитивний імідж підприємства гостинності, підвищити його конкурентоспроможність та забезпечити успішне функціонування в майбутньому.

Існує кілька еталонів, які демонструють правильно побудований імідж підприємства гостинності, серед яких слід виділити: довіру споживачів і партнерів до закладу; позитивні відгуки в засобах масової інформації, соціальних мережах; схвальні відклики про діяльність від інших учасників ринку гостинності; висока конкурентоспроможність підприємства. Саме на ці параметри слід звертати увагу керівництву, щоб забезпечити формування бажаного позитивного іміджу.

Системне створення позитивного іміджу є невідмінною умовою вдалого функціонування підприємства індустрії гостинності. Тому важливо, щоб управління процесом іміджевої діяльності було якісним, спрямованим на ефективне конкурентозабезпечення.

Імідж підприємства гостинності має кілька рис, серед яких: популярність закладу серед споживачів, здатність привертати увагу до своїх послуг, вплив

на свідомість, дії та почуття певних осіб і груп. Також він охоплює високу якість послуг і продукції, сформовану культуру обслуговування, надійність, чіткість, швидкість, турботу про споживачів тощо. Робота над формуванням позитивного іміджу готельно-ресторанного підприємства – це не один чи декілька заходів, а ціла система діяльності. У результаті імідж формується на основі якості, ціни, доступності послуг, надійності та історії підприємства і, звичайно ж, реклами, яка першою створює уявлення про підприємство та його послуги в споживача.

Сьогодні існує багато різних прийомів формування позитивного іміджу. Серед ефективних засобів, які сприятимуть створенню успішного іміджу підприємства гостинності, можна запропонувати наведені на рисунку 4.

Стихійне формування іміджу має негативний вплив на розвиток підприємства гостинності. І тільки продумане, цілеспрямоване створення образу є виправданим, бо сприяє отриманню позитивного результату. Тому керівництву готельно-ресторанних підприємств буде доречним розробити власний імідж-проект формування успішного іміджу на основі концепції програми як чіткого й оптимально зручного методу розмежування зовнішнього й внутрішнього іміджу підприємства, суб'єктами якого є споживачі, персонал, бізнес-партнери і громадськість (рис. 5).

|                  |   |
|------------------|---|
| Фірмовий стиль   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Комплекс художньо-текстових і технічних компонентів, що впливають на забезпечення зорової та смислової єдності продукції та діяльності підприємства. Створення зовнішнього образу – єдиного стильового оформлення логотипа, ділових документів, вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну.</li> </ul> |
| Візуальні засоби | <ul style="list-style-type: none"> <li>Застосування дизайнерських прийомів формування іміджу: створення фірмової упаковки, оформлення вітрин, виставок, розробка інформаційних матеріалів. Важлива роль надається кольоровій гамі.</li> </ul>   |
| Оригінал-макети  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Оригінал-макети повинні мати єдиний, постійно присутній у всіх позиціях, елемент, що дозволяє впізнавати підприємство та його пропозиції серед інших.</li> </ul>   |
| Вербальні засоби | <ul style="list-style-type: none"> <li>Оригінальні елементи єдиної стилістики, які орієнтовані на потреби споживача.</li> </ul>   |
| Рекламні засоби  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Рекламні засоби спрямовані на забезпечення поінформованості споживачів щодо діяльності ресторанного підприємства та формування сприятливого ставлення.</li> </ul>  |
| PR-заходи        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Чітко сплановані, постійні намагання зі встановлення та зміцнення контакту між громадськістю та підприємством: презентації, виставки, спонсорство тощо.</li> </ul>   |

Рис. 4. Ефективні засоби формування іміджу закладів гостинності

Джерело: складено автором на основі [6]

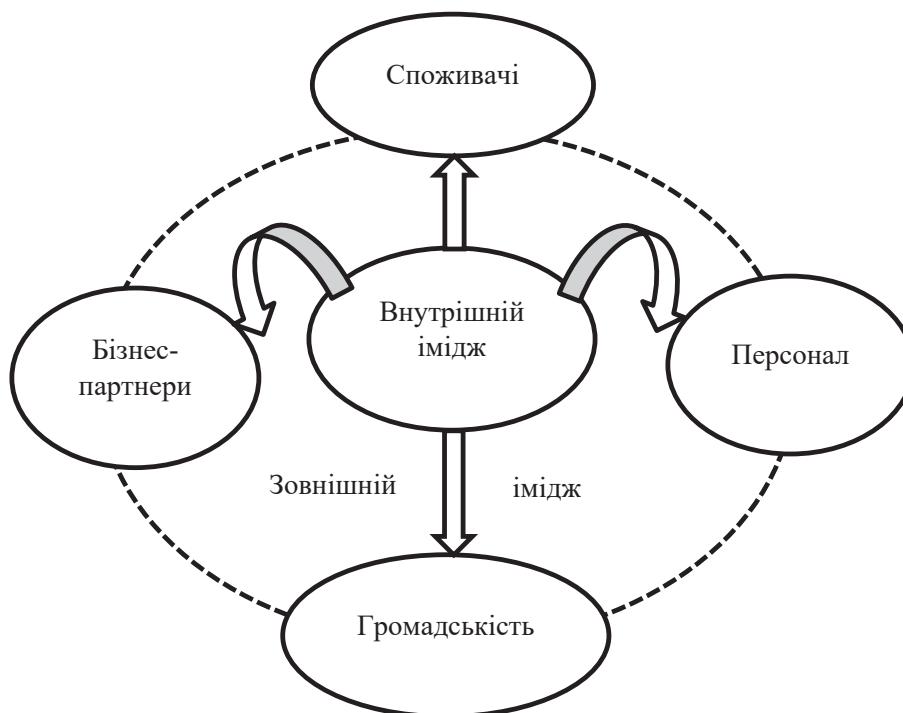


Рис. 5. Структура корпоративного іміджу підприємств гостинності

Джерело: складено автором на основі [7]

|                 |  |
|-----------------|--|
| Споживачі       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведення рекламної кампанії з метою збільшення популярності ресторанного підприємства; представлення рекламної інформації про місію й основні цілі ресторану, різноманітність продукції та послуг, що пропонуються (з урахуванням інтересів споживачів); створення й розвиток системи сервісного обслуговування.</li> </ul> |
| Персонал        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Формування у співробітників закладу чіткого розуміння місії та ключових цілей діяльності; оптимізація системи навчання персоналу; упровадження системи оцінки роботи з урахуванням заходів морального та матеріального заохочення; запровадження системи соціальних гарантій.</li> </ul>                                      |
| Бізнес-партнери | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ознайомлення бізнес-партнерів з місією та основними цілями підприємства; формування високої ділової репутації шляхом точного виконання зобов'язань договору.</li> </ul>   |
| Громадськість   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведення рекламної кампанії в ЗМІ з поширенням інформації про місію та цілі підприємства (з урахуванням інтересів громадськості), ділову репутацію підприємства та його керівника (інтерв'ю); участь у соціальних програмах; участь у політичному та громадському житті тощо.</li> </ul>                                    |

**Рис. 6. Заходи, спрямовані на успішне формування позитивного іміджу підприємств гостинності**

*Джерело: складено автором на основі [4]*

Для формування позитивного іміджу підприємств гостинності можна запропонувати наступні заходи, які орієнтовані на основних стейкхолдерів іміджбілдінгу (рис. 6).

Процес формування позитивного іміджу складається з обов'язкових елементів, які і будуть частинами програми з удосконалення іміджевої діяльності підприємства (рис. 7).

Керівництву закладу гостинності та фахівцям, зацікавленим у досягненні успіху з реалізації даної програми, слід чітко розуміти значимість кожного елемента й не пропустити жоден при розробці.

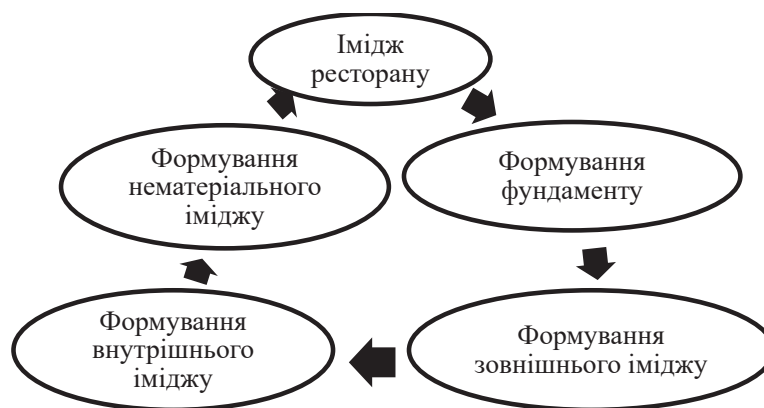
Перша частина програми – формування фундаменту. Його наявність є основою ефективної дієвості іміджу. Для успішного функціонування іміджу необхідно, щоб всі його складові були нерозривно пов'язані й узгоджувалися з фундаментом. Без цього позитивного результату не буде, а програма буде неефективною. Існує п'ять кроків, які необхідно виконати для формування фундаменту корпоративного іміджу (рис. 8).

Слід добре опрацювати кожен крок формування фундаменту іміджу та розробити відповідні нормативні документи, які стануть основою успішної реалізації запропонованої програми.

Другим елементом програми є формування зовнішнього іміджу ресторану, який теж має певні складові (рис. 9).

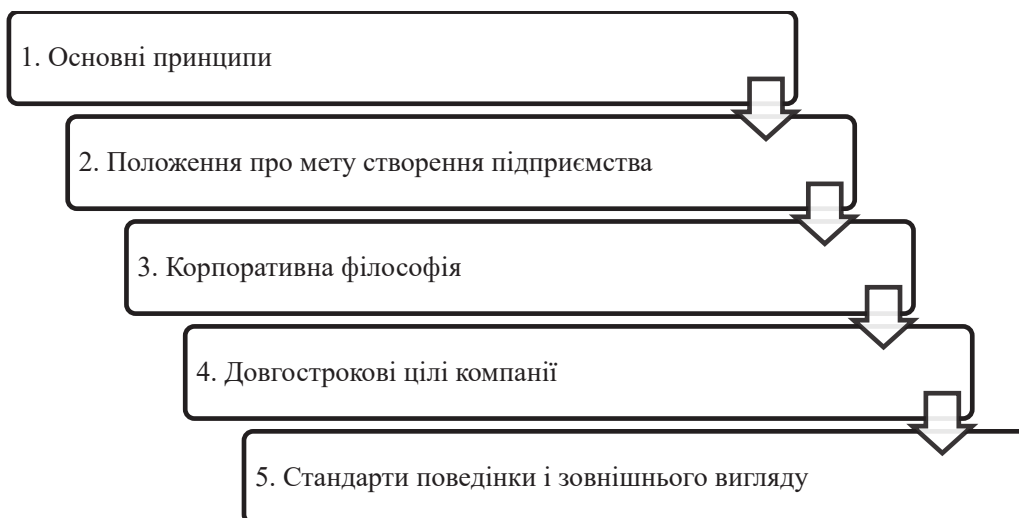
Третьою частиною програми є внутрішній імідж, що характеризується як психологічне сприйняття та ставлення до закладу його співробітників та керівників, які формують внутрішнє середовище підприємства. Складові внутрішнього іміджу представлені на рис. 10.

Останнім, не менш цінним, складником програми є нематеріальний імідж, що цілком будується на



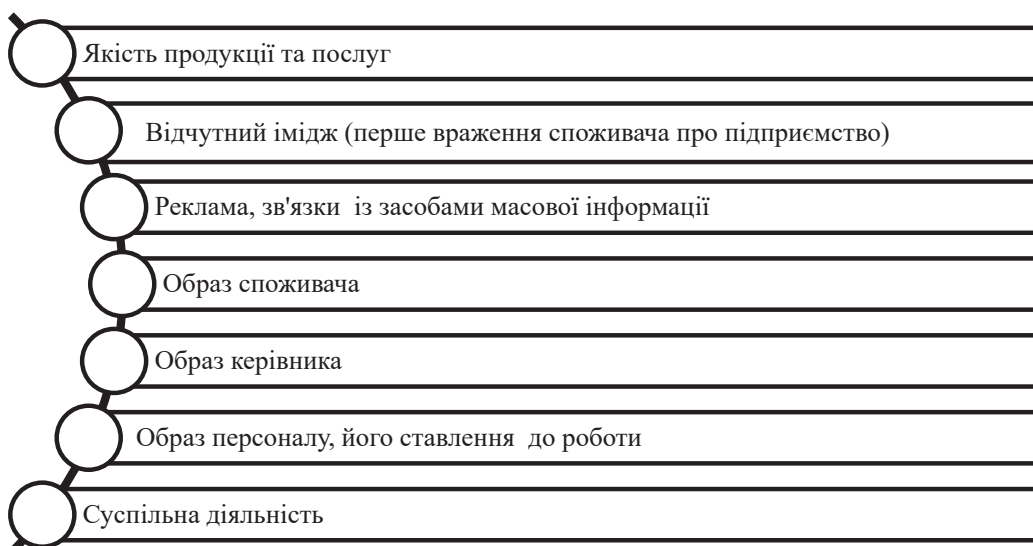
**Рис. 7. Структура програми з формування позитивного іміджу підприємства гостинності**

*Джерело: складено автором на основі [6]*



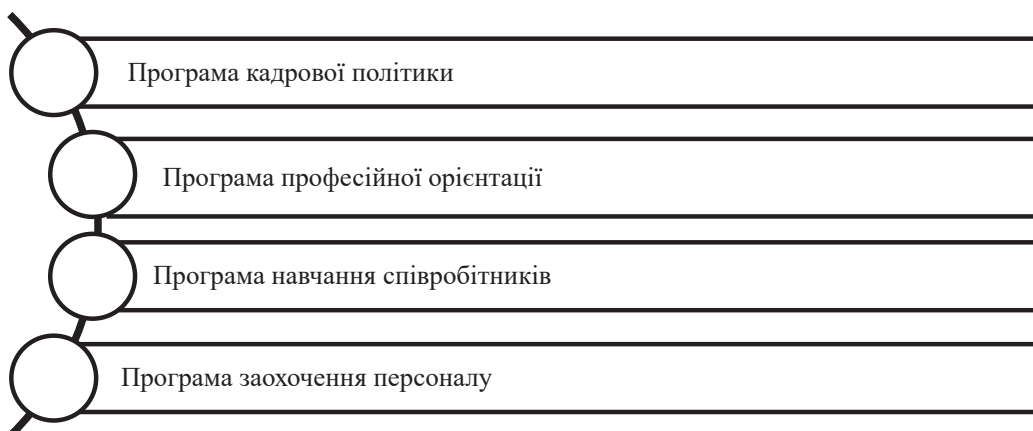
**Рис. 8. Складові фундаменту іміджу підприємства гостинності**

*Джерело: складено автором на основі [6]*



**Рис. 9. Складові зовнішнього іміджу підприємства гостинності**

*Джерело: складено автором на основі [6]*



**Рис. 10. Складові внутрішнього іміджу підприємства гостинності**

*Джерело: складено автором на основі [6]*

відчуттях. Це думка пересічної особи про підприємство, від якої залежать безпосередні стосунки зі споживачем.

Кожен з елементів програми повинен бути спрямований на вирішення наступних основних завдань:

- досягнення високого рівня компетентності та ефективної роботи зі споживачем;
- збереження та підвищення успішного іміджу підприємства, який викликає довіру споживачів;
- встановлення емоційного зв'язку зі споживачами та громадськістю.

**Висновки.** Імідж є сукупним поняттям, що вважається значущим атрибутом функціонування й відображає сприйняття підприємства громадськістю та його місце на ринку. Створення іміджу є складним та багатограним процесом, у якому, плануючи програму іміджевої діяльності, необхідно діяти скоординовано, з максимальним урахуванням усіх можливих обставин.

Імідж формується не тільки завдяки зусиллям та правильно організованій діяльності, а й залежить від сприйняття його функціонування різними групами населення. Тому, для досягнення бажаного іміджу,

підприємству потрібно постійно оцінювати та коригувати свою іміджеву діяльність.

Сьогочасний імідж підприємства повинен відповідати критеріям і вимогам сьогодення, задовольняти актуальні запити споживачів і надавати такі послуги, які вимагають сучасні стандарти.

Найефективнішим шляхом з підвищення іміджу підприємства гостинності є створення системи формування успішного іміджу на основі концепції чітко продуманої програми з удосконалення іміджевої діяльності підприємства, яка охоплює всі складові іміджу й засоби його формування.

Управління іміджем підприємства має базуватися на моделюванні різних його характеристик, серед яких: групи сприйняття, набір сприйманих і вимірюваних ознак підприємства, оціночні значення властивостей та їх ваги, тривалість існування іміджу, його чіткість та стабільність, рівень позитивності чи негативності, оптимальність, спрямованість діяльності підприємства, витрати на створення й підтримку іміджу. Процес формування та управління іміджем підприємства повинен бути стратегічним, а діяльність скоординованою та системною.

### Список літератури:

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74–81.
2. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. № 2. С. 64–80.
3. Гатило В.П. Оцінка ефективності діяльності щодо створення сприятливого підприємства на ринку праці. *Часопис економічних реформ*. 2019. № 3. С. 76–82.
4. Завадинська О.Ю., Русавська В.А. Стратегії інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 54. С. 94–98.
5. Левицька І.В., Постова В.В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. *Молодий вчений*. 2017. № 2 (42). С. 271–275.
6. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
7. Шульга О.А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 77. С. 112–116.

### References:

1. Azizov S.P., Kozhan N.V. (2018) Vykorystannia kontseptsii upravlinnia imidzhem pidprijemstva u pidvyshchenni yoho konkurentospromozhnosti [Utilisation of the concept of enterprise image management in increasing its competitiveness]. *Problems of innovation and investment development*, no. 1, pp. 74–81.
2. Batchenko L., Gonchar L. (2018) Reputatsiinyi kapital yak osnova ekonomichnoho zrostannia pidprijemstv sfery hotelno-restorannoho biznesu [Reputational capital as a basis for economic growth of enterprises in the sphere of hotel and restaurant business]. *Restaurant and hotel consulting. Innovations*, no. 2, pp. 64–80.
3. Gatylo V.P. (2019) Otsinka efektyvnosti diialnosti shchodo stvorennia spriyatlyvoho pidprijemstva na rynku pratsi [Evaluation of the effectiveness of activities related to the creation of a favorable enterprise on the labor market]. *Journal of economic reforms*, no. 3, pp. 76–82.
4. Zavadynska O.Yu. Rusavska V.A. (2018) Stratehii innovatsiinoho rozvytku pidprijemstv restorannoho biznesu [Strategies for innovative development of restaurant business enterprises]. *Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics. Economic sciences*, vol. 54, pp. 94–98.
5. Levytska I.V., Postova V.V. (2017) Stratehichne upravlinnia rozvytkom pidprijemstv restorannoho biznesu [Strategic management of the development of restaurant business enterprises]. *Molodij vchenij*, no. 2 (42), pp. 271–275.
6. Shavkun I.G., Dybchynska Ya.S. (2016) Formuvannia imidzhu orhanizatsii: navch. posib. [Formation of the image of the organization: navch. posib]. Zaporizhzhia: ZNU, 111 p.
7. Shulga O.A. (2022) Orhanizatsiino-ekonomichni zasady formuvannia korporatyvnoho imidzhu torhovelnoho pidprijemstva [Organizational and economic principles of forming the corporate image of a trading enterprise]. *Black Sea Economic Studies*, vol. 77, pp. 112–116.