

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-82-8>
УДК 338.24:640.41(045)

Корнєєв М.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Університет митної справи та фінансів

Кучер М.М.

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

Kornieiev Maksym, Kucher Marharyta, Tretyakova Valeria
University of Customs and Finance

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

THE IMAGE OF THE HOSPITALITY INDUSTRY AS AN TOOL FOR ENSURING COMPETITIVENESS

Стаття присвячена вивченню ролі іміджу підприємства сфери гостинності у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку послуг. Аргументовано важливість іміджу підприємства в забезпеченні конкурентоспроможності. Доведено, що імідж є ефективним інструментом конкурентної боротьби та ключовим чинником у зміцненні позицій підприємства на ринку, де успіх значною мірою залежить від того, на скільки реальний імідж закладу гостинності відповідає бажаному та очікуваному споживачами. Визначено ефективні шляхи підвищення іміджу підприємств гостинності, які є складниками чи інструментами маркетингової діяльності закладів та основними елементами в досягненні успіху на ринку послуг. Серед перспективних напрямів функціонування виокремлено роботу з резервом іміджу: впровадження інноваційних технологій обслуговування та виробництва, формування корпоративної культури персоналу, запровадження інноваційних форм навчання персоналу, удосконалення системи заохочення та мотивування працівників; запровадження програм лояльності, посилення рекламної підтримки, покращення маркетингової комунікації з метою підвищення інформаційної публічності діяльності закладів гостинності.

Ключові слова: готельно-ресторанне підприємство, імідж, індустрія гостинності, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, маркетингова діяльність.

The article is devoted to the study of the role of the image of a hospitality company in ensuring competitiveness in the services market. The relevance of the problem is determined by the fact that today, in the difficult conditions of recovery of the development of the hospitality industry, each hotel and restaurant enterprise faces the task of maintaining competitiveness and ensuring the competitive advantages of hospitality establishments. The importance of the image of the enterprise in ensuring competitiveness is argued. Building a positive image is vital because it helps ensure a long-term competitive advantage. It has been proven that the image is an effective competitive tool and a key factor in strengthening the company's position in the market, where success largely depends on how much the real image of the hospitality establishment corresponds to what is desired and expected by consumers. Creating a successful image of an enterprise in the field of hospitality is very important for creating competitive advantages, because it is based on the orientations and directions of the development of the human capital of the enterprise; is of great importance among the company's resources; intangible assets, including its image, have come to the fore in the competitive struggle, so image management should be strategic in nature; forms added value and is an important component of competitive advantage, which contributes to ensuring high competitiveness of the enterprise in the long term. Effective ways of improving the image of hospitality enterprises, which are components or tools of marketing activities of institutions and the main elements in achieving success in the service market, have been identified. Among the promising areas of operation, the work with the image reserve is singled out: the introduction of innovative service and production technologies, the formation of the corporate culture of the staff, the introduction of innovative forms of staff training, the improvement of the system of encouraging and motivating employees; introduction of loyalty programs, strengthening of advertising support, improvement of marketing communication in order to increase the informational publicity of hospitality establishments. Implementation of the proposed measures will contribute to the successful operation of hospitality enterprises and strengthen their competitiveness.

Key words: competitive advantages, competitiveness, hospitality industry, hotel and restaurant enterprise, image, marketing activity.

Постановка проблеми. Актуальність проблеми обумовлюється тим, що сьогодні в непростих умовах відновлення розвитку індустрії гостинності перед кожним готельно-ресторанним підприємством стоїть завдання збереження конкурентоспроможності та забезпечення конкурентних переваг діяльності закладів гостинності. Формування позитивного іміджу є життєво важливим, оскільки допомагає забезпечити конкурентну перевагу на довгострокову перспективу. Тому слід зосередитися на виявленні можливостей для формування позитивного іміджу та ефективних шляхів його покращення, що сприятиме позиціонуванню підприємства на ринку,

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню іміджу підприємств гостинності та його впливу на забезпечення конкурентоспроможності присвячені праці таких сучасних науковців, як Балацької Н.Ю., Кушнір Д.М. [1], Дмитрієва І.А., Кирчати І.М., Шершенюка О.М. [2], Никифоренка В., Кравченка В. [7], Таран-Лали О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенка М.М. [8], Якименко-Терещенка Н.В. [9], Якубів В.М., Боришкевича І.І. [10] та ін. Саме їх роботи стали основою дослідження.

Мета статті. Полягає у виявленні значущості успішної іміджевої діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності та визначенні ефективних шляхів покращення іміджу, що сприятиме отриманню конкурентних переваг на ринку послуг.

Виклад основного матеріалу. Кожен суб'єкт сфери гостинності має своє місце на ринку та здійснює необхідні операції з метою отримання прибутку. Підприємства повинні постійно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, щоб знизити ризики та підвищити свою конкурентоспроможність. І в цьому продуктивним буде правильне формування позитивного іміджу закладу гостинності, що допоможе забезпечити конкурентну перевагу на довгострокову перспективу.

Імідж підприємства сфери гостинності є усталеним пізнаваним образом, сформованим у сприйнятті різних зацікавлених суб'єктів. Сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю стверджують, що імідж є ефективним знаряддям конкурентоздатності та ключовим чинником у зміцненні позицій закладу на ринку гостинності [1].

Конкурентоспроможність підприємства – це властивість витримувати конкуренцію в порівнянні з подібними об'єктами на конкретному ринку, яка визначає рівень ефективності застосування всіх його ресурсів [1].

«Конкурентія» (лат. concurrentia) означає змагання, суперництво. У сфері гостинності в економічному розумінні – це змагання між суб'єктами готельно-ресторанного господарства з метою отримання переваг над іншими завдяки власним успіхам, у наслідку чого споживачі мають можливий вибір між кількома суб'єктами, а окремий суб'єкт не може встановлювати умови обороту продуктів чи послуг на ринку гостинності.

Конкурентія є найефективнішим методом узгодження дій суб'єктів ринку гостинності, що й пояснює існування різноманітних методик щодо визначення й оцінки конкурентоспроможності.

Багато експертів вважають, що конкурентоспроможність закладів гостинності залежить безпосередньо від конкурентних переваг пропонованих послуг, від їх здатності ефективно та якісно задовольняти потреби споживачів, перевершуючи конкурентів за споживчими характеристиками при найнижчих цінах на їх задоволення, забезпечуючи водночас комерційний успіх підприємств гостинності [1].

Конкурентоспроможність підприємств гостинності можна оцінити за наступними ключовими параметрами (рис. 1).

Усі вище перелічені параметри безпосередньо пов'язані власне з іміджем підприємства, який є одним з ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності.

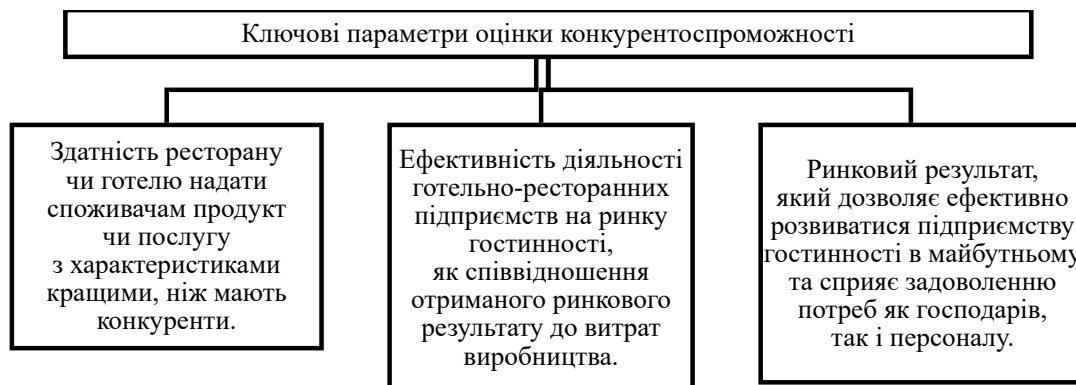


Рис. 1. Ключові параметри оцінки конкурентоспроможності

Джерело: складено автором на основі [9; 10]

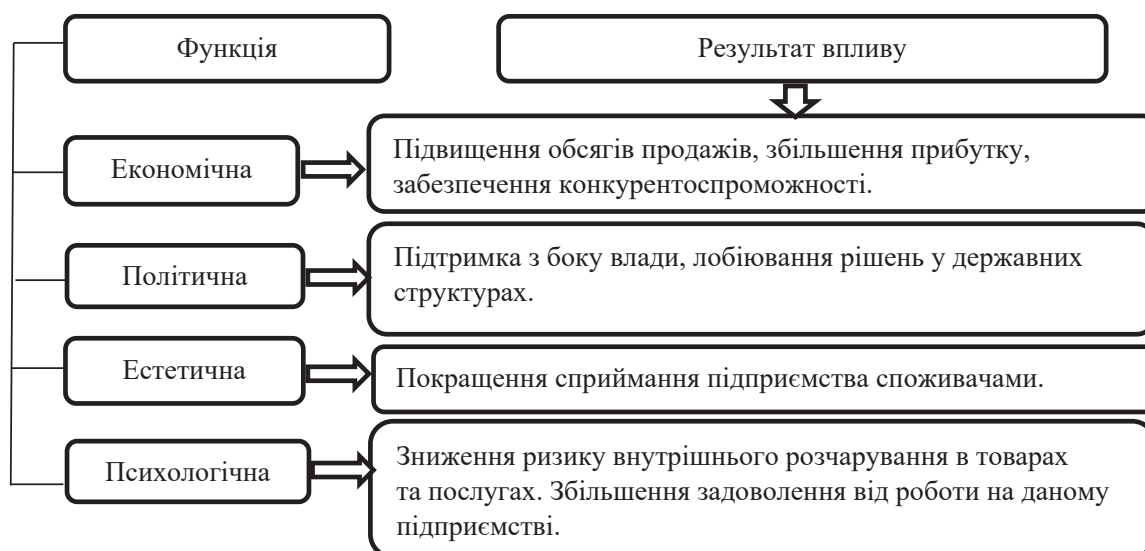


Рис. 2. Функції позитивного іміджу

Джерело: складено автором на основі [7]

До функцій позитивного іміджу належать естетична, психологічна, політична та економічна. Вплив конкретної функції на формування бажаного іміджу наведено на рис. 2.

Імідж підприємства сфери гостинності є визначним фактором, який має вплив на наслідки й продуктивність діяльності та в цілому на ступінь його конкурентоспроможності, має змогу спричинити економічний вплив, тому поволі переходить у багатоскладовий предмет управління, який вимагає уваги до його функціональних чинників. Саме ці чинники іміджу визначають його спроможність спричинити певний економічний вплив та додаткові цінності, які позитивно відбиваються на формуванні переваг конкуренції підприємств гостинності [2].

Успішний імідж підприємства гостинності має свої цінності, які впливають як на функціонування закладу в цілому, так і на його конкурентоспроможність (рис. 3).

Для керівництва підприємства гостинності додаткові цінності, сформовані позитивним іміджем, виявляються в зростанні інвестиційної привабливості та ринкової значущості підприємства, залученні компетентних та більш кваліфікованих робітників, збільшенні додаткових прибутків за рахунок зростання відвідуваності готельно-ресторанних закладів, подовженні життєвого циклу бізнесу.

В області взаємодії підприємства гостинності з персоналом імідж допомагає покращити морально-психологічний клімат у колективі, употужнює мотивацію працівників, а в області взаємодії з партнерами є гарантом виконання договірних положень, що сприяє заключенню угод на найвигідніших для підприємства умовах. Позитивний імідж створює

доброзичливе та лояльне ставлення до підприємства сфери гостинності суб'єктів оточення, сприяє прихильності державних органів, суспільних товариств, медійних засобів інформації та населення [3].

Серйозна увага надається групі суб'єктів взаємодії «споживачі послуг», що можна пояснити їх своєрідною функцією в готельно-ресторанному бізнесі, змогою впливати саме на результати та продуктивність діяльності підприємства гостинності. Ураховуючи специфіку суперництва на ринку послуг, яка заключається в боротьбі за споживача, а не між підприємствами, доречно здійснювати формування іміджу на основі підходу, орієнтованого на споживача. У цьому процесі компоненти іміджу підприємства гостинності створюються з урахуванням споживчих очікувань, шляхом формулювання найбільш важливих для них складових іміджу.

Успіх у конкурентній боротьбі значною мірою залежить від того, на скільки реальний імідж підприємства гостинності відповідає бажаному та очікуваному споживачами.

Ключові спрямування впливу іміджевої діяльності на покращення продуктивності підприємства та зміцнення його конкурентних переваг узагальнено в табл. 1.

Таким чином, формування успішного іміджу підприємства у сфері гостинності є надто важливим для створення конкурентних переваг. По-перше, функція іміджу у формуванні переваг конкуренції ґрунтується на орієнтирах та напрямках розвитку людського капіталу підприємства. По-друге, розуміння іміджу як елемента конкурентної переваги визначає зміну його значення серед ресурсів підприємства, тому керування іміджем повинне мати стратегічний ха-



Рис. 3. Цінності успішного іміджу підприємства гостинності

Джерело: складено автором на основі [7]

Таблиця 1

Вплив іміджу на покращення продуктивності діяльності та зміцнення конкурентних переваг підприємства гостинності

Зміст ключових напрямів впливу	Наслідки впливу
Чинники внутрішнього впливу	
Створення сприятливої морально-психологічної атмосфери та підвищення єдності та згуртованості команди.	Збільшення ефективності та покращення якості виконаної роботи.
Формування у працівників розуміння процесу створення офіційних правил та їх важливості.	Покращення якості комунікативної взаємодії.
Покращення ефективності процесу управління та спрощення процедури виконання управлінських рішень.	Покращення ефективності та якості процесу прийняття рішень.
Підтримка прийняття творчих рішень та розвиток навичок роботи в команді.	Підвищення ефективності командної роботи та розвиток ініціативи працівників.
Чинники зовнішнього впливу	
Створення позитивного сприйняття підприємства в бізнес-середовищі.	Спрощення комунікативної взаємодії з партнерами в бізнесі.
Підтримка єдності між споживачами, постачальниками, партнерами та інвесторами.	Сприймання партнерів, споживачів, постачальників, інвесторів як рівних у спільній діяльності.
Формування престижу та авторитету управлінського апарату в бізнес-середовищі та серед споживачів.	Зростання матеріальних активів, підвищення іміджу (репутації) підприємства.

Джерело: складено автором на основі [7; 8]

ракти. По-третє, модель досягнення конкурентної переваги зазнала змін, і нематеріальні активи підприємства, включаючи його імідж, стали на перший план у конкурентній боротьбі. Нарешті, позитивний імідж формує додаткову цінність та є важливою складовою конкурентної переваги, яка сприяє забезпеченню високої конкурентоспроможності підприємства в довготривалій перспективі.

Ключовим елементом у формуванні позитивного іміджу підприємства гостинності та досягненні успіху на ринку послуг є правильно організована маркетингова діяльність. Вона допомагає розробити стратегію, що спрямована на створення хвального сприйняття ресторану в очах потенційних споживачів. Маркетингові інструменти, такі як реклама, PR-акції, соціальні медіа, можуть допомогти залучити увагу до підприємства та збільшити його відвідуваність. Крім того, маркетингова діяльність може допомогти визначити цільову аудиторію та її потреби, що дозволить адаптувати діяльність готельно-ресторанного закладів до потреб споживачів.

Маркетингова стратегія закладів гостинності повинна орієнтуватися на створення довготривалої та стійкої присутності на ринку, забезпечення міцних та тривалих зв'язків зі споживачами та іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонуванних послуг та товарів. Ця стратегія повинна включати всі процеси роботи закладу гостинності – від реклами до рівня обслуговування.

Персонал підприємства відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності закладу, оскільки він є безпосереднім контактним пунктом між споживачем та закладом. Працівники можуть впливати на враження та сприйняття відвідувачів про підприємство, пропонуючи нові продукти та послуги, про-

водячи рекламні заходи та покращуючи обслуговування. Якщо персонал професійний та ввічливий, то це позитивно впливає на сприйняття відвідувачем якості послуг та сприяє створенню позитивного іміджу ресторану. Навпаки, якщо персонал не професійний та не ввічливий, це може викликати негативне сприйняття споживачами та призвести до втрати потенційних та постійних відвідувачів. Тому важливо забезпечити високий професійний рівень обслуговування та систематично організовувати навчання персоналу з метою підвищення їх професійної компетентності.

Серед сучасних форм навчання персоналу можна запропонувати ширше використовувати інноваційні форми навчання персоналу, які можуть включати наступні елементи (рис. 4).

1. E-learning: це можуть бути відео уроки, онлайн-курси або інтерактивні тренажери, які дозволяють працівникам навчатися в зручний для них час та темп.

2. Мобільний навчальний контент: це може бути доступ до навчального матеріалу через мобільний додаток, який працівники можуть використовувати на робочому місці.

3. Інтерактивні семінари та тренінги: це можуть бути групові заняття, які дозволяють працівникам обговорювати та взаємодіяти з іншими колегами.

4. Рольові ігри: це можуть бути ігри, які дозволяють працівникам навчатися практичним навичкам та розвивати комунікативні уміння.

5. Віртуальна реальність: це можуть бути інтерактивні симулятори, які дозволяють працівникам разом із навчанням практичним навичкам розвивати реакцію на різні ситуації.

6. Buddying: це метод, що використовується для адаптації нових співробітників та обміну знаннями.

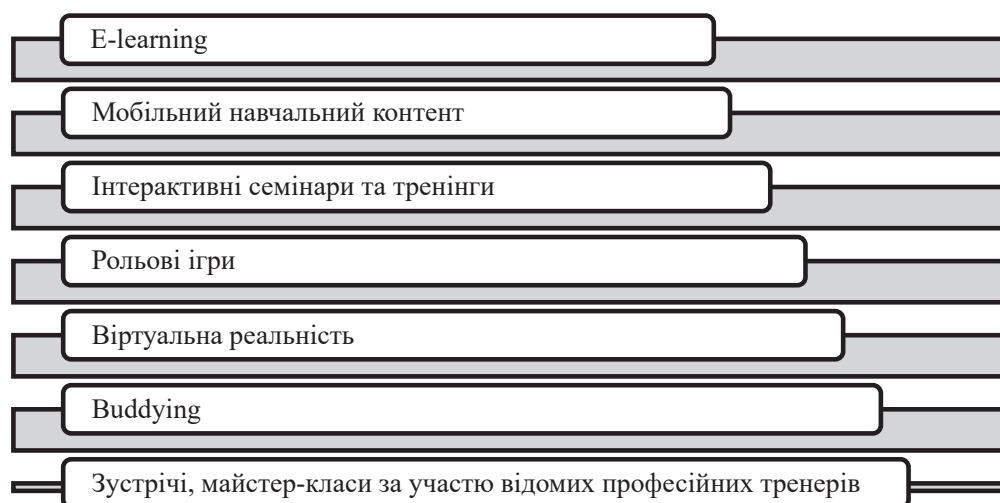


Рис. 4. Інноваційні форми навчання, спрямовані на підвищення рівня професійних компетентностей персоналу підприємств гостинності

Джерело: складено автором на основі [3]

Новому працівнику призначають «друга», який є досвідченим співробітником та керує новачком протягом перших кількох тижнів чи місяців роботи. Метою даного методу є обмін знаннями, що дозволяє ввести в процес діяльності нові ідеї та технології, які сприяють покращенню організації праці.

7. Зустрічі, майстер-класи: це можуть бути зустрічі з відомими рестораторами, кухарями, які розкривають секрети своєї успішної професійної діяльності.

Ці та інші інноваційні форми навчання допоможуть покращити якість додаткової освіти, урізноманітнити форми, забезпечити ефективний розвиток персоналу підприємства та позитивно вплине на підвищення внутрішнього іміджу закладу.

Наступним складником внутрішнього іміджу є кооперативна культура персоналу. Тому в рамках оптимізації роботи з працівниками слід приділити увагу формуванню корпоративної культури, одним із напрямів якого є організація та проведення колективних заходів. Корпоративні заходи, такі як спільний відпочинок працівників, відзначення днів народження, ювілеї підприємства та професійні свята, надають можливість підвищити авторитет підприємства, поспілкуватися з кожним співробітником безпосередньо та продемонструвати турботу керівництва про персонал. Вони допомагають налагодити співпрацю й комунікацію між працівниками, що сприяє взаєморозумінню та зменшенню конфліктів на робочому місці. Крім того, колективні заходи, такі як тренінги, семінари та інші, є ефективними в розвитку навичок та знань, що необхідні для ефективної роботи в команді. Такі заходи також допомагають у формуванні спільних цінностей та встановленні загальних цілей для всього колективу, що сприяє підвищенню мотивації працівників та покращенню результативності роботи всього підприємства.

Наступною проблемою в роботі з персоналом часто є фіксована заробітна плата та недостатнє матеріальне мотивування. Тут можна порекомендувати керівництву закладів гостинності скористатися одним із популярних способів підвищення зацікавленості персоналу до результатів, який може бути ідеальним: заробітну плату платити не за певною ставкою, а у відсотках від прибутку, ураховуючи працю понад установлені норми, трудові успіхи та винахідливість працівників.

Підтримка мотивації та доброзичливої атмосфери співпраці є важливими елементами формування позитивного іміджу підприємства, тому керівництву закладів гостинності слід постійно, використовуючи різні методи, контролювати й удосконалювати даний сектор діяльності.

Важливим інструментом як у маркетинговій діяльності підприємств гостинності, так і в процесі

формування позитивного іміджу, є інноваційні технології виробництва та обслуговування, оскільки вони дозволяють покращити якість послуг, забезпечити більш ефективну комунікацію зі споживачами та збільшити прибуток. Наприклад, застосування мобільних додатків для замовлення їжі в ресторані може зробити цей процес більш зручним та швидким для споживачів, а використання системи лояльності може сприяти залученню нових та збереженню постійних відвідувачів. Крім того, використання інноваційних технологій у процесі приготування їжі може дозволити ресторану забезпечити більшу якість та швидкість обслуговування, що також може позитивно вплинути на імідж закладу. Однак, важливо забезпечити, щоб використання інноваційних технологій не затінювало важливість персонального підходу до споживачів та не ставало на заваді взаємодії між відвідувачем та персоналом ресторану.

Емоції та автоматизація є ключовими факторами маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі у 2023 році.

Ресторанне програмне забезпечення, програми лояльності, подарункові картки, комунікації в соціальних мережах, прийом замовлень, розрахунки з гостями, внутрішні процеси, облік та обслуговування – усе це потребує автоматизації. Сьогодні існує безліч сучасних програм, які спрощують управління ресторанним бізнесом: Poster, Syrve, POS-система, Servio Pos тощо. Це сучасні набори модулів та інструментів, які дозволяють вирішити будь-які задачі при побудові системи автоматизації в ресторанному бізнесі. На часі також – використання QR-кодів, що дозволяє відмовитися від використання паперових меню, сплатити смартфоном, переглянути додаткову інформацію (умови доставки, історію підприємства або програму лояльності тощо).

Для створення позитивного іміджу готелю чи ресторану та підвищення ефективності маркетингових комунікацій, необхідно удосконалювати digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань підприємства. Оскільки digital-маркетинг – це реальність, з якою зіштовхується майже кожен бізнес, його застосування є вимогою ринку. Наразі такими каналами є офіційні сторінки у Facebook, Instagram та LinkedIn, а також Web-сайт.

Інтернет-технології мають важливе значення для успішної побудови й просування іміджу готельно-ресторанного підприємства та є дієвим інструментом у розвитку можливостей контакту з потенційними споживачами, збільшують потенціал зростання клієнтської мережі, сприяють зниженню витрат на комунікації, підвищують якість обслуговування та є фундаментальною часткою рекламних кампаній. І тут велике значення має Web-сайт закладу, на яко-

му зосереджені певні мережеві ресурси, представлено основний обсяг інформації про послуги, що пропонується підприємством, міститься додаткова інформація про заклад, яка може цікавити споживача. Web-сайт є невід’ємною частиною інтернет-маркетингу й вимагає максимальної уваги від маркетингової команди підприємства.

Враховуючи, що Web-сайт є ефективним інструментом маркетингової та іміджевої діяльності закладу, у цілому, доречним буде налагодження прямої комунікації зі споживачем та громадськістю. І тут продуктивним буде правильна побудова та наповнюваність сайту закладу гостинності, наприклад ресторанного підприємства (рис. 5).

Виділені на рисунку 5 елементи веб-сайту ресторану виконують важливу роль у маркетинговій і іміджевій діяльності, допомагають залучити нових клієнтів та підвищувати репутацію підприємства. Розділ зі знижками та акціями привертає увагу клієнтів, надаючи їм можливість зекономити гроші та спробувати нові страви. Розділ з відгуками клієнтів є важливим елементом, який допомагає встановити довіру та підвищити репутацію ресторану. Резервування столиків онлайн дає можливість клієнтам забронювати місце в ресторані та зробити замовлення заздалегідь. Інформація про спеціальні дії для груп та заходів надає можливість просунути послуги ресторану серед потенційних корпоративних клієнтів. Розділ з новинами та подіями, пов’язаними з ресто-

раном, допомагає підтримувати інтерес клієнтів та привертати нових. Інформаційне наповнення слід здійснювати за допомогою інтерактивних інструментів: поштові розсилки, дискусійні групи, чати, блоги, відгуки замовників та інше, що є ефективним інструментарієм створення іміджу. У цілому, усе зазначене є елементами маркетингової діяльності, які впливають на успішне формування іміджу закладу.

Важливе значення в маркетинговій та іміджевій діяльності підприємства гостинності також має реклама. Вона допомагає привернути увагу потенційних споживачів та збільшити кількість відвідувань закладу. Ефективна рекламна кампанія може допомогти підвищити впізнаваність підприємства та його позиціонування ринку гостинності, збільшити продажі та залучити нових споживачів.

Реклама є одним зі складників маркетингу, який використовується для просування товарів та послуг. Вона допомагає залучити увагу потенційних клієнтів, презентувати переваги продукту чи послуг. Реклама може бути різного типу: реклама в ЗМІ, телевізійна, радіореклама, рекламні банери в Інтернеті, рекламні стенди на вулицях тощо. Важливо, щоб реклама була спрямована на цільову аудиторію та мала ефективний вплив на неї.

Крім того, реклама є важливим елементом іміджевої діяльності ресторану. Якщо вона відповідає концепції та стилю ресторану, то може допомогти зміцнити імідж та підвищити довіру клієнтів до за-

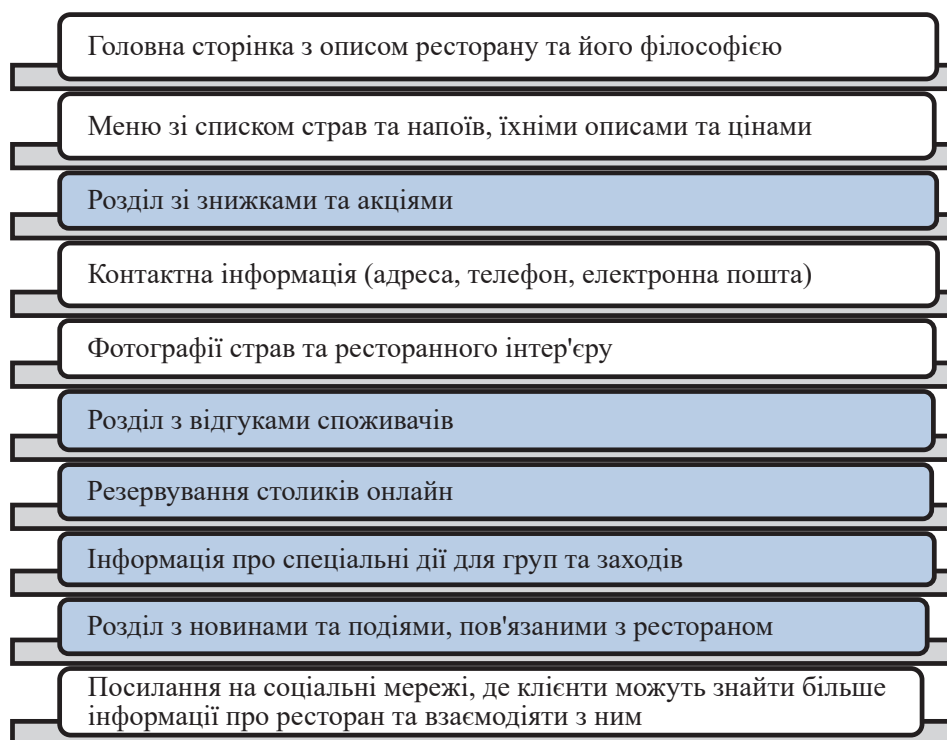


Рис. 5. Структура Web-сайту ресторанного підприємства

Джерело: складено автором на основі [5]

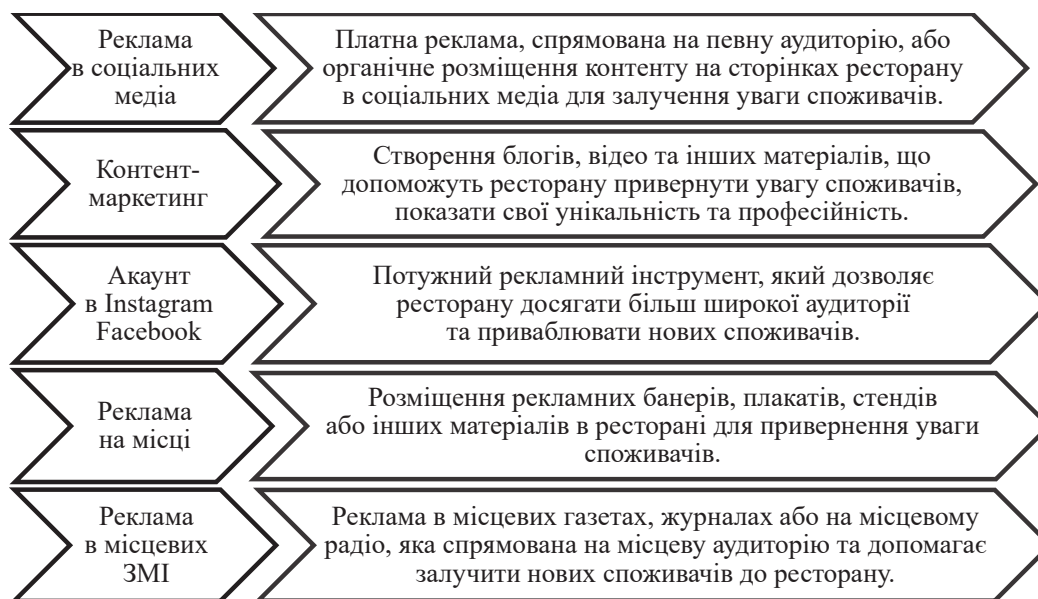


Рис. 6. Рекомендовані для використання сучасні види реклами підприємств гостинності

Джерело: складено автором на основі [4; 6]

кладу. Наприклад, реклама може демонструвати вишукані страви та напої, атмосферу ресторану чи готелю, відображати його особливості та переваги. Таким чином, реклама може стати важливим інструментом для створення позитивного іміджу готельно-ресторанного підприємства та залучення нових споживачів. Але тут слід звернути увагу на ті види реклами, які найкраще відповідають концепції та цільовій аудиторії закладу (рис. 6).

Слід зупинитися на інноваційному виді інтернет-реклами – акаунтах в Instagram та Facebook, які можуть бути ефективним рекламним інструментом для закладу гостинності. Вони дозволяють підприємству створювати контент, який привертає увагу потенційних споживачів, а також взаємодіяти з ними безпосередньо. Заклад гостинності може використовувати соціальні мережі для розміщення фотографій пропонуваного товарів чи послуг, інформації про спеціальні пропозиції та акції, а також для проведення конкурсів та опитувань. Facebook та Instagram надають менеджерам підприємств сфери послуг можливість звернутися до великої кількості гостей, що дозволяє їм взаємодіяти, привертати увагу та інформувати про надані послуги, а також залучати нових споживачів. Це робить ці соціальні мережі важливим інструментом інтернет-маркетингу для підприємств гостинності.

Дієвим маркетинговим інструментом є також різноманітні програми лояльності. Вони дозволяють залучати та утримувати споживачів, створювати позитивний імідж закладу гостинності та збільшувати продажі. Програма лояльності може включати в себе

такі елементи, як накопичування балів за кожен витрачений гривню, знижки на наступний візит, подарунки та бонуси за рекомендації нових споживачів. Крім того, програма лояльності може бути пов'язана з соціальними мережами, що дозволить закладу збирати дані про потенційних споживачів та взаємодіяти з ними безпосередньо.

Запропоновані кроки є підґрунтям підвищення іміджу підприємств гостинності, поштовхом для успішної роботи на ринку послуг у майбутньому та основою посилення конкурентної позиції закладу.

Висновки. Імідж підприємства сфери гостинності є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності. Правильне формування позитивного іміджу готелю чи ресторану – ефективний інструмент конкурентної боротьби у зміцненні позицій підприємства на ринку, де успіх значною мірою залежить від того, наскільки реальний імідж закладу гостинності відповідає бажаному та очікуваному споживачами.

Створення успішного іміджу підприємства у сфері гостинності є надто важливим для створення конкурентних переваг, бо ґрунтується на орієнтирах та напрямках розвитку людського капіталу підприємства; має велике значення серед ресурсів підприємства; нематеріальні активи, включаючи його імідж, стали на перший план у конкурентній боротьбі, тому керування іміджем повинне мати стратегічний характер; формує додаткову цінність та є важливою складовою конкурентної переваги, яка сприяє забезпеченню високої конкурентоспроможності підприємства в довготривалій перспективі.

У формуванні позитивного іміджу підприємства гостинності та досягненні успіху на ринку послуг ключовим елементом є правильно організована маркетингова діяльність, що має безпосередній вплив на успішне функціонування закладу на ринку гостинності. Тому перспективними напрямками функціонування готелю чи ресторану є робота з резервом іміджу, що є складниками чи інструментами маркетингової діяльності: впровадження інноваційних технологій обслуговування та виробництва, фор-

мування корпоративної культури персоналу, запровадження інноваційних форм навчання персоналу, удосконалення системи заохочення та мотивування працівників; запровадження програм лояльності, посилення рекламної підтримки, покращення маркетингової комунікації з метою підвищення інформаційної публічності діяльності закладів гостинності.

Впровадження запропонованих заходів сприятиме успішній діяльності підприємств гостинності, посилить їх конкурентоспроможність.

Список літератури:

1. Балацька Н.Ю., Кушнір Д.М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 11 (38).
2. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
3. Козак К.Б., Бойчук К.Г. Інноваційні технології навчання персоналу. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11. Вип. 1. С. 66–72.
4. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 14-15 травня 2020 року). Запоріжжя : Політехніка, 2022. С. 246–249.
5. Краснов О.В. Структура веб-сайтів, різновиди веб-сайтів. URL: http://alextenok.blogspot.com/p/v-behaviorurldefaultvmlo_64.html
6. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Демчук О.А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28.
7. Никифоренко В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 4. С. 69–83.
8. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18–22.
9. Якименко-Терещенко Н.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу під час складання бізнес-плану. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 24. С. 299–303.
10. Якубів В.М., Боришкевич І.І. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. *Регіональна економіка*. 2020. № 1. С. 144–153.

References:

1. Balatska N.Yu., Kushnir D.M. (2016) Imidzh yak faktor konkurentospromozhnosti hotelnoho pidpriemstva [Image as a factor of competitiveness of a hotel enterprise]. *Molodiy vchenij*, no. 11 (38).
2. Dmitriev I.A., Kirchata I.M., Shershenyuk O.M. (2020) Konkurentospromozhnist pidpriemstva: navch. posib. [Enterprise competitiveness: navch. possible]. Kharkiv: FOP Brovin O.V., 340 p.
3. Kozak K.B., Boychuk K.G. (2019) Innovatsiini tekhnolohii navchannia personalu [Innovative technologies for personnel training]. *Economics of the food industry*, part 11, vol. 1, pp. 66–72.
4. Kompanets K.A., Litvyshko L.O., Artemchuk V.O. (May 14-15, 2020) Vplyv marketynhovykh komunikatsii na formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpriemstv [The influence of marketing communications on the formation of a positive image of enterprises]. *Strategic priorities for the development of entrepreneurship, trade and exchange activity: materials of the International Scientific and Practical Conference*. Zaporizhzhia: Polytechnic, pp. 246–249.
5. Krasnov O.V. Struktura veb-saitiv, riznovydy veb-saitiv [Structure of websites, types of websites]. Available at: http://alextenok.blogspot.com/p/v-behaviorurldefaultvmlo_64.html
6. Lysyuk T.V., Tereshchuk O.S., Demchuk O.A. (2021). Innovatsiini pidkhody do vykorystannia reklamy ta PR-tekhnolohii v hotelno-restorannomu biznesi [Innovative approaches to the use of advertising and PR technologies in the hotel and restaurant business]. *Economy and society*, no. 28.
7. Nikyforenko V., Kravchenko V. (2017) Rol imidzhu v stvorenni konkurentnykh perevah pidpriemstva [The role of image in creating competitive advantages of the enterprise]. *Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*, no. 4, pp. 69–83.
8. Taran-Lala O.M., Zos-Kior M.V., Andrusenko M.M. (2020). Imidzh pidpriemstva yak faktor vplyvu na yoho konkurentospromozhnist [The image of the enterprise as a factor influencing its competitiveness]. *Agroworld*, no. 7, pp. 18–22.
9. Yakymenko-Tereshchenko N.V. (2018) Otsinka konkurentospromozhnosti pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu pid chas skladannia biznes-planu [Evaluation of the competitiveness of hotel and restaurant business enterprises during the preparation of a business plan]. *Economics and enterprise management*, issue 24, pp. 299–303.
10. Yakubiv V.M., Boryshkevich I.I. (2020) Formuvannia stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho biznesu [Formation of a strategy for increasing the competitiveness of enterprises in the restaurant business]. *Regional economy*, no. 1, pp. 144–153.