

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

бакалавр

Рівень вищої освіти

Імідж готельного підприємства в Україні за матеріалами ТОВ «Рейкарц Хотел
Менеджмент», м. Хмельницький

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр _____

Виконав: студент 4 курсу
група ТУР-19-1

Підпис

Максим МІЩИШИН

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис

Оксана ГРИНДІЙ

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри
туризму та готельно-
ресторанної справи

Підпис

Ігор Журба

Ініціали, прізвище

_____ 2023 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти магістр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Журба І. Є.
_____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Міщишин Максим Вікторович

Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Імідж готельного підприємства в Україні за матеріалами ТОВ «Рейкарц Хотел Менеджмент», м. Хмельницький
керівник роботи Гриндій Оксана Станіславівна
затверджена Наказом по університету від «01» березня 2023 р. №5
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру _____ 2023 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
У першому розділі розглянути теоретико-методологічні основи поняття іміджу готельного підприємства. У другому розділі проаналізувати діяльність готельного підприємства «Reikartz» в місті Хмельницький, основні послуги готелю, його позиції на місцевому ринку та імідж підприємства у місті Хмельницький. У третьому розділі представлені проблеми, перспективи розвитку іміджу готельного підприємства «Reikartz» на ринку міста Хмельницький та наведені шляхи вирішення цих проблем.
- 5 Перелік графічного матеріалу: Атрибути та аспекти іміджу підприємства у сфері послуг; Склад приміщень вестибюльної, адміністративної та господарсько-виробничої групи проєктованого готелю «Reikartz Хмельницький»; Організаційна структура готелю «Reikartz Хмельницький»; Аналіз результатів діяльності готелю «Reikartz Хмельницький» за 2021-2022 рік; Матриця SWOT-аналізу готелю «Reikartz Хмельницький»; Оцінка готелів на думку туристів; Відгуки туристів про основні показники комфортабельності готелів «Reikartz» та «Роял Пелес»; Порівняння асортименту додаткових послуг Готелю «Reikartz» та готелю «Роял Пелес»; Програма заходів щодо формування та зміцнення іміджу готелю «Reikartz Хмельницький»
5. Дата видачі завдання _____ 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	22.05.2023	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Імідж готельного підприємства в Україні за матеріалами ТОВ «Рейкарц Хотел Менеджмент», м. Хмельницький», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	25.05.2023	
3. Збір фактичного матеріалу	29.05.2023	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	01.06.2023	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо. Обробка зібраного матеріалу	05.06.2023	
6. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	12.06.2023	
7. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	16.06.2023	
8. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	19.06.2023	
9. Здача роботи на кафедрі	20.06.2023	

Студент-дипломник _____

Підпис,

Максим МІЩИШИН

Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____

Підпис,

Оксана ГРИНДІЙ

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Міцишин Максим Вікторович

Тема роботи: Імідж готельного підприємства Reikarz в місті Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник старший викладач Гриндій О.С.

м. Хмельницький, 2023 р.

Дипломна робота виконана на 45 с., містить 6 таблиць, 4 рисунків, перелік джерел посилань складається із 25 найменування, 3 додатків.

Актуальність роботи. Нинішнє покоління споживачів, особливо молодих, дуже чутливе до іміджу брендів і компаній. Якщо готель не зможе ефективно побудувати свій імідж, привернути увагу та задовольнити потреби цільової аудиторії, він ризикує втратити покупців на користь конкурентів. Готельний імідж визначає сприйняття клієнтами якості послуг, статусу та ексклюзивності закладу. Крім того, імідж готельного підприємства має прямий вплив на його фінансові показники. Ретельно побудований імідж може підвищити попит на послуги готелю, збільшити його загальний обіг та доходи. У той же час, негативний імідж може призвести до зниження клієнтської активності та прибутковості готелю. Таким чином, дослідження теми "Імідж готельного підприємства" допоможе визначити стратегії та інструменти для покращення іміджу готелю з метою досягнення фінансового успіху.

Перший розділ роботи присвячений розгляду теоретико-методичних аспектів дослідження поняття іміджу готельного підприємства, його формуванню і підтримці та впливу на стратегію розвитку бізнесу

У другому розділі проаналізовано загальну діяльність готельного підприємства «Reikarz Хмельницький» та основні його показники; оцінено позиціонування готелю «Reikarz» на ринку готельних послуг міста Хмельницький та вплив його іміджу на рентабельність роботи підприємства.

У третьому розділі розглянуті проблеми та перспективи покращення іміджу готелю «Reikarz» в місті Хмельницький та удосконалення діяльності готелю і привабливості для його гостей шляхом покращення іміджу.

Ключові слова: імідж, готель, готельний ринок, готельні послуги, туристична діяльність, аналіз, проблеми, перспективи.

SUMMARY

for the thesis _____ Maksym Viktorovych Mishchyshyn _____

The topic of the work: The image of the Reikarz hotel enterprise in the city of Khmelnytskyi

Specialty 242 «Tourism»

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor, Doctor of Economics, Professor I.E. Zhurba.

Khmelnytsky, 2022

Thesis is performed on _45_ pages, contains _6_ tables, _4_ figures, the list of sources of references consists of _25_ names, _3_ appendices.

Relevance of work. The current generation of consumers, especially young people, is very sensitive to the image of brands and companies. If the hotel cannot effectively build its image, attract attention and satisfy the needs of the target audience, it risks losing customers to competitors. The hotel image determines the customer's perception of the quality of services, status and exclusivity of the establishment.

In addition, the image of a hotel enterprise has a direct impact on its financial performance. A carefully constructed image can increase the demand for hotel services, increase its overall turnover and revenues. At the same time, a negative image can lead to a decrease in customer activity and profitability of the hotel. Thus, the study of the topic "Image of the hotel enterprise" will help to determine strategies and tools for improving the image of the hotel in order to achieve financial success.

The first section The work is devoted to the consideration of the theoretical and methodological aspects of the study of the concept of the image of a hotel enterprise, its formation and support, and its influence on the strategy of business development

The second section Analyzes the general activity of the Reikarz Khmelnytskyi hotel enterprise and its main indicators; the positioning of the hotel "Reikarz" in the market of hotel services of the city of Khmelnytskyi and the influence of its image on the profitability of the enterprise were evaluated.

The third section Examines the problems and prospects of improving the image of the "Reikarz" hotel in the city of Khmelnytskyi and improving the hotel's activities and attractiveness for its guests by improving the image.

Keywords: image, hotel, hotel market, hotel services, tourist activity, analysis, problems, prospects.

Зміст

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні аспекти іміджу готельного підприємства.....	9
1.1 Поняття "імідж" та його значення в контексті готельної індустрії	9
1.2 Основні принципи створення та підтримки іміджу готельного підприємства.....	12
1.3 Імідж як складова стратегія розвитку бізнесу.....	14
Розділ 2 Аналіз існуючого іміджу готельного підприємства Reikartz Хмельницький	18
2.1 Аналіз діяльності готельного підприємства Reikartz Хмельницький	18
2.2 Аналіз зовнішнього середовища готельного підприємства Reikartz Хмельницький	22
2.3 Оцінка іміджу готельного підприємства Reikartz Хмельницький.....	29
Розділ 3 Удосконалення напрямків підвищення іміджу готельного підприємства «Reikartz Хмельницький».....	35
3.1 Проблеми іміджу у готелі «Reikartz Хмельницький»	35
3.2 Пропозицій з розвитку та удосконаленню підвищення іміджу готельного підприємства «Reikartz Хмельницький»	36
Висновки	41
Список використаних джерел	44
Додатки.....	Ошибка! Закладка не определена.

Вступ

На конкурентоспроможність будь-якого підприємства, у тому числі й готелю, впливає велика кількість факторів, які визначають його здатність діяти у різних фінансово-економічних умовах. Одним із таких факторів є імідж готельного підприємства. Образ готелю дозволяє зрозуміти мету та сенс діяльності підприємства всім його співробітникам та гостям. В даний час, коли ринок нестабільний і світ бізнесу постійно змінюється, репутація готелю мала бути символом його стабільності, надійності та безпеки.

Імідж це тло на якому відбиті специфіка та особливості підприємства, у вигляді різноманітних знаків. Ці знаки передаються у процесі «спілкування» між мовцем, тобто, носієм іміджу і слухачем, тобто, споживачем і сприймаючи, оцінюючи почуте у процесі комунікації інформація обростає певними стереотипами і займає певне місце у свідомості та системі цінностей суб'єкта, яка здатна визначати його вчинки та рішення щодо певного об'єкта носія іміджу та його подання інформації, тому є важливим формувати імідж на належному рівні, для правильного трактування та розуміння цілей, мотивів та намірів підприємства.

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що готельний бізнес є невід'ємною частиною туризму, маючи велику конкуренцію на ринку. Готельний бізнес відіграє важливу роль у подорожі туриста, оскільки будь-яка ночівля здійснюється безпосередньо у готельних підприємствах.

Для стабільної роботи та потоку клієнтів, готелям потрібно розвивати та підтримувати гідний імідж підприємства, збільшуючи цим статус готелю та кількість клієнтів.

В контексті постійного зростання конкуренції в сфері готельного бізнесу, розуміння значення іміджу та ефективного його формування є критичним для підприємств, які бажають привернути увагу та задовольнити потреби різноманітної аудиторії клієнтів. Імідж готельного підприємства визначається

не лише зовнішнім виглядом будівлі та дизайном інтер'єру, але й комплексним підходом до створення особливої атмосфери, яка б відповідала потребам та очікуванням гостей.

Метою даної є розробка рекомендацій щодо вдосконалення іміджу готелю «Reikartz Хмельницький», як стійкого фактора конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішуватимуться такі завдання:

- розглянути теоретичні основи формування іміджу на підприємстві;
- проаналізувати особливості формування іміджу на готельному підприємстві;
- провести аналіз діяльності готелю «Reikartz Хмельницький»;
- розглянути елементи існуючого іміджу готелю Reikartz;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення іміджу готелю «Reikartz Хмельницький» та дати оцінку їх ефективності.

Об'єктом дослідження є готель «Reikartz Хмельницький».

Предметом дослідження цієї роботи є роль іміджу готелю у сталому розвитку підприємства.

Практична значимість цієї роботи полягає у можливості використання результатів дослідження у діяльності готельного підприємства «Reikartz Хмельницький».

У процесі дослідження використовувалися методи теоретичного та практичного аналізу, приватно-наукові, загально-логічні методи та метод емпіричного аналізу.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг роботи _45_ сторінок. Робота містить _4_ рисунків, _6_ таблиць та _25_ літературних джерела.

Розділ 1 Теоретичні аспекти іміджу готельного підприємства

1.1 Поняття "імідж" та його значення в контексті готельної індустрії

Зі стрімким розвитком індустрії гостинності все більше готельних компаній зацікавлені у формуванні власного іміджу. Імідж готельної компанії часто є її найважливішою конкурентною перевагою, Ефективний імідж готельних послуг є гарантією їх якості. Добре продуманий імідж приваблює споживачів і партнерів, полегшує доступ до ресурсів і підвищує конкурентоспроможність готельних компаній на ринку. Тому актуальним сьогодні є питання формування позитивного іміджу підприємства.

В умовах ринкової економіки та конкуренції виникає потреба у створенні конкурентно-спроможного іміджу.

Імідж організації може аналізуватися у двох основних аспектах:

Корпоративний імідж – це сформоване у свідомості колективне враження. Сьогодні корпоративний імідж вважається найважливішим для успіху чи невдачі бізнесу, а в суспільному житті він відображається як нематеріальний актив компанії та фінансова звітність великих корпорацій з точки зору вартості.

Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ, який описує найбільш загальні характеристики персоналу: його професійні здібності, культуру, соціально-демографічну інформацію та фізичні дані.

Структура іміджу організації має ієрархічну будову. Рівні ієрархії взаємопов'язані і кожен рівень впливає на сусідній рівень. Структура іміджу складається з уявлень людей щодо організації, які можна поділити на 8 груп.

1. Імідж товару (послуги). Це концепція, яка описує риси, які споживач розпізнає, купуючи продукт або послугу.

2. Імідж клієнтів. На візуальний образ клієнтів впливає дизайн бренду. Візуальний образ споживачів продукту передає уявлення про спосіб життя, соціальний статус і їхній характер.

3. Внутрішня картина компанії. Внутрішня картина компанії - це враження, яке про організацію мають співробітники.

4. Імідж засновників організації та головних керівників. Він охоплює такі поняття, як наміри, цілі, здібності, установки, ціннісні орієнтації та психологічні властивості засновника, які базуються на сприйнятті цих атрибутів, включаючи їх зовнішній вигляд, соціально-демографічний склад, особливості поведінки в усній та письмовій мові, а також як їхній розумовий вік. [16, с. 57].

5. Імідж персоналу. Це сукупне зображення персоналу, яке описує його найбільші якості.

6. Візуальне зображення компанії. Це концепція інтер'єру та екстер'єру офісу, торгово-демонстраційних залів, зовнішнього вигляду персоналу, а також корпоративної символіки.

7. Соціальний імідж компанії. Це сприйняття громадськістю соціальних цілей і ролі організації в економічних, соціальних і культурних починаннях суспільства [21]. Соціальна репутація корпорації може бути виражена через місію, філософію або спеціальні екологічні та соціальні програми.

8. Ділова репутація підприємства - поняття підприємства як суб'єкта певної діяльності. Основними учасниками ділової репутації організацій є чесність або, навпаки, обман у веденні бізнесу, а також активна участь організації в бізнесі [13, с. 18].

Отже структура іміджу організації складається з сприйняття організації людьми і умовно її можна розділити на вісім елементів. Ці елементи представляють собою корпоративний імідж, і пропустити хоча б один з них є неприпустимим, оскільки це може призвести до утворення недостатньо цілісного сприйняття організації у громадськості.

Функції іміджу готелю:

1. Викликати позитивне, заплановане враження.

Розробити потрібний образ готельного підприємства, не важливо чи це тихий готель для подорожі з сім'єю або бізнес готель для ділових людей з приємною обстановкою для роботи, спа-готель для психологічного та фізичного умиротворення.

2. Позиціонувати себе у вигідному положенні ринку готельних послуг серед конкурентів.

Мати чітке уявлення про своє місце на ринку, усвідомлювати місію та мету готельного підприємства, знати своїх клієнтів в обличчя.

3. Заохочування клієнтів до дій.

Сформувати потребу у споживанні послуги, які будуть надані з боку готельного підприємства.

Загалом імідж може формуватися на будь-якій одній характеристиці з перелічених 8 структур вище. Правильно сформований імідж, а надалі створений бренд, є запорукою успішного просування підприємства, підвищення привабливості та інтересу до нього та його послуг [18].

Тому навіть імідж, виражений в інтер'єрі готелю, зможе посунути в маси гідність підприємства, зможе зацікавити постояльців, заслуживши їхню довіру та усвідомленість у якісному та стильному піднесенні готелю, своїм ставленням до формування інтер'єру та іміджу загалом і це стосується не лише іміджу інтер'єру, а й будь якого іншого аспекту роботи у готелі, тому, що якісний імідж можна побудувати на всьому.

Тому можна зрозуміти, що імідж супроводжує готельне підприємство на всьому своєму шляху. Він формує загальне уявлення готельного підприємства з боку потенційних клієнтів та визначає місце готелю на конкурентному ринку надання послуг розміщення.

Підвищення всіх якостей, що визначають готельне підприємство, правильне та якісне позиціонування себе на ринку готельних послуг та емпатичне ставлення до клієнтів – це і є запорукою гарного іміджу готельного підприємства.

1.2 Основні принципи створення та підтримки іміджу готельного підприємства

Створення іміджу передбачає практичну діяльність підприємства, спрямовану на збереження зайнятих позицій над ринком, і їх зміцнення.

Готельне підприємство повинно прагнути до того, щоб її імідж у свідомості цільової аудиторії якомога ближче відповідав образу, сконструйованому фахівцями.

Загальна ситуація призводить до ряду наслідків, які можна описати як правила формування позитивного корпоративного іміджу:

1. Імідж, який створюють фахівці, повинен базуватися на реальних перевагах компанії, а характеристики, які надають фахівці, повинні ґрунтуватися на фактичних перевагах компанії. Наприклад, очевидно, що компанія, яка нечесно виконує свої зобов'язання перед клієнтами, може не тільки втратити імідж як надійного та піклуючого партнера, але й втратити довіру взагалі.

2. Імідж повинен бути спрямований на конкретні цільові групи та відповідати їхнім потребам.

3. Імідж має бути унікальним, відрізнитися від іміджу інших компаній та бути легко впізнаваним.

4. Імідж має бути простим і зрозумілим, не завантаженим зайвою інформацією, легко запам'ятовуватися та уникати можливих спотворень.

5. Імідж повинен бути гнучким, тобто здатним швидко змінюватися відповідно до змін економічної, соціальної, психологічної ситуації, модних тенденцій і залежати від сприйняття його споживачами.

Імідж є кінцевим продуктом діяльності готельної компанії, але в цьому розділі ми розглядаємо лише ту її частину, яку бачить відвідувач, клієнт, діловий партнер. До найважливіших складових відносяться фірмовий стиль, дизайн офісу та організація прийому відвідувачів.

Основою іміджу підприємства є його фірмовий стиль, який є основним інструментом формування його суспільного сприйняття. Для туристичних або готельних організацій фірмовий стиль є життєво важливим фактором у передачі та сприйнятті їх бренду. Хоча фірмовий стиль складається з багатьох елементів, символи, візитні картки та бланки є одними з найважливіших для будь-якої компанії. Різноманітні функції фірмового стилю сприяють створенню іміджу підприємства, який повинен бути таким, що запам'ятовується і привабливим для його основної споживчої бази.

Фірмовий стиль – це сукупність колірних, шрифтових, графічних і дизайнерських елементів, які в сукупності забезпечують візуальну і смислову єдність послуг, що надаються, а також всієї інформації про компанію, її оформлення, як зовнішнього, так і внутрішнього.

Гарний фірмовий стиль, що запам'ятовується, на підсвідомому рівні асоціюється з високою якістю обслуговування в готелі, можна сказати, що він гарантує зразкову роботу готелю, а також є запорукою підтримання порядку. Все це призводить до висновку про те, що завдяки фірмовому стилю складається позитивне ставлення до готельного підприємства, а також виникає довіра до його різних пропозицій.

Фірмовий стиль фірми включає в себе багато аспектів таких як: логотип, кольорова палітра, типографіка, дизайн матеріалів таких як візитівки, брошури, анкети ітд. Також до фірмового стилю фірми входить те як фірма себе рекламує тобто елементи піару і звісно ж його корпоративна культура.

У грамотному співвідношенні елементи фірмового стилю можуть побудувати конкурентно спроможний імідж стиль підприємства.

Проте основною проблемою іміджу є не його створення, а його підтримка на належному конкурентному рівні.

Серед основних правил, що допоможуть підтримувати імідж підприємства це:

Консистентність. Використання фірмового стилю у всіх аспектах діяльності компанії, включаючи логотип, кольори, типографіку, графічні елементи тощо. Це створить єдиний і впізнаваний образ.

Інновації. Будьте відкриті до нововведень і постійного вдосконалення. Слідкуйте за ринковими тенденціями, впроваджуйте нові технології та ідеї, що допоможуть покращити ваші продукти, послуги та процеси.

Інтегрованість комунікацій. Забезпечте однорідну та координаційну комунікацію зі своїми клієнтами та стейкхолдерами. Використовуйте різні канали спілкування, такі як веб-сайт, соціальні медіа, електронна пошта, прес-релізи, щоб передавати послання вашої компанії.

Соціальна відповідальність. Будьте активними учасниками в соціальному та екологічному житті. Підтримуйте благодійність, ставте належну увагу екологічним питанням та дотримуйтеся етичних стандартів у своїй діяльності.

Співпраця зі співробітниками. Створюйте сприятливе робоче середовище, де співробітники відчують себе цінними і мають можливість розвиватися.

Система керування якістю. Застосовуйте ефективні системи керування якістю, такі як ISO 9001, для забезпечення високих стандартів якості у всіх аспектах діяльності компанії.

Таким чином, лише позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність фірми, приваблює споживачів та партнерів, прискорює продажі.

1.3 Імідж як складова стратегія розвитку бізнесу

Якщо розглядати поняття іміджу в ширшому і загальному сенсі, то під ним мається на увазі репутація підприємства, що передбачає створення спільної думки про якість фірми, її переваги та певні істотні для споживача недоліки. Особливістю репутації є її подвійна природа. З одного боку, вона є результатом

та наслідком роботи підприємства, а з іншого боку, вона є запорукою можливості його подальшого розвитку.

Підтримка високої репутації нині є важливим завданням організації. Зазначимо, що репутація складається не лише у споживача, а й в очах партнерів, засобів масової інформації, контролюючих органів та громадських організацій.

З метою створення і підвищення репутації фірми у споживача підприємство має випускати продукцію або надавати послуги високої якості, які відповідають всім вимогам, що пред'являються до них, в ідеальному варіанті навіть перевершувати їх. Цю ж мету мають і всі рекламні заходи фірми, і навіть його відкритість. Високий рівень репутації дає можливість стабільної роботи на користь споживачів, і навіть постійного поліпшення показників діяльності, головний у тому числі прибуток.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що імідж є певним образом підприємства в очах його споживачів, партнерів, а також інвесторів і держави в цілому. До основних категорій іміджу можна віднести:

- масштаб діяльності підприємства;
- асортимент та якість товарів та послуг;
- традиції та історія підприємства;
- високий рівень професіоналізму [18, с. 147].

Основні атрибути іміджу підприємства сфери послуг представлені у таблиці 1.1

Всі перелічені моменти, що враховуються при створенні та формуванні іміджу підприємства, сприяють підвищенню його авторитету, популярності, що зрештою призводить до позитивної динаміки розвитку його бренду.

Таблиця 1.1 - Атрибути та аспекти іміджу підприємства у сфері послуг

Аспекти, що враховуються під час розробки іміджу	Атрибути іміджу
Послуги	- Якість. - Широта асортименту. - Надання гарантій.
Служба гостей	- Сервіс та обслуговування гостей. - Програма лояльності. - Зручність та швидкість бронювання. - Індивідуальний підхід. - Високий рівень безпеки.
Коло гостей	- Цільова аудиторія (туристи, бізнес-гості, сімейні пари та ін). - Відповідність власному іміджу. - Гостинний та уважний персонал. - Формовий одяг відповідно до фірмового стилю.
Влаштування підприємства надання послуг	з - Стан матеріально-технічної бази. - Зручна навігація. - Зручність надання послуг (ліфт, температурний режим, світло тощо).
Зручність	- Розташування. - Наявність паркування. - Зручні під'їзні шляхи та прилегла територія.
Реклама	- Рекламна діяльність. - Акції та знижки. - Фірмовий стиль у рекламних матеріалах.
Атмосфера	- Доброзичливе ставлення до гостей. - Передбачаючий сервіс. Дружні стосунки між персоналом
Організація роботи	- Сучасність. - Популярність. - Задоволеність наданням послуг із боку гостей. - Зростання кількості постійних гостей.

Зазначимо, що імідж є не лише узагальненим образом компанії. Для кожної цільової аудиторії споживачів, мають значення різні аспекти підприємства, пов'язані зі специфічними потребами, і навіть їх особливим сприйняттям.

В даний час велику роль у стратегії розвитку підприємств грає «Гудвіл», що є невід'ємною частиною корпоративного іміджу компанії. Гудвілл є умовною вартістю ділових зв'язків фірми. Під даним поняттям мається на увазі ціна нематеріальних активів, а також грошова оцінка невлучимого капіталу,

наприклад, досвід ділових взаємин із партнерами, престиж торгової марки тощо). Гудвілл є активом, який продається разом з підприємством.

Звернемо увагу на те, що при розробці та формуванні брендингової стратегії, необхідно чітко розуміти різницю між іміджем послуги та іміджем підприємства в цілому. Перший є, власне, концепцію просування, а другий – вибудовування відносин між різними групами аудиторії [17].

Таким чином, імідж є складною системою. Формування іміджу великою мірою залежить не лише від самого підприємства його послуг, а й від соціального оточення підприємства. Імідж - це не те, що безпосередньо робить або виробляє фірма, а те, що про її діяльність думають інші. Отже, важливим моментом у створенні іміджу є здатність донести до суспільства мету діяльності підприємства, а також вибудувати гармонійні взаємин між підприємством та його аудиторією.

Розділ 2 Аналіз існуючого іміджу готельного підприємства Reikartz Хмельницький

2.1 Аналіз діяльності готельного підприємства Reikartz Хмельницький

У місті Львів на початку «00х» років, розпочалася історія компанії Reikartz в нашій країні, під керівництвом Франсуа Рейкарца, бельгійського архітектора, в честь якого і назвали мережу. Сьогодні «Reikartz Hotel Group» є національною мережею що об'єднує 40 готелів в Україні та за її межами усі ці готелі належать до бренду «Reikartz Hotel Group» [23].

Один з готелів відомої всій Україні мережі також відкрили у м. Хмельницький. Ідея створення готелю "Рейкарц Хмельницький" з'явилась ще у 2017 році, коли група інвесторів з Хмельницького вирішила зробити великий крок у розвитку готельного бізнесу в місті.

У 2019 році розпочалися будівельні роботи. Команда професіоналів у сфері готельного бізнесу, архітекторів, дизайнерів та будівельників працювала разом, щоб створити сучасний і функціональний готель.

У 2020 році будівництво готелю "Рейкарц Хмельницький" було завершено.

У тому ж 2020 р. готель розпочав свою роботу, та став прикрасою ділового та історично центра міста, розташувавшись неподалік міської адміністрації та центральної площі, що зробило його чудовим місцем для відпочинку туристів які прибувають у місто в справах.

Продовжуючи аналіз готелю, не можна не звернути увагу на структуру організації підприємства.

Організаційна структура готелю «Reikartz Хмельницький» відображає взаємозв'язок ланок управління підприємством (рисунок 2.1) та є лінійно-функціональною.

Кожен працівник у лінійній структурі управління має одного керівника, якому він підпорядковується і через який зв'язується з вищою ієрархічною системою. За діяльність свого підрозділу повну відповідальність несе сам керівник. Серед основних служб готелю, що знаходяться під наглядом генерального директора, є інженерно-технічна служба, комерційна служба, служба прийому та розміщення, служба номерного фонду та служба харчування.

У складі управління готелю знаходяться наступні компоненти: керівник організації та адміністративний відділ, який відповідає за координацію всіх служб готелю, вирішення фінансових питань, кадрове забезпечення, створення та підтримку робочих умов для персоналу готелю, а також нагляд за виконанням норм і правил щодо безпечних умов праці, протипожежної та звісно екологічної безпеки під час роботи. Крім того, в складі адміністративного відділу є секретаріат, фінансовий відділ, кадровий відділ, інспектори з протипожежної безпеки та техніки безпеки. Більш детальна схема організації підприємства зображена на рисунку 2.1

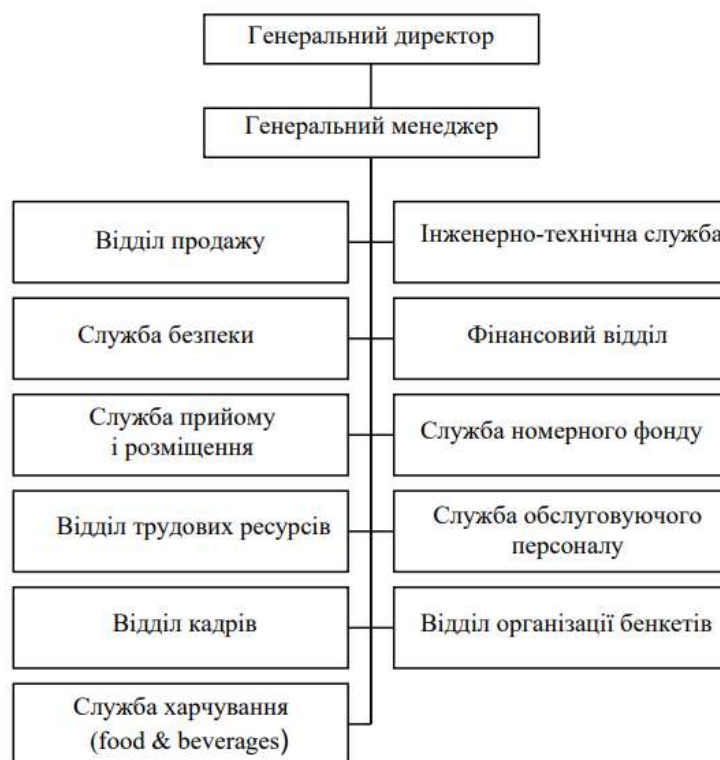


Рисунок 2.1 – Організаційна структура готелю «Reikarz Хмельницький»

Провівши аналіз послуг у готелі, було виявлено, що вони діляться на платні та безкоштовні, основні та додаткові.

Безкоштовними послугами є:

Виклик швидкої допомоги; користування медичною аптечкою; доставка у номер кореспонденції; Будильник (вас розбудять коли ви побажаєте); безкоштовна парковка, що охороняється; послуги бізнес-центру; інтернет Wi-Fi; бронювання столів у ресторанах міста; надання інформації про будь-які заходи у місті; виклик таксі; зберігання багажу; англомовний персонал; безкоштовний прокат парасольок; реєстрація іноземних громадян.

Додаткові платні послуги, які надає готель Reikartz Хмельницький:

Оренда конференц-залів. Мінімальна конференц-зала: місткість до 32 осіб, вартість оренди – 300 грн на годину; Великий конференц-зал: місткість до 70 осіб, вартість оренди – 800 грн/год. Room-service; візова підтримка; послуги міжміського та міжнародного зв'язку; трансфер; послуги мінібару в номері; роздрук тексту та ксерокопіювання; сканування тексту; оренда дитячого ліжечка (250 грн на добу); продаж сувенірів та іншої друкованої продукції; прасування одягу; прання одягу[23].

Всіма цими послугами гості можуть скористатись попередньо замовивши їх на стійці реєстрації у порт'є готелю.

Що ж до фінансової сторони роботи готелю то, динаміка фінансових показників готелю є критично важливим аспектом його успішної експлуатації. Фінансові показники відображають фінансовий стан готелю та його здатність генерувати дохід і прибуток. Вони дозволяють керівництву готелю аналізувати його ефективність, виявляти тенденції та приймати обґрунтовані рішення з метою оптимізації фінансових результатів.

Один з найважливіших фінансових показників у готельній галузі - це загальний дохід (Total Revenue). Загальний дохід включає в себе прибуток від гостьових номерів, ресторану, конференц-послуг, додаткових послуг (наприклад, салон краси або спа-процедури) та інших джерел доходів готелю. Аналіз динаміки загального доходу допомагає встановити тенденції у витраті та

попиті на послуги готелю, визначити ефективність маркетингових кампаній та рівень задоволення клієнтів.

Розглянемо динаміку результатів діяльності готелю «Reikarz Хмельницький» за допомогою таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Аналіз результатів діяльності готелю «Reikarz Хмельницький» за 2021-2022 рік.

№	Показники, тис. грн	2021 рік	2022 рік	Відхилення (%)
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	381 246.00	316 554.00	-20,46%
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	49 632.00	227 154.00	+358%
3	Валовий: прибуток	331 614.00	89 400.00	-271%
4	Інші операційні доходи	36 221.00	22 726.00	-59%
5	Адміністративні витрати	30 723.00	25 866.00	-18.80%
6	Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	84 891.00	17 521.00	-384%
7	Фінансові витрати	8 912.00	9 552.00	+7.18%
8	Чистий фінансовий результат: прибуток	76 771.00	10 649.00	-622,57%

На основі даних[25].

Отже, проаналізувавши вихідні дані таблиці 2.2, можна дійти наступних висновків. У порівнянні з 2021 роком, у 2022 році дохід від реалізації послуг змінився у негативному напрямку – а саме на 20.46% у сторону спаду. Чистий дохід зазнав втрат на суму 64692 тис. грн. Собівартість реалізації послуг підприємства теж значно піднялась і 177522 тис. грн. більша ніж у 2021 р. Що ж до валового прибутку підприємства то він знизився на 242214 тис. грн.

Загалом, підприємство показало негативну динаміку зростання фінансових показників у 2022 році порівняно з 2021 роком.

Негативні чинники спаду прибутку та зростання витрат пов'язані з повномасштабними військовими діями в Україні, які розпочались на початку 2022, що в свою чергу призвело до значних руйнацій, в результаті яких

підприємство «Рейкарц Хотел Менеджмент», зазнало великих втрат у готельному секторі по всій Україні, включаючи готель «Рейкарц Хмельницький» до мережі якого цей готель належить.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища готельного підприємства Reikartz Хмельницький

Питання конкуренції у сфері готельних послуг міста Хмельницький є дуже актуальним. Як для підприємців, так і для влади міста стають дедалі актуальнішими питання розвитку сфери туризму. Це пов'язано з тим, що з кожним роком розвивається туризм у місті, і місто стає все більш популярним культурним та діловим центом. Для посилення цієї галузі відбувається вдосконалення, модернізація та будівництво нових місць розміщення.

Розроблена Майклом Портером методика дозволяє проаналізувати ринок готельних послуг і зрозуміти конкуренцію на цьому ринку. Конкурентна теорія Майкла Портера припускає, що на ринку існує п'ять рушійних сил, які визначають потенційний рівень прибутку на ринку. Кожна сила в моделі Майкла Портера представляє окремий рівень конкурентоспроможності продукту:

- ринкова влада покупців;
- ринкова влада провайдерів;
- загрозове вторгнення нових учасників;
- ризик появи товарів заміників;
- ступінь конкуренції або конкуренції всередині галузі.

Оглядаючи ці п'ять драйверів конкуренції, можна провести SWOT-аналіз який, надає можливість оцінити поточний стан та стратегічні перспективи компанії, розглянувши її сильні та слабкі сторони, ринкові можливості та фактори ризику.

Детальний SWOT-аналіз по підприємству «Reikartz Хмельницький» див. у таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Матриця SWOT-аналізу готелю «Reikartz Хмельницький»

	Сильні сторони:	Слабкі сторони:
	1. Висока швидкість та якість обслуговування клієнтів.	1. Невеликий досвід роботи на ринку (з 2020)
	2. Готельні послуги, що надаються, відповідають держстандартам.	2. Низька ефективність маркетингу.
	3. Гарна репутація.	3. Слабка рекламна активність.
	4. Певні зв'язки із туроператором, які забезпечують рекламу, рекомендуючи туристам цей готель	4. Низька ефективність своєї системи бронювання на сайті.
	5. Наявність власного паркінгу.	5. Вузький асортимент додаткових послуг.
Можливості:		
1. Розширення комплексу послуг.	Спираючись на гарну репутацію та розширення рекламної діяльності. Стійкі зв'язки з туроператором у разі зростання кількості в'їзних туристів забезпечать завантаження.	Розширення рекламної діяльності вирішить проблему недостатньо розвиненого маркетингу та недостатньої популярності. Розширення комплексу дод. послуг залучить нових клієнтів
2. Розширення рекламної діяльності, PR-кампаній.		
3. Зростання числа в'їзних туристів.		
4. Розвиток інфраструктури поблизу готелю.		
Загрози:		
1. Прихід до ринку великих світових готельних мереж.	Боротьба із конкуренцією можлива за рахунок усіх сильних сторін.	Прихід до ринку відомих світових мереж, за умови даних слабких сторін може послабити це готельне підприємство
2. Будівництво великої кількості готелів у Хмельницькому.		
3. Зменшення інтенсивності в'їзного туризму.		
4. Велика конкуренція у своєму класі готелів.		

Матриця аналізу SWOT показує, що головною проблемою готелю Reikartz Хмельницький є наявність великої кількості конкурентів на ринку готельних послуг. В результаті SWOT-аналізу стало зрозуміло, що необхідно

вдосконалити роботу готелю, зосередившись на розвитку додаткових послуг, що збільшать задоволеність клієнтів. Крім того, готель має розробити ефективну маркетингову стратегію, що покращить його імідж та збільшить авторитет.

Провівши аналіз можна сказати, основними проблемами є недостатня робота відділу маркетингу, обмежена пропозиція додаткових послуг, обмежений ринковий досвід (з 2020 року).

Зовнішнє середовище готелю Reikartz Хмельницький надає можливості для розширення спектру послуг. Існує потенціал для розширення рекламних дій. За рахунок зростання популярності Хмельницького як ділового центру області, можливе збільшення кількості відвідувачів (гостей), які приїжджають у місто в справах.

Основними конкурентами готелю «Рейкарц Хмельницький» є готелі Роял Пелес, Колізей, Фортеця, Sobkoff, Ла Каприз, Вік-Жан, які розташовані в безпосередній близькості від готелю Reikartz. Дані готельні підприємства є аналогічні за розміром та класом (3-4 *) з подібним набором додаткових послуг.

Для виявлення конкурентних переваг та недоліків готелю порівняємо дані засоби розміщення за певними ознаками. Аналіз думок споживачів представлений у таблиці 2.4 та рисунку 2.1.

Таблиця 2.4 – Оцінка готелів на думку туристів

	Роял пелес	Reikartz	Колізей	Фортеця	Sobkoff	Ла каприз	Вік-Жан
Чистота	9,4	9,5	8,6	7,4	8,6	9,3	9,3
Комфорт	9,7	9,6	7,6	7,4	8,6	9,3	9,2
Місце розташування	9,6	9,4	7,8	7,1	8,5	8,3	9,3
Зручності	9,5	9,4	7,4	7,5	8,3	9,1	9,3
Персонал	9,4	9,5	8,6	8,1	8,6	9,0	9,3
Ціна якість	9,2	9,0	7,8	7,9	8,2	9,0	9,0
Безкоштовний Wi-Fi	9,0	9,5	7,9	8,4	7,9	8,8	8,4

На основі[24].

Проаналізувавши дані таблиці можна дійти висновку, що готель «Рейкарц» не поступається майже ні в чому своїм конкурентам та тримає лідируючі позиції по таким показникам як: Чистота, Комфорт, Персонал та Якість WI-FI, проте де що поступається по «Ціна якість» та «Місцем Розташування» Беручи до купи всі дані таблиці бачимо, що готель посідає друге місце на ринку готельних послуг міста Хмельницький на думку гостей, та програє лише готелю «Роял Пелес», що і можемо простежити на рисунку 2.1

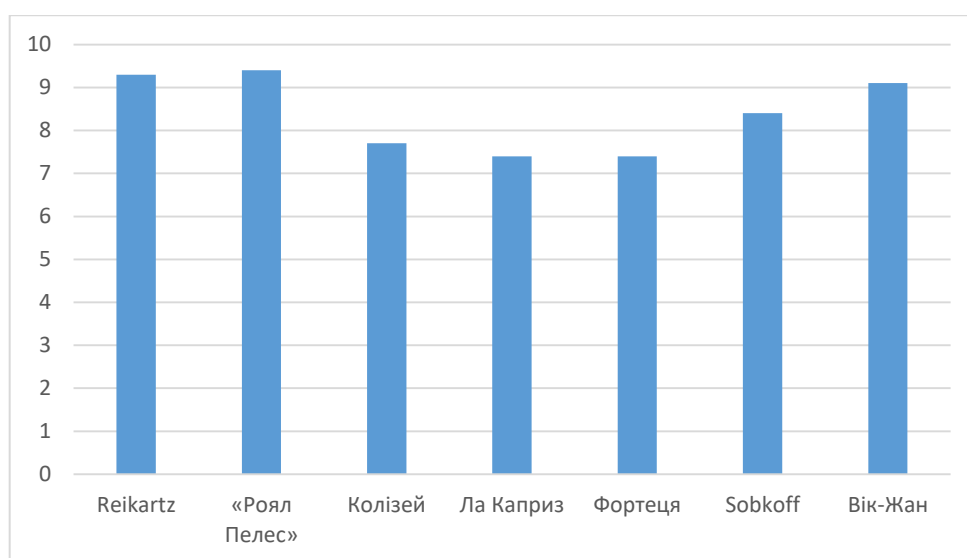


Рисунок 2.1 - Середня оцінка готелів на думку туристів

За відгуками туристів можна зробити висновки про досить високу конкурентоспроможність готелю «Reikartz Хмельницький» порівняно зі своїми прямими конкурентами.

Готель «Reikartz», на думку гостей, займає досить високу позицію серед конкурентів. Оцінку вище, ніж готель Reikartz, має тільки готель Роял Пелес. У таблиці наведено оцінки кожного пункту, з яких складається рейтинг готельного підприємства.

Основним конкурентом, що має рейтинг вище, ніж готель Reikartz, є Готель Роял Пелес. Має сенс розглянути відмінності даних готельних підприємств.

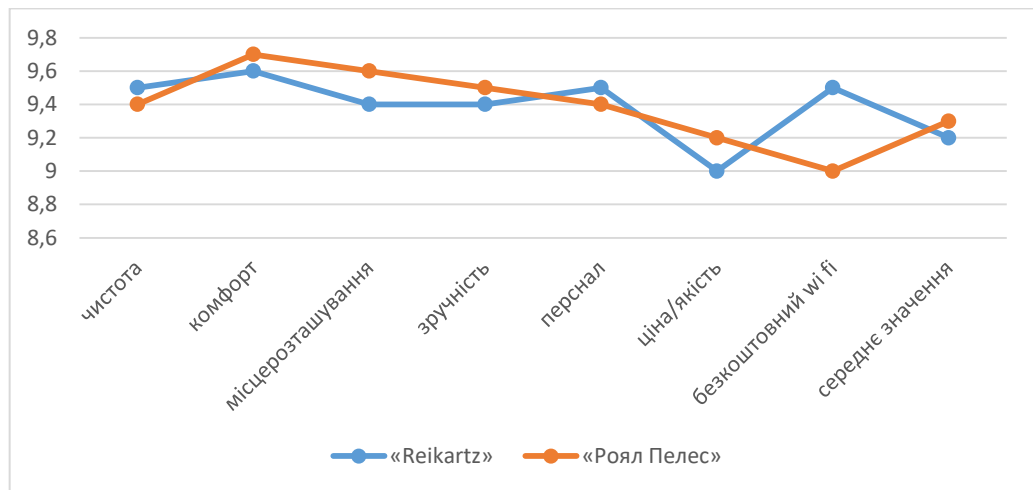


Рисунок 2.2- Відгуки туристів про основні показники комфортабельності готелів «Reikartz» та «Роял Пелес»

На рисунку 2.2 наочно продемонстрована різниця показників, що становлять конкурентоспроможну перевагу готелю. Та відображено оцінки туристів за основними показниками комфортабельності готелів «Reikartz» та «Роял Пелес». За графіком видно, що готель Reikartz відстає за 5 показниками з семи. Найбільшу різницю становить місце розташування готелів та якість бездротового Інтернету.

У таблиці 2.5 представлені додаткові послуги прямого конкурента готелю «Reikartz Хмельницький».

Таблиця 2.5 – Порівняння асортименту додаткових послуг Готелю «Reikartz» та готелю «Роял Пелес»

Найменування послуги	Готель «Reikartz»	Готель «Роял Пелес»
Wi-Fi	+	+
Банківські ячейки		+
Виклик таксі	+	+
Замовлення авіа- та залізничних квитків		+
Камера схову багажу	+	+
Замовлення квитків до театрів		+
Паркування	+	+
Трансфер	+	+
Організація екскурсій		
Послуги перекладача		
Візова підтримка	+	+
Послуги пральні	+	+
Бізнес-послуги	+	+
Оренда автомобіля	+	
Оренда конференц зали	+	+

За аналізом таблиці видно, що більшість показників готелю Reikartz схожі до готелю Роял Пелес.

Отримана інформація про конкурентні переваги готелів у Хмельницькому допоможе в розробці стратегії розвитку готельного підприємства на ринку послуг і впровадженні заходів щодо просування готельних послуг. Готелю "Reikartz Хмельницький" відкривається велика можливість зайняти вигідну позицію на ринку готельних послуг у місті. Варто приділяти увагу усуненню слабких сторін та розробці стратегій для подальшого розвитку готелю.

Готель «Reikartz Хмельницький» попри слабкий маркетинг, намагається приділяти більше уваги рекламній діяльності та стимулювання збуту. У ньому застосовуються такі засоби поширення реклами як: комп'ютерна, друкована реклама, зовнішня реклама. Як комп'ютерну рекламу готель «Reikartz Хмельницький» використовує власний сайт готелю.

Мінусами сайту готелю «Reikartz Хмельницький» є те, що клієнт не має можливості залишити відгук про діяльність підприємства.

Готель «Reikartz Хмельницький» використовує рекламу в соціальних мережах Instagram, Facebook. Кількість передплатників у мережі Instagram становить 187, у мережі Facebook – 44 особи, що є досить слабким показником для такого готелю. Сторінки в мережі Facebook та Instagram оновлюються не зовсім часто – останні пости були завантажені 14 травня 2022 року.

Для стимулювання збуту готель Reikartz Хмельницький застосовує різні системи скидок. Наприклад: святкові скидки, скидки для молодят. Про скидки та акції можна дізнатися через свій сайт готелю.

Готелем активно застосовується скидки на святкові дні: 14 лютого, 23 лютого, 8 березня та інші свята. Розмір скидок коливається від 5% до 50%. Також скидки надаються для окремих категорій громадян, наприклад, молодят. Їм надається скидка у розмірі 20%, а також гостям. Готель надає молодятм скидку 20% на проживання на річницю весілля, а під час проведення весільного банкету в ресторані «Reikartz Хмельницький» на суму від 100.000 грн – проживання в номері «Люкс» та пляшка шампанського в номер при заїзді.

У ході дослідження було виявлено, що рекламну діяльність готелю «Reikartz Хмельницький» необхідно продовжувати та вдосконалювати, оскільки реклама готелю є невід'ємною частиною готельного бізнесу. Необхідно приділяти увагу як зовнішньому, і внутрішньому маркетингу готелю. Це дозволить просунути готельний продукт на ринку, за умов конкуренції.

2.3 Оцінка іміджу готельного підприємства Reikartz Хмельницький

Зовнішній імідж готелю формується за допомогою єдиного стильового оформлення елементів, таких як товарний знак або логотип, фірмові кольори, вивіски, рекламні оголошення, буклети тощо.

У готелі "Reikartz Хмельницький" зовнішній імідж фірмового стилю включає багато елементів.

Назва "Reikartz" асоціюється у споживача з одним із найкрасивіших міст континенту, яке має багату архітектурну, культурну та історичну спадщину. Це створює враження гармонії, подорожі та багатства. Товарний знак "Reikartz" вдало підібраний і повністю відповідає задуму, стратегії та місії готелю.

Логотип готелю "Reikartz" представлений у додатку «В» і виконаний у коричневих тонах. На логотипі зображена будівля, яка нагадує архітектуру Середньовіччя.

Відтінок кольору може викликати різні емоційні реакції у людини, залежно від її емоційного стану. Кожен колір має свої особливості, які впливають на почуття людини. У психології, коричневий колір та всі його відтінки вважаються символами чуттєвості, комфорту, безпеки, затишку і тепла. Він асоціюється зі здоровим глуздом, надійністю та стійкістю. Готель "Reikartz" намагається втілювати ці кольори у всіх аспектах, таких як оформлення бланків, карток гостей та елементів інтер'єру і т.д. Загальний колірний стиль створює загадкову атмосферу, що спонукає споживача мріяти про відпочинок і спокій.

У ході проведеного дослідження було встановлено, що в готелі "Reikartz Хмельницький" ще не сформована корпоративна культура. Корпоративна культура описується як система загальноприйнятих цінностей, переконань, традицій, стереотипів і норм поведінки підприємства.

Незважаючи на позитивну атмосферу, яка панує в готелі "Reikartz", можна відмітити кілька недоліків у іміджі готельної компанії:

- недостатнє налагодження механізмів мотивації працівників;
- недостаток засобів спілкування для передачі актуальної інформації співробітникам компанії;
- відсутність посібника для персоналу готелю, який пояснював би внутрішню філософію компанії та прийняті стандарти обслуговування гостей.

Для вивчення думки гостей про імідж готелю «Reikartz Хмельницький» було проведено анкетування. Виходячи з основних елементів іміджу готелю, для гостей готелю Reikartz була розроблена анкета, представлена в Додатку А. Адміністратори готелю Reikartz провели анкетування, було опитано 50 гостей, методом суцільної вибірки.

У даному анкетуванні брали участь гості середньої вікової групи:

- від 25 до 35 років;
- від 36 до 50 років.

Якщо порівняти дані анкетування гостей, стає зрозуміло, що щодо вікового розподілу опитаних вибірка виявилася репрезентативною. Серед опитаних була більшість чоловіків – 72%, що також вказує на репрезентативність вибірки.

Також провівши аналіз анкет, з'ясувалося, що у готелі «Reikartz» мета перебування у гостей 55% відпочинок, 25% відрядження, у особистих справах у Хмельницькому перебували 13% та зупинялися у готелі «Reikartz» та з туристичною метою 7% опитаних. Більшість опитаних виявились постійними гостями готелю «Reikartz» – 72%. Дані подаємо у вигляді діаграми на рисунку 4.

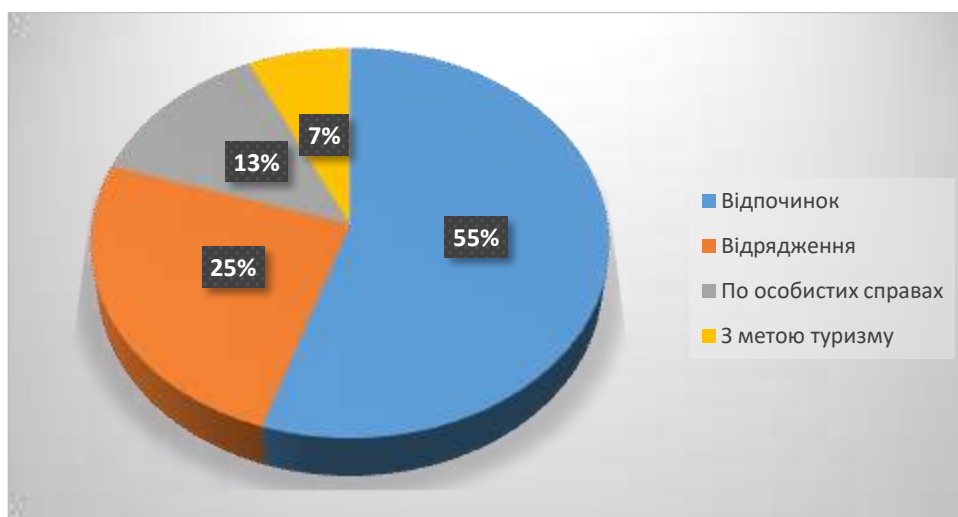


Рис. 2.3 – Результати відповідей перше запитання

Відповіді гостей про географічне розташування готелю «Reikartz» та про його зручність розподілилися таким чином: географічним розташуванням повністю задоволені 79%, частково – 21%. З цього випливає, що розташована у зручному місці і це позитивно відбивається на його іміджі.

Гості готелю «Reikartz» досить високо оцінили просторову зручність у готелі – 2% опитаних поставили оцінку 4 бали і 98%, що залишилися, поставили вищу оцінку – 5 балів.

Гості готелю «Reikartz», які високо оцінили зручність розташування готелю склали 90%, безпеку високо цінували – 95% та комфортність району – 78%. Отже, район міста, в якому розташований готель (готель знаходиться недалеко від центру) відбивається на його іміджі.

Послуги готелю «Reikartz» гості оцінили високо, 5 балів поставили 30 осіб, на 4 бали оцінили послуги 20 осіб. З цього випливає, що над їх удосконаленням потрібно працювати.

Логотип готелю «Reikartz» сподобався 85% опитаних, 15% вважають, що це необхідно змінити.

Опитані гості оцінили роботу персоналу нижче за інші аспекти іміджу готелю «Reikartz». Високо оцінили роботу покоївок та адміністраторів готелю.

Високими балами було оцінено атмосферу готелю, нижче було оцінено стилістику в готелі та якість меблів. Також із цього випливає, що над їх удосконаленням необхідно працювати. Зазначимо, що 80% опитаних бажають, чи готові відвідати готель повторно, це говорить про досить позитивний імідж готелю «Reikartz».

Щодо реклами, то нею готель «Reikartz» практично не займається. Про це говорить відсутність зовнішньої, друкованої реклами, радіореклами, телевізійних рекламних роликів, а головне відсутність реклами в мережі Інтернет. Відсутність рекламної кампанії готелю «Reikartz» виражається наявністю кількох факторів, таких як:

- відсутність довгострокового планування на підприємстві;
- відсутність на підприємстві служби PR.

Відповідаючи на запитання "Як ви дізналися про готель "Reikartz Хмельницький", більшість гостей відповіли "через сайти готелів", а "через якусь рекламу" відповіли 5% опитаних гостей, це означає, що реклама готелю не розвинена.

На жаль, гості практично не висловлювали своїх побажань, чим би працівники готелю змогли зробити перебування в готелі Reikartz більш комфортним. Більшість гостям дуже сподобалася робота окремих адміністраторів та покоївок, також гості готелю «Reikartz» висловлювали свої побажання щодо квітів у номерах або цукерки на ресепшен та ін.

Також було проведено опитування персоналу готелю «Reikartz», воно проходило методом анкетування, було суцільним, у якому брали участь 16 працівників готелю. Для опитування було розроблено анкету, наведену у Додатку Б.

Провівши аналіз анкети, з'ясувалося, що більше опитаних мають уявлення про імідж готелю, правильно відповівши на питання «що таке імідж готелю». Це означає, що результат анкетування був достовірним.

Працівники готелю «Reikartz Хмельницький», відповідаючи на запитання «Як Ви вважаєте, чи впливає імідж на результати діяльності готелю?», відповіли однаково, що вирішальний.

Оцінюючи іміджу готелю «Reikartz» більшу кількість осіб (10 чол.) оцінили імідж на 4 бали, 4 чол. – на 5 балів та 2 чол. – на 3 бали. Працівники готелю, які мають великий стаж роботи в готелі «Reikartz» і які найбільше спілкуються з гостями, дали високу оцінку іміджу. Це говорить про те, що оцінка працівниками іміджу готелю Reikartz більш адекватна.

Більшість опитаних працівників на пропозицію висловити думку про те, як можна поліпшити імідж готелю «Reikartz», відповіли: більшість працівників висловилися за поліпшення фірмових знаків, бланків; лише один учасник опитування відповів «Стати мережевим готельним підприємством»; 4 працівники вважають за необхідне підвищити «зірковість» готелю «Reikartz»; 3 учасники відповіли: «Оскільки імідж готелю «Reikartz» і так досить хороший, потрібно його підтримувати та активніше позиціонувати готель на ринку міста Хмельницький».

Результат відповідей працівників готелю «Reikartz» показав, що на запитання «Як Ви думаєте, яку зазвичай оцінку іміджу готелю «Reikartz» за 5-бальною системою ставлять гості готелю?» працівники припускають, що оцінки гостей вищі, ніж оцінки персоналу: «3» бали не може поставити жоден гість, проте більшу кількість (62,5%) можуть поставити «4», а меншу (37,5%) – «5 балів. Вищі передбачувані оцінки клієнтів багато в чому ґрунтуються на усних та письмових відгуках про роботу персоналу готелю «Reikartz», які чують та читають працівники готелю.

На запитання «Чи вважаєте Ви, що працівники є важливими творцями та носіями іміджу готелю?» відповіді були різні. Кожен працівник готелю «Reikartz» вважає, що працівники різних сервісних підприємств, зокрема готельних, є творцями та носіями іміджу підприємства.

Питання «Чи згодні Ви брати участь у вдосконаленні іміджу готелю «Reikartz»?» був заданий для того, щоб виявити, чи готові співробітники

готелю допомагати вдосконалювати імідж готелю. Опитування показало, що всі працівники готові допомагати та брати участь у вдосконаленні іміджу.

Загалом можна сказати, що імідж готелю Reikartz досить позитивний, але необхідно його покращувати і підтримувати. У ході аналізу були виявлені недоліки формування та вдосконалення іміджу готелю, для їх усунення потрібно вжити відповідних заходів.

Розділ 3 Удосконалення напрямків підвищення іміджу готельного підприємства «Reikartz Хмельницький»

3.1 Проблеми іміджу у готелі «Reikartz Хмельницький»

Знаковість та значення діяльності компанії розкриваються через її імідж, що розуміють всі співробітники та клієнти. У нашому сучасному, непостійному ринковому середовищі, де бізнес-сфера постійно змінюється, імідж готелю повинен втілювати його стабільність, надійність і безпеку. Стратегія компанії формує її імідж, який відображається у двох важливих аспектах: створенні єдиного ставлення до готелю з боку зовнішнього середовища (клієнти, партнери та інші), а також у формуванні та розвитку командного духу серед працівників.

Успішність і дохід готелю нерозривно пов'язані з його іміджем. Останнім часом велика увага зосереджується на формуванні іміджу, який має прямий вплив на конкурентоздатність, сприяє прискоренню та збільшенню обсягу продажів. Імідж стає інструментом для досягнення стратегічних цілей готельного підприємства, орієнтованих на майбутнє.

Враховуючи важливість іміджу готелю для клієнтів, що обирають саме цей заклад розміщення, формування позитивного сприйняття готелю включає такі аспекти, як розташування, якість послуг і зручностей, зовнішнє сприйняття та внутрішня атмосфера, кваліфікація обслуговуючого персоналу тощо. Для того, щоб імідж був ефективним, він повинен мати синтетичний характер, створювати бажане враження про готель за допомогою елементів, таких як назва фірми, вивіски, реклама, бланки, уніформа персоналу. Також важливо, щоб імідж був достовірним, не перебільшував відомість готелю та надавав точну інформацію про пропоновані послуги. Імідж має бути "пасивним", трохи перевищувати реальний стан готелю, щоб спонукати гостя відповідати позитивному іміджу. Яскравість і конкретність також важливі, звертаючись до

органів чуття та швидко сприймаючись, щоб виділити необхідні характеристики. Одночасно, імідж повинен бути спрощеним, не створювати небажаних ефектів і бути привабливим з певною незвичністю, щоб відображати як реальність, так і очікування споживачів.

В результаті проведеного аналізу діяльності готелю "Reikartz Хмельницький" з метою створення та покращення іміджу можна зробити висновок, що керівництво та працівники готелю докладають зусиль у цьому напрямку, але застосовані заходи виявились недостатніми. В результаті аналізу було встановлено, що на імідж готельного підприємства можуть негативно впливати такі чинники:

- відсутність системи маркетингового планування;
- обмежена кількість рекламних заходів;
- відсутність сформованої корпоративної культури;
- необхідність оновлення деяких номерів, оскільки вони мають застарілий ремонт.

3.2 Пропозиції з розвитку та удосконаленню підвищення іміджу готельного підприємства «Reikartz Хмельницький»

Готель «Reikartz Хмельницький» зайняв визначне місце на ринку готельних послуг протягом усього періоду своєї діяльності. Він успішно сформував власну базу клієнтів, а його імідж можна характеризувати як позитивний. Однак, в силу зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг, для готелю надзвичайно важливо активно працювати над поліпшенням своєї репутації шляхом використання зовнішніх комунікаційних засобів.

Головним активом, що сприяє вдосконаленню та формуванню іміджу готелю «Reikartz Хмельницький», є єдина команда співробітників, високий рівень організаційної культури та методи колективної праці.

Для готелю «Reikartz Хмельницький» надзвичайно важливе враження, яке гості отримують від обслуговування. Тому рекомендується проводити постійний моніторинг якості послуг, оцінку задоволення гостей та вживати заходів для створення позитивного іміджу.

З метою досягнення цієї цілі, адміністраторам готелю на рецепції рекомендується пропонувати спеціальні опитувальні листи, які гості можуть заповнити у вільний час. Ці листи містять перелік показників, що оцінюють якість надання послуг в готелі.

Використання подібного опитувальника допомагає виявити проблеми в системі обслуговування клієнтів і, відповідно, сприяє покращенню іміджу готелю. Дії, спрямовані на формування та покращення іміджу готелю Reikartz Хмельницький, повинні розвиватися в напрямку підвищення привабливих для гостей позитивних характеристик готелю. Також необхідно активізувати заходи з піару, що дозволить інформувати потенційних клієнтів про якісні послуги, що надає готель.

Громадська думка відіграє значну роль у формуванні та поліпшенні іміджу готелю Reikartz, оскільки імідж складається не лише з індивідуальних клієнтів, а з усєї клієнтської бази.

Тому, при розробці заходів з метою створення позитивного іміджу готелю, важливо враховувати те, що є найважливішим для наших гостей, а саме:

Забезпечення безпеки. Готель повинен гарантувати здоров'я та безпеку своїх клієнтів.

Створення атмосфери дружби, тепла та комфорту. Готель має надати найвищий рівень гостинності та доброзичливості.

Таким чином, головними цілями підвищення іміджу готелю Reikartz мають бути задоволеність гостей та приваблення цільової аудиторії. Врахування та вплив на громадську думку дозволить зробити заходи щодо створення позитивного іміджу готелю більш ефективними.

Необхідно застосовувати комплексний підхід та методи PR для впливу на громадську думку. Планування заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу готелю «Reikartz», повинно базуватися на рекомендаціях фахівців з побудови успішного іміджу обслуговуючої компанії та враховувати існуючі елементи іміджу готелю.

Отже, для створення позитивного іміджу готелю «Reikartz» пропонуються наступні заходи:

Проведення роботи з персоналом, включаючи проведення інструктажів, навчання, поліпшення зовнішнього вигляду персоналу, мотивацію за досягнення високих результатів, а також збирання пропозицій щодо поліпшення іміджу готелю.

Вдосконалення рекламної діяльності, покращення веб-сайту та візуальної інформації на території готелю «Reikartz».

Використання реклами готельних послуг допоможе:

- Залучити увагу потенційних відвідувачів;
- Пропонувати клієнтам переваги від відвідування готелю;
- Створювати позитивне уявлення про готель;
- Розвивати позитивне ставлення до готелю;
- Сприяти продажу готельних послуг;
- Зробити клієнтів постійними гостями готелю і т.д.

Для підвищення результативності рекламної діяльності можна виконати наступні кроки:

Планування рекламного бюджету на початку кожного року та пріоритезація рекламних заходів готелю. Важливо стратегічно розподілити ресурси для заходів, які потребують підтримки реклами.

Покращення ефективності веб-сайту. Важливо зробити його зручним та доступним для збору інформації.

Розміщення реклами у спеціалізованих ділових виданнях та журналах, які спрямовані на рекламу.

Підготовка статистичного звіту про проведену рекламну кампанію та витрачені кошти в кінці кожного року. Це дозволить оцінити ефективність реклами в різних каналах розміщення.

Розповсюдження рекламних буклетів готелю «Reikartz» у торгових центрах, ресторанах, розважальних комплексах, туристичних фірмах, та на вокзалах м. Хмельницький.

Створення та просування фірмового стилю готелю. Необхідно звернутися в спеціалізовану студію в місті Хмельницький, яка займається створенням і просуванням брендів.

Розроблено програму на 2024 рік щодо реалізації заходів із формування та зміцнення іміджу готелю Reikartz Хмельницький. За цей час важливо підвищити імідж готелю серед гостей і співробітників готелю. Програма наведена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Програма заходів щодо формування та зміцнення іміджу готелю «Reikartz Хмельницький»

Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
Рекламне оголошення іміджевого характеру у місцевому журналі	Співпраця з рекламним агентством, розробка тексту оголошення	Залучення та приваблення аудиторії журналу для ознайомлення з послуги готелю та в перспективі зробити так, щоб ця аудиторія стала клієнтом готелю.
Організація презентації готелю на підприємствах-партнерах	Розробка презентації; використання проектора та комп'ютера	Метою є підвищення довіри. Коли готель презентується на підприємствах-партнерах, це може створити враження надійності та довіри серед клієнтів цих партнерів. Коли люди бачать, що їхні улюблені компанії або організації рекомендують певний готель, вони можуть бути більш схильними довіряти йому та робити бронювання.
Створення та просування фірмового стилю готелю (візитки, бланки та ін.)	Залучення спеціалізованої студії міста	Вибитися з-поміж конкурентів і створити враження професіоналізму та унікальності.
Розробка та ведення журналу відгуків гостей	Купівля та оформлення журналу	Ідентифікація проблем з якими стикаються гості та їх вирішення, в результаті чого підвищити імідж готелю та догодити клієнту.
Контекстна реклама у мережі	Реєстрація в мережі та оплата	Збільшення обсягу трафіку на сайті готелю, залучення найбільш зацікавленої аудиторії

		перспективі вірної аудиторії, підвищення свідомості бренду.
Проведення зборів співробітників щодо підвищення привабливості готелю	Збір та обробка матеріалів за темою	Створити платформу для обговорення стандартів обслуговування та навчання персоналу новим технікам та підходам. В перспективі покращити якість обслуговування, що може привести до задоволеності клієнтів, позитивних відгуків та рекомендацій.

Ці заходи, спрямовані на створення та зміцнення іміджу, не вимагають значних фінансових ресурсів, але можуть позитивно позначитися на репутації готелю «Reikartz» і сприяти його сталому розвитку в сучасних умовах ринку.

Кожен етап програми передбачає розробку детального робочого плану, який буде виконувати відповідальна особа. Всі працівники готелю беруть участь у реалізації програми, виконуючи свої обов'язки з формування іміджу готелю, які визначаються керівником готелю.

Через рік буде проведено дослідження для визначення ефективності реалізації програми. Оцінка ефективності проводиться двома методами:

- опитування гостей;
- опитування співробітників.

Програма вважається успішною, якщо більшість гостей і співробітників позитивно оцінюють заходи з формування та зміцнення іміджу.

Реалізація перерахованих рекомендацій є ефективним інструментом для створення та покращення іміджу готелю «Reikartz Хмельницький», для турботи про постійних клієнтів та залучення нових клієнтів. Це також сприятиме підвищенню впізнаваності готельного бренду Reikartz Хмельницький.

Отже, перераховані засоби зовнішньої комунікації спрямовані на підвищення впізнаваності бренду серед потенційних споживачів, покращення позитивної громадської думки та підвищення репутації серед постійних клієнтів.

Висновки

Імідж компанії позитивно впливає на конкурентоспроможність на ринку товарів або послуг. Імідж компанії здатний залучити нових споживачів та партнерів, прискорити процес продажу. Створенням іміджу компаній займаються фахівці у сфері реклами, які за його створенні враховують всі необхідні умови. У зв'язку з цим створення позитивного іміджу компанії необхідно довіряти фахівцям і не економити на цьому бюджет. Імідж є складною системою. Формування іміджу великою мірою залежить не лише від самого підприємства його послуг, а й від соціального оточення підприємства.

Імідж - це не те, що безпосередньо робить або виробляє фірма, а те, що про її діяльність думають інші. Отже, важливим моментом у створенні іміджу є здатність донести до суспільства мету діяльності підприємства, а також гармонізацію взаємин. Процес формування іміджу підприємства є одним із найважливіших та відповідальних процесів. Щоб створити ідеальний імідж компанії, необхідно до його формування залучати не тільки фахівців, які займаються піаром, а й кожного співробітника компанії. При такому підході до формування іміджу компанія зможе конкурувати на ринку і вийти на лідируючі позиції.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено аналіз господарської діяльності готельного підприємства «Рейкарц Хмельницький», у якій з'ясувалося, що це підприємство займає певний сегмент над ринком міста Хмельницький, але фінансовий стан готелю на рік проведення звітностей (2022) – низький, порівняно з попереднім роком (2021) а саме на 20,46% менший по показникам доходу, що негативною стороною позначилось на його діяльності та покращенні іміджу.

Низький дохід порівняно з минулим роком пояснюється початком повномасштабних дій в Україні, в ході яких, підприємство «Рейкарц Хотел Менеджмент», зазнало великих втрат у готельному секторі по всій Україні,

включаючи готель «Рейкарц Хмельницький» до мережі якого цей готель належить.

Ключовим значенням аналізу стала негативна динаміка у фінансово-економічних показниках, але при цьому існують у надлишку власні кошти підприємства, які готель планує спрямувати на власний розвиток та покращення існуючого іміджу.

Попри не найкраще фінансове становище, готель міцно тримає позиції на місцевому ринку про, що свідчить аналіз відгуків про готель серед гостей по таким пунктам як: Чистота, Комфорт, Зручності, Персонал. У ході аналізу виявилось, що готель поступається, лише одному конкуренту в лиці готелю «Роял Пелес» відповідно до критерій оцінювання гостями, проте готель робить все можливе, щоб перейняти першість серед відгуків гостей.

Також проведено дослідження механізмів зміцнення іміджу готелю, а також дослідження корпоративної культури. У ході дослідження отримані такі результати: корпоративна культура відноситься до «адхократичного» типу, що не влаштовує колектив готелю, а також для зміцнення іміджу готелю, респонденти представили два напрями: зовнішня сторона – робота з громадськістю та внутрішня сторона – робота всередині колективу.

Висновок, отриманий після аналізу діяльності готелю «Reikartz Хмельницький», свідчить, що як керівництво, так і співробітники готелю працюють над формуванням та вдосконаленням іміджу. Однак, застосовані заходи виявилися недостатніми. Аналіз показав, що деякі фактори можуть негативно вплинути на імідж готельного підприємства, такі як відсутність системи маркетингового планування, обмежена кількість реклами, відсутність корпоративної культури та потреба у ремонті деяких номерів, тому у розділі 3 було запропоновано програму заходів щодо формування та зміцнення іміджу готелю «Reikartz Хмельницький» до якої входять такі заходи як: створення та просування фірмового стилю готелю, контекстна реклама у мережі, організація презентації готелю на підприємствах-партнерах та інші заходи.

Маркетингові стратегії, зазначені вище, мають на меті підвищити впізнаваність бренду серед потенційних споживачів та покращити загальне сприйняття готелю. Крім того, їх метою є підвищення престижу серед постійних клієнтів та формування позитивного іміджу готелю перед гостями. В результаті виконання цих заходів буде створено позитивне враження про готель, сформовано корпоративний стиль підприємства який позитивно позначиться на його репутації в цілому.

Фірмі необхідно мати міцний корпоративний імідж, щоб забезпечити сталість та тривалий успіх у бізнесі. По-перше, міцний імідж організації призводить до здобуття нею значної ринкової сили, що зменшує чутливість до цін. По-друге, міцний імідж зменшує замінність послуг і захищає фірму від конкурентів, а також підсилює її позиції відносно альтернативних послуг. Нарешті, по-третє, міцний імідж полегшує доступ фірми до різних ресурсів, таких як фінансові, інформаційні, людські ресурси та інші.

Список використаних джерел

1. Балашова Р.І. Розвиток методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств. [Електронний ресурс] / URL: https://tourlib.net/statti_ukr/balashova4.htm
2. Баличова В.О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств / В.О. Баличова, О.О. Тютхенко // Вісник Хмельницького національного університету. 2014. №5. Т.2. С.160-162.
3. Богданович О.Г. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 45–58.
4. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М.Г. Бойко. – К.: КНТЕУ, 2010. – 524 с.
5. Борисова О.В. Формування іміджу підприємств готельного господарства / О.В. Борисова, А.О. Каліберда // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Вип.2(1). С.186-193.
6. Гаврилюк С.П. Туристичне підприємство як суб'єкт конкуренції на ринку туристичних товарів і послуг в Україні. [Електронний ресурс] / URL: https://tourlib.net/aref_tourism/gavryluk.htm
7. Гальчинський А. Економічна наука: проблеми методологічного оновлення / А. Гальчинський // Економіка України. – 2007. – № 3. – С. 4 – 13.
8. Гладинець Н.І. Особливості стратегічного управління ресурсами підприємств туристичної галузі // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2020 р. Вип. 12. С. 41-49.
9. Головчан А.І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні. [Електронний ресурс] / URL: https://tourlib.net/statti_ukr/golovchan.htm

10. Грибківська О.В. Оцінка існуючих підходів до бізнес-планування господарської діяльності туристичних підприємств / О.В. Грибківська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – №9 . – С. 47–49.

11. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т. Гринько, І. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип.38(1). С.127-132.

12. Все про туризм / Дядечко Л.Л. Економіка туристичного бізнесу / Л.Л. Дядечко. – К.: ЦУЛ, 2007. – 224 с. [Електронний ресурс] / URL: https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko.htm

13. Колодка А.А. Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства : дис. ... канд. наук з економ. та упр. : 08.00.04 : [Електронний ресурс] / URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44578/1/diss_Kolodka.pdf

14. Забуранна Л.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л.В. Забуранна, К. В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - N10. - С. 58-63.

15. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 554 с.

16. Мовчан І.В. Соціально-економічна ефективність діяльності торгівельного підприємства. [Електронний ресурс] / URL: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63130.doc.htm

17. Григорчук Т.В. Брендинг. Навчальний посібник для дистанційного навчання. [Електронний ресурс] / URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/домашня-сторінка-посібника?authuser=0>

18. Петровчин Й.М., Кіт А.Ф., Захарчин І.М. Економіка підприємства : підручник. 2-ге вид. випр. Львів : Магнолія, 2006. 580 с.

19. Семенда Д.К., Бурляй О.Л., Коротєєв М.А. Економіка підприємства : підручник. Умань : видавець «Сочінський», 2014. 476 с.

20. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 537 с.
21. Ігнат'єва І.В / Соціальний Імідж бізнесу. [Електронний ресурс] / URL: <https://delo.ua/opinions/socialnij-imidzh-biznesu-novi-orijentiri-v-perio-368157/>
22. Шаповал В.М., Герасименко Т.В. Фактори та принципи підвищення ефективності діяльності підприємств туристичного комплексу. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2016. № 3. С. 79–86.
23. Головний портал мережі готелів Reikartz / Reikartz Хмельницький. [Електронний ресурс] / URL: <https://reikartz.com/uk/hotels/khmelnitskyi/>
24. Booking.com / [Електронний ресурс] / URL: <https://www.booking.com>
25. Clarity Project. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РЕЙКАРЦ ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ" / Фінансова звітність за 2021-2022 роки: [Електронний ресурс] / URL: https://clarity-project.info/edr/35850930/finances?current_year=20

