

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавр

Рівень вищої освіти

Формування іміджу готельно-ресторанного закладу в умовах цифрової трансформації (на прикладі ГРК «Тарас Бульба»)

Назва теми


Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
Назва

Шифр 21016

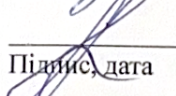
Виконав:
студент 4 курсу група ГРС-21-1


Підпис Валентин СИДОРОВ
Ім'я ПРІЗВИЩЕ


Керівник


Підпис, дата Тетяна ТОМАЛЯ
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер


Підпис, дата Оксана ГРИНДІЙ
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

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


Підпис Ігор ЖУРБА
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

18 червня 2025 р

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 241 Готельно-ресторанна справа

Шифр, назва

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа ОП «Готельно-ресторанна справа»

Шифр, назва спеціальності та освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

«18» червня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Сидоров Валентин Олексійович

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи «Формування іміджу готельно-ресторанного закладу в умовах цифрової трансформації» (на прикладі ГРК «Тарас Бульба»)

керівник роботи Томаля Тетяна Станіславівна, канд. екон. наук доц. кафедри ТтаГРС

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 07.02 2025 р. № 23 дод. ___

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 04 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з тематики формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі, зокрема з урахуванням ролі соціальних мереж у цифрову епоху; законодавчі та нормативні документи, що регулюють діяльність у сфері гостинності; внутрішня інформація готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба»; а також матеріали з відкритих інтернет-ресурсів, що відображають сучасні тенденції у сфері брендингу, SMM, управління репутацією та цифрового маркетингу в закладах індустрії гостинності.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні аспекти формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі. 2. Характеристика діяльності та оцінка іміджу готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба». 3. Рекомендації щодо зміцнення іміджу готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба»

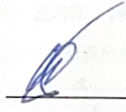
5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) 1. Типи іміджу за Ф. Джефкінсом. 2. Функції іміджу організації. 3. Структура іміджу організації. 4. Інтегрована модель сприйняття іміджу в сфері гостинності 5. Порівняльна характеристика інструментів формування іміджу 6. Структура номерного фонду ГРК «Тарас Бульба». 7. Структура та функції персоналу ГРК «Тарас Бульба». 8. Профіль конкурентоспроможності ГРК «Тарас Бульба». 9. Оцінка іміджу ГРК «Тарас Бульба» за ключовими критеріями. 10. Рейтинговий профіль іміджу ГРК «Тарас Бульба». 11. Порівняльна характеристика активності в соціальних мережах ГРК «Тарас Бульба» та його основних конкурентів. 12. Стратегічні напрями зміцнення іміджу ГРК «Тарас Бульба» в умовах цифрової трансформації.

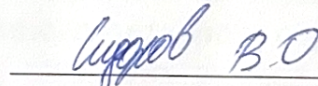
6. Дата видачі завдання 25 квітня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

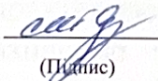
Пор. №	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	квітень 2025	виконано
2.	Одержання індивідуального завдання	квітень 2025	виконано
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	квітень 2025	виконано
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	квітень 2025	виконано
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства	квітень 2025	виконано
6.	Підготовка першого розділу	травень 2025	виконано
7.	Підготовка другого розділу	травень 2025	виконано
8.	Підготовка третього розділу	червень 2025	виконано
9.	Підготовка висновків	червень 2025	виконано
10.	Здача науковому керівнику	червень 2025	виконано
11.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	червень 2025	виконано
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	червень 2025	виконано
13.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	червень 2025	виконано
14.	Одержання відгуку наукового керівника	червень 2025	виконано
15.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	червень 2025	виконано
16.	Захист дипломної роботи	червень 2025	виконано

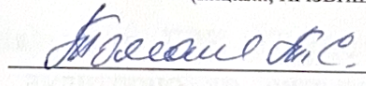
Студент


(Підпис)


(Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи


(Підпис)


(Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Сидорова Валентина Олексійовича

Прізвище, ім'я, по батькові

Тема роботи: «Формування іміджу готельно-ресторанного закладу в умовах цифрової трансформації (на прикладі ГРК «Тарас Бульба»)»

Назва теми кваліфікаційної (дипломної) роботи

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Томаля Т.С.

Вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

м. Хмельницький, 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 48 с., містить 11 таблиць, 10 рисунків, перелік джерел посилання складається з 33 найменувань, 2 додатки.

Актуальність роботи зумовлена зростанням значення соціальних мереж, онлайн-комунікацій та цифрових сервісів у взаємодії з клієнтами у сфері готельно-ресторанного бізнесу. На прикладі ГРК «Тарас Бульба» проаналізовано теоретичні та практичні аспекти формування іміджу як конкурентної переваги.

У *першому розділі* роботи розкрито теоретичні основи поняття іміджу, його стратегічну важливість для індустрії гостинності, а також визначено чинники, що впливають на ефективне формування позитивного образу закладу. Особливу увагу приділено ролі брендування, цифрових каналів і соціальної відповідальності.

У *другому розділі* охарактеризовано діяльність ГРК «Тарас Бульба», проведено аналіз ринку, визначено цільову аудиторію та сильні сторони комплексу. Досліджено рівень цифрової присутності закладу, проведено оцінку поточного іміджу.

У *третьому розділі* розроблено практичні рекомендації щодо покращення іміджу ГРК «Тарас Бульба», включаючи впровадження цифрових сервісів, посилення SMM-діяльності, запуск інтерактивних кампаній та вдосконалення роботи з клієнтським досвідом.

Результати дослідження можуть бути використані в діяльності готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» для зміцнення його іміджу, лояльності клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду.

Ключові слова: імідж, готельно-рестораний бізнес, цифрова трансформація, соціальні мережі, брендинг, онлайн-комунікація, SMM, , CRM-система.

ABSTRACT

for diploma thesis Sidorov Valentin Alekseevich

Full Name

Work theme: «Formation of the image of a hotel and restaurant business in the context of digital transformation (on the example of hotel and restaurant complex «Taras Bulba»)

The title of the subject of the qualification (diploma)

First level of higher education (bachelor's degree)

Specialty 241 «Hotel and restaurant business»

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor: PhD in Economics, As. Prof. Tomalia T.S.

Academic degree, academic title, surname, initials

Khmelnyskyi, 2025

The qualification work is 48 pages long, contains 11 tables, 10 figures, a list of references consists of 33 titles, 2 appendices.

The relevance of the work is due to the growing importance of social networks, online communications and digital services in interaction with customers in the hotel and restaurant business. The diploma analyses theoretical and practical aspects of image formation as a competitive advantage on the example of Taras Bulba Hotel and Restaurant complex.

The first chapter of the work reveals the theoretical foundations of the concept of image, its strategic importance for the hospitality industry, and identifies the factors that influence the effective formation of a positive image of the institution. Particular attention is paid to the role of branding, digital channels and social responsibility.

The second chapter describes the activities of Taras Bulba, conducts a market analysis, identifies the target audience and strengths of the complex. The level of the institution's digital presence is studied, and the current image is assessed.

The third chapter develops practical recommendations for improving the image of Taras Bulba, including the introduction of digital services, strengthening SMM activities, launching interactive campaigns and improving customer experience.

The results of the study can be used in the activities of the hotel and restaurant complex «Taras Bulba» to strengthen its image, customer loyalty and increase brand awareness.

Keywords: image, hotel and restaurant business, digital transformation, social networks, branding, online communication, SMM, CRM system.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	9
1.1. Сутність та роль поняття «імідж».....	9
1.2 Імідж як елемент стратегічного управління в готельно-ресторанному бізнесі.....	12
1.3 Практичні підходи до побудови позитивного іміджу в умовах цифрової трансформації.....	18
2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ТАРАС БУЛЬБА».....	23
2.1. Загальна характеристика ГРК «Тарас Бульба».....	23
2.2 Аналіз середовища функціонування ГРК «Тарас Бульба».....	26
2.3 Оцінка іміджу та цифрової присутності ГРК «Тарас Бульба».....	30
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗМІЦНЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ТАРАС БУЛЬБА».....	36
3.1. Рекомендації щодо використання соціальних мереж та цифрових рішень для посилення іміджу ГРК «Тарас Бульба».....	36
3.2 Впровадження SMM-кампанії ГРК «Тарас Бульба» для зміцнення іміджу в соціальних мережах.....	41
ВИСНОВКИ	46
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

У сучасних умовах глобальної конкуренції та стрімкого розвитку цифрових технологій імідж готельно-ресторанного підприємства стає одним із ключових чинників його ринкового успіху. Споживачі дедалі частіше приймають рішення на основі емоційного сприйняття бренду, репутації у цифровому середовищі та соціальної відповідальності бізнесу. Формування позитивного іміджу вимагає від закладів не лише високого рівня сервісу, але й системної комунікації, гнучкості до змін у поведінці клієнтів і вміння будувати довготривалі відносини з аудиторією. Актуальність теми зумовлена потребою в комплексному підході до іміджевої політики, що поєднує традиційні інструменти гостинності з новітніми цифровими та соціальними практиками.

Проблеми формування іміджу підприємств, активно досліджували такі вітчизняні науковці, як Б.М. Андрушків, А.В. Колодка, Л.Я. Малюта, Л.М. Мельник, Г.С. Нагорняк, Г.Й. Островська, Т.Б. Семенчук, О.А. Сороківська, І.І. Стойко, І.Г. Химич, Р.П. Шерстюк та інші фахівці, які зробили суттєвий внесок у розвиток теоретичних і практичних основ цієї тематики. Однак окремі аспекти, зокрема специфіка формування іміджу саме закладами готельного господарства, залишаються недостатньо вивченими й потребують подальшого теоретичного осмислення та практичного обґрунтування.

Метою роботи є дослідження процесу формування позитивного іміджу готельно-ресторанних закладів, його впливу на успішність діяльності підприємства сфери гостинності та розроблення практичних рекомендацій для його зміцнення на прикладі ГРК «Тарас Бульба». Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити сутність поняття «імідж» у сфері готельно-ресторанного бізнесу та його значення в умовах сучасного ринку послуг;
- дослідити теоретичні підходи до формування іміджу та роль соціальних мереж у цьому процесі;
- провести загальну характеристику діяльності готельно-ресторанного

комплексу «Тарас Бульба»;

- проаналізувати середовище функціонування закладу;
- дослідити поточний рівень цифрової присутності та активності у соціальних мережах;
- розробити комплекс практичних заходів для підвищення ефективності використання соціальних мереж з метою формування позитивного іміджу.

Об'єктом дослідження обрано готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба».

Предметом дослідження є процес формування іміджу закладів готельно-ресторанної індустрії за допомогою соціальних мереж як інструменту комунікації з цільовою аудиторією.

Практична значущість полягає у можливості реалізації результатів роботи в практичній діяльності готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» з метою зміцнення позитивного іміджу закладу, залучення нових клієнтів та посилення конкурентних позицій на ринку послуг сфери гостинності.

Робота складається з 48 сторінок, кількість таблиць - 11, рисунків - 10, кількість позицій у списку використаних джерел -33 , додатків -2

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність та роль поняття «імідж»

Поняття «імідж» відіграє важливу роль для успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу і здебільшого може набувати різного змісту в залежності від дисципліни, в якій воно досліджується та контексту. Один із способів інтерпретації іміджу полягає в тому, щоб розглядати його як сукупність уявлень та вражень, сформованих у свідомості споживачів стосовно конкретного бренду, продукту чи організації. Такий перцептивний підхід зосереджується на сприйнятті з боку споживача та трактує імідж як результат комунікативної діяльності й взаємодії з цільовими групами. Інший підхід (управлінський) визначає імідж як сукупність характеристик, які бренд навмисно формує. Цей підхід більше зорієнтований на сам процес формування і управління іміджем, включаючи позиціонування бренду, рекламні кампанії та управління взаєминами зі споживачами [3].

Варто також зважати на соціокультурний контекст, адже імідж тісно пов'язаний із культурними нормами, цінностями та очікуваннями конкретного суспільства. У роботі розглянуто теоретичні підходи до трактування іміджу в контексті готельно-ресторанної галузі з метою з'ясування його сутнісних характеристик і ключових складових. Термін «імідж» може застосовуватись до різноманітних об'єктів — від окремої особистості чи проекту до товару або ідеї. Водночас у межах економічної науки він найчастіше вживається стосовно організацій. У наукових джерелах існує чимало варіантів інтерпретації цього поняття, серед яких зустрічаються терміни «імідж компанії», «імідж фірми», «корпоративний імідж» тощо. У процесі розвитку дослідження тематики іміджу було сформульовано десятки різноманітних визначень і характеристик, серед яких часто фігурують поняття ділової репутації, бренду, авторитету та інших споріднених категорій. Наприклад, Ф. Котлер та К. Л. Келлер трактують імідж

як сприйняття компанії чи її товарів суспільством, акцентуючи увагу саме на факторі сприйняття [4]. На думку Химич І. Г., імідж слід розглядати як декларовану (ідеальну) позицію, яку особа або організація прагне донести до цільової аудиторії, акцентуючи увагу саме на управлінському аспекті. Інакше кажучи, це образ, який підприємство свідомо намагається сформувати у свідомості своїх споживачів [5]. Примаєк Т. О. розглядає імідж як загальне уявлення про організацію, сформоване на основі сукупності переконань, вражень та емоційних реакцій, які виникають у зовнішніх спостерігачів у процесі сприйняття організації [6]. Наведені визначення обмежуються окремими аспектами, що характеризують імідж проте не враховують вплив іміджу на результативність діяльності організації. Аналіз різноманітних підходів до трактування поняття «імідж організації» дає змогу узагальнити його як суб'єктивну оцінку, що формується у свідомості осіб, які вступають у взаємодію з організацією, визначаючи її образ і істотно впливаючи на ефективність її функціонування.

Ф. Джефкінс та Д. Ядін виділяють кілька видів іміджу кожен з яких виконує окрему функцію у формуванні загального сприйняття: [7]

- Дзеркальний імідж (Mirror image) — відображає уявлення співробітників, зокрема керівного складу, про те, як організацію сприймає зовнішнє середовище;
- Поточний імідж (Current image) — характеризує враження про організацію серед осіб, які не мають безпосереднього досвіду взаємодії з нею;
- Бажаний імідж — репрезентує образ, якого прагне досягти керівництво компанії у свідомості своєї цільової аудиторії;
- Корпоративний імідж — загальна репутація організації як цілісного суб'єкта, незалежно від окремих товарів чи послуг;
- Складовий імідж — відображає окремі уявлення про різні підрозділи або представників компанії, які можуть відрізнятись від основного корпоративного іміджу.

На рисунку 1.1 схематично відображено типи іміджу за Ф. Джефкінсом.

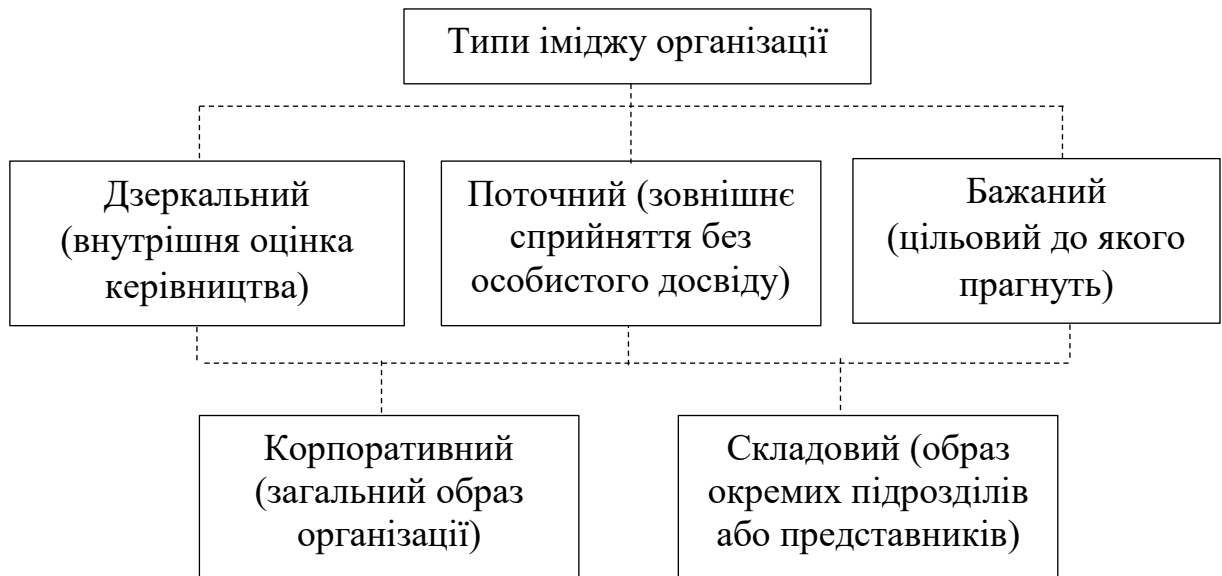


Рис. 1.1 – Типи іміджу за Ф. Джефкінсом [7]

Корпоративний імідж покликаний виконувати щонайменше три основні функції, щоб бути визнаний як ефективний або неефективний (рис. 1.2).

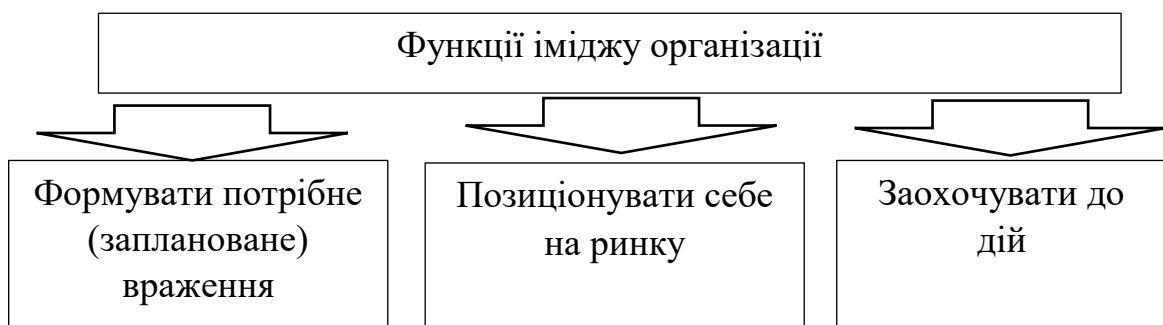


Рис. 1.2 - Функції іміджу організації

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

Функція «позиціонування на ринку» передбачає позиціонування організації на ринку, включаючи самоідентифікацію: розуміння місії на ринку, специфіку та переваги для клієнта, а також визначення основних партнерів.

Функція «заохочення до дій» полягає у спонуканні людей до дій, формуючи у них відповідну установку. Це можливо лише за наявності певних потреб у товарах або послугах компанії. Чітка визначеність цілей і завдань допомагає в трансляції зовнішнього образу, формуючи корпоративний імідж.

Структура іміджу організації наведена на рис.1.3, визначається уявленням людей про організацію і розділена на декілька компонентів [8].

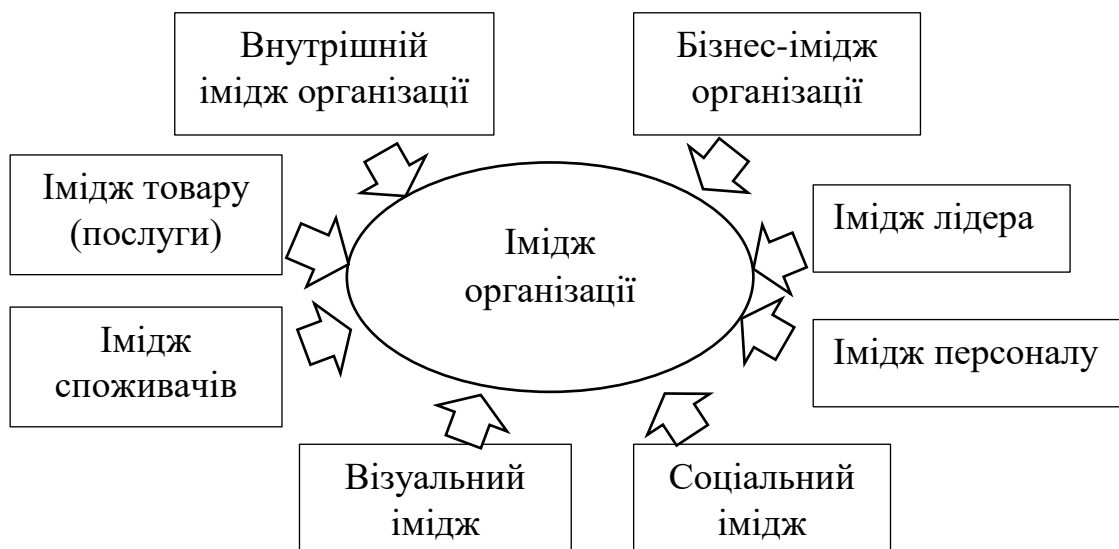


Рис.1.3 - Структура іміджу організації

Імідж у готельно-ресторанному бізнесі відіграє стратегічну роль, оскільки значною мірою впливає на сприйняття закладу клієнтами, його конкурентоспроможність і загальну репутацію. Цей багатовимірний феномен формується на основі різних внутрішніх та зовнішніх чинників, що створюють цілісне враження про готельно-ресторанний комплекс. Розглянемо основні з них докладніше.

Перше враження та привітання гостей. Початкове враження клієнта від відвідування готельно-ресторанного комплексу є вирішальним. Важливу роль тут відіграють зовнішній вигляд будівлі, оформлення холу та вхідної зони, а також манера спілкування персоналу на рецепції або при зустрічі в ресторані.

Саме ці моменти закладають основу емоційного сприйняття.

Дизайн інтер'єру та атмосфера. Інтер'єрні рішення — як у готельних номерах, так і в залах ресторану — мають величезне значення для формування позитивного іміджу. Вишуканий стиль, гармонійні кольори, музичний супровід та освітлення створюють атмосферу комфорту, що залишається в пам'яті гостей.

Дотримання стандартів чистоти та санітарії. У готельно-ресторанній справі дотримання гігієнічних норм має критичне значення. Гості очікують на ідеальну чистоту як у готельних номерах і санвузлах, так і в обідніх залах, на кухні та в місцях спільного користування. Недотримання цих стандартів негативно позначається на іміджі закладу.

Рівень обслуговування та клієнтський досвід. Якість обслуговування — це наріжний камінь іміджу. Уважність та професіоналізм персоналу, оперативне реагування на побажання гостей, зручність під час перебування в номері та рівень сервісу в ресторані формують інтегральне враження від закладу.

Відгуки клієнтів і репутація в інтернеті. В епоху цифрових технологій онлайн-відгуки на туристичних платформах, Google чи соціальних мережах безпосередньо впливають на рішення потенційних відвідувачів. Репутація в мережі є відображенням реального досвіду гостей та однією з найпотужніших складових іміджу.

Соціальна та екологічна відповідальність. Готельно-ресторанні заклади, які впроваджують принципи сталого розвитку, беруть участь у соціальних ініціативах або екологічних програмах, зазвичай мають кращий імідж у громадськості. Це може проявлятися у підтримці місцевих виробників, зменшенні використання пластику, благодійності тощо.

Маркетинг та візуальна айдентика. Маркетингові інструменти, включаючи логотип, слоган, сайт, меню та рекламні кампанії, формують візуальну ідентичність закладу. Ефективне брендування допомагає закріпити образ готельно-ресторанного комплексу в свідомості споживачів і виділити його серед конкурентів.

Імідж у готельно-ресторанному бізнесі — це складна сукупність факторів,

що взаємодіють між собою. Формування позитивного образу забезпечує не лише приплив нових клієнтів, а й утримання постійних гостей, сприяючи довгостроковій стабільності та розвитку підприємства.

1.2 Імідж як елемент стратегічного управління в готельно-ресторанному бізнесі

У системі стратегічного управління готельно-ресторанним підприємством імідж виступає важливим інструментом, що визначає рівень довіри клієнтів, конкурентоспроможність закладу та ефективність взаємодії з ринковим середовищем. Його свідоме формування дозволяє не лише підвищити привабливість бренду, але й забезпечити довгострокову стабільність бізнесу.

Імідж виконує важливу функцію у стратегічному управлінні готельно-ресторан підприємством, впливаючи на рівень його успішності, здатність конкурувати на ринку та взаємодію з клієнтськими аудиторіями. Нижче розглянуто основні аспекти, які варто враховувати при інтеграції процесу формування іміджу у систему управління готелем.

Імідж повинен формуватися з урахуванням очікувань і потреб споживачів. Аналіз ринку, вивчення споживчих вподобань та діяльності конкурентів дають змогу побудувати такий образ, який буде резонувати з цільовою аудиторією. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підвищувати рівень задоволеності постійних відвідувачів.

Не менш важливим є формування унікальності закладу. Готельно-ресторанне підприємство має чітко окреслювати свою концепцію, стиль або фірмові риси, що відрізняють його від інших. Унікальний дизайн інтер'єру, оригінальний формат обслуговування або нетипова кулінарна концепція можуть стати ефективними складовими іміджу, які формують асоціативний зв'язок з брендом.

Якість сервісу залишається вирішальним фактором у сприйнятті закладу. Поведінка персоналу, швидкість обслуговування, доброзичлива атмосфера та

готовність реагувати на побажання клієнтів формують позитивний досвід перебування. Саме ці аспекти закладають фундамент для довготривалого позитивного враження про готельно-ресторанний комплекс, що, своєю чергою, суттєво зміцнює його імідж у свідомості споживачів (див. Рис. 1.4) [9].

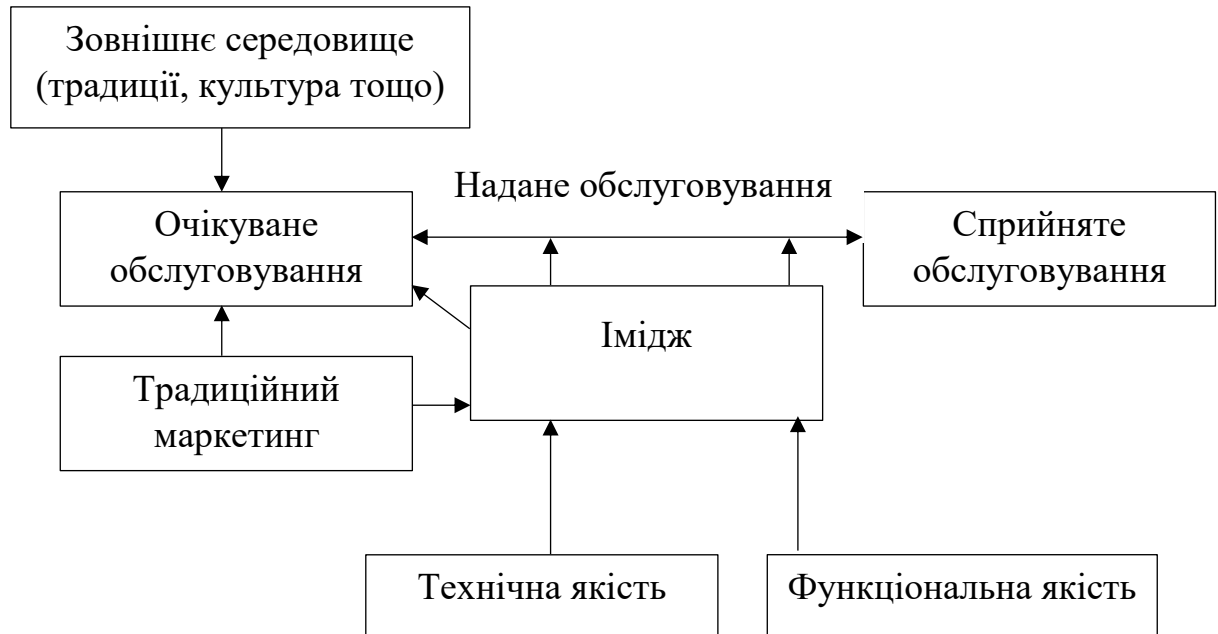


Рис. 1. 4 - Інтегрована модель сприйняття іміджу в сфері гостинності

Представлена модель ілюструє багатофакторну структуру формування та сприйняття іміджу готельно-ресторанного закладу, у якій ключову роль відіграють очікування клієнтів, якість наданих послуг, маркетингові впливи та культурний контекст.

У верхній частині моделі відображено зовнішнє середовище, яке включає соціокультурні чинники — традиції, цінності, ментальність населення, — що впливають на сприйняття послуг і, відповідно, формують очікуване обслуговування. Саме цей елемент відображає уявлення клієнтів про рівень і стиль сервісу ще до фактичного візиту до закладу.

Очікування формуються під впливом традиційного маркетингу, який через рекламу, публічну комунікацію, візуальну айдентику та позиціонування створює образ підприємства. Таким чином, маркетингова діяльність безпосередньо впливає як на очікування, так і на формування самого іміджу.

Центральним елементом моделі є імідж — інтегральне уявлення про заклад, що постає у свідомості клієнтів внаслідок взаємодії всіх згаданих чинників. Імідж є не лише наслідком маркетингових стратегій, а й результатом якісних характеристик обслуговування, що умовно поділяються на технічну та функціональну якість.

Технічна якість стосується матеріального боку наданих послуг — стану номерів, зовнішнього вигляду приміщень, обладнання, сервісного оснащення тощо. Натомість функціональна якість охоплює поведінку персоналу, оперативність обслуговування, доброзичливість, уважність до гостей — усе те, що безпосередньо впливає на емоційне сприйняття.

Результатом взаємодії очікувань та фактично наданого обслуговування є сприйняте обслуговування, яке формується в процесі перебування клієнта в готельно-ресторанному закладі. Це сприйняття, у свою чергу, впливає на остаточне уявлення про імідж закладу — або посилюючи його позитивний ефект, або спричиняючи когнітивний дисонанс, якщо очікування не справджуються.

Таким чином, модель демонструє динамічний характер іміджу як елементу, що перебуває під впливом не лише внутрішніх управлінських дій, а й ширших соціокультурних та комунікативних процесів. Вона дозволяє розглядати імідж не як статичну величину, а як результат багаторівневої взаємодії між підприємством, ринковим середовищем і споживачами.

1.3 Практичні підходи до побудови позитивного іміджу в умовах цифрової трансформації

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі питання формування та підтримки позитивного іміджу є не лише важливим елементом маркетингової діяльності, а й стратегічним інструментом управління. В умовах високої конкуренції, глобалізації та зростаючих вимог споживачів підприємства сфери гостинності мають зосереджуватися на довготривалому підтриманні довіри та лояльності з боку клієнтів. Практичні підходи до формування іміджу вимагають

системної роботи як на рівні внутрішньої організації, так і в межах зовнішньої комунікації, соціального позиціонування та сталого розвитку. Важливо не лише створити позитивний імідж, але й підтримувати його у динамічному середовищі, адаптуючи до змін у поведінці споживачів та ринкових трендах.

Сучасні інформаційні технології відіграють ключову роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу готельно-ресторанного комплексу. Вони забезпечують зручність, швидкість та персоналізацію обслуговування, що безпосередньо впливає на враження клієнтів. Одним із найефективніших рішень є впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management), які дають змогу накопичувати дані про вподобання гостей, історію їхніх візитів, особливі побажання або скарги. Завдяки цьому персонал має можливість пропонувати клієнтам більш персоналізовані послуги, що підвищує відчуття уваги та турботи. Наприклад, гість, який завжди замовляє певну страву чи просить кімнату в конкретному крилі готелю, отримає бажаний сервіс без нагадувань, що формує лояльність та задоволення.

У готельно-ресторанному бізнесі формування позитивного іміджу неможливе без ефективного використання цифрових каналів комунікації. Соціальні мережі, зокрема Instagram і Facebook, стали не лише інструментами маркетингу, але й майданчиками для формування емоційного зв'язку з клієнтом, трансляції брендovих цінностей і створення візуальної айдентики закладу.

Практичні підходи до формування іміджу через соціальні мережі базуються на комплексному використанні різноманітних цифрових інструментів. Системне ведення сторінок у соцмережах передбачає регулярну публікацію якісного візуального та текстового контенту, оформленого у відповідності до стилістики бренду. Для цього розробляється контент-стратегія, яка охоплює ключові рубрики (наприклад, «страви тижня», «відгуки гостей», «бекстейдж з кухні»), сезонні та святкові теми, а також формат публікацій: пости, сторіз, рілси, відеоогляди.

Інтерактивні елементи — опитування, вікторини, розіграші, живі трансляції — сприяють підвищенню залученості аудиторії, формують емоційний

зв'язок із брендом та заохочують гостей до участі в житті закладу. Залучення користувачького контенту (UGC), коли клієнти публікують свої фото чи відгуки з відміткою профілю готелю чи ресторану, слугує не лише джерелом контенту, а й ефективною рекламою «з вуст у уста». Варто заохочувати гостей ділитися враженнями — наприклад, через бонуси, подарунки чи публікації найкращих постів на офіційній сторінці закладу.

Оперативна реакція на відгуки, коментарі та повідомлення є важливим аспектом цифрового сервісу. Відповіді мають бути персоналізованими, доброзичливими та вчасними, навіть якщо йдеться про критику — важливо продемонструвати відкритість до зворотного зв'язку.

Приклади успішного формування іміджу можна знайти як в Україні, так і за кордоном. Наприклад, мережа готелів «Premier Hotels and Resorts» в Україні створила чітку систему сервісних стандартів, регулярно проводить тренінги для персоналу та запровадила власні програми лояльності, що суттєво вплинуло на їхній позитивний імідж [14]. У сфері ресторанного бізнесу показовим є досвід київського закладу «100 років тому вперед», який здобув репутацію завдяки унікальній гастрономічній концепції, екологічному підходу до вибору інгредієнтів та культурним колабораціям із митцями. [15] Щодо міжнародного досвіду, прикладом є готельна мережа «Hilton», яка активно застосовує CRM-системи, цифрові інструменти бронювання, автоматизоване обслуговування та програму сталого розвитку «Travel with Purpose», яка охоплює екологічні, соціальні та управлінські цілі. [16]

Упровадження стратегічних заходів з формування та підтримки іміджу має вимірювані результати, які відображаються у показниках задоволеності клієнтів, рівні лояльності, середньому рейтингу на платформах бронювання та зростанні повторних візитів. Наприклад, за результатами внутрішніх досліджень мережі готелів «Premier Hotels and Resorts», після впровадження програми навчання персоналу та оновлення інтерфейсу системи онлайн-бронювання, середній рівень задоволеності гостей зріс на 17%, а кількість позитивних відгуків на Booking.com — на 23%. Міжнародна мережа «Marriott» зазначає, що завдяки

впровадженню персоналізованих рішень на основі даних з CRM-платформ, рівень повторного бронювання зріс до 40% серед зареєстрованих учасників програми лояльності. Такі результати свідчать про пряму залежність між іміджевою політикою та економічною ефективністю бізнесу.

Разом із тим, підтримка позитивного іміджу супроводжується низкою викликів і ризиків. По-перше, у цифрову епоху репутація закладу дуже вразлива до негативних інформаційних впливів: один некоректний відгук або відео у соцмережах може зруйнувати роками вибудовуваний імідж. По-друге, зміна персоналу, падіння якості послуг або навіть короткочасне порушення сервісних стандартів здатні суттєво вплинути на сприйняття закладу. Третім ризиком є невідповідність між декларованими цінностями бренду та реальними діями підприємства — сучасний споживач дуже чутливий до нещирості. Крім того, соціально відповідальні ініціативи можуть сприйматися як маркетинговий хід, якщо не підкріплюються послідовністю, відкритістю та звітністю. Тому стратегія підтримки іміджу повинна включати системи моніторингу, швидкого реагування, управління кризовими ситуаціями та прозорі комунікації із зовнішнім середовищем.

Особливу роль у формуванні позитивного іміджу готельно-ресторанного комплексу відіграє соціальна відповідальність. Відповідно до Указу Президента України від 30 вересня 2019 року № 722 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року», наголошено на необхідності впровадження принципів сталого розвитку в усі сфери господарської діяльності, зокрема й у сферу послуг. У цьому контексті готельно-ресторанні заклади, які реалізують екологічні ініціативи, підтримують місцеву громаду або залучаються до благодійних проектів, не лише зміцнюють свій імідж, а й активно сприяють реалізації національних і глобальних цілей сталого розвитку. Скорочення використання одноразового пластику, співпраця з локальними виробниками, впровадження програм енергоефективності, інклюзивність та участь у соціальних ініціативах — усе це формує образ відповідального бізнесу, який відповідає очікуванням сучасного споживача. Ці тенденції все тісніше пов'язуються з глобальною

концепцією ESG (екологічного, соціального та корпоративного управління), згідно з якою імідж підприємства залежить не лише від якості сервісу, а й від прозорості, етичності, відкритості до суспільства та екологічної свідомості. Впровадження «зелених» технологій, мінімізація вуглецевого сліду, публічні звіти про соціальну діяльність і дотримання принципів соціальної справедливості сприяють формуванню довготривалого, стабільного іміджу закладу як прогресивного та відповідального учасника ринку гостинності.

Крім того, все більшу роль у підтримці іміджу починає відігравати штучний інтелект. Із розвитком цифрових технологій готелі впроваджують чат-ботів для миттєвих відповідей, аналітичні системи для прогнозування поведінки клієнтів, а також системи автоматичного аналізу емоцій у відгуках. Це дозволяє персоналізувати комунікацію з гостем, вчасно виявляти проблеми в сервісі та швидко реагувати на репутаційні виклики. Інноваційний підхід до управління іміджем через використання штучного інтелекту дозволяє закладам створити враження високотехнологічного, прогресивного та сучасного бізнесу, що особливо цінується молодим поколінням споживачів.

Зважаючи на різноманітність інструментів і підходів, що застосовуються у процесі формування позитивного іміджу готельно-ресторанного комплексу, доцільно узагальнити основні з них у вигляді порівняльної таблиці. Вона відображає ключові категорії заходів, приклади їх практичного застосування та очікуваний ефект у контексті зміцнення позицій закладу на ринку.

Таблиця 1. 1 - Порівняльна характеристика інструментів формування іміджу

Категорія	Приклад інструменту	Очікуваний ефект
Внутрішні заходи	Тренінги для персоналу	Підвищення якості сервісу
Зовнішні комунікації	SMM, брендинг	Зростання впізнаваності
Технології	CRM-система	Персоналізація обслуговування
Соціальна активність	Еко-програми, благодійність	Формування етичного іміджу
Тренди майбутнього	Використання ІІІ, ESG-звітність	Сприйняття прогресивного, відповідального бренду

Отже, узагальнення ключових напрямів формування іміджу готельно-ресторанного комплексу у вигляді таблиці дозволяє наочно простежити різноманітність інструментів, що застосовуються у практиці сучасного управління. Кожна із зазначених категорій відіграє свою роль у побудові цілісного образу закладу, а їхня взаємодія забезпечує комплексний ефект. Зважаючи на це, важливо підкреслити необхідність системного підходу до іміджевої політики.

У розділі проаналізовано основні практичні підходи до формування та підтримки позитивного іміджу готельно-ресторанного комплексу як важливого стратегічного ресурсу в умовах високої конкуренції. Підтверджено, що імідж є результатом комплексної взаємодії внутрішніх організаційних умов, зовнішньої комунікаційної активності, технологічної модернізації та соціально відповідальної поведінки. Особливу роль відіграють професіоналізм персоналу, впровадження стандартів сервісу, активна присутність у цифровому просторі, а також етичні принципи управління, що відповідають глобальним вимогам сталого розвитку (ESG). Успішні кейси українських і міжнародних готельно-ресторанних брендів демонструють ефективність системного підходу, який поєднує інноваційність, прозорість, клієнтоорієнтованість та соціальну активність. Таким чином, формування іміджу є динамічним процесом, що вимагає постійного вдосконалення стратегій, моніторингу очікувань споживачів та вчасної адаптації до змін зовнішнього середовища.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ТАРАС БУЛЬБА»

2.1. Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба»

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи обрано готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба», який знаходиться за адресою Хмельницька область, м. Кам'янець-Подільський, вул. Францисканська, буд. 10 та вул. Прибузька 15/1. Готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба» вирізняється серед закладів міста високим рівнем обслуговування та оптимальним поєднанням вартості й якості послуг.

Готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба» розташований у самісінькому серці історичного Кам'янця-Подільського — у Старому місті, що зберегло неповторну атмосферу середньовіччя. Територія, на якій розміщений Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець», є однією з найдавніших в Україні, охоплює понад 120 гектарів і включає майже 200 унікальних архітектурних пам'яток.

Родзинкою комплексу є його автентична козацька тематика — інтер'єри готелю оздоблені портретами славетних українських гетьманів, які створюють особливу історичну атмосферу (Додаток А та Додаток Б).

У складі комплексу два корпуси: перший прийняв гостей у липні 2007 року, а другий відкрився у березні 2020 року. До послуг гостей — 48 номерів різних категорій, що відповідають найрізноманітнішим вимогам та рівням комфорту.

У безпосередній близькості до комплексу розташовані пам'ятки сакральної та оборонної архітектури: Костел святого Михаїла, келії монастиря домініканок XVIII ст., Ратуша — колишній польський магістрат XVI ст., а також Костел святої Трійці Тринітарського монастиря 1750 року. Всього за кілька хвилин пішки можна дістатися до головної перлини міста — Старої фортеці, яка

є його невід'ємним символом

Таблиця 2.1 – Структура номерного фонду ГРК «Тарас Бульба»

Категорія номеру	Кількість номерів, од.	Площа номеру	Вартість за добу, грн./доб
Перший корпус			
Стандарт 4-х місний	2	20 м ²	900
Стандарт 3-х місний	2	20 м ²	900
Стандарт 2-х місний	7	20 м ²	900
Стандарт покращений	2	20 м ²	1000
Напівлюкс 2-х кімнатний	2	35м ²	1300
Напівлюкс 1-но кімнатний	2	35м ²	1300
Другий корпус			
Покращений номер Твін номер з видом на місто	14	20 м ²	1750
Сімейний номер з душем	8	35 м ²	2200
Сімейний люкс	7	35м ²	2500
Апартаменти студіо	1	50 м ²	5000
Апартаменти	1	50 м ²	5600

Усі номери обладнані сучасними зручностями, такими як кондиціонери, холодильники, робочі столи та безкоштовна питна вода. Деякі номери мають додаткові особливості, такі як каміни чи панорамні види на місто. За потреби в більшості номерів є можливість встановлення додаткового спального місця, що зручно для сімейного відпочинку або групових поїздок. Гості комплексу «Тарас Бульба» забезпечені безкоштовним доступом до Wi-Fi, що дозволяє залишатися на зв'язку протягом усього перебування. [21]

Ресторанний комплекс є невід'ємною складовою готельно-ресторанного комплексу, органічно поєднуючи в собі атмосферу гостинності, щедрості та смакової автентичності. Це не просто місце харчування, а справжнє доповнення до загального іміджу комплексу, де відвідувачів пригощають смачною кухнею, приготованою з турботою та щирістю. Ресторан «Тарас Бульба» пропонує гостям різноманіття страв української традиційної кухні, а також класичні позиції європейської кухні, що дозволяє задовольнити найрізноманітніші гастрономічні вподобання.

Основний зал ресторану розміщується на першому поверсі готельно-ресторанного комплексу та здатен комфортно розмістити до 90 осіб для святкувань у форматі банкету. Саме тут створено ідеальні умови для проведення

урочистих подій з великою кількістю гостей. Простір залу чудово підходить для заходів з живою музикою, танцями та святковим настроєм. Інтер'єр оформлений зі смаком: зручні меблі у класичному стилі та святкова атмосфера забезпечують гостям комфорт і приємні враження.

У барі ресторану «Тарас Бульба» широкий вибір напоїв, як національних так і всесвітньо відомих елітних брендів.

Мала зала готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» ідеально підходить для проведення ділових заходів — зустрічей, переговорів, нарад або невеликих конференцій. Водночас це місце створює комфортні умови для камерних святкувань, спокійних вечерь, обідів чи сніданків у приватній обстановці. Зала розрахована на розміщення до 25 гостей, забезпечуючи як професійну, так і затишну атмосферу.

Літня тераса готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» в Кам'янці-Подільському — це затишне місце для відпочинку на свіжому повітрі, де гості можуть насолоджуватися улюбленими стравами в невимушеній домашній атмосфері. Тераса ідеально підходить для романтичних вечерь, дружніх зустрічей або спокійного сніданку на свіжому повітрі. Вона також може бути використана для проведення невеликих святкувань, виїзної церемонії або інших приватних заходів, забезпечуючи комфорт і приємну атмосферу для гостей.

SPA-комплекс готелю «Тарас Бульба» — це простір для повноцінного відновлення, розслаблення та досягнення внутрішньої гармонії. Заклад відкритий не лише для гостей готелю, а й для всіх, хто цінує якісний відпочинок і прагне підтримувати своє фізичне та емоційне здоров'я. У розпорядженні відвідувачів два басейни закритого типу: великий з протитечією, глибиною 1,45 метра та площею 3,10 на 5,20 метра, з температурою води 26°C, а також менший — з тією ж глибиною, площею 1,65 на 2,30 метра, з водою температурою 18°C. У SPA-зоні функціонує суха фінська сауна з температурою 85°C, а також римська парна (хамам) з комфортним температурним режимом у 45°C. Після процедур гості можуть відпочити у спеціально облаштованій душовій кімнаті,

туалетом та роздягальнею, де також доступне замовлення страв і напоїв із ресторанного меню. Затишна атмосфера, якісний сервіс і доступна цінова політика роблять цей SPA-центр привабливим місцем для регулярного відпочинку та оздоровлення. [21]

Одним із важливих чинників формування позитивного іміджу закладу готельно-ресторанної сфери є персонал. Саме від професіоналізму, зовнішнього вигляду, комунікабельності та сервісної культури працівників залежить перше враження клієнта, рівень задоволеності обслуговуванням та довіра до бренду. У таблиці 2.2 представлено узагальнену структуру персоналу ГРК «Тарас Бульба» з короткою характеристикою їхніх функцій.

Таблиця 2.2 – Структура та функції персоналу ГРК «Тарас Бульба»

Категорія персоналу	Кількість працівників (орієнтовно)	Функції
Директор ГРК	1	Загальне управління ГРК, стратегічні рішення
Керуючий ресторану	1	Контроль за ресторанною частиною, взаємодія з кухнею
Адміністратор ресторану	2	Організація обслуговування у ресторані, прийом замовлень
Офіціанти	5	Сервіс для гостей у залі ресторану
Мийник посуду	3	Миття посуду, підтримання гігієни
Прибиральниця (ресторан)	1	Прибирання залу, дотримання чистоти
Шеф-кухар	1	Організація кухні, створення меню, контроль якості
Кухарі	3	Приготування страв відповідно до меню
Помічник кухаря	2	Допомога кухарям у підготовці інгредієнтів
Бармен	2	Приготування та видача напоїв, барна зона
Адміністратор готелю	3	Реєстрація гостей, робота на рецепції
Покоївка	2	Прибирання номерів, підготовка приміщень
Прибиральниця (готель)	2	Чистота готельних зон загального користування
Охорона	3	Забезпечення безпеки території
Технічний персонал	1	Обслуговування інженерних систем, ремонт
Бухгалтер	1	Фінансовий облік, розрахунки, звітність
HR менеджер	1	Набір персоналу, ведення документації, адаптація
SMM-менеджер	1	Ведення соцмереж, рекламні кампанії, комунікація з ЦА

Усього в закладі задіяно близько 35 осіб, кожен із яких виконує свою специфічну функцію в межах забезпечення комфортного перебування гостей. Узгоджена робота команди, постійне навчання персоналу та дотримання

стандартів обслуговування є запорукою формування позитивного сприйняття бренду «Тарас Бульба» як на локальному, так і на національному рівні.

На рисунку 2.1 наведено лінійно-функціональну структуру управління ГРК «Тарас Бульба»

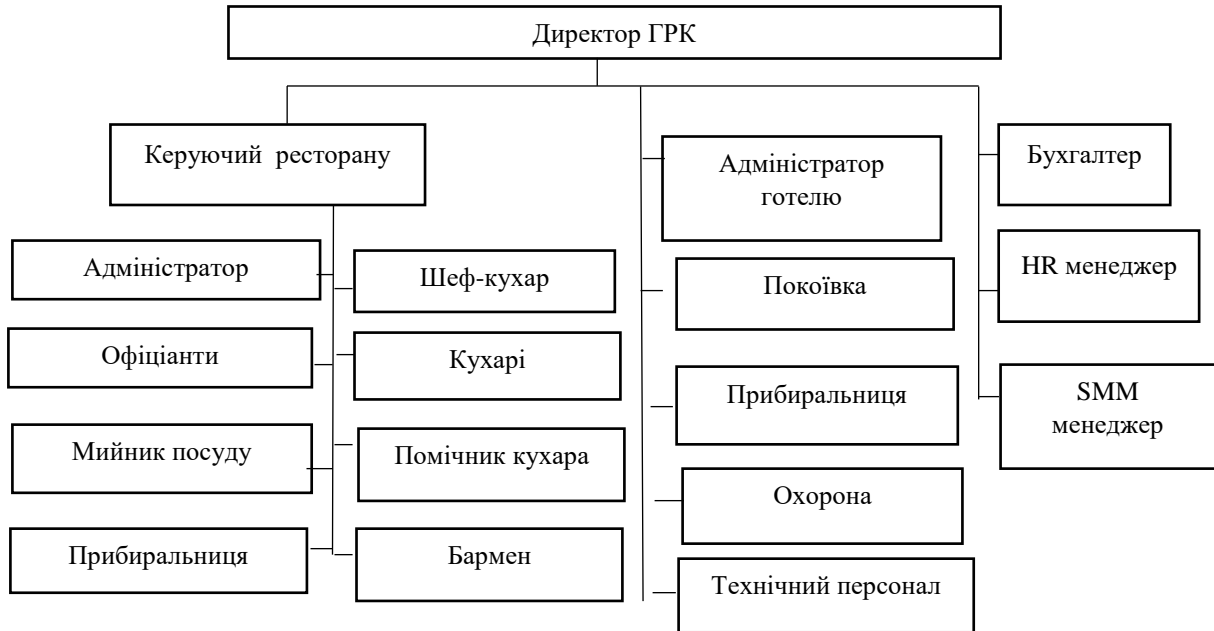


Рис. 2.1 – Структура управління ГРК «Тарас Бульба»

Територія готельно-ресторанного комплексу відзначається естетичним оформленням, у межах якого поєднуються зелені насадження та декоративні елементи. Для забезпечення безпеки гостей уся територія обгороджена та оснащена системою відеоспостереження по периметру. З метою підвищення рівня комфорту для відвідувачів функціонує цілодобовий паркінг.

Готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба» також надає додаткові послуги, які виділяють його серед конкурентів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Додаткові послуги ГРК «Тарас Бульба»

Платні послуги	Безкоштовні послуги
Користування СПА-комплексом	Парковка, виклик таксі
Екскурсія або урок про місцеву культуру	Цілодобова охорона
Пральня	Сніданок у номері
Піші екскурсії	Безкоштовний Wi-Fi
Дитяче меню	Щоденне прибирання
Факс/ксерокопіювання	Камера зберігання багажу

Щодо маркетингової та соціальної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» варто підкреслити, що заклад ефективно застосовує сучасні засоби комунікації для формування позитивного іміджу та приваблення нових гостей. Зокрема, комплекс підтримує інформативний і функціональний веб-сайт, а також активно комунікує з цільовою аудиторією через соціальні мережі Facebook та Instagram, де висвітлюються події, новини, меню та спеціальні пропозиції. Періодично для посилення локальної присутності комплекс використовує можливості співпраці з регіональними засобами масової інформації, розміщуючи рекламу, інформаційні статті та анонси заходів, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед мешканців міста та прилеглих територій.

2.2 Аналіз середовища функціонування ГРК «Тарас Бульба»

Розуміння характеристик цільової аудиторії є ключовим аспектом для ефективного управління діяльністю готельно-ресторанного комплексу. Саме від правильного визначення потреб, мотивацій та поведінкових особливостей потенційних клієнтів залежить успішність позиціонування закладу, побудова комунікаційної стратегії та формування іміджу. У цьому контексті доцільним є проведення аналізу цільової аудиторії готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» як об'єкта дослідження.

Цільова аудиторія готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» охоплює широке коло споживачів, що обумовлено різноманітністю послуг, які надає заклад. Основу аудиторії становлять туристи з різних регіонів України, а також мешканці Кам'янця-Подільського та навколишніх населених пунктів, які користуються послугами ресторану, SPA-комплексу та банкетних залів.

З точки зору соціально-демографічних характеристик, основними клієнтами є сімейні пари, родини з дітьми, молоді люди, подружжя середнього віку, корпоративні клієнти, а також індивідуальні туристи. Частина гостей прибуває з метою відпочинку, інша — для участі в культурно-розважальних

подіях або проведення ділових зустрічей.

У розрізі географічної сегментації клієнтська база формується переважно з мешканців Хмельницької області, а також сусідніх регіонів — Вінницької, Тернопільської та Чернівецької областей. Значну частку становлять туристи з Києва, Львова, Одеси та інших великих міст. Окрему групу, хоч і незначну, представляють іноземні туристи — переважно з Польщі, Литви та Німеччини, що приїжджають до Кам'янець-Подільського як до одного з ключових туристичних центрів України.

З погляду поведінкових характеристик, споживачі орієнтуються на комфорт, якість обслуговування, автентичність інтер'єру та кухні, а також додаткові сервіси — SPA-послуги, майданчики для церемоній, конференц-зали тощо. Значну роль у виборі закладу відіграють позитивні відгуки в інтернеті, наявність можливості онлайн-бронювання та активність комплексу в соціальних мережах.

Таким чином, цільова аудиторія комплексу є досить різноманітною, а її формування зумовлене як географічними, так і соціокультурними чинниками, що потребує гнучкого підходу до організації маркетингової діяльності та сервісного обслуговування.

Конкурентне середовище є важливою складовою зовнішнього впливу на діяльність будь-якого підприємства сфери гостинності. Умови ринку Кам'янець-Подільського визначаються значною насиченістю готельно-ресторанними закладами, що функціонують у середньому та вищому ціновому сегменті. У безпосередній близькості до готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» розташовані такі конкуренти, як Готель «7 днів», ГРК «Optima Collection Кам'янець-Подільський», «Gala Готель», Готель «Клеопатра», а також низка менших готелів з власними ресторанами.

Ключовими факторами конкурентоспроможності в цьому сегменті є:

- розташування поблизу історичних пам'яток і туристичних маршрутів;
- якість номерного фонду та різноманітність категорій номерів;
- гастрономічна привабливість ресторану;

- наявність додаткових сервісів (паркінг, SPA, майданчики для урочистостей);
- рівень обслуговування та кваліфікація персоналу;
- активність в онлайн-просторі та позитивна репутація у відгуках.

Готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба» має ряд переваг у порівнянні з конкурентами, зокрема наявність комплексного підходу до обслуговування (готель + ресторан + SPA), тематичний інтер'єр із національним колоритом, а також активну соціальну позицію, що позитивно сприймається цільовою аудиторією. Проте в умовах високої конкуренції необхідним залишається постійний розвиток та впровадження інноваційних підходів до сервісу.

SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони функціонування підприємства, а також зовнішні можливості й загрози, які можуть впливати на його розвиток. Такий підхід є важливим інструментом стратегічного планування та прийняття управлінських рішень. Нами було проведено SWOT-аналіз, результати якого відображені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Стратегічні напрямки діяльності ГРК «Собкофф» на основі SWOT-аналізу

<p align="center">Сильні сторони (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - вигідне розташування в історичному центрі міста; - Поєднання готелю, ресторану, SPA та банкетних зон в одному комплексі; - Тематичний інтер'єр з національним колоритом; - Високий рівень сервісу та персоналізоване обслуговування; - Активність у соціальних мережах та на платформах бронювання. 	<p align="center">Слабкі сторони (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обмежена кількість номерів для великих груп; - Залежність від сезонного туристичного потоку; - Відсутність філій або партнерських програм у інших містах; - Обмежене використання інноваційних цифрових рішень у внутрішньому менеджменті.
<p align="center">Можливості (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зростання інтересу до внутрішнього туризму в Україні; - Розвиток подієвого туризму (фестивалі, весілля, конференції); - Розширення спектра онлайн-послуг (бронювання, електронне меню, мобільні додатки); - Впровадження ESG-принципів як елементу іміджевої стратегії. 	<p align="center">Загрози (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Воєнний стан і нестабільна безпекова ситуація; - Економічна нестабільність, зниження платоспроможності населення; - Конкуренція з боку міжнародних мережеских готелів; - Коливання цін на енергоносії та логістичні послуги.

SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба» має значний потенціал для подальшого розвитку за умови активного реагування на зовнішні виклики та усунення внутрішніх обмежень. Поєднання автентичності, гнучкої стратегії просування та якісного сервісу може слугувати основою конкурентної переваги закладу на локальному ринку.

Для більш детального розуміння позиціонування готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» на ринку Кам'янця-Подільського доцільно провести порівняльний аналіз з основними конкурентами, серед яких: готель «7 днів», комплекс «Optima Collection Кам'янець-Подільський», «Gala Готель» та готель «Клеопатра». У таблиці 2.5 наведено характеристику закладів за ключовими критеріями: категорією, розташуванням, спектром додаткових послуг, рівнем цінового позиціонування та особливостями обслуговування.

Таблиця 2.5 - Порівняльна характеристика ГРК «Тарас Бульба» з основними конкурентами

Заклад	Категорія закладу	Розташування	Додаткові послуги	Позиціонування за ціною	Особливості
ГРК «Тарас Бульба»	Готельно-ресторанний комплекс із SPA	Центр, біля історичних пам'яток	SPA, банкетні зали, дитячий майданчик, тераса	Середній сегмент	Тематичний інтер'єр, акцент на козацькому стилі
Готель «7 днів»	Готель з рестораном, конференц-зал	Центр міста	Сауна, конференц-зали	Середній сегмент	Великий номерний фонд, популярний серед груп
«Optima Collection Кам'янець-Подільський»	Мережевий готель із рестораном	Старе місто, поруч із фортецею	Ресторан, бізнес-послуги	Середній сегмент	Член великої мережі Reikartz/Optima
«Gala Готель»	Готель середнього класу	Порівняно далі від історичних локацій	Сауна, масаж	Нижчий середнього	Компактний і спокійний
Готель «Клеопатра»	Готель з басейном, фітнесом і рестораном	Біля центральної частини	Басейн, SPA-зона, фітнес, сауна	Вищий середнього	Орієнтація на комфорт і велнес-сервіси

Як показує аналіз, ГРК «Тарас Бульба» займає вигідну нішу завдяки поєднанню готельного сервісу, ресторану та SPA-зони, а також автентичного інтер'єру з національним стилем. Його сильними сторонами є тематичне оформлення, широкий спектр послуг та орієнтація на різні сегменти клієнтів — від туристів до учасників ділових і приватних заходів. Конкуренти мають власні переваги: більший номерний фонд («7 днів»), приналежність до всеукраїнської мережі («Optima Collection Кам'янець-Подільський»), або акцент на велнес-послуги («Клеопатра»), однак саме комплексність послуг і атмосферність виділяють «Тарас Бульбу» на фоні інших закладів.

Для візуального порівняння позицій готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» з основними конкурентами міста Кам'янець-Подільський проведено рейтингування за п'ятьма ключовими критеріями: розташування, якість сервісу, цінова політика, спектр додаткових послуг та унікальність концепції. Оцінювання проводилося за п'ятибальною шкалою на основі експертної думки, аналізу відкритих джерел та відгуків клієнтів. Результати зведено в таблицю 2.6.

Таблиця 2.6 – Профіль конкурентоспроможності ГРК «Тарас Бульба»

Заклад/Показник	Розташування	Сервіс	Ціни	Додаткові послуги	Унікальність концепції
«Тарас Бульба»	5	5	4	5	5
Готель «7 днів»	5	4	4	4	3
ГРК «Optima Collection Кам'янець-Подільський»	5	4	4	3	3
«Gala Готель»	3	4	5	3	2
Готель«Клеопатра»	4	4	3	5	3

На основі даних оцінок побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.2).

Побудований графік дозволяє наочно побачити сильні сторони кожного з аналізованих закладів. Готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба» демонструє стабільно високі оцінки за всіма критеріями, що свідчить про його збалансовану конкурентну позицію.

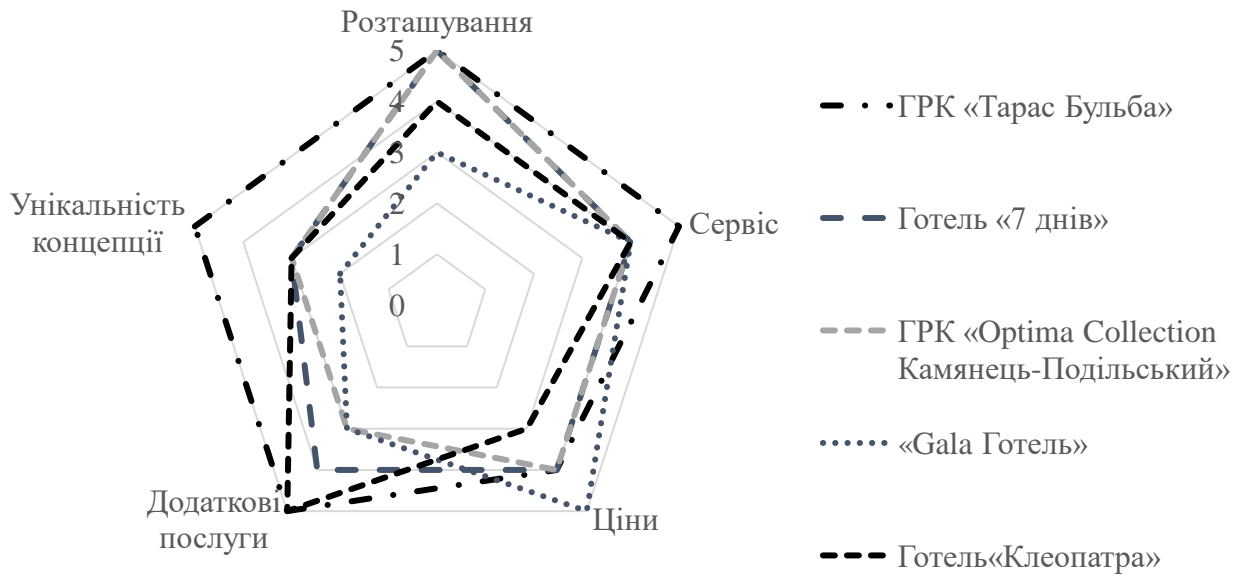


Рис.2.2 – Багатокутник конкурентоспроможності ГПК «Тарас Бульба»

Особливо яскраво виражені переваги в категоріях «додаткові послуги» та «унікальність концепції», де комплекс значно перевершує конкурентів завдяки наявності SPA-зони, тераси та тематичного оформлення в національному стилі. Конкуренти мають певні сильні сторони, однак за сукупністю показників «Тарас Бульба» демонструє високий рівень конкурентоспроможності на локальному ринку.

2.3 Оцінка іміджу та цифрової присутності ГПК «Тарас Бульба»

Імідж готельно-ресторанного підприємства є комплексною характеристикою, що поєднує в собі як матеріальні аспекти діяльності - сервіс, інтер'єр, персонал, так і нематеріальні складові — репутацію, соціальну відповідальність, публічну комунікацію. З метою аналітичної оцінки сформованого іміджу ГПК «Тарас Бульба» було застосовано експертне оцінювання шести основних іміджевих параметрів за 10-бальною шкалою, результати наведені в табл. 2.7. та на рис.2.3.

Таблиця 2.7 - Оцінка іміджу ГРК «Тарас Бульба» за ключовими критеріями

Показник	Оцінка (за 10-бальною шкалою)	Коментар
Рівень обслуговування	9,0	Високий стандарт сервісу згідно з відгуками гостей
Репутація в онлайн-середовищі	9,0	Рейтинг 9.4 на Booking, позитивні оцінки
Дизайн і концепція	10,0	Унікальна козацька стилістика, привабливий інтер'єр
Професійність персоналу	9,0	Дружній і уважний персонал, багато похвал у відгуках
Соціальна відповідальність	8,0	Організація благодійних вечорів, підтримка ВПО
Активність у соцмережах	9,0	Регулярна активність у Facebook та Instagram
Середнє значення	9,0	Узагальнений показник іміджевої оцінки



Рис. 2.3 – Рейтинговий профіль іміджу ГРК «Тарас Бульба»

За результатами оцінки, ГРК «Тарас Бульба» демонструє високі показники за всіма ключовими аспектами формування іміджу. Найвищу оцінку (10 балів) отримала категорія «Дизайн і концепція» — унікальне тематичне оформлення із національним колоритом вирізняє заклад серед конкурентів. Високі оцінки мають і такі параметри, як сервіс, онлайн-репутація та робота персоналу, що підтверджується високими рейтингами на туристичних платформах (зокрема, 9.4 на Booking.com). Дещо нижче оцінено рівень соціальної відповідальності (8

балів), хоча заклад активно бере участь у благодійних ініціативах та підтримує внутрішньо переміщених осіб.

Узагальнене середнє значення за всіма параметрами становить 9.00 бала, що свідчить про сформований та стабільно позитивний імідж ГРК «Тарас Бульба». Такий результат підтверджує ефективність обраної комунікаційної та сервісної стратегії комплексу та створює основу для подальшого просування бренду як на локальному, так і на туристичному ринку України.

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі соціальні мережі виступають важливим інструментом формування позитивного іміджу закладу, встановлення зв'язку з цільовою аудиторією та залучення нових клієнтів. ГРК «Тарас Бульба» ефективно використовує можливості цифрового середовища, зокрема такі платформи як Facebook та Instagram, що дозволяє підвищувати рівень поінформованості про послуги, підтримувати впізнаваність бренду та розвивати довготривалі відносини з клієнтами.

Профіль комплексу в Instagram вирізняється візуально привабливим контентом, який включає фотографії інтер'єру, страв, подій, а також позитивні відгуки гостей. Публікації з'являються регулярно, з дотриманням фірмового стилю та високої якості зображень. Активність сторінки сприяє формуванню позитивного враження про заклад і підвищує його присутність у цифровому просторі.

У Facebook надається перевага інформативному контенту — новини, анонси акцій, фото з заходів, інформація про меню тощо. Важливою складовою комунікації є активна взаємодія з підписниками — відповіді на коментарі, приватні повідомлення, участь у дискусіях, що формує довіру до бренду.

Регулярна робота в соціальних мережах дозволяє ГРК «Тарас Бульба» формувати імідж відкритого, сучасного та клієнтоорієнтованого закладу. Візуальна репрезентація, позитивні відгуки та доступність інформації є чинниками, що впливають на рішення потенційних клієнтів щодо вибору саме цього комплексу.

Вплив цифрових каналів можна проілюструвати шляхом порівняння

активності в соціальних мережах серед провідних готельно-ресторанних комплексів Кам'янця-Подільського, наведено в табл.2.8.

Таблиця 2.8 - Порівняльна характеристика активності в соціальних мережах ГРК «Тарас Бульба» та його основних конкурентів (станом на 1.05.2025 р.):

Заклад	Instagram	Facebook	Коментар
ГРК «Тарас Бульба»	Активна сторінка, регулярні публікації	Оновлення новин, взаємодія з клієнтами	Активність варіюється залежно від типу контенту
Готель «7 днів»	Сторінка оновлюється періодично	Середній рівень активності	Активність варіюється залежно від типу контенту
«Optima Collection Кам'янець-Подільський»	Присутній в мережі Reikartz, неактивна	Інформація розміщується через головну сторінку мережі	Активність варіюється залежно від типу контенту
«Gala Готель»	Мінімальна активність	Майже не оновлюється	Активність варіюється залежно від типу контенту
Готель «Клеопатра»	Низький рівень активності	Помірна активність, без системності	Активність варіюється залежно від типу контенту

На рисунку 2.4 зображено основні цифрові платформи, через які готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба» здійснює комунікацію з аудиторією та формує свій імідж у цифровому середовищі.

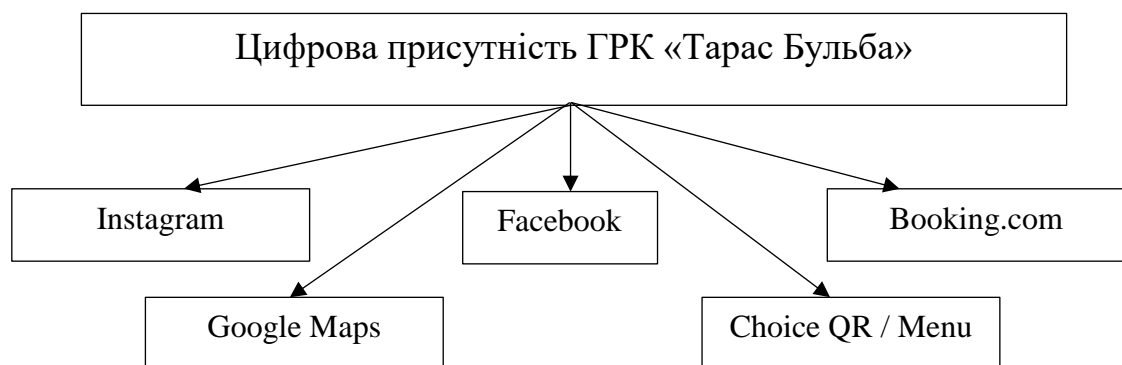


Рис.2.4 - Схема цифрової присутності ГРК «Тарас Бульба»

До основних каналів відносяться Instagram і Facebook, які використовуються для просування послуг та взаємодії з клієнтами. Платформи

Booking.com і Google Maps забезпечують доступність інформації для туристів і збір відгуків, а Choice QR-меню оптимізує обслуговування у ресторані та SPA-зоні. Комплексний підхід до цифрової присутності забезпечує ефективну комунікаційну стратегію та конкурентні переваги на ринку.

Аналіз цифрової комунікаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» засвідчує, що соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні сучасного іміджу закладу. Активна присутність у Facebook та Instagram забезпечує не лише візуальну ідентичність бренду, але й прямий контакт із клієнтами, оперативне поширення інформації, стимулювання повторного попиту та підтримку лояльності. У порівнянні з конкурентами, комплекс демонструє вищий рівень контентної активності, що забезпечує йому додаткові конкурентні переваги.

Потенціал соціальних мереж у формуванні довіри до закладу, підвищенні впізнаваності та просуванні послуг дозволяє розглядати їх як ключовий компонент маркетингової стратегії у сфері гостинності.

Таким чином, імідж готельно-ресторанного комплексу «Тарас Бульба» формується не лише за рахунок високого рівня сервісу, оригінального дизайну та професійності персоналу, а й завдяки ефективному використанню цифрових каналів комунікації. Активна присутність у соціальних мережах, висока оцінка на платформах онлайн-бронювання, системна робота з відгуками клієнтів — усе це сприяє підтримці стабільно позитивного сприйняття закладу. Проведена оцінка іміджевих характеристик підтверджує сформований позитивний імідж комплексу та його конкурентні переваги в інформаційному середовищі.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗМІЦНЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ТАРАС БУЛЬБА»

3.1. Рекомендації щодо використання соціальних мереж та цифрових рішень для посилення іміджу ГРК «Тарас Бульба»

У сучасних умовах конкурентного середовища та активного розвитку цифрових технологій формування позитивного іміджу готельно-ресторанного закладу потребує комплексного підходу, який включає не лише високий рівень сервісу, а й стратегічну комунікацію в он-лайн просторі. ГРК «Тарас Бульба», маючи сформовану клієнтську базу та репутацію, має потенціал для подальшого зміцнення свого іміджу шляхом впровадження низки стратегічних заходів представлених на рисунку 3.1.



Рис.3.1 - Стратегічні напрями зміцнення іміджу ГРК «Тарас Бульба» в умовах цифрової трансформації

Запропонована схема демонструє логічний зв'язок між стратегічними напрямками (активізація соціальних мереж, удосконалення роботи з онлайн-відгуками, розвиток соціальної відповідальності, впровадження цифрових сервісів та покращення візуального контенту), конкретними заходами в межах кожного напрямку, а також очікуваними результатами. Такий підхід дозволяє системно планувати іміджеву політику, підвищуючи ефективність комунікації з цільовою аудиторією та конкурентоспроможність закладу.

Одним із основних напрямків удосконалення є розширення активності в соціальних мережах. У ГРК «Тарас Бульба» вже є SMM менеджер, який забезпечує професійно організовану присутність у соціальних мережах, зокрема в Instagram та Facebook. Ведення сторінок здійснюється на регулярній основі, з використанням якісного фото- та відеоконтенту. На цьому етапі доцільним є подальше вдосконалення контент-стратегії через запровадження інтерактивних елементів — тематичних рубрик, лайв-трансляцій, опитувань, а також створення історій про внутрішнє життя комплексу. Такі кроки сприятимуть емоційній залученості аудиторії та підвищенню лояльності до бренду. Системне ведення сторінок в Instagram і Facebook із залученням SMM-спеціаліста дозволить формувати емоційно привабливий образ закладу.

Додатково варто зосередити увагу на покращенні взаємодії з онлайн-платформами для бронювання, зокрема Booking.com та Google Maps. На даний момент комплекс активно використовує канали онлайн-бронювання, зокрема через сайт та платформу Booking.com. Для посилення ефективності цифрової взаємодії доцільно звернути увагу на персоналізацію комунікації після бронювання (автоматичні листи-підтвердження, пропозиції додаткових послуг), а також інтеграцію систем онлайн-оплати та карт лояльності в мобільну версію сайту.

Попри високий рейтинг на Booking.com (рис. 2.3), виявлено, що частина зауважень гостей залишаються без відповіді. Це створює ризик формування враження про байдужість закладу до клієнтів. [22]

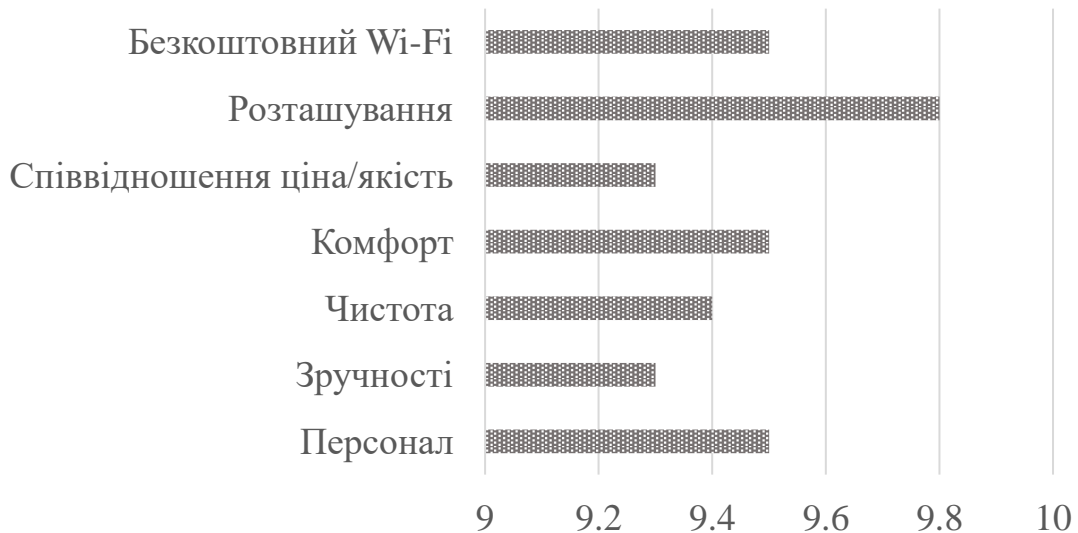


Рис.3.2 - Оцінки гостей ГРК «Тарас Бульба» на Booking.com [22]

Рекомендується запровадити практику оперативного реагування на всі публічні відгуки — як позитивні, так і критичні. Вдячність за добрі слова та конструктивна реакція на зауваження — важливі складові сучасного іміджу в онлайн-середовищі.

На сьогодні програми лояльності у ГРК поширюються переважно на постійних клієнтів, які організують банкети чи часто повертаються. Перспективним напрямом є формалізація таких відносин у вигляді дисконтної програми або електронної картки лояльності. Це дозволить систематизувати роботу з клієнтами та збільшити частоту повторних візитів.

Ще одним важливим напрямком є розвиток концепції соціальної відповідальності (CSR). Проведення благодійних вечорів, підтримка місцевих ініціатив, комунікація екологічних практик (наприклад, скорочення пластику, підтримка локальних постачальників) підвищує лояльність гостей і покращує репутацію бренду.

Також доцільним є впровадження новітніх цифрових інструментів — таких як системи CRM для обліку клієнтів. Зокрема, для подальшого удосконалення іміджевої політики ГРК «Тарас Бульба» доцільно активніше використовувати потенціал уже впровадженої CRM-системи Poster, яка спеціалізується на автоматизації бізнес-процесів у сфері громадського

харчування. Варто запропонувати запуск персоналізованих розсилок для клієнтів із нагадуваннями про акції, події або пропозиції, що відповідають їхнім вподобанням. Також доцільним є впровадження повноцінної електронної програми лояльності на базі даних CRM, що дозволить формувати бонусну політику та мотивувати гостей до повторних візитів. Система Poster, інтегрована з POS-терміналами, вже забезпечує облік замовлень, контроль складу та середнього чеку, тому її доповнення новими інструментами клієнтської взаємодії (аналітика поведінки споживачів, запуск тригерних кампаній) дозволить значно підвищити якість комунікації. Таким чином, запропоновані заходи сприятимуть не лише підвищенню рівня персоналізації сервісу, а й формуванню стійкого позитивного іміджу закладу в умовах цифрової трансформації.

3.2 Впровадження SMM-кампанії для зміцнення іміджу ГРУ «Тарас Бульба» в соціальних мережах

У сучасних умовах цифрової комунікації соціальні мережі є потужним інструментом формування іміджу закладів готельно-ресторанної індустрії. Для досягнення високого рівня залученості аудиторії та підвищення впізнаваності бренду ГРК «Тарас Бульба» доцільним є впровадження спеціалізованих SMM-кампаній, що спрямовані на безпосередню взаємодію з аудиторією та створення позитивного іміджевого контенту.

Пропонуємо провести компанію «Тиждень глядача», яка буде спрямована на залучення користувачького контенту (UGC), формування емоційного зв'язку з клієнтами та зростання органічного охоплення. Гостям, що відвідали готель або ресторан, пропонується публікувати фотографії в Instagram з хештегом #TarasBulbaExperience. Щотижня адміністрація обиратиме найкреативніше фото, яке публікується на офіційній сторінці закладу, а його автор отримує заохочення — фірмовий десерт, напій або сувенір.

Запровадження ініціативи дозволить досягти помітних результатів у цифровій присутності ГРК «Тарас Бульба». Зокрема, прогнозується:

- Приріст підписників на сторінках ресторану та готелю до 20%.
- Зростання охоплення контенту у 1,5–2 рази.
- Створення візуального архіву з контентом реальних гостей.
- Підвищення рівня довіри та позитивного емоційного іміджу.

Приріст підписників на сторінках ресторану та готелю свідчатиме про зростання зацікавленості цільової аудиторії. Очікується також підвищення охоплення публікацій у 1,5–2 рази порівняно з базовими показниками, що значно посилить візуальну присутність бренду в інформаційному просторі. Завдяки користувацькому контенту буде сформовано архів автентичних фото й відео матеріалів, які сприятимуть емоційному зв'язку з потенційними клієнтами. У підсумку, ініціатива сприятиме зміцненню позитивного іміджу закладу та підвищенню довіри з боку аудиторії.

Станом на початок реалізації кампанії кількість підписників у Instagram становить: для ресторану — 3927 осіб, для готел. — 1109 осіб.

Очікуваний приріст — приблизно 20%, тобто 783 підписники в сукупності. Охоплення публікацій очікується на рівні 22 000 переглядів (замість 12 000).

Таблиця 3.1 - Прогнозовані показники реалізації кампанії за 1 місяць:

Показник	До / Після кампанії
Підписники ресторану	3927 → 4710
Підписники готелю	1109 → 1330
Охоплення публікацій	12 000 → 22 000
Згадки хештегу	0 → 35
Залученість (лайки, коментарі)	700 → 1300

Бюджет реалізації кампанії обмежується вартістю одного подарунка на тиждень — орієнтовно 200 грн. Загальні витрати за місяць — 800 грн. Припустимо, що кампанія приверне 5 додаткових відвідувачів, кожен із середнім чеком 500 грн — це 2500 грн виручки. Рентабельність заходу: понад 212,5 % при мінімальних інвестиціях.

Таким чином, кампанія «Тиждень глядача» є доступним та ефективним інструментом підвищення цифрової впізнаваності бренду, формування

позитивного іміджу та залучення нової аудиторії без значних фінансових витрат. Її реалізація гармонійно поєднує маркетингову креативність та економічну ефективність, що робить дану ініціативу доцільною для ГРК «Тарас Бульба».

Запропоновані нами пропозиції в третьому розділі зводимо в таблицю 3.2.

Таблиця 3.2 - Пропозиції щодо зміцнення іміджу ГРК «Тарас Бульба»

Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	2	3
Розвиток взаємодії з онлайн-платформами та розширення практик соціальної відповідальності	Персоналізовані листи, реакція на відгуки, благодійні заходи, екоініціативи,	Поліпшення сервісу, зростання довіри та задоволеності клієнтів, зміцнення етичного іміджу та позитивного сприйняття закладу
Оптимізація використання CRM-системи Poster	Автоматизація обслуговування, запуск персоналізованих розсилок	Покращення персоналізації, зростання ефективності обслуговування
Впровадження кампанії «Тиждень глядача»	Конкурс із користувацьким контентом, щотижневе заохочення переможців	Приріст підписників, збільшення впізнаваності, зміцнення іміджу

Впровадження запропонованих заходів сприятиме формуванню цілісної стратегії управління іміджем ГРК «Тарас Бульба» в умовах цифрової трансформації. Комплексний підхід, який поєднує активну комунікацію в соціальних мережах, підвищення якості сервісу за допомогою цифрових рішень та соціальну відповідальність, дозволить не лише зміцнити лояльність існуючих клієнтів, але й залучити нову аудиторію. Реалізація ініціатив у межах цифрового середовища підвищить конкурентоспроможність закладу, сприятиме зростанню репутаційного капіталу й формуванню сталого позитивного образу бренду на ринку готельно-ресторанних послуг.

ВИСНОВКИ

У процесі написання дипломної роботи було проведено комплексне дослідження, спрямоване на вивчення ролі іміджу у функціонуванні та розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації. Зважаючи на зростаючу роль онлайн-комунікацій, соціальних мереж і цифрових сервісів у взаємодії з клієнтами, тема набула особливої актуальності. Аналіз теоретичних джерел, досвід українських і міжнародних закладів, а також приклад діяльності ГРК «Тарас Бульба» дозволили всебічно розкрити ключові аспекти формування позитивного іміджу як важливого конкурентного ресурсу в індустрії гостинності.

В першому розділі досліджено теоретичні аспекти формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі та встановлено, що імідж є багатограним і динамічним феноменом, який поєднує в собі як елементи брендування, комунікації, так і управління споживчим досвідом. Його ефективне формування потребує врахування очікувань цільової аудиторії, відповідності соціокультурному контексту, високих стандартів сервісу, а також системного підходу до побудови візуального та емоційного образу закладу. Імідж у сфері гостинності має стратегічне значення, адже впливає на конкурентоспроможність, рівень лояльності клієнтів та загальну ефективність діяльності. Практика провідних вітчизняних і міжнародних брендів підтверджує важливість поєднання цифрових інструментів, соціальної відповідальності та етичного менеджменту для досягнення стійкого позитивного іміджу. З урахуванням цього, іміджева політика має бути інтегрованою в загальну стратегію управління підприємством, забезпечуючи його успішний розвиток у довгостроковій перспективі.

У другому розділі було охарактеризовано готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба», який вирізняється серед конкурентів завдяки вдалому розташуванню в історичному центрі Кам'янця-Подільського, оригінальному козацькому стилю, широкому спектру послуг (готель, ресторан, SPA, банкетні

зали) та орієнтації на якісне обслуговування. Проведено аналіз номерного фонду, інфраструктури, персоналу, цільової аудиторії та ринку функціонування, що дозволило виявити ключові переваги та напрями розвитку. Значна увага приділена аналізу іміджу закладу, активності в соціальних мережах та роботі з онлайн-відгуками, що в сучасних умовах є критично важливими для приваблення нових клієнтів. Середній іміджевий рейтинг за основними параметрами склав 9.0 балів із 10, що свідчить про сформований позитивний образ комплексу. Отримані результати підтверджують, що ГРК «Тарас Бульба» має стійкі конкурентні переваги та потенціал для подальшого стратегічного розвитку.

У третьому розділі було детально проаналізовано основні напрями стратегічного управління іміджем ГРК «Тарас Бульба» в умовах цифрової трансформації. Здійснено оцінку поточного іміджу закладу, його присутності в онлайн-просторі, а також надано конкретні пропозиції щодо покращення іміджевої політики через модернізацію цифрових інструментів, активізацію комунікації у соціальних мережах і впровадження клієнтоорієнтованих сервісів. Сформована схема стратегічних заходів демонструє системний підхід до формування позитивного образу закладу та забезпечення його конкурентоспроможності. Особливу увагу було приділено впровадженню практичної ініціативи – SMM-кампанії «Тиждень глядача», яка спрямована на активізацію взаємодії з аудиторією через залучення користувацького контенту. Реалізація запропонованих заходів сприятиме не лише підвищенню рівня задоволеності клієнтів, але й формуванню стійкого позитивного іміджу ГРК «Тарас Бульба» на ринку готельно-ресторанних послуг.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що формування позитивного іміджу готельно-ресторанного комплексу є багатовекторним процесом, який потребує поєднання стратегічного бачення, цифрової компетентності, глибокого розуміння споживацької поведінки та креативного підходу до комунікацій.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства / А. В. Колодка // Наука й економіка. - 2014. - Вип. 2. - С. 81-87. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_2_14
2. Нагорняк Г. С. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства / Галина Нагорняк, Людмила Малюта, Лілія Мельник // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2020. — Том 64. — № 3. — С. 174–184.
3. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104.
[URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25)
4. Маркетинговий менеджмент: Підручник /Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. –К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
5. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. - 2009. - № 9. - С. 59-61. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2009_9_20
6. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 1. - С. 13-20. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3
7. Маркетинг / Реклама - Джефкінс Ф. Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/39140-peredmova.html>
8. Семенчук Т.Б, Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства / Т.Б. Семенчук, Н.А. Басараб // Економіка і суспільств. Випуск № 7, 2016. С.473-477. Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf
9. Паляниця В. А. Забезпечення ефективного управління у закладах готельно - ресторанного господарства України шляхом застосування сучасних інформаційних систем і технологій / Паляниця В. А., Нагорняк Г. С. // Матеріали XII Всеукр. наук.-практ. конф. пам'яті проф. ТНТУ ім. І. Пулюя, акад. НАН М.

Г. Чумаченка: „Управління бізнес-процесами підприємств у контексті індустрії 4.0“, 11 жовтня 2024 року. — Т.: ТНТУ, 2024. — С. 82–83.

10. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг [Електронний ресурс] // Управління розвитком. 2016. № 4. С. 79-84. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2016_4_13

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

12. Семенчук Т.Б., Осипова Є.Л., Топольок Г.Ю. Формування інформаційно-комунікаційного менеджменту організації. Бізнес Інформ. 2023. №7. С.158-164 [фахове видання, міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus] DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-158-164>

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

14. Premier Hotels and Resorts – офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.phnr.com>

15. The Village Україна. Без борщу, але з бджолами: ресторан української кухні «100 років тому вперед» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/food/new-place/283573-sto-rokiv-tomu-vpered-klopotenko-popereshnyuk-volodymyrska-ukrayinska-ku>

16. Hilton. 2022 Environmental, Social and Governance (ESG) Report. – Режим доступу: <https://esg.hilton.com/wp-content/uploads/sites/4/2023/04/Hilton-2022-Environmental-Social-and-Governance-Report.pdf>

17. Гринько Т.В., Тімар І.В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 38. Ч. I. С. 127–133. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.38.2015.84534>

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

196–204.

19. Нагорняк Г. С. Ефективні інноваційні технології управління закладами готельно-ресторанного господарства: сучасні виклики / Г. С. Нагорняк, Л. М. Мельник, Л. Я. Малюта // Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції „Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій“ до 100 річчя з дня заснування НАН України та на вшанування пам'яті Івана Пулюя (100 річчя з дня смерті), 22-24 травня 2018. — Т. : ТНТУ, 2018. — С. 324–326.

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

21. Готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба». Офіційний сайт: <https://taras-bulba.com.ua/>

22. Готельно-ресторанний комплекс «Тарас Бульба» на Booking.com. Режим доступу: <https://surl.li/vchvuj>

23. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ: Наш формат, 2019. 622 с.

24. Сорокіна І., Криворучко Т. Конкурентні переваги малого готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Економіка та управління, 2017. С. 10-17

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

26. Семенчук Т.Б., Ліченко В.Ю. Удосконалення бізнес-процесів підприємства в умовах діджиталізації. Проблеми економіки. 2023. №2 (56). С. 176-181. [фахове видання, міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus] DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-176-181>

27. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного

бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(1). С. 126–130.

28. Островська Г. Й. Управління бізнес-процесами в умовах цифрової трансформації підприємств / Галина Йосипівна Островська, Роман Петрович Шерстюк, Галина Володимирівна Ціх // Колективна монографія. — Т. : :ФОП Паляниця В.А, 2024. — С. 254–275.

29. Бондаренко О. Конкурентоспроможність готельного бізнесу на ринку готельно-ресторанних послуг м. Києва. Економіка та управління, 2016. с. 78-83

30. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навчальний посібник. Харків : Харківський національний університет міського господарства, 2018. 373 с. URL: <https://core.ac.uk/download/162019759.pdf>

31. Сокирник І.В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5, Т. 2. С. 105–109

32. Пахота Н., Семенчук Т., Яценко Л. Корпоративна соціальна відповідальність та культура ведення соціальних мереж підприємства. Актуальні питання гуманітарних наук: Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка 2023. Вип. №65. С.103-107 DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-2-13>

33. Ткаченко Н. С. Особливості формування іміджу готельного підприємства. URL: <https://www.int-konf.org/uk/2013/ukrajina-naukova-24-26-12-2013-r/631-tkachenko-n-s-osoblivosti-formuvannya-imidzhu-gotelnogo-pidpriemstva>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А. 1 - Екстер'єр ГРК «Тарас Бульба»



Рис А.2 - Интерер готелю ГРК «Тарас Бульба»



*Сімейний номер з
видом на місто*

від 1700 грн
за ніч



Делюкс (twin)

від 1200 грн
за ніч



*Сімейний люкс з
ванною кімнатою*

від 1700 грн
за ніч



*Апартаменти
Студіо*

від 3300 грн
за ніч

Рис. А.3 – Номери готелю ГРК«Тарас Бульба»

ДОДАТОК Б



Рис. Б.1 - Інтер'єр ресторану «Тарас Бульба»