

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.1)

УДК 657.1:640.4

Л. О. Горшкова

Державний університет «Житомирська політехніка»

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В сучасних умовах розвитку бізнесу все більшу роль відіграє імідж компанії. Імідж компанії – це сприйняття бізнес-середовищем, клієнтами, муніципальними партнерами та співробітниками. Якісний та позитивний імідж компанії сприяє її розвитку та зростанню, залученню нових клієнтів, формуванню сприйняття бренду. Для українських готелів формування позитивного іміджу є одним з важливих факторів підвищення рівня їх конкурентоспроможності та утримання стійкого положення на ринку готельних послуг. Незалежно від того, чи працюють спеціалісти над формуванням іміджу готелю, чи ні, він все одно існує, оскільки самостійно формується у свідомості клієнтів. Проведений аналіз наявних досліджень на тему іміджу готельних підприємств дозволив визначити, що наразі відсутні чітко розроблені етапи формування позитивного іміджу для українських готелів. Формування позитивного іміджу дуже важливий процес, який вимагає менше зусиль, ніж виправлення негативного образу. Процес формування позитивного іміджу готелю охоплює всю систему його діяльності. На формування позитивного іміджу у свідомості як існуючих так і майбутніх клієнтів впливає ціла низка факторів, серед яких: зовнішній вигляд закладу та персоналу, якість обслуговування, оздоблення номерів, охайність та дизайн прилеглої території, рівень безпеки, сервісні та додаткові послуги, бонусні програми, харчування, присутність в мережі Інтернет. Онлайн-репутація готелю має відповідати тому, що пропонує і як про себе заявляє готель. Відомо, що наразі більшість людей, перед тим як обрати готель, в першу чергу шукають відгуки про нього в Інтернеті. Таким чином, важливо відстежувати відгуки в Інтернеті про готель; просити та заохочувати задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки про готель; використовувати відгуки гостей в рекламній компанії готелю; приймати участь в дискусіях на форумах, в блогах, соціальних мережах. Головними етапами формування імідж-стратегії для українських готелів є: проведення дослідження ринку; визначення місії та цінностей; розробка візуального стилю; надання якісних послуг; соціальна відповідальність; взаємодія з клієнтами; участь у публічних виступах та заходах; проведення моніторингу та аналізу ефективності імідж-стратегії готелю.

Ключові слова: імідж готелю, формування іміджу, конкурентоспроможність готелю, внутрішній імідж, позитивний імідж.

Постановка проблеми та її актуальність. В умовах сьогодення, умовах важкого економічного стану та війни на території України, перед багатьма українськими готельними підприємствами постає питання, щодо підвищення завантаженості готелю, утримання стійкого положення на ринку та зростання рівня конкурентоспроможності на ринку готельних послуг в країні. Конкурентна боротьба за клієнтів загострюється, а отже готелі повинні вживати заходи щодо утримання старих клієнтів та залучення нових. Одним із комерційних факторів, який складає конкурентоспроможність готелю є імідж.

В останні часи у зв'язку із удосконаленням українського маркетингу зростає популярність теми іміджології. Все активніше вивчаються та використовуються на практиці її інструменти, які дозволяють задіяти зовнішні та внутрішні ресурси підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності. Актуальним стає і застосування даної маркетингової технології в сфері гостинності в Україні.

Створення іміджу – це не лише популярна тема дискусій, але і активна практична діяльність сучасних компаній, яка спрямована на збереження та зміцнення позицій підприємства на ринку, різновид маркетингових технологій. Проте, якщо концепція маркетингу в готельному бізнесі вже мінувала стадію становлення, то теоретична платформа імідж-проекування ще досі не сформована. В зв'язку із появою потреби у формуванні іміджу для готельних підприємств зростає необхідність розробки конкретних заходів цього процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теми іміджу присвячені роботи різних закордонних та вітчизняних авторів. Так, наприклад Ф. Котлер та К.Л. Келлер розглядають імідж, як фактор сприйняття компанії або її товарів суспільством [5, с. 248].

Важливість формування концепції іміджу підкреслюють такі автори як Д. Джіойя та А. Гамільтон [4, с. 132]. Фрадсен С. вважає, що імідж організації – це когнітивна конструкція, як сприймається широкою

громадськістю як враження, створене в свідомості клієнтів [7, с. 12].

Химич І.Г. в свою чергу розглядає імідж як ідеальну позицію, яку компанія спланувала та має намір просувати в цільові групи [3, с. 60]. Марченко О.І. пропонує розподіл іміджу за видами: реальний імідж, який має на увазі сукупні враження, що склалися про організацію у громадськості; дзеркальний імідж – це набір характеристик, які існують у свідомості власників компанії; відшуканий імідж – професійний продукт, спеціально розроблений для компанії [2, с. 445]. В більшості робіт імідж розглядається як концепція, надається його визначення та види, пропонуються загальні етапи його формування. Проте не існує конкретних пропозицій, щодо заходів формування іміджу для готельних підприємств, особливо на українському ринку готельних послуг.

Мета статті полягає у визначенні етапів формування іміджу для готельних підприємств України, як одному із факторів підвищення їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В останні роки поняття «імідж» стало доволі популярним. Йде активний процес становлення теорії іміджу – іміджології як нової науково-прикладної області знань, яка виникає на зіткненні соціології, психології, соціальної філософії, культурології, економіки та інших наук.

Слово «імідж» походить від англійського «image», яке в свою чергу походить від латинського «imago» (імітувати). В англійській мові слово «image» має декілька значень: «образ», «подібність», «метафора», «відображення». Згідно із толковим словником Вебстера, імідж – це штучна імітація зовнішньої форми об'єкта або обличчя. Він являє собою представлення у свідомості про людину, товари або інститут, цілеспрямовано сформоване в масовому розумінні за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [6]. Б. Джи в книзі «Імідж фірми» дає широке та зрозуміле трактування, кажучи, що імідж – це все, що пов'язано з компанією та товарами і послугами які вона пропонує. Імідж – це постійно створювані слова та образи, які переміщуються та перетворюються в пізнання громадськості в єдиний комплекс. Автор стверджує, що шляхом простих, але цілеспрямованих дій будь-яка організація зможе «виглядати на мільйон доларів» [4, с. 130].

Основними завданнями в сфері готельного бізнесу є: створення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності; створення стабільної клієнтури через вміння знайти свого клієнта; пошук та створення нових шляхів розвитку; постійне оновлення власної політики з урахуванням ринку готельних та туристичних послуг, який динамічно розвивається.

На думку фахівців в сфері готельного бізнесу, поняття «готель» як заклад, що надає послуги з проживання на комерційній основі, включає в собі ряд елементів: розташування, зручності, послуги, ціни, імідж.

Відповідно, імідж не лише є обов'язковим елементом готелю з точки зору споживача, а його створення

не лише має взаємозв'язок з іншими елементами, але і створення іміджу потребує значної організаційної та творчої роботи, проте, менш фондоемної, ніж робота по удосконаленню інших елементів готелю. Дійсно, змінити місце розташування – означає побудувати нову будівлю; зручності потребують фінансово-витратного оновлення основних фондів і т.п. Імідж, навпаки, можна створити економічно, але при цьому ефективно. Варто зазначити, що імідж стає головним фактором споживчої переваги конкретного готелю та рівня його конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

Імідж – це сукупність свідомих та несвідомих уявлень та образів, які існують у споживачів і громадськості по відношенню до організації або продукту. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку, сприяє залученню клієнтів та партнерів, збільшує обсяг продажів та полегшує доступ до ресурсів. Важливо пам'ятати, що незалежно від того, чи працюють спеціалісти над іміджем компанії, чи ні, він існує для будь-якої організації. Якщо компанія не буде звертати увагу на формування іміджу, він формується самостійно у свідомості споживачів і не гарантує позитивного впливу на компанію.

Для готельних підприємств, як і для будь-яких підприємств взагалі, формування позитивного іміджу є ключовим елементом взаємодії з клієнтами та партнерами, також це впливає на успіх і розвиток готелю.

Формування позитивного іміджу для готелю – це важливий процес, який вимагає менше зусиль, ніж виправлення негативного образу, який виникає випадково. Позитивний, міцний імідж – необхідна умова для досягнення довгострокового успіху в бізнесі. По-перше, він надає готелю його ринкову силу і знижує чутливість до ціни, по-друге, він зменшує можливість заміни послуг і захищає від конкуренції з іншими готелями. По-третє, він забезпечує доступ готелю до різних ресурсів, таких як фінанси, інформація, людські ресурси тощо.

Діяльність щодо формування позитивного іміджу готелю – це не один або декілька заходів, це вся система його діяльності. У підсумку імідж готелю визначається його історією, якістю, доступністю послуг, рекламою. Зрозуміло, що імідж не може вплинути на якість послуг, ціноутворення, тим не менш, створення позитивного іміджу залежить від грамотної роботи маркетологів, оскільки реклама спочатку використовується для представлення готелю потенційним клієнтам.

Принципами іміджу готелю є:

- незмінність реквізитів готелю (адреса, телефон, сайт);
- єдина форма роботи з гостями та партнерами;
- незмінність – це дотримання протягом часу одного обраного фірмового стилю.

Імідж конкурентоспроможного готелю спрямований перш за все на:

- заходи, які підтримують імідж, який мотивує працівників працювати ефективно та підвищувати якість послуг, що надаються;

– створення позитивного враження на ринку послуг, відповідного тому, як готель себе на ньому позиціонує;

– пізнаваність готелю за будь-яким його проявом у зовнішньому середовищі.

У формуванні позитивного іміджу готелю можуть бути задіяні найбільш активно впливаючі на сприйняття складові реального процесу обслуговування клієнтів, які відбуваються лише в ході самого процесу обслуговування. До початку процесу обслуговування, імідж готелю у свідомості клієнта формується під впливом непрямих факторів (складу технологічного обладнання, зовнішнього вигляду співробітників та самого готелю), і також на основі іншої інформації, яка передує процедурі надання готельної послуги. Значною мірою імідж готелю формується за допомогою реклами.

Клієнти дуже чітко реагують на наявність в готельних послугах, що їм надаються, відчутних елементів, які дозволяють оцінити потенційну якість обслуговування в готелі. До таких елементів належать:

- контингент гостей, які користуються послугами даного готелю;
- оформлення інтер'єру (це особливо актуально для готельних та ресторанних послуг);
- зовнішній вигляд керуючого готелем та його співробітників;
- системи комунікацій;
- можливі системи бонусів та знижки;
- рівень видаткових матеріалів та оргтехніки;
- наявність та види технологічного обладнання готелю.

Зовнішній вигляд закладу повинен відповідати його специфіці – це невід'ємна частина загального враження, яке має зберігатись в пам'яті клієнта. Всі елементи зовнішнього вигляду повинні бути проаналізовані з точки зору їх відповідності перевагам того враження, створенню якого вони покликані сприяти.

Одним із атрибутів, який дозволяє робити висновок про якість готелю є зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу. Зрозуміло, що готель, працівники якого мають свій фірмовий одяг, поєднаний єдиним фасоном, кольором та відмінними знаками, залишає позитивне враження у клієнта.

Клієнти стають все більш вимогливими у питаннях їх обслуговування, а воно є одним із найважливіших факторів в створенні позитивного іміджу готелю. Отже, важливу увагу необхідно приділяти співробітникам, яких наймають на роботу, працівники повинні бути ввічливими, привітними та працездатними.

Озеленення інтер'єрів приміщень готелю, використання ландшафтного дизайну території на якій розміщується готель, широко використовується в якості створення позитивного іміджу готелю.

Категорія готелю складається із багатьох складових елементів готельного комплексу та послуг, які в ньому надаються. Не останню роль у формуванні позитивного іміджу відіграють меблі, які зазвичай і визначають

рівень класу готелю у свідомості клієнтів. В останній час багато готелів у прагненні задовольнити мінливий попит клієнтів, почали надавати різноманітні послуги та зручності, від бронювання через Інтернет до спеціальних програм для постійних клієнтів та розширення традиційного пакету послуг. На сьогодні, наявність в готелі конференц-залу стає немаловажним елементом, що складає позитивний імідж готелю. Важливим є і наявність ігрових кімнат для дітей, фітнес-центру, басейну, а для бізнес-клієнтів важливим є трансфер та компенсаційні програми для постійних клієнтів.

Харчування є вагомою частиною у формуванні позитивного іміджу готелю. Так, для тих, хто подорожує з діловою метою, наявність ресторану на території готелю є доволі важливою перевагою, також туристи дуже цінують наявність безкоштовного сніданку. Проте, і наявність можливості готувати їжу в номері також є важливим елементом у створенні позитивного іміджу.

Забезпечення безпеки клієнтів, а саме наявність охорони, цілодобове відео спостереження також важливі елементи позитивного іміджу готелю.

Наявність власного веб-сайту готелю, подання на сайті різноманітної інформації стосовно номерного фонду готелю, його фото та цін, можливість онлайн-бронювання номерів, відгуки це все сприяє формуванню у свідомості потенційних клієнтів позитивного іміджу готелю.

Ще одним важливим елементом у формуванні позитивного іміджу готелю є його присутність в Інтернеті, а саме в соціальних мережах. Сьогодні, людині не обов'язково заходити на сайт компанії або дивитися рекламу, щоб розуміти, буде він користуватися послугами даної компанії чи ні. Інтернет полегшив вибір покупців і одночасно ускладнив роботу брендів. Щоб скласти уявлення про продукт або послугу, користувачі читають відгуки на рекомендаційних ресурсах або в соціальних мережах. Наприклад, для того, щоб дізнатися відгуки про готель, можна скористатися сайтом TripAdvisor. Отже, імідж-стратегія бренду може не спрацювати, якщо онлайн-репутація буде відображати протилежну картинку. На сьогодні існує 10 основних правил, використання яких дозволить створювати позитивний імідж готелю в мережі Інтернет:

1. Проведення моніторингу відгуків в Інтернеті про готель.
2. Залучення та інформування співробітників.
3. Активність в соціальних мережах.
4. Просити та заохочувати задоволених клієнтів писати відгуки.
5. Аналізувати та покращувати.
6. Використовувати відгуки гостей.
7. Пам'ятати, що відгуки можуть здійснювати великий вплив.
8. Автоматизувати збір інформації.
9. Додавати віджети на сайт.
10. Приймати участь в дискусіях на форумах, в блогах, в соціальних мережах.

В формуванні іміджу готелю, приймають участь всі види реклами та PR, тут головним засобом підтримки та створення образу готелю є фірмовий стиль. Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність послуг готелю, всієї інформації яка від нього надходить, її внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Таким чином, імідж готелю складається з різних елементів, які, для свого ефективного функціонування повинні бути єдиним цілим. Важливу роль при цьому відіграє і внутрішній імідж готелю, тобто образ-уява та відношення, яке склалося в середовищі працівників готелю. Діяльність по формуванню внутрішнього іміджу готелю є доволі складною. Вона спрямована на формування певних настроїв, відчуттів, відношень. Нехтувати цим економічно недоцільно та нерозумно.

Серед головних завдань, які пов'язані із створенням внутрішнього іміджу готелю, можна виокремити наступні:

- ефективна система внутрішньо корпоративної комунікації;
- формування організаційної культури (просування та визначення у внутрішньому середовищі основних цінностей організації);
- підтримка та створення сприятливого соціально-психологічного клімату (взаємовідносин в колективі).

Для формування позитивного іміджу, як фактору підвищення конкурентоспроможності, українські готелі повинні використовувати імідж-стратегію (табл. 1).

Для українських готелів, особливо зараз, в складні часи, формування позитивного іміджу, як фактору конкурентоспроможності на ринку готельних послуг є одним з головних напрямів для підтримки стійкого фінансового становища. На нашу думку, одним з головних чинників у формуванні іміджу для українських готелів є якість обслуговування. Отже, пропонується проводити регулярний моніторинг якості обслуговування в готелі. В табл. 2 подано основні заходи, якими пропонується користуватися українським готелям для формування позитивного іміджу.

Всі перераховані вище заходи дозволять українським готелям покращити та сформувати позитивний імідж на ринку готельних послуг України, що в свою чергу сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та зміцненню їх положення на ринку.

При формуванні іміджу готелю, важливо пам'ятати, що саме громадська думка є одним з провідних факторів оцінки іміджу готелю. Отже, при розробці заходів формування позитивного іміджу необхідно враховувати те, що найбільш важливо для людей. По-перше, це безпека, в готелі повинно бути забезпечено безпеку здоров'я гостей. По-друге, забезпечення максимального рівня гостинності та доброзичливості, надання емоційного комфорту та теплої, дружньої атмосфери в готелі.

Таблиця 1 – Етапи формування імідж-стратегії для готельних підприємств

Етап	Характеристика
1. Дослідження ринку	Це перший крок в розробці стратегії формування іміджу готелю. Проведення аналізу цільової аудиторії, конкурентів, трендів галузі та потреб споживачів. Дану інформацію використовують для визначення того, який імідж буде найбільш привабливим та буде відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії
2. Визначення цінностей та місії	Це фундамент для формування іміджу готелю. Чіткі та конкретні цілі мають відображати унікальність та визначати імідж готелю. Визначення місії готелю дозволить створити чітку ціль та напрям для формування іміджу. Цілі та місія повинні відображатися у всіх аспектах діяльності готелю
3. Візуальний стиль	Він відіграє важливу роль у іміджу готелю. Необхідно розробити логотип, кольорову палітру та інші елементи дизайну, які будуть відповідати цінностям та місії готелю. Важливо використовувати ці елементи на всіх матеріалах та візуальних рекламних кампаніях готелю, щоб створити єдиний та пізнаваний імідж
4. Якість послуг	Це один з головних факторів для готелю, який визначає його імідж. Послуги повинні відповідати високим стандартам якості. Необхідно проводити постійну роботу над покращення та інноваціями, щоб задовольняти потреби та очікування клієнтів. Якість завжди є основою для створення довгострокового позитивного іміджу готелю
5. Соціальна відповідальність	Це дозволить не лише зміцнити положення готелю в суспільстві, але і отримати підтримку та довіру від клієнтів. Можливі варіанти участі у благодійних заходах, екологічних ініціативах
6. Взаємодія із клієнтами	Даний аспект дуже важливий у формуванні іміджу готелю. Присутність в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах, для підтримки прямої комунікації з клієнтами. Відповіді на питання, зворотній зв'язок та пропозиції. Важливо регулярно оновлювати свої соціальні медіа, пропонувати цікавий контент, проводити конкурси, акції для утримання уваги клієнтів
7. Публічні виступи та участь у заходах	Участь в конференціях, виставках та інших заходах, які пов'язані з галуззю. Все це дозволить зміцнити імідж готелю
8. Моніторинг та аналіз	Важливим є проведення постійного аналізу та моніторингу ефективності стратегії формування іміджу. Оцінка того, які дії та заходи призводять до позитивних результатів, та внесення відповідних коригувань. Використання даних та зворотного зв'язку від клієнтів та партнерів для покращення своєї стратегії

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2 – Основні заходи формування позитивного іміджу для українських готелів

Група впливу	Пропоновані заходи
Клієнти готелю	1. Проводити рекламні кампанії з метою створення позитивного іміджу та посилення популярності готелю 2. Створювати, розвивати та вдосконалювати системи сервісного обслуговування 3. Працювати над покращенням фірмового стилю, в разі необхідності
Суспільство	1. Участь у благодійних та громадських програмах, та донесення цієї інформації до суспільства шляхом опублікування в пресі, на телебаченні, в мережі Інтернет 2. Публікації інтерв'ю з керуючим готелю, та менеджерами вищої ланки, про стратегічні цілі готелю, новітні впровадження
Партнери	1. Жорстке дотримання та виконання укладених з партнерами угод, що дозволить створити високу ділову репутацію
Персонал	1. Визначити місію готелю 2. Впровадити систему підготовки та підвищення кваліфікації працівників, що дозволить покращити їх професійний та культурний рівень 3. Запровадити систему поінформування працівників готелю про цінності, місію та завдання, які вирішуються готелем 4. Розробити та впровадити систему оцінки якості роботи працівників, на підставі розроблених критеріїв, враховуючи моральне та матеріальне стимулювання, систему соціального забезпечення
Державні органи влади	1. Формувати неофіційні взаємини з представниками влади шляхом участі у вирішенні проблем екології, здоров'я тощо

Джерело: складено автором

Висновки. На сьогодні, конкурентна боротьба в основному ведеться не між готелями, а між їх іміджами. Імідж готелю повинен відповідати реально існуючому образу, відрізнятися від образів інших готелів, бути достатньо динамічним, щоб не застаріти та не вийти з моди, і в той же самий час залишатися незмінним. Імідж готелю повинен бути привабливим для всіх його гостей.

Формування позитивного іміджу для українських готелів, наразі стає доволі актуальним та є фактором

підвищення їх конкурентоспроможності та стійкого положення на ринку готельних послуг. Запропоновані етапи формування імідж-стратегії для українських готелів та заходи щодо створення позитивного іміджу дозволять підвищити конкурентоспроможність готелів на ринку. Важливо пам'ятати, що саме якість надаваних послуг та сформована громадська думка є головними чинниками в процесі формування іміджу готелю.

Список використаних джерел:

1. Визначення поняття «імідж» та помилки в його використанні. URL: <https://labipt.com/>
2. Марченко О. І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 444–448.
3. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2019. № 9. С. 59–61.
4. Gioia D. A., Hamilton A. L. Image is everything. Reflections on the dominance of image in modern organizational life. *Research in Organizational Behaviour*. 2014. No. 34. P. 129–154.
5. Kotler Philip. *Marketing-Management*. 2015. 714 p. P. 124–125.
6. Merriam-Webster Dictionary.com. Image. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>
7. Frandsen Sanne. *Organizational Image*. 2017. 12 p.

References:

1. Vuznachennia poniattia «imidge» ta pomytku v yogo vykorustanni [Definition of the concept of "image" and errors in its use]. Available at: <https://labipt.com/>
2. Marchenko O. I. (2017) Imidge yak osnova uspishnogo funkcionuvannia pidpruemstva [Image as the basis of successful functioning of the enterprise]. *Global and national economic problems*, no. 20, pp. 444–448.
3. Himich I. G. (2019) Imidge yak vazhlyvuy pokaznyk diyal'nosti pidpryemstva u suchasnyh umovah rozvytku korporatyvnoi kul'tury. [Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of corporate culture development]. *Economy and the state*, no. 9, pp. 59–61.
4. Gioia D. A., Hamilton A. L. (2014) Image is everything. Reflections on the dominance of image in modern organizational life. *Research in Organizational Behaviour*, no. 34, pp. 129–154.
5. Kotler Philip (2015) *Marketing-Management*. 714 p. P. 124–125.
6. Merriam-Webster Dictionary.com. Image. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>
7. Frandsen Sanne (2017) *Organizational Image*. 12 p.

Liudmyla Horshkova

State University “Zhytomyr Polytechnic”

**FORMING A POSITIVE IMAGE OF GOTHEL
AS A FACTOR OF PROMOTION OF ITS COMPETITIVENESS**

In today's minds, the company's image plays an increasingly important role in business development. The company's image is perceived by the business environment, clients, municipal partners and public sector employees. A clear and positive image of the company reflects its development and growth, the acquisition of new clients, and the formation of the brand. For Ukrainian hotels, the formation of a positive image is one of the important factors in increasing the level of their competitiveness and weakening their stable position in the hotel services market. Regardless of whether specialists work on shaping the image of the hotel, it is still clear that it is independently formed by the clients' reputation. Conducting an analysis of the findings on the image of hotel enterprises, it was possible to determine that the daily stages of forming a positive image for Ukrainian hotels are clearly divided. Forming a positive image is a very important process that requires less effort than correcting a negative image. The process of forming a positive image of the hotel affects the entire system of its activities. The formation of a positive image among the media of both current and future clients is influenced by a number of factors, including: the current appearance of the staff, the quality of service, the availability of rooms, the elegance of design of the adjacent territory, safety level, service and additional services, bonus programs, food, presence on the Internet. The online reputation of a hotel may be consistent with what the hotel promotes and claims about itself. Apparently, more people, before turning the hotel, are first making jokes about him on the Internet. Therefore, it is important to keep up with information about hotels on the Internet; ask and want to satisfy satisfied clients and deprive them of positive comments about the hotel; Vycorist guests' voices in your advertising company; take part in discussions on forums, blogs, and social networks. The main stages of forming an image strategy for hotels are: conducting market research; the meaning of mission and values; development of visual style; grant of lucrative services; social diversity; interaction with clients; fate at public ceremonies and entrances; carrying out monitoring and analysis of the effectiveness of the hotel's image strategy.

Key words: hotel image, image formation, hotel competitiveness, internal image, positive image.

Статтю подано до редакції 25.01.2024