

УДК 65.005:647.41

Ястребова К.І.¹, Каптюх Т.В.²

¹ студ. гр. ГФ-112 НУ «Запорізька політехніка»

² старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ІМІДЖ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна готельна індустрія характеризується високою конкуренцією та зростаючими вимогами клієнтів до якості обслуговування. Успішність готельного підприємства визначається не лише рівнем послуг, а й його корпоративною культурою та іміджем. Вони впливають на репутацію компанії, формування лояльності клієнтів і професіоналізм персоналу.

У сучасних умовах корпоративна культура є важливим елементом управління готельним бізнесом. Вона визначає внутрішні цінності, правила поведінки персоналу та стандарти обслуговування. Імідж готелю, своєю чергою, впливає на довіру споживачів і конкурентоспроможність підприємства. Дослідження взаємозв'язку між корпоративною культурою та іміджем є актуальним для підвищення ефективності діяльності готелів.

Метою даного дослідження є аналіз впливу корпоративної культури на формування іміджу готельного підприємства та визначення ключових чинників, які сприяють зміцненню його репутації. Також дослідження спрямоване на виявлення взаємозв'язку між внутрішніми цінностями, поведінковими стандартами персоналу та рівнем задоволеності клієнтів, що дозволяє розробити ефективні стратегії управління корпоративною культурою для підвищення конкурентоспроможності готелю.

Корпоративна культура – це сукупність норм, цінностей, традицій та правил, які визначають поведінку співробітників. Вона включає стиль управління, систему мотивації та комунікацію між працівниками. Готельний бізнес потребує високого рівня корпоративної культури, оскільки якість послуг значною мірою залежить від ставлення персоналу до роботи.

Основні складові корпоративної культури готелю:

- Місія та цінності – визначають стратегічний напрямок розвитку підприємства.
- Корпоративні стандарти – регулюють поведінку персоналу та рівень сервісу.
- Командна робота – сприяє покращенню взаємодії між працівниками.
- Лідерство та мотивація – впливають на продуктивність і задоволеність персоналу.

Імідж готелю – це сукупність уявлень клієнтів, партнерів та суспільства про підприємство, які формуються на основі взаємодії з ним. Він відображає рівень професіоналізму персоналу, якість обслуговування, інтер'єр,

екстер'єр, корпоративний стиль і навіть спосіб комунікації з гостями. Важливим чинником є сталість позитивних вражень, адже навіть один негативний досвід може суттєво вплинути на загальну репутацію закладу. Саме тому готельні підприємства активно працюють над створенням та підтримкою свого іміджу, застосовуючи сучасні методи управління якістю та маркетингові стратегії.

Формування іміджу готелю відбувається через поєднання кількох ключових аспектів. Передусім, якість обслуговування відіграє вирішальну роль, адже задоволені клієнти залишають позитивні відгуки та повертаються знову. Бренд готелю також має значення – його впізнаваність та асоціації, які він викликає, впливають на сприйняття споживачів. Важливим є і маркетингове просування: реклама, соціальні мережі, співпраця з блогерами та туристичними платформами сприяють покращенню публічного іміджу. Додатково, велике значення мають відгуки гостей, які можуть стати як інструментом залучення нових клієнтів, так і причиною втрати довіри, якщо сервіс не відповідає заявленому рівню.

Корпоративна культура безпосередньо впливає на формування іміджу готелю, адже саме вона визначає рівень взаємодії між персоналом та гостями. Якщо співробітники поділяють спільні цінності, дотримуються стандартів сервісу та прагнуть забезпечити якісне обслуговування, це створює позитивну атмосферу в закладі. Дружній клімат у колективі сприяє мотивації працівників, що відображається на їхній продуктивності та ставленні до клієнтів. У результаті гості відчувають турботу, увагу до деталей і професіоналізм персоналу, що зміцнює репутацію готелю та формує довіру з боку відвідувачів.

Навпаки, низький рівень корпоративної культури може негативно позначитися на іміджі готельного підприємства. Якщо співробітники не зацікавлені у своїй роботі, мають слабку мотивацію або відчувають напруженість у колективі, це безпосередньо впливає на якість сервісу. Недбале ставлення до гостей, байдужість до їхніх потреб або неввічливість персоналу можуть стати причиною негативних відгуків, які швидко поширюються через соціальні мережі та онлайн-платформи для бронювання. Втрата довіри клієнтів у таких випадках може призвести до зменшення потоку гостей, зниження прибутків та складнощів у залученні нових відвідувачів.

Корпоративна культура є основою успішної діяльності готельного підприємства, оскільки вона визначає поведінку персоналу та рівень обслуговування. Водночас імідж готелю формується завдяки якості сервісу, корпоративним стандартам і комунікаціям із клієнтами. Взаємозв'язок цих елементів відіграє ключову роль у конкурентоспроможності готелю, сприяючи його розвитку та стабільності на ринку.