

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

З В І Т

Назва практики	Практична підготовка : виробнича (переддипломна) практика
Циклова комісія	Харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійна програма	Готельно-ресторанна справа
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Онацька Анастасія Євгенівна
Курс, академічна група	4 курс, група ГРБ-21

Харків 2025

Календарний графік проходження виробничої (переддипломної) практики

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики		Відмітки про виконання
		1	2	
1	Оформлення на практику, знайомство з індивідуальним завданням.	+		Виконано
2	Збір теоретичного матеріалу згідно індивідуального завдання.	+		Виконано
3	Робота над теоретичним обґрунтуванням обраної теми дослідження.	+		Виконано
4	Підготовка вступу та 1 розділу наукового дослідження		+	Виконано
5	Написання та оформлення звіту		+	Виконано

Керівник практики:



Юлія БЕРЕЖНА

(ім'я, прізвище)

ВСТУП

Сучасний ринок готельних послуг перебуває в умовах високої конкуренції, що зумовлює необхідність пошуку ефективних інструментів для забезпечення стійкості, впізнаваності та привабливості готельного підприємства. Одним з таких інструментів є формування позитивного іміджу, який виступає не лише маркетинговим ресурсом, а й чинником довготривалої лояльності клієнтів, укріплення репутації та підвищення конкурентоспроможності. У XXI столітті формування іміджу дедалі частіше поєднується з концепцією сталого розвитку, а саме з ідеологією екологічної відповідальності бізнесу. Саме тому тема впровадження еко-концепції в готельному господарстві є особливо актуальною.

Соціальна значущість дослідження полягає у сприянні зниженню антропогенного навантаження на довкілля через модернізацію готельної сфери та популяризацію екоцінностей серед суб'єктів туристичного ринку й споживачів послуг. З практичної точки зору, розробка і впровадження еко-стратегії дозволяє оптимізувати витрати готельного підприємства, підвищити його привабливість серед клієнтів, сформувати нову ринкову нішу – екологічно свідомого гостя.

1.1 Поняття іміджу готелю та чинники, що його формують

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку гостинності імідж готельного підприємства розглядається як стратегічний ресурс, що безпосередньо впливає на рівень споживчої лояльності, конкурентоспроможність та стабільність функціонування суб'єкта господарювання. Поняття іміджу тісно пов'язане з категоріями репутації, позиціонування, бренду та соціального капіталу, які в сукупності формують загальне уявлення про готель серед цільової аудиторії.

Імідж готельного підприємства в науковій літературі визначається як комплексне, стійке уявлення про його діяльність, що склалося у свідомості споживачів, партнерів, працівників та громадськості внаслідок цілеспрямованої комунікації, особистого досвіду та впливу соціального середовища [1]. Він виконує низку важливих функцій, зокрема: інформаційну (формує уявлення про якість послуг), мотиваційну (сприяє споживчому вибору), соціально-психологічну (викликає довіру, прихильність, відчуття безпеки) та комунікативну (сприяє діалогу між готелем та споживачем).

Імідж формується як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях. Зовнішній імідж – це сприйняття готелю клієнтами, партнерами, туристичними операторами, засобами масової інформації. Внутрішній імідж – це уявлення працівників про своє підприємство, його місію, цінності, корпоративну культуру [2]. Гармонійне поєднання зовнішнього та внутрішнього іміджу створює основу для довгострокового позиціонування підприємства на ринку послуг гостинності. Схематичну модель формування іміджу готелю наведено в додатку А, таблиця 1.

До основних чинників, що впливають на формування іміджу готелю, належать:

- якість основних і додаткових послуг, рівень комфорту, чистоти, функціональність номерного фонду;
- професіоналізм та етична поведінка персоналу, стиль комунікації з

- гостями, швидкість реагування на запити;
- архітектурно-дизайнерські рішення (зовнішній вигляд будівлі, інтер'єр приміщень, фірмовий стиль);
 - рівень інноваційності (наявність цифрових сервісів, онлайн-бронювання, мобільних додатків);
 - екологічна відповідальність, участь у програмах сталого розвитку, використання енергоефективних технологій, сертифікація (Green Key, ISO 14001 тощо) [3];
 - маркетингова політика (PR, реклама, просування у соціальних мережах, співпраця з блогерами та тревел-агенціями);
 - соціальна відповідальність та доброчесність у взаємодії з клієнтами, персоналом та місцевою громадою;
 - оцінка споживачів, яка відображається у рейтингах, відгуках, коментарях на туристичних платформах (Booking.com, TripAdvisor, Google Maps) [4].

В умовах цифровізації дедалі важливішу роль у формуванні іміджу відіграє онлайн-присутність готелю, зокрема інтерактивність сайту, якість контенту, активність у соціальних мережах, швидкість відповіді на відгуки та участь у платформах бронювання.

У контексті сучасних екологічних викликів усе більшого значення набуває формування екологічного іміджу готелю, що базується на принципах сталого розвитку, мінімізації шкідливого впливу на довкілля та впровадженні «зелених» практик [5]. Еко-орієнтований імідж сприяє диференціації готельного продукту, приваблює цільову аудиторію з чіткими етичними орієнтирами та забезпечує формування довгострокової споживчої лояльності.

Таким чином, імідж готельного підприємства є інтегрованим показником його діяльності, що поєднує раціональні та емоційні оцінки з боку споживачів і визначається як результат якості послуг, цінностей компанії, комунікаційної активності та екологічної свідомості. Упровадження концепції еко-готелю виступає як один з найперспективніших напрямів стратегічного формування позитивного іміджу підприємства в умовах глобалізації та зростаючих вимог до

соціальної відповідальності бізнесу.

1.2. Сутність та принципи екологічного готелю

В умовах динамічного зростання туристичної активності та посилення впливу антропогенних факторів на навколишнє середовище, готельно-ресторанна сфера не може залишатися осторонь від глобальних екологічних викликів. Тому екологізація діяльності підприємств індустрії гостинності розглядається як пріоритетний напрям модернізації.

Під поняттям «еко-готель» ми розуміємо готельне підприємство, яке впроваджує технології та управлінські рішення, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля, ефективне використання ресурсів, популяризацію екологічної культури серед споживачів і працівників, а також створення умов для формування позитивного екологічного іміджу. Основна відмінність еко-готелю полягає в тому, що екологічність виступає не додатковим елементом, а базовою ідеологією функціонування підприємства [6].

У процесі вивчення наукової літератури ми визначили, що екологічна готельна модель базується на системі ключових принципів, дотримання яких є обов'язковим для ефективної реалізації концепції сталого розвитку, дані наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні принципи функціонування екологічного готелю

№	Принцип	Зміст
1	Превентивність	Передбачає запобігання негативному впливу на довкілля ще на етапі планування послуг
2	Ресурсозбереження	Орієнтоване на зменшення споживання води, електроенергії, матеріалів
3	Екологічна безпека	Вимагає використання безпечних для природи і людини матеріалів, хімії, продуктів
4	Інтегрованість	Поєднує екологічні, соціальні та економічні аспекти діяльності готелю
5	Соціальна відповідальність	Забезпечує дотримання етичних стандартів у взаємодії з усіма стейкхолдерами
6	Участь гостей та персоналу	Стимулює активне залучення до «зелених» ініціатив і освітніх програм
7	Прозорість і звітність	Передбачає відкритість у висвітленні результатів екологічної діяльності

Джерело: складено автором

Приклади візуального оформлення та елементів еко-брендингу готелів представлено в додатку В.

Наприклад, еко-готель «Kide Hotel» (Фінляндія) повністю функціонує на відновлюваній енергії, використовує локальні матеріали та має сертифікат Nordic Swan. Аналогічні практики починають впроваджуватися і в Україні, зокрема у готелях Карпатського регіону [7].

Як показує практика, ефективне впровадження цих принципів дозволяє готелю не лише оптимізувати витрати, а й сформувати унікальну ринкову перевагу. Наприклад, застосування енергозберігаючих систем, повторне використання води, сортування сміття, використання органічних засобів гігієни та локальних продуктів у ресторані – усе це є не лише екологічно виправданим, а й вигідним з погляду довгострокової прибутковості.

Значну роль у підвищенні авторитету екологічного готелю відіграють екологічні сертифікати – Green Key, ISO 14001, EU Ecolabel, EarthCheck тощо. Наявність відповідного сертифікату підтверджує дотримання екологічних норм, що важливо як для індивідуальних туристів, так і для бізнес-клієнтів, які надають перевагу соціально відповідальним партнерам [8; 9].

Таким чином, можна стверджувати, що екологічний готель – це підприємство нової формації, яке поєднує комерційні інтереси з екологічною етикою, забезпечуючи стабільний розвиток, підвищення довіри з боку споживачів і поліпшення репутаційних позицій на ринку гостинності.

1.3 Міжнародний досвід екологізації готельного бізнесу

Досвід екологізації готельного бізнесу у світі свідчить про те, що сталий розвиток давно перестав бути лише модною тенденцією. У багатьох країнах світу впровадження екологічних практик є обов'язковим або стимулюється на законодавчому рівні, що сприяє інтеграції принципів «зеленого» туризму у повсякденну діяльність готельних підприємств.

Під час опрацювання джерел [10-12] було виявлено, що провідними

країнами у сфері еко-готельного господарювання є Швеція, Нідерланди, Німеччина, Канада, Японія, а також США, де вже з 1990-х років почали впроваджуватися стандарти екологічної сертифікації. Наприклад, у країнах Європейського Союзу активно діє EU Ecolabel, що сертифікує готелі за показниками енергоефективності, якості води, використання екологічних матеріалів, утилізації відходів та політики сталого споживання.

У США одним з найпоширеніших стандартів є LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), який охоплює всі аспекти «зеленого» будівництва та експлуатації готелів. В Японії та Південній Кореї функціонують національні програми еко-рейтингу, які об'єднують екологічність готелю з рівнем його сервісу [13].

Особливу увагу міжнародна практика приділяє гостевій участі в екологізації, де клієнтам пропонують самостійно приймати рішення щодо, наприклад, щоденної зміни рушників, сортування сміття, користування багаторазовими пляшками тощо. Завдяки цьому формується новий тип споживача – екологічно свідомий турист, що позитивно впливає і на позиціонування готелю. Для порівняння у таблиці 1.2 наведено ключові риси екологічної політики в готелях різних країн.

Екологічні маркування для багатьох туристів стали індикатором надійності й етичності. Згідно з опитуванням Booking.com (2023), понад 70% туристів віддають перевагу еко-сертифікованим об'єктам розміщення.

Таблиця 1.2 – Міжнародна практика екологізації готелів

Країна	Основні екологічні практики	Сертифікація
Швеція	Енергоефективні системи, сортування, локальні продукти	Nordic Swan
Німеччина	Автоматизація енергоспоживання, біоочищення води	EU Ecolabel, ISO 14001
США	Сонячні батареї, зелене будівництво, утилізація органіки	LEED, Green Seal
Японія	Мінімізація споживання, повторне використання води	National Green Hotel Standard
Канада	Програми освіти туристів, «зелені» закупівлі	Green Key Global
Нідерланди	Біоферма при готелі, еко-меню, міський велотуризм	EU Ecolabel

Міжнародний досвід доводить, що системний підхід до екологізації

готелів сприяє не лише зниженню витрат і збереженню ресурсів, а й формуванню високого рівня довіри з боку клієнтів. Такі готелі частіше отримують позитивні відгуки, мають вищу середню тривалість перебування гостей і стійке зростання рівня лояльності [14].

Отже, ефективне впровадження екологічних стандартів у готельному бізнесі не лише відповідає вимогам сталого розвитку, а й є інструментом конкурентного позиціонування. Міжнародна практика доводить доцільність і необхідність екоорієнтованої стратегії для сучасного готельного підприємства [15].

Теоретичні аспекти, викладені в цьому розділі, стали основою для розробки власної концепції еко-готелю «Біла хата» та впровадження практичних інструментів підвищення його іміджу.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. 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>
2. 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>
2. Папірна Н. В. Екологічний менеджмент у готельному бізнесі: підходи та інструменти // Готельно-ресторанна справа. 2023. № 2. С. 58–63.
3. Артеменко Т. О. Стратегічні засади формування іміджу готелю в умовах цифрової трансформації // Економіка та управління. 2023. № 10(2). С. 88–93.
4. Свідло, К. Екологічна сертифікація як чинник підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу / К. Свідло, Л. Мамченко, А. Соколенко // Modern engineering and innovative technologies. 2022. Issue 23, Part 2. Pp. 40–46.
5. Гончаренко Д. С. Екологічна складова конкурентоспроможності готельного підприємства // Збірник наукових статей магістрів. Навчально-науковий інститут харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 31–35.
6. Глухов В. В. Екологізація туристичного бізнесу: зарубіжний досвід та українські перспективи // Туризм та регіональний розвиток. 2021. № 2. С. 41–46.
7. Quan Bui, Quyen Trinh. Sustainability in the Tourism Industry: Case Studies in the Hotel and Restaurant Industry in Viet Nam and Finland // LAB University of Applied Sciences (Фінляндія), 2022. 70 с.
8. Єрохіна С. В. Екологічні сертифікати в системі формування іміджу

готельного підприємства / С. В. Єрохіна // Індустрія гостинності і туризму. 2021. № 18. С. 45–52.

9. Андренко, О.В. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу: реалізація сертифікації Green Key в Україні / О. В. Андренко // *Tourism and Hospitality Management*. 2022. № 1. С. 15–24.

10. Хан, Х.; Хсу, Л.; Лі, Дж. С. Емпіричне дослідження ролі ставлення до екологічної поведінки, загального іміджу, статі та віку в процесі прийняття рішень щодо екологічності готельними клієнтами. *Int. J. Hosp. Manag.* 2009 , 28 , 519–528. [Google Scholar] [CrossRef]

11. Хойнік, Й.; Руццієр, М.; Конечнік Руццієр, М. Перехід до сталого розвитку: впровадження екологічних продуктів серед споживачів. *Сталий розвиток* 2019 , 11 , 4308. [Google Scholar] [CrossRef].

12. Езех, П.К.; Дубе, К. Готовність платити в туризмі та її вплив на сталий розвиток. *Сталий розвиток* 2024 , 16 , 10630. [Google Scholar] [CrossRef]

13. U.S. Green Building Council. LEED v4 for Building Design and Construction: Hospitality. – Washington, D.C.: USGBC, 2021. 129 p.

14. Белявцева С. В. Міжнародний досвід впровадження екологічних стандартів у готельному господарстві // *Економіка і туризм*. 2022. № 1. С. 49–54.

15. Sörensson A., Dalborg C. Green hotels and environmental certifications: Impacts on customer decision-making // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022. Vol. 53. – P. 16–24.