
Інформація про автора

Станінов Сергій Борисович – аспірант, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Гагаріна, 72, м. Дніпро, 49000, Україна; e-mail: sergey.staninov@gmail.com).

Информация об авторе

Станинов Сергей Борисович – аспирант, Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (просп. Гагарина, 72, г. Днепр, 49000, Украина; e-mail: sergey.staninov@gmail.com).

Information about the author

S. Staninov – Postgraduate Student, Oles Honchar Dnipropetrovsk National University (72 Haharina Ave., Dnipro, 49000, Ukraine; e-mail: sergey.staninov@gmail.com).

Стаття надійшла до ред.
01.09.2016 р.

JEL Classification: M21, M30

УДК 338.48

КАТЕГОРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Тімар І. В.

Анотація. Досліджено світовий досвід категоризації (класифікації) готельних підприємств за різними системами та вимогами. Розглянуто сучасний стан національної системи категоризації готелів, виділено її недоліки та проблеми застосування. Визначено, що механізм категоризації і отримання готелем певної категорії (зірок) не гарантує формування у споживача повного комплексного уявлення про готельне підприємство. Запропоновано з метою задоволення очікувань і сподівань споживача використовувати не тільки категоризацію, а й інші механізми й інструменти формування іміджу готельного підприємства.

Ключові слова: готель, категоризація, імідж.

КАТЕГОРИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И МИРОВОЙ ОПЫТ

Тимар И. В.

Аннотация. Исследован мировой опыт категоризации (классификации) гостиничных предприятий в соответствии с различными системам и условиями. Рассмотрено современное состояние национальной системы категоризации гостиниц, выделены недостатки и проблемы применения. Определено, что механизм категоризации и получения гостиницей определенной категории (звезд) не гарантирует формирование у потребителя полного комплексного представления о гостиничном предприятии. Предложено для удовлетворения ожиданий и представлений потребителя использовать не только категоризацию, но и другие механизмы и инструменты формирования имиджа гостиничного предприятия.

Ключевые слова: гостиница, категоризация, имидж.



CATEGORIZATION OF ENTERPRISES OF HOTEL BUSINESS: NATIONAL AND WORLD EXPERIENCE

I. Timar

Анотація. Досліджено світовий досвід категоризації (класифікації) готельних підприємств за різними системами та вимогами. Стаття вивчає світовий досвід у категоризації (класифікації) готельних підприємств згідно з різними системами та вимогами. Поточний стан національної системи категоризації готельних підприємств розглядається, її слабкості та проблеми застосування виділені. Визначено, що механізм категоризації та отримання певної категорії (зірок) готельним підприємством не гарантує формування комплексної думки споживача про готель. Для задоволення очікувань та прагнень споживача, пропонується використовувати не тільки категоризацію, але й інші механізми та інструменти створення іміджу готельного підприємства.

Keywords: hotel, categorization, image.

Вступ. Останні роки світова туристична індустрія набула стрімкого розвитку, що привело до активного розвитку інфраструктури туризму, в тому числі готельної сфери. Збільшення кількості суб'єктів готельного бізнесу призвело до загострення конкурентної боротьби між ними, отже, підвищення конкурентоспроможності набуває особливої значущості, що в свою чергу спонукає готельні підприємства до пошуку шляхів удосконалення своєї господарської діяльності та застосування різноманітних інструментів і методів її вирішення. В готельному бізнесі підприємства здебільшого конкурують не між собою, а за споживача послуг, його прихильність, лояльність і постійність. Ця обставина змушує суб'єктів готельного бізнесу вишукувати методи впливу на поведінку споживача з метою розширення клієнтської бази та формування кола постійних клієнтів. Постійним споживач послуг може стати тільки за умови високої задоволеності рівнем обслуговування та якістю наданих послуг. Тож готельні підприємства, націлюючись на вирішення цього завдання, застосовують різні механізми, в тому числі такі як категоризація, брендінг, формування іміджу, що потребує подальших наукових досліджень, методичних розробок, економічних обґрунтувань та обумовлює актуальність теми дослідження.

Проблематику, пов'язану з формуванням іміджу підприємств, розглядали українські та закордонні науковці, зокрема, С. Девіс, Г. Даулінг, Л. Балабанова, Б. Джи, Т. Жданова, Л. Даниленко; у сфері послуг – О. Ястремська, Е. Баканкова, Н. Патутіна, А. Яковенко, Я. Лісун, Т. Пархоменко, К. Ладиченко. Проблематика категоризації, сертифікації, забезпечення якості готельних послуг розглядалась науковцями М. Бородіною, І. Білецькою, О. Машковою, І. Носовою та іншими, але дослідження взаємозв'язку категоризації (сертифікації) готельного підприємства та його іміджу носять фрагментарний характер, тож потребують подальших наукових розробок.

Постановка проблеми. Мета статті – проаналізувати сучасний стан системи категоризації готельних підприємств в Україні, дослідити вплив категоризації на поведінку споживача та визначити можливість використання категоризації як інструменту формування іміджу підприємств сфери готельних послуг.

Результати дослідження. Категоризація (в деяких системах використовують термін сертифікація, в інших країнах – класифікація) – це процес отримання суб'єктом готельного бізнесу документа, який підтверджує відповідність цього суб'єкта вимогам щодо певної категорії (класу). Для проведення категоризації існують різноманітні системи, які діють на певних територіях, в окремих країнах або в межах певних асоціацій (об'єднань), мають формалізовані критерії (вимоги) та умови перевірки їх додержання, встановлюють ступінь обов'язковості та рівень відповідальності за виконання затверджених умов, визначають суб'єктів процесу. Результатом категоризації є отримання сертифіката або іншого документа, який підтверджує приналежність готелю до певної категорії. Основними завданнями категоризації вважають забезпечення безпеки та якості послуг у готельному бізнесі, через механізм встановлення стандартів обслуговування. Крім цього, розповсюдженою є точка зору, що категоризація допомагає споживачеві послуг орієнтуватись у великій кількості пропозицій на ринку, формувати уяву про готель і сприяти вибору того, чиїми послугами скористатись.

Проведені дослідження доводять, що за категорією споживач може обрати готель, але рівень його задоволеності залежить не від категорії готельного підприємства, а від рівня задоволення його очікувань і сподівань [1]. Отже, у боротьбі за клієнта суб'єктам готельного бізнесу необхідно спрямовувати зусилля на задоволення споживача, а отже на формування постійних і лояльних клієнтів, у тому числі шляхом забезпечення відповідності реального іміджу готельного підприємства очікуванням споживача. У зв'язку з цим постає завдання дослідити ефективність механізму категоризації готельних підприємств із точки зору впливу на формування споживачем уявлення про готель, яке є максимально наближеним до реальності. З цієї метою було проаналізовано світовий досвід і тенденції застосування систем класифікації (категоризації) готельних підприємств. Проведене дослідження показало, що на сьогодні не існує уніфікованих правил, критеріїв і вимог до встановлення категорій готелям (у світі є щонайменше три десятки систем, які застосовуються в різних кра-

їнах). Здебільшого назва категорії позначається певним символом, найбільш розповсюдженим є зірка, також використовують діаманти, розряди, ключі, корони, букви тощо (рис. 1).

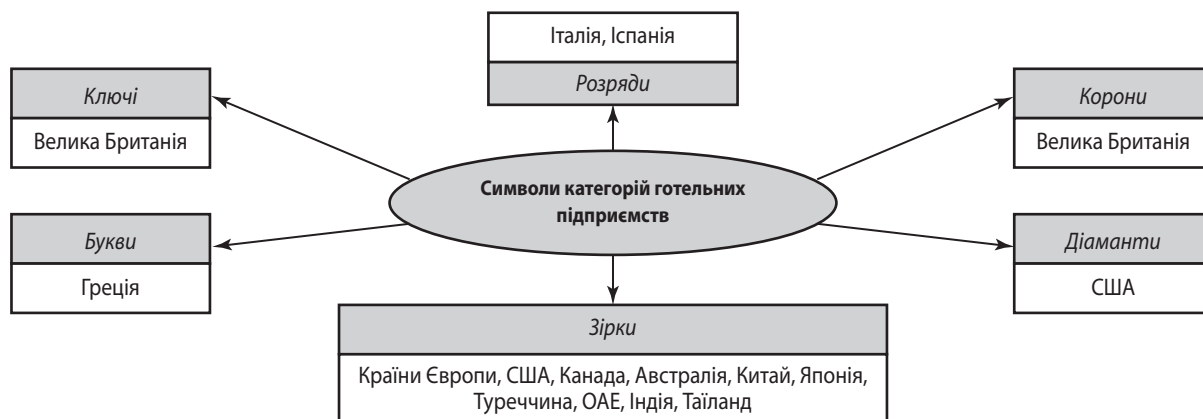


Рис. 1. Символи в системах категоризації готельних підприємств різних країн світу

Джерело: сформовано автором

Різні системи не тільки відрізняються символами, але й висувають різні вимоги до певних категорій. Це призводить до того, що один і той же готель за різними системами може отримати різні категорії. Крім цього, навіть у межах окремих країн використовуються різні системи та символи (США, Велика Британія).

У різних країнах світу відрізняються не тільки системи та правила категоризації, а й підходи до визначення її обов'язковості та суб'єктів виконання і контролю (рис. 2). Як бачимо, існують три принципових підходи, які застосовуються у різних країнах: 1) категоризація не є обов'язковою; 2) категоризація обов'язкова, але її проводять незалежні (недержавні) установи 3) категоризація є обов'язковою, і її проводять державні органи влади й інституції.

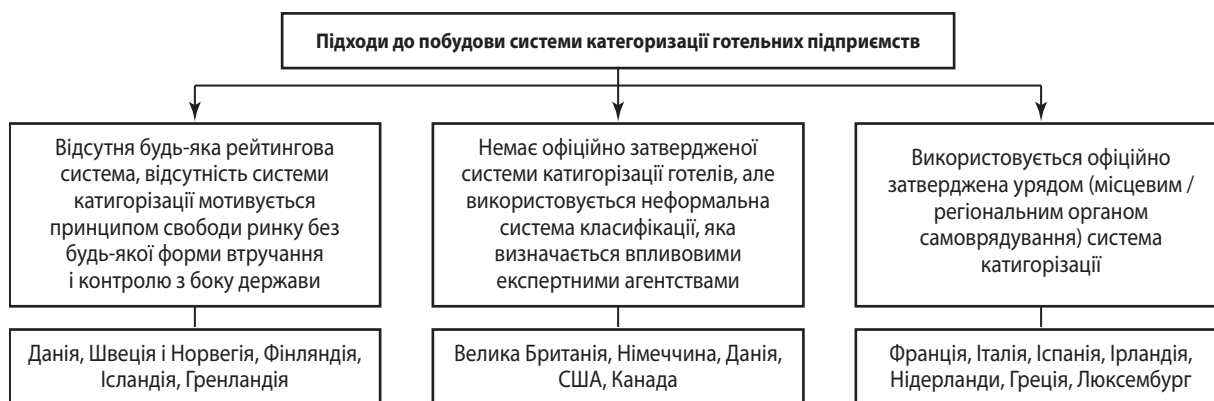


Рис. 2. Підходи до побудови системи категоризації готельних підприємств у різних країнах

Джерело: сформовано автором на основі [2]

В Україні застосовується третій підхід, за яким на законодавчому рівні встановлено, що проведення категоризації та отримання зірок є обов'язковою умовою функціонування готельних підприємств, і проводять її спеціально уповноважені державні органи.

В Україні в четвертому кварталі 2016 року функціонувало 234 готелі, які офіційно пройшли процедуру категоризації та отримали «зірки» [3] в загальній кількості готелів та аналогічних засобів розміщення, що зареєстровані в нашій країні (2478 одиниць) [4]. Це складає лише 9,5 % (а якщо розрахувати частку від загальної кількості суб'єктів господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщення, цей процент буде набагато нижчий). Наведені цифри свідчать про те, що кількість готельних підприємств, які пройшли категоризацію, є надзвичайно малою. Основною причиною такого стану вважають недосконалість і застарілість законодавчо-нормативної бази, якою регламентується порядок проходження процедури ка-



тегоризації. Категоризація в нашій країні на сьогодні проводиться за вимогами ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» [5], який було затверджено ще в 2003 році та який не переглядався до нині. Як наслідок – сучасні готелі вимушені виконувати вимоги, що є вже застарілими, і немає сенсу їх взагалі прописувати (наприклад, вимога щодо наявності радіорозетки, попільнички у кожному номері (є порушенням закону про заборону паління в місцях загального користування), для 3–5 зірок – кольоровий телевізор, а для 4–5 зірок – з дистанційним управлінням (в сучасних умовах «гарним тоном» є телевізор з плоским екраном для усіх категорій готелів, а чорно-білий телевізор мабуть сприйматиметься як раритетна річ), але їх невиконання дає підстави для відмови у присудженні категорії. Перелік умов для отримання категорії перевантажений такими, які складно вважати ознакою категоризації, а потрібно визначати як неодмінну умову функціонування будь якого суб'єкта готельного бізнесу з точки зору забезпечення безпеки споживачів готельних послуг. Також стандарт включає умови, які важко оцінити об'єктивно (виміряти кількісно, встановити наявність, розрахувати показники тощо), тобто відповідність готельного підприємства наявним вимогам встановлює уповноважена особа (група осіб) на власний розсуд, що дає підґрунтя до необґрунтованих вимог і застосування як бюрократичних, так і корупційних механізмів. Яскравим прикладом є такі вимоги: «Персонал повинен бути здатний створювати в готелі атмосферу гостинності, у стосунках з гостями виявляти доброзичливість», «Персонал повинен бути добре підготовлений та люб'язний, готовий швидко та ефективно виконати прохання гостей». Безумовно, вимоги важливі, але як на стадії встановлення категорії можна визначити рівень їх виконання? При цьому перша з названих вимог відповідає 1–3 зіркам, а друга – 4–5 зіркам. Досить дискусійними, навіть у юридичній площині, є вимоги, щодо обов'язковості категоризації та визначення переліку суб'єктів готельного бізнесу, яким потрібно проходити цю процедуру. На сьогодні за законом категоризація обов'язкова, але проводиться на основі сертифікації, яка є добровільною. Сертифікацію проводить регіональний центр сертифікації та метрології, а далі за його висновком відповідність категорії та кількість зірок встановлює комісія Міністерства економічного розвитку України, яка видає відповідне свідоцтво. Вадливою проблемою діючої системи є відсутність ефективного контролю за додержанням умов надання послуг відповідно до встановленої категорії, чітким є тільки правило щодо перегляду свідоцтва кожні три роки. В юридичній площині не існує дієвого механізму впливу на готелі, які працюють без присвоєння категорії, що й призводить до такої незначної кількості зіркових готелів в нашій країні. Характерною особливістю національного ринку готельних послуг є відсутність рівних вимог щодо проведення процедури категоризації різними суб'єктами готельного бізнесу. Згідно з правилами категоризація обов'язкова для готелів та аналогічних засобів розміщування, а інші засоби тимчасового розміщування (часто зареєстровані фізичними особами-підприємцями) не підпадають під такі умови, а повинні проходити процедуру сертифікації зі встановленням «рівня обслуговування» з формулюванням: перший, другий, третій, четвертий та відповідно п'ятий рівні обслуговування.

Отже, зважаючи на вищевказане, можна дійти висновку, що процедура категоризації готелів в Україні не є чітко формалізованою, ґрунтується на застарілих вимогах, складна у виконанні. Функція забезпечення якості майже нівельована, обов'язковість процедури, прописана законодавчо, але не підкріплена механізмами контролю та відповідальності, що призводить до відсутності у готелів стимулів до отримання категорій. Отже, в українських реаліях отримання категорії готелем більше жест доброї волі, ніж виконання обов'язкових умов ведення господарської діяльності.

Проведений аналіз готельних підприємств, які отримали «зірки», показав, що в територіальному розрізі кількість таких суб'єктів суттєво відрізняється (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість готелів, які отримали свідоцтва про встановлення категорії (зірок), 2016 р.

Категорія готелю	*	**	***	****	*****	разом	Категорія готелю	*	**	***	****	*****	разом
Область							Область						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Вінницька	0	1	1	0	0	2	Одеська	7	4	8	12	13	44
Дніпропетровська	3	4	3	3	1	14	Полтавська	1	3	3	2	0	9
Донецька	2	1	2	0	0	5	Рівненська	1	0	2	1	0	4
Житомирська	0	0	0	2	0	2	Сумська	0	1	4	1	0	6
Закарпатська	0	0	1	5	0	6	Тернопільська	1	0	0	0	0	1
Запорізька	1	1	3	2	0	7	Харківська	4	0	3	7	3	17
Івано-Франківська	0	0	3	1	1	5	Херсонська	4	2	1	0	0	7
Київська, м. Київ	3	8	28	11	9	59	Хмельницька	0	1	4	1	0	6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Луганська	1	0	0	0	0	1	Черкаська	0	0	2	1	0	3
Львівська	1	2	14	10	4	31	Чернігівська	0	0	2	0	0	2
Миколаївська	0	1	2	0	0	3	Всього	29	29	86	59	31	234

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Так, регіонами-лідерами в цьому питанні є м. Київ і Київська область – 59 об'єктів; Одеська, Львівська та Дніпропетровська області – по 44, 31, 14 об'єктів відповідно, а три області – Волинська, Кіровоградська та Чернівецька не мають жодного зіркового готелю. Найбільша кількість п'ятизіркових готелів розташована в Одеській області (13 готелів, або 42 % від усіх п'ятизіркових готелів України), у м. Києві (29 %), Львівській (13 %), Харківській (9,7 %) областях, по одному п'ятизірковому готелю знаходяться у м. Дніпрі та м. Івано-Франківську, в інших регіонах готелів найвищої категорії немає. Не так багато регіонів, в яких представлені усі категорії готелів, до таких відносяться Дніпропетровська, Київська, Львівська, Одеська, Харківська області. Структура готелів за рівнем зірковості така – найбільшу частку (37 %) складають чотиризіркові готелі, 25 % – тризіркові, 13 % – п'ятизіркові та по 12 % – одно- та двозіркові. Як бачимо, саме регіони з найбільшим потоком іноземних туристів мають найбільшу кількість зіркових готелів. Стійкою тенденцією є відповідальне відношення до проходження процедури категоризації міжнародними готельними операторами, які здійснюють діяльність в Україні та великими національними готельними мережами, зокрема RIXOS, Radisson, Рейкарц.

Ще однією особливістю українського ринку готельних послуг, за умов відсутності дієвих механізмів відповідальності стосовно категоризації готелів, є самовільне приписування суб'єктами готельного бізнесу собі зірок. Так, якщо поглянути на відомі інтернет-ресурси, на яких відображається інформація про готелі та здійснюється бронювання місць в них, то можна помітити, що кількість представлених зіркових готелів більша, ніж кількість офіційно отриманих свідоцтв. Наприклад, на відомому міжнародному інтернет-майданчику Booking.com заявлено про 9 чотиризіркових готелів у м. Дніпрі, але тільки три з них мають свідоцтво про отримання категорії, а готель «Цунамі», отримавши офіційно три зірки, позиціонує себе як чотиризірковий. У м. Харкові мають офіційні свідоцтва про чотири зірки сім готелів, а на Booking.com заявлено 21 (у три рази більше), в інших регіонах ситуація аналогічна. Суб'єкти готельного бізнесу майже не «приписують» одну та п'ять зірок, хоча поодинокі випадки трапляються. Це пов'язано з низькою привабливістю однозіркових готелів, що позбавляє сенсу приписувати одну зірку. Більш того, трапляються випадки, коли готелі, які мають свідоцтво про одну зірку, не афішують цей факт. П'ять зірок не приписують з огляду на більш пильну увагу споживачів до готелів найвищої категорії, що майже унеможливило обман. Однак такі приклади свідчать не стільки про бажання готельних підприємств увести в оману потенційних споживачів, скільки відображає реальне бачення та позиціонування готелем самого себе. Тобто учасники ринку готельних послуг отримання «зірок» сприймають як інструмент впливу на споживчу поведінку в частині вибору готелю. Але, як свідчить закордонний і український досвід, у сучасних умовах на рішення споживача стосовно вибору готелю його «зірковість» має не надто сильний вплив, на перший план виходять імідж, рейтинги та відгуки споживачів на різних інтернет-порталах, оцінки експертів [6].

Це пов'язують насамперед із тим, що зірки не дають можливості споживачеві повною мірою уявити образ готелю, передусім за умови відсутності уніфікованих і зрозумілих вимог до присвоєння готелю певної категорії. Більшість науковців і практиків вирішення проблеми вбачають у вдосконаленні нормативно-законодавчої бази в частині категоризації готельних підприємств, уніфікації умов і правил. Але світові тенденції свідчать, що ця проблема є актуальною для більшості країн, в тому числі й тих, у яких законодавство не має серйозних вад і недоліків. Існує точка зору, що за умови уніфікації вимог до категоризації готелів споживач матиме змогу сформулювати уявлення про готель на підставі отриманих ним зірок. У світовому просторі перші спроби такої уніфікації почалися в 1952 році, коли IUOTO затвердив стандарт «Hotel Trade Charter», вони були неодноразовими, наприклад, в 2010 році американськими та європейськими асоціаціями готельєрів було створено Міжнародне агентство категоризації готелів, в 2009 році запроваджена єдина система стандартів Hotelstars Union, до якої приєдналися деякі країни Європи.

Незважаючи на це, проблему так і не було вирішено. До того ж все більше фахівців ставляться скептично до самої ідеї уніфікації умов категоризації з огляду на національні, культурні, етнічні, кліматичні, природні особливості функціонування готельного бізнесу в різних країнах світу. Отже, за таких умов з метою формування у споживачів уявлення про послуги готелю все частіше використовуються такі заходи:

- встановлення рейтингових оцінок та висновки про рівень обслуговування та якості послуг у готелях, надані впливовими професійними організаціями, експертами, фахівцями за власними або формалізованими



критеріями, наприклад, Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA), the Six Sigma Award у США, European Foundation for Quality Management Award (EFQM) у країнах ЄС;

- застосування брендингових технологій і формування уявлення про готель через його належність до певної готельної мережі або організацій, які об'єднують готельні підприємства;
- використання інтернет-ресурсів для визначення рейтингів, встановлення оцінок готелям на основі аналізу відгуків та обміну досвідом споживачів [7, с. 97].

Отже, для забезпечення конкурентних переваг та успіху у боротьбі за споживача на другий план відходить категоризація, і все більшого значення набуває сформований імідж готельного підприємства.

Імідж підприємства як економічна категорія – це...«відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду й отриманої інформації про його реальні, декларовані й очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значущість для суб'єктів взаємодії» [8, с. 129]. З метою формування іміджу підприємства готельних послуг категоризація повинна сприяти виникненню чіткого уявлення про готель, який відповідає певній категорії. Але, з огляду на вищевказані вади та недоліки системи категоризації готелів, очевидно, що неможливо скласти уявлення про готель тільки на підставі отриманих зірок, але зовсім відкидати вплив категоризації на імідж готельного підприємства не варто. Напевно, ці речі є взаємопов'язаними, оскільки офіційно отримані «зірки» дозволяють споживачеві та іншим суб'єктам взаємодії:

- сприймати готель як законослухняний та соціально-відповідальний суб'єкт бізнесу;
- сприймати готель як підприємство, що намагається довести рівень обслуговування відповідно до встановлених стандартів;
- сприймати готель як підприємство, що демонструє готовність до перевірок відповідно до встановлених вимог, тобто є чесним і відкритим;
- визначати цінний сегмент готелю.

Категоризація може ефективно використовуватись національними готельними підприємствами як інструмент формування іміджу за умови вдосконалення існуючої української системи, що потребує:

- перегляду законодавчо-нормативної бази, приведення вимог щодо категоризації готелів до європейських стандартів;
- встановлення зрозумілих вимог до кожної категорії, які здатні давати чітке уявлення як про готель кожної категорії, так і про відмінності між ними;
- застосування категоризації до більшості суб'єктів готельного бізнесу незалежно від організаційно-правової форми та розміру підприємств, можливо, виключаючи міні-підприємства;
- впровадження дієвої, ефективної системи контролю та відповідальності за недотримання вимог щодо категоризації готелів.

Але й за умови виконання зазначених заходів отримані зірки не надаватимуть повного уявлення про готель споживачам, оскільки готельний бізнес вже переріс «зіркові рейтинги». Це пов'язано зі стрімким розвитком маркетингових технологій. Брендинг і маркетинг розвинені настільки, що вже важко класифікувати готелі стандартним чином, присвоюючи їм «зірки». Все більше з'являється готелів, які мають різноманітні характеристики та маркетингові (комерційні) назви: бутик-готель, СПА-готель, еко-готель, apart-hotel, бізнес-готель, арт-готель, villa, дизайн-отель тощо. Маркетингові (комерційні) назви характеризують готель краще та зрозуміліше, ніж будь-яка кількість зірок, що сприяє створенню неповторного пізнаваного образу, що дозволяє сформувати імідж готельного підприємства, який стає підґрунтям вибору споживачів.

Висновки. Категоризація готельних підприємств в Україні – складний і недосконалий процес. Як свідчить світовий та український досвід, отримані зірки не дають споживачеві повної уяви про готель, рівень обслуговування і якість послуг в ньому. Категоризація певним чином впливає на формування іміджу підприємств готельних послуг, перш за все, шляхом демонстрації поваги до закону та визначення цінової політики. Але як іміджеутворюючий інструмент може ефективно застосовуватись лише за умови кардинальних змін і вдосконалення нормативно-законодавчої бази, яка регламентує процес категоризації. Отримання зірок не слід розглядати як єдиний механізм, що дає змогу споживачеві сформувати уявлення про готель, з цією метою доцільно використовувати системні заходи, спрямовані на формування стійкого іміджу готельного підприємства.

Література: 1. Lopez Fernandez M. C., Serrano Bedia A. M. Is the hotel classification system a good indicator for quality? An application in Spain. *Tourism Management*. 2004. Vol. 25 (6). P. 771–775. 2. Білецька І. М. Національні особливості організації готельної справи у світовій індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3745>. 3. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: офіц. сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=7f89dba2-0fdc-40e6-b870-13e1063d3a&tag=RestrSvidotstvProVstanovlenniaKategorii>. 4. Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: <http://www.ukrstat>.



gov.ua. 5. ДСТУ 4269.2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». URL: file:///D:/Desktop/dstu4269.pdf. 6. Grynko T. V., Krupskyi O. P., Timar I. V. Organizational culture and image as a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: Collective monograph. Poland: «Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. Vol. 3. P. 252–270. 7. Крупський О. П. Роль організаційної культури в забезпеченні інноваційного розвитку підприємств туризму й гостинності. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 155 (11–12). С. 96–99. 8. Гринько Т. В., Тимар І. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 38. Ч. I. С. 127–133.

References: 1. Lopez Fernandez M. C., Serrano Bedia A. M. Is the hotel classification system a good indicator for quality? An application in Spain. *Tourism Management*. 2004. Vol. 25 (6). P. 771–775. 2. Biletska I. M. *Natsionalni osoblyvosti orhanizatsii hotelnoi spravy u svitovii industrii hostynnosti* [National Peculiarities of Organization of the Hotel Business in the Global Hospitality Industry]. *Efektivna ekonomika*. 2015. No. 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3745>. 3. Reiestr svidotstv pro vstanovlennia katehorii hoteliam // Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy: ofits. sait. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=7f89dba2-0fdc-40e6-b870-13e1063d3a&tag=ReestrSvidotstvProVstanovlenniaKategorii>. 4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: ofits. sait. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. ДСТУ 4269.2003 «Posluchy turystychni. Klasyfikatsiia hoteliv». URL: file:///D:/Desktop/dstu4269.pdf. 6. Grynko T. V., Krupskyi O. P., Timar I. V. Organizational culture and image as a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: Collective monograph. Poland: «Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. Vol. 3. P. 252–270. 7. Krupskyi O. P. *Rol orhanizatsiinoi kultury v zabezpechenni innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv turyzmu i hostynnosti* [The Role of Organisational Culture in Ensuring Innovative Development of Enterprises of Tourism and Hospitality]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI*. 2015. No. 155 (11–12). P. 96–99. 8. Hrynko T. V., Timar I. V. *Imidzh pidpriemstv sfery posluh: sutnist poniattia ta osoblyvosti formuvannia* [The Image of the Enterprises of Sphere of Services: The Essence of the Concept and Characteristics of Development]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*. Serii: Ekonomichni nauky. 2014. Issue 38. Part 1. P. 127–133.

Інформація про автора

Тимар Інна Валентинівна – старший викладач кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (просп. Д. Яворницького, 35, м. Дніпро, 49000, Україна; e-mail: timar.i@ef.dnulive.dp.ua).

Информация об авторе

Тимар Инна Валентиновна – старший преподаватель кафедры экономики и управления предприятием Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара (просп. Д. Яворницкого, 35, г. Днепр, 49000, Украина; e-mail: timar.i@ef.dnulive.dp.ua).

Information about the author

I. Timar – Senior Lecturer of Department of Economics and Business Management of Oles Honchar Dnipropetrovsk National University (35 Dmytra Yavornytskoho, Dnipro, 49044, Ukraine; e-mail: timar.i@ef.dnulive.dp.ua).

*Стаття надійшла до ред.
02.09.2016 р.*