

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-60>

УДК 338.488.2:640.4

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ПОБУДОВА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ МІСТА ЛЬВОВА

CORPORATE STYLE AND IMAGE BUILDING OF HOTEL INDUSTRY COMPANIES IN THE CITY OF LVIV

Чайка Ірина Мирославівнакандидат географічних наук,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1931-5750>**Дністрянська Наталія Іванівна**кандидат географічних наук,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6465-9902>**Chaika Iryna**

Ivan Franko National University of Lviv

Dnistrianska Nataliia

Polytechnic National University

У межах цієї статті розглянуто значення фірмового стилю при побудові іміджу підприємств готельної індустрії. Актуальність обраної тематики полягає у постійній потребі нових рішень у політиці просування. З метою вивчення тенденцій айдентики та візуальних комунікації української галузі готельного господарства, дослідження включало порівняльний аналіз закладів розміщення в межах Львова. Для досягнення мети та виконання поставлених завдань було використано загальнонаукові методи: порівняння, моніторинг та узагальнення. Проведений порівняльний аналіз логотипів готелів Львова продемонстрував, що існує певна залежність між вибором візуальної айдентики та архітектурним стилем будівлі, часом, місцем її зведення. Це підкреслює концептуальний зв'язок між всіма елементами, у яких проявляється візуальна ідентичність готелю. Також в процесі дослідження було помітні відмінності між групами готелів за категоріями, ціновою політикою та їхнім підходом до визначення фірмових кольорів. Саме колір, шрифт, графічний символ та їхнє поєднання транслюють інформацію про тези позиціонування закладу готельного господарства, що сприяє побудові іміджу готелю.

Ключові слова: імідж, фірмовий стиль, логотип, готельна індустрія, візуальна комунікація, готелі Львова.

Within this article, the importance of corporate style in building the image of enterprises in the hotel industry is considered. The relevance of the chosen topic lies in the constant need for new solutions in promoting policy hospitality establishments. The study included a comparative analysis of accommodation facilities within Lviv to study the trends of identity and visual communication in the Ukrainian hotel industry. To achieve the goal and fulfill the tasks, general scientific methods were used: comparison, monitoring, and generalization. Comparative analysis of the logos of Lviv hotels demonstrated that there is a certain dependence between the choice of visual identity and the architectural style of the buildings, the time and place of their construction. This emphasizes the conceptual connection between all elements that manifest the visual identity of the hotel. Also, in the process of research, there were noticeable differences between groups of hotels by star categories and their approach to defining corporate colors. Hotels of higher categories more often use pastel shades. Establishments of lesser stardom more often allow the use of bright colors, which often signals their affordability and sometimes conceptuality. In general, the most popular color palettes are beige-brown, black-white, and gold. The choice of beige-brown colors is a confirmation of the influence of architectural principles. Such a range broadcasts an atmosphere of coziness and comfort. The gold logo is not often found among corporate colors in other industries. The frequency of its use is a certain feature of the hotel industry. The restrained black and white range is used to demonstrate belonging to the latest and fashionable trends. It is the color, font, and graphic symbol and it's the combination that conveys information about the positioning of the hotel industry, which contributes to building the hotel's image. The obtained conclusions confirm the communicative function of corporate style and its influence on the image of enterprises in the hotel industry. The results of this study can be taken into account by designers and marketers working on the development of the corporate style of the accommodation facility. Some materials have prospects for use in the training of specialists in the hotel and restaurant business.

Keywords: image, corporate style, logo, hotel industry, visual communication, Lviv hotels.



Постановка проблеми. Готелям та іншим закладам розміщення, які функціонують в умовах недосконалої конкуренції, важливо постійно працювати над іміджем компанії. Процес його формування є складним, довготривалим та передбачає застосування цілого комплексу маркетингових комунікаційних інструментів.

Робота над формуванням іміджу включає різні заходи, у тому числі інформаційно-візуальні повідомлення. Функцію візуальної комунікації підприємства часто виконує фірмовий стиль. Актуальності даному інструменту додають суспільні настрої, а саме акцент на естетиці та цифровізація. Відповідно, існує потреба в аналізі специфіки фірмового стилю компаній готельної індустрії, можливостей її застосування та оцінка ефективності при побудові іміджу готелю. Для аналізу тенденцій фірмового стилю та візуальних комунікацій вітчизняної галузі готельного господарства, доцільно провести порівняльний аналіз у межах окремого регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика теми дослідження є міждисциплінарною та вивчається фахівцями з психології, дизайну, архітектури, маркетингу. Серед наявних досліджень питання фірмового стилю, візуальних комунікацій брендів готельної індустрії та їхні суміжні грані розглянуто у працях: Костинець В. В. [1], Третьяк Ю. В. [6], Кузнецова І. О. [6], Сивовід М. М. [6], Сагірова А. С. [7], Кравець В. І. [2], Бондаренко Б. К. [2]. Серед іноземних науковців, наявні напрацювання окремих аспектів даної проблематики у Зайнал М. [11] та Топкюлу Е. [8; 10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявний науковий доробок у цій тематиці існує потреба у поглибленні досліджень, зокрема у межах готельної індустрії України. Важливо дослідити специфіку застосування елементів фірмового стилю українськими готелями, та порівняти їх з міжнародними мережами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Враховуючи актуальність проблематики та ринкові виклики, основними завданнями цієї роботи є: визначити місце фірмового стилю у процесі побудови іміджу; окреслити способи застосування фірмового стилю готельними підприємствами; проаналізувати специфіку фірмового стилю готелів на прикладі Львова.

Виклад основного матеріалу дослідження. Початковий етап викладу результатів

дослідження передбачає окреслення ключової термінології даної тематики. Гринько Т. В. та Тімар І. В. під поняттям «імідж підприємств сфери послуг» розуміють: «...відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії» [4, с. 129]. Відповідно, для його побудови необхідно забезпечувати дві складові: формування позитивного досвіду споживачів та трансляцію тез позиціонування через канали комунікації. На цьому етапі важливо розуміти, що комунікаційна політика, яка спрямована на побудову іміджу, передає повідомлення, які формують очікування у споживачів. При задоволенні їхніх сподівань й формується позитивний імідж компанії.

Фірмовий стиль та вдала комунікаційна політика забезпечують впізнаваність компанії. Як зазначає Булгакова О. В.: «Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу тощо» [3, с. 32]. Як синонім до даного терміну часто вживають термін ідентичність (айдентика). Тобто це саме ті ознаки та характеристики, за якими впізнають компанію чи бренд. Графічні ідентифікуючі ознаки не лише забезпечують впізнаваність, вони застосовуються фахівцями з комунікацій і, при вдалій роботі маркетингового відділу та дизайнера, виконують візуально-інформативну функцію. Виходячи з функцій фірмового стилю, Сагірова А. С. пропонує його розглядати: як дизайн-завдання; як елемент маркетингового комплексу; як елемент менеджменту (корпоративна культура) [7, с. 185].

Створення позитивного іміджу має ключове значення для трансформації підприємства у сильний бренд. Для отримання статусу «бренд» компанія має мати певний рівень впізнаваності та займати асоціативну нішу у баченні споживачів.

Основа зовнішнього відображення фірмового стилю у готельній індустрії формують через фірмові кольори, шрифти, логотип. Також його відображення можна побачити у інтер'єрі, екстер'єрі та похідних елементах:

поліграфічній рекламній продукції, рекламних роликах, pr-презентаціях, оформленні сайту та соціальних мереж, уніформі, засобах індивідуального користування, оформленні текстилю. У процесі діяльності готелю ідентичність має прояв у стилі спілкування (в т.ч у соц. мережах), діловій етиці та спеціальних внутрішніх стандартах.

У межах цього дослідження, з метою виявлення специфіки елементів фірмового стилю готелів, проаналізовано фірмові кольори, шрифти, логотипи готелів Львова. Дані про наявність закладів та їхню зіркову категорію – отримані з сайту Booking.com [9].

На рис. 1 – зібрано логотипи, більшість яких створена у фірмових кольорах, п'яти- та чотиризіркових готелів. Помітно, що більшість закладів обирає стриману гаму. Найчастіше готелі використовують коричневі, бежеві, чорно-білі відтінки та золото. Вибір теплої гами коричневих та бежевих кольорів доповнює стилістику інтер'єру та транслює атмосферу затишку. Золотими відтінками – заклади демонструють вишуканість та багатство. Помітно, що більшість готелів на рис. 1, у яких фірмові кольори бежеві, коричневі, золоті – це заклади, які знаходяться у історичних будівлях міста.



























 Grand Hotel Lviv Casino & Spa, 5*	 Emily Resort, 5*	 Rius Hotel Lviv, 4*	 Бутік-готель «Еней», 4*	
 FERENC Hotel & Restaurant, 4*	 ASTORIA HOTEL LVIV Astoria Hotel, 4*	 OTAMAN RESORT OTAMAN Resort, 4*	 EDEM RESORT MEDICAL & SPA Edem Resort Medical & SPA, 5*	 БУХТА ВІКІНГІВ Бухта Вікінгів, 4*
 BANKHOTEL Bankhotel, 5*	 Готель «Шопен», 4*	 ГОТЕЛЬ НА ПЛОЦІ On The Square, 4*	 ПАНОРАМА Lviv HOTEL PANORAMA Lviv Hotel, 4*	 SUPUTNYK CONFERENCE HOTEL Conference Hotel Suputnyk, 4*
 CITADEL Citadel Inn Gastro Boutique Hotel, 5*	 MAESTRAL HOTEL Maestral, 4*	 ГОТЕЛЬ ШВЕЙЦАРСЬКИЙ Swiss Hotel Готель «Швейцарський», 4*	 NOTA BENE HOTEL & RESTAURANT Nota Bene Hotel & Restaurant, 4*	 LION'S CASTLE Замок Лева, 4*
 ATLAS DELUXE Атлас Делюкс Готель, 4*	 LH Hotel & SPA LH Hotel & SPA, 4*	 LEOPOLIS HOTEL LVIV Леополіс, 5*	 TAURUS CITY Taurus City Hotel, 4*	 LOFT7 Loft7, 4*
 !FEST hotel !FEST Hotel, 4*	 MARKET SQUARE LVIV Best Western Plus Market Square Lviv, 4*			

Рис. 1. Логотипи п'яти- та чотиризіркових готелів Львова

«Чорний водночас є кольором моди та жалоби, він символізує практично все – від плодючості до ученості та благочестя...» [5, с. 235]. Обираючи чорно-білу гаму заклади планують демонструвати стриманість, строгість та шик архітектурних стилів XXI століття.

Окремо можна виділити готелі, які додали акцентні яскраві відтінки до палітри фірмових кольорів. Зокрема «Готель на Площі», який орієнтується на молодіжну цільову аудиторію,

коричнево-оранжевими барвами підкреслює свій модерний дизайн з цікавими деталями.

У виборі гарнітур готелі надають перевагу шрифтам з засічками (антиква) та гротескам (рублені). Шрифти вільного стилю зустрічаються рідше. Антиква, враховуючи історію походження цієї групи, транслює строгість та певний історизм у концепції. Гротески – демонструють настрої модерну, модернізму та постмодернізму.
































 Jam Hotel, 3*	 Євроготель, 3*	 Готель «Галактика»	 Deluxe Hotel Kupava	
 Старий Краків	 Рамада, 3*	 Sonata Hotel & Restaurant, 3*		
 Modern Art Hotel, 3*	 Blum Hotel, 3*	 Ibis Styles Lviv Center, 3*	 Danylo Inn, 3*	 Панська Гора, 3*
 Stories Hub, 3*	 Central Hotel	 Discovery Hotel	 Готель «Жорж»	 Capsule Hotel Constellation 89
 Villa SOFI, 3*	 Mini-Hotel Guest House Inn Lviv	 ANTARES Apart hotel	 Цісар	 HOTELN°10, 3*
 Apart-hotel Horowitz, 3*	 Edem Hotel Lviv, 3*	 Готель «Скіфія», 3*	 Kryva Lyra	 Nota Bene Loft, 3*
 Hotel Leo, 3*	 Hotel Plazma, 3*	 Древній Град Парк-готель, 3*	 Mini-Hotel Under The Roof	

Рис. 2. Логотипи трьох зіркових готелів та готелів без заявленої категорії

Більшість логотипів закладів виконані у поєднанні з графічною емблемою, яка привертає додаткову увагу та посилює впізнаваність. Також при аналізі сайтів та соціальних мереж досліджених готелів, було виявлено, що у своїх базових версіях логотипів вони рідко демонструють зіркову категорію.

Помітно яскравіші кольори фірмового стилю частіше зустрічаються серед готелів трьох зірок та закладів розміщення без заявленої категорії. Однак, на рис. 2 помітно що все-таки більшість обирає бежево-золоту гаму. Цікаво простежити, за лого виконаними у пурпурово-фіолетовій гамі. Через поєднання кольору, шрифтів та неймінгу – транслюється різний посил готелів «Джем», «Євроготелю», «Галактики» та «Купави». Пурпурні відтінки, в контексті історії, є символом багатства та елітарності [5, с. 143], а фіолетовий прийнято трактувати як колір магії та творчості. Щодо шрифтів та символів, серед готелів на рис. 2 зустрічається більше комбінацій, різноманітних поєднань та декоративних шрифтів, що демонструє їхню концептуальність.

У межах цього дослідження також було виконано аналіз фірмових кольорів та логотипів світових готельних мереж. Помітно, що основні лого фактично готельних ТНК (Hilton, Hyatt, InterContinental Hotels Group, Marriott, Shangri-La) є максимально мінімалістичними, строгими та складаються переважно лише з шрифтового напису. Однак, уже їхні дочірні готельні марки виділяються кольором, часто для демонстрації категорії готелю. У яскравішій гамі – переважно трьохзіркові заклади. Загалом, порівняльний аналіз фірмового стилю продемонстрував, що більшість готелів Львова використовують якісну

візуальну айдентику, яка відповідає світовим трендам.

Висновки. Фірмовий стиль виконує дві важливі функції – забезпечує певний рівень впізнаваності, що має вплив на побудову бренду, а графічні елементи айдентики є, водночас, засобом візуальних комунікацій, які також сприяють формуванню іміджу компанії. Аналіз логотипів, фірмових кольорів та шрифтів підтверджує, що через них готелі транслюють тези свого позиціонування для цільової аудиторії.

Найчастіше фірмовими кольорами готельної індустрії Львова є бежевий, коричневий, золотий та чорно-білі тони. Стримана бежево-коричнева, тепла пастельна гама – спрямована на демонстрацію затишку. Золоті кольори мають на меті показати багатство та статус. Чорно-білу гаму готелі використовують також з метою відображення стриманості, вишуканості та новітніх архітектурно-стилістичних рішень. Використання яскравих кольорів демонструє сміливість, рух та енергію, що є проявом націленості на молодшу аудиторію. В окремих випадках яскраві барви сигналізують про більшу фінансову доступність. Існує певна залежність між вибором фірмових кольорів, шрифтів, символіки та архітектурним стилем будівлі, часом, місцем її зведення. Це підкреслює концептуальний зв'язок між всіма елементами, у яких проявляється фірмовий стиль готелю. Отримані висновки підтверджують комунікативну функцію фірмового стилю та його вплив на імідж підприємств готельної індустрії.

Наявні перспективи подальшого дослідження даної тематики із застосуванням соціологічних методів, з метою аналізу сприяння аудиторією фірмового стилю готелів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баландюк А. І., Костинець В. В., Падій Л. Л. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 2 (236), С. 24–33. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21._topic_Kostynets-V.V.-Balandiuk-A.%D0%86.-Padiy-L.L.-24-33.pdf.
2. Бондаренко Б. К., Кравець В. Й. Корпоративний стиль готельних мереж у дизайні інтер'єрів: порівняльний аспект. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2016. № 6. С. 9–13 URL: <http://www.visnik.org.ua/pdf/v2016-06-02-bondarenko-kravetc.pdf>
3. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Випуск 13, частина 1. С. 31–36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf.
4. 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*. 2014. Вип. 38. Ч. I. С. 127–133. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.38.2015.84534>.
5. Кассія Сен-Клер. Потаємне життя барв / пер. з англ. Ксенія Сокульська. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2022. 296 с.

6. Кузнецова І. О., Сивовід М. М., Третьяк Ю. В. Особливості формування інтер'єрів апартаментів готелів за допомогою колористичних засобів. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування : наук.-техн. зб.* 2017. Вип. 48. С. 457–464. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c14e2fc7-a081-4b77-b75a-fdeb648cff0a/content>.
7. Сагірова А. С. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки.* 2019. № 37. С. 182–187. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.186800>.
8. Baloglu, S., Topcuoglu, E., Sahin, S. The Influence of Green Message Types on Advertising Effectiveness for Luxury and Budget Hotel Segments. *Cornell Hospitality Quarterly.* 2020. № 61(4). P. 443–460. DOI: <https://doi.org/10.1177/1938965519892189>
9. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/index.uk.html> (дата звернення: 25.06.2023)
10. Kim H.(L.), Kim S.(J.), Kim S., Topcuoglu E. Green message strategies and green brand image in a hotel context. *Journal of Hospitality Marketing & Management.* 2022. № 31. P. 311–325. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1970071>.
11. Zainal M. The impact of logo design towards customer's brand image perception: a research of logoshapes and colors in the hotel industry. *Journal of Business on Hospitality and Tourism.* 2015. Vol. 1. No 1. P. 1–13. URL: <https://jbhost.org/jbhost/index.php/jbhost/article/view/21/21>.

REFERENCES:

1. Kostynets V., Balandiuk A. & Padiy L. (2021). Dizain vizualnoi komunikatsii v hotelno-restorannomu biznesi [Visual communication design in hospitality]. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky – Actual Problems in Economics*, 2 (236), 24–33. Available at: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21._topic_Kostynets-V.V.-Balandiuk-A.%D0%86.-Padiy-L.L.-24-33.pdf [in Ukrainian].
2. Bondarenko B. & Kravets V. (2016). Korporatyvnyi styl hotelnykh merezh u dizaini interieriv: porivnialnyi aspekt [Corporate style of hotel chains in interior design: a comparative aspect]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dizainu i mystetstv – Bulletin of Kharkiv state academy of design and arts*, 6, 9–13. Available at: <http://www.visnyk.org.ua/pdf/v2016-06-02-bondarenko-kravetc.pdf> [in Ukrainian].
3. Bulhakova O. (2017). Brend-imidzh pidpriemstva na spozhyvchomu rynku [Brand image on consumer market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, 13 (1), 31–36. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf [in Ukrainian].
4. Grynko T. & Timar I. (2014). Imidzh pidpriemstv sfery posluh: sutnist poniattia ta osoblyvosti formuvannia [The image of companies in service industries: the nature of the concept and peculiarities of formation]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences*, 38(1), 127–133. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.38.2015.84534> [in Ukrainian].
5. Kassiia Sen-Kler (2022). Potaiemne zhyttia barv [The secret life of colors] (Sokulska K. Trans.) Kyiv: Vyd. hrupa KM-BUKS. [in Ukrainian].
6. Kuznyetsova I., Syvodid M. & Tretyak Yu. (2017). Osoblyvosti formuvannia interieriv apartamentiv hoteliv za dopomohoiu kolorystychnykh zasobiv [The features of apartment interior creation of hotels by using the coloristic methods]. *Suchasni problemy arkhitektury ta mistobuduvannia – Current problems of architecture and urban planning*, 48, 457–464. Available at: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c14e2fc7-a081-4b77-b75a-fdeb648cff0a/content> [in Ukrainian].
7. Sahirova A. (2019). Firmovyi styl hotelnoho biznesu v systemi turystychnoho marketynhu [The corporate identity of the hotel business in the tourism marketing system]. *Visnyk Pryazovskoho Derzhavnoho Tekhnichnoho Universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Reporter of The Priazovskyi state technical university. Section: Economic sciences*, 37, 182–187. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.186800> [in Ukrainian].
8. Baloglu, S., Topcuoglu, E. & Sahin, S. (2020). The Influence of Green Message Types on Advertising Effectiveness for Luxury and Budget Hotel Segments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(4), 443–460. DOI: <https://doi.org/10.1177/1938965519892189>
9. Booking.com. [Official site] Available at: <https://www.booking.com/index.uk.html>.
10. Kim H.(L.), Kim S.(J.), Kim S. & Topcuoglu E. (2022). Green message strategies and green brand image in a hotel context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31, 311–325. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1970071>.
11. Zainal M. (2015). The impact of logo design towards customer's brand image perception: a research of logoshapes and colors in the hotel industry. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1), 1–13. Available at: <https://jbhost.org/jbhost/index.php/jbhost/article/view/21/21>.