

УДК 338.483.13:392.72

Христина Лешко

викладач кафедри економіки та менеджменту

Юлія Андрушко

студентка I курсу,

*Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вступ. Позитивний імідж готельних підприємств безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та збільшує кількість споживачів. Однак це досить довгий і непростий процес, що передбачає створення фірмового стилю, визначення соціально значущої ролі підприємства, його індивідуальності та ідентичності. Імідж готелю залежить від місця розташування, пропонованих послуг і зручностей, зовнішнього сприйняття і внутрішньої атмосфери, а також рівня кваліфікації обслуговувального персоналу і т.д. Для того щоб імідж надавав конкретних переваг необхідно розробляти та впроваджувати механізми ефективного управління ним. Основним завданням управління іміджем у сфері послуг є забезпечення пізнаваності підприємства, формування довіри споживачів, створення кола постійних та можливості залучення нових клієнтів.

Мета – обґрунтувати необхідність формування позитивного іміджу в готельних підприємствах для забезпечення економічної і соціальної стійкості.

Результати. Відомо багато визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних поглядів. «Імідж – рекламний, представницький образ кого-, чого-небудь, що створюється для населення» [1, с. 396]. Зокрема, Л. А. Данильчук зазначає, що «імідж формується на основі отриманої «іміджорформувальної» інформації, яку ділять на пряму та опосередковану. Опосередковані дані люди отримують через посередників. Сюди відносять: чутки, плітки, інформацію, отриману через посередників. Пряма інформація – це така

інформація, яку людина отримує, безпосередньо контактуючи з об'єктом» [2, с. 8].

Корпоративний імідж – це стійкий емоційно забарвлений образ, який виникає у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про підприємство. Натомість репутація формується на основі реального досвіду взаємодії цільових груп із компанією, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або оцінюванні авторитетних експертів. Імідж не завжди відображає глибинні економічні та соціальні характеристики підприємства, особливості поведінки на ринку, результати діяльності, реальні принципи і методи ведення бізнесу. Імідж можна істотно трансформувати, водночас майже нічого не змінюючи в діяльності підприємств [3].

Формування іміджу відбувається відповідно до майстер-плану, який складається з 4 основних частин:

- створення фундаменту;
- створення зовнішнього іміджу;
- створення внутрішнього іміджу;
- створення невлдимого іміджу.

Кожна з частин спрямована на досягнення трьох головних завдань:

1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота зі споживачем.
2. Підтримка іміджу успішної компанії, який змушує споживача повірити у вас.
3. Встановлення емоційного зв'язку зі споживачем і суспільством [4, с. 158].

Зовнішній вигляд співробітників індустрії гостинності є показником високого сервісу, зокрема, підприємства, у яких є корпоративний одяг, мають відчуття єдиної команди, і це створює корпоративний дух організації. Єдиний стиль у оформленні інтер'єру та продуманий одяг працівників позитивно відображається на іміджі підприємства.

Виділяють шість складників іміджу:

- Габітарний імідж: те, що оцінюють інші за перші секунди. Враховує особливості зовнішності вигляду людини: одяг, зачіска, аксесуари, парфуми і т.д.
- Кінетичний імідж: думка про людину, що виникає на ґрунті характеру її типових рухів, наприклад, постави, погляду, контакту очей, міміки, жестів, положення в просторі.

- **Вербальний імідж:** створюють слова, написані й вимовлені, тобто спілкування усне й письмове, а також такі показники мовлення, як темп, інтонація, гучність, ритм, паузи та змістовні наголоси.
- **Уречевлений імідж:** предмети, що людина створює своїми руками.
- **Середовищний імідж:** характеризує людину за середовищем проживання, а саме: квартира, кабінет, автомобіль, дача і т.д., а також проявляється в уподобаннях, наприклад, у виборі місць відпочинку або хобі.
- **Ментальний імідж:** комунікативний компонент містить уміння й бажання спілкуватися, знання норм етикету й володіння етикетними навичками; моральний компонент полягає в тому, що ви про себе розповідаєте і що реально робите [5].

Сприятливий імідж має бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – означає відповідати реальному образу чи специфіці готельного підприємства. Бути оригінальним – це відрізнятись від образів інших готелів, особливо однотипних. Бути пластичним – значить не старіти, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним [6]. Мати точну адресу – це означає бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто якісне надання послуг постійним і потенційним відвідувачам.

Сьогодні цінності суспільства впливають на основні механізми формування іміджу, його будову та специфіку. Тому цілеспрямована діяльність щодо формування позитивного іміджу напряду залежить від особистісних якостей та властивостей керівників і працівників готелю, що зумовлює не тільки особистісний розвиток, а й професійний.

Отже, позитивний імідж є важливою складовою частиною успішної діяльності готельного підприємства. Тому важливо щоб керівництво виділило основні компоненти та етапи формування іміджу, адже від цього залежить конкурентоспроможність і подальша діяльність готелю.

Ключові слова: імідж, готельне підприємство, конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за ред. В. Т. Бусел.– Київ : Ірпінь: Перун, 2003.– 1440 с.
2. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета : учеб. пособие / Л. А. Данильчук.– Київ : Кондор, 2009.– 234 с.
3. Лобанова В. А. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу / Лобанова В. А., Бунтова Н. В. // Економічний часопис-XXI.– 2012.– № 7–8.– С. 64–67.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи.– Санкт-Петербург, 2000.– 224 с.
5. Енциклопедія практичної психології. Психологіс.– URL: <http://psychologis.com.ua/imidzh.htm> (дата звернення: 26.09.2021).
6. Браун Л. Имидж – путь к успеху.– Санкт-Петербург, 2001.– 192 с.