

**УДК 338.488.2:640.43**

**Ірина Мендела**

*канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанної  
та курортної справи  
факультету туризму,  
Прикарпатський національний  
університет ім.В.Стефаніка*

## **ІМІДЖ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Імідж підприємства сфери готельних послуг трактують як 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 значущість для споживачів готельних послуг з підприємством. Імідж – це досить складний об’єкт управління, формування якого зазнає впливу різних чинників, показників та параметрів. Уважають, що імідж готельного підприємства має об’єктивний та суб’єктивний складники. Об’єктивний складник характеризується результатами використання всіх видів ресурсів готельного підприємства та результативністю інноваційної діяльності, суб’єктивний відображає уявлення про результати роботи готельного підприємства в тактичному періоді, можливостей у стратегічному та уявлень партнерів про досягнення підприємства.

Метою дослідження є аналіз іміджу готельного підприємства та його завдань, а також чинників, що впливають на формування іміджу підприємства готельного бізнесу.

Імідж готелю – це цілісна картина того, що готельне підприємство може запропонувати своєму гостю. Імідж – сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого для популяризації або реклами, тобто імідж – це загальне враження, яке створюється в людей про ту чи іншу компанію або організацію [1, с. 552]. Роботу зі створення іміджу ведуть цілеспрямовано для кожної групи гостей і різними засобами. Цю роботу здійснюють за допомогою засобів маркетингових комунікацій: PR, реклами, особистих

продажів, стимулювання продажів, брендування, паблісіті, спонсорства та/або програми лояльності. Також важливим є внутрішній імідж готелю – уявлення про нього своїх співробітників.

Основою привабливого іміджу є інформаційна відкритість підприємства, яка забезпечується передачею інформації про його фінансовий стан, його комерційні й управлінські успіхи та можливості. В поняття «імідж підприємства» входить ще поняття «імідж працівника», над яким постійно потрібно працювати. Так, імідж працівника під час взаємодії з клієнтами складається з двох основних складників [3, с. 266]:

- зовнішні компоненти (зовнішність, одяг, вербальна і невербальна поведінка);
- безпосередня взаємодія (здійснення безпосереднього комунікативного акту, коментування подій, відповіді на питання).

Завдання іміджу готельного підприємства:

- підвищення престижності готелю;
- підвищення ефективності реклами та інших заходів щодо просуванню готельних послуг;
- підвищення конкурентоспроможності готелю;
- формування громадської думки про готель.

Використання програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю та впровадження інноваційних технологій сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і процес формування іміджу готельного підприємства в цілому. Також необхідним є просування готельних послуг у соціальних мережах. На сьогодні неможливо уявити готелі без власних сторінок у мережі «Інтернет».

Сучасна методологія формування іміджу організацій готельно-ресторанного бізнесу ґрунтується на тих змінах, які відбулися в цілому та індустрії гостинності: поширення сфери інтересів готельно-ресторанного бізнесу на продукти і послуги, що раніше надавали підприємства інших галузей (наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.); розвиток таких сегментів індустрії гостинності, як індустрія розваг, що містить гральний бізнес тощо [2, с. 89].

Отже, важливими чинниками, що впливають на формування іміджу підприємства готельного бізнесу, є інноваційна діяльність

та просування в соціальних мережах як основа його розвитку, що забезпечить збільшення клієнтів, підвищення ефективності господарювання, конкурентоспроможність та пізнаваність готелю. Формування сприятливого іміджу для підприємства сфери готельних послуг – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанно сформованого несприятливого образу. Розроблений спеціально імідж готелю може не збігатися з тим іміджем, який складається або вже склався у споживача готельних послуг у різні моменти його роботи. Тож важливим завданням є донесення до споживача інформації про стратегію та місію готелю.

*Ключові слова:* імідж, готель, автоматизація, інтернет, просування.

### **Список використаних джерел**

1. Балацька Н. Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Балацька Н. Ю., Кушнір Д. М. // Молодий вчений.– 2016.– № 11.– С. 551–554.
2. Петровська І. О. Мотиваційна модель формування іміджу у регіональному готельно-ресторанному бізнесі / Петровська І. О., Дармограй В. І. // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.– 2018.– Т. 29(68), № 5.– С. 86–90.
3. Ревуцька Л. Я. Формування ділового іміджу працівника готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу / Ревуцька Л. Я. // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.– 2018.– Вип. 1–2.– С. 264–270.