

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського



WYŻSZA SZKOŁA
NAUK O ZDROWIU



ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
IV Всеукраїнської
науково-практичної конференції
молодих учених
з міжнародною участю
(30 травня 2024 року, м. Львів)*

м. Львів

30 травня 2024 року



Рецензенти:

доктор історичних наук, професор

Наталія ЧОРНА

*(Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету)*

доктор педагогічних наук, професор

Мирослава ДАНИЛЕВИЧ

(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)

Рекомендувала до друку вчена рада

*Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
(протокол № 8 від 13 червня 2024 р.)*

I 66

Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп.

IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 361 с.

У тезах доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства.

Матеріали будуть корисними для студентів, викладачів, науковців і працівників індустрії гостинності.

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, 2024

Тетяна Андрійчук

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Ольга Владимир

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри управління інноваційною діяльністю

та сферою послуг

Тернопільський національний технічний університет

імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ІМІДЖУ НА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

У конкурентній ринковій економіці питання іміджу підприємства сфери гостинності стає особливо актуальним. Кожна організація функціонує в економічному середовищі з певними моральними устоями, принципами та культурою. Тому підприємці та менеджери повинні будувати стосунки з підлеглими і партнерами на основі етичних норм.

Сильний імідж є важливою умовою для досягнення підприємством стабільного і тривалого успіху. В сучасній ринковій системі існування підприємства сфери гостинності визначається не лише його діяльністю, але й тим, що про нього думають інші. Тому створення іміджу завжди було одним з головних завдань бізнесменів усього світу – прагнення до престижу в діловому середовищі, популярності серед споживачів, доброї репутації серед партнерів та клієнтів, авторитету в очах власних працівників. Те, що думають люди про підприємство сфери гостинності, значною мірою визначає його конкурентоспроможність [1,2].

Імідж, як соціально-психологічний феномен, впливає на життя будь-якого підприємства (рис.1). Імідж є однією з форм прояву корпоративної культури. Поняття «імідж» було введено

американським економістом К. Болдингом у 1961 році [3].

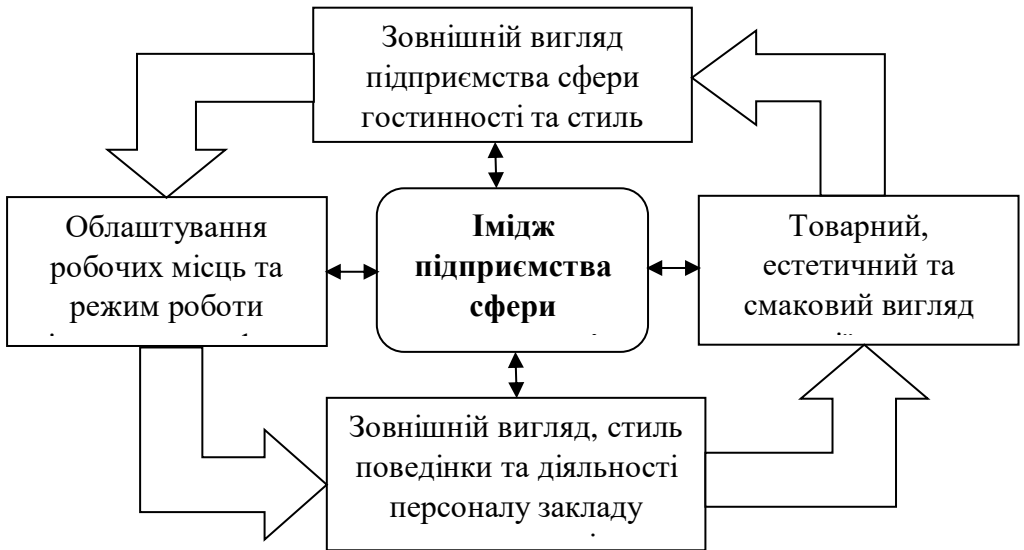


Рис. 1. Структура іміджу підприємства сфери гостинності [3]

Основу іміджу складають:

- 1) стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу;
- 2) офіційні атрибути: назва організації, емблема, товарний знак;
- 3) надійність;
- 4) порядність;
- 5) гнучкість;
- 6) культура;
- 7) соціальна відповідальність [4].

Сьогодні імідж є однією з ключових характеристик підприємства, важливим фактором довіри до нього та його продукції та послуг, що, в свою чергу, сприяє успіху підприємства. Основна мета створення іміджу полягає не в здобутті популярності, а у формуванні позитивного ставлення до підприємства.

Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та

залежить від кожного працівника підприємства.

Слід розуміти, що імідж є:

- соціальним явищем, адже він не існує лише на рівні окремої особи, тобто об'єкт повинен бути відомий певній групі людей (споживачам, клієнтам тощо), а також має бути важливим для членів цієї групи, викликати інтерес і привертати увагу;
- динамічним, оскільки його атрибути змінюються відповідно до змін у самому носії або у груповій свідомості;
- активним за своєю природою – може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення [5].

Отже, імідж підприємства – це сукупність суспільного сприйняття компанії багатьма людьми. Думка про підприємство формується через особисті контакти з ним, на основі пліток у суспільстві та повідомлень у засобах масової інформації.

Ключові слова: імідж, підприємство сфери гостинності, соціально-психологічний феномен, популярність, конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Владимир О. Суспільні виклики та соціальна відповідальність бізнесу у час війни / Владимир О., Бажанова Н. // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 45–62.
2. Владимир О. Чесний бізнес в Україні: необхідна об'єктивність та передумови введення / Владимир О. // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2014. – № 1. – С. 71–80.
3. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / Химич І. Г. // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59–61.
4. Владимир О. М. Бізнес-культура сфери міжнародного туризму та готельно-ресторанної справи / Владимир О. М. // Феномен культури пост глобалізму : зб. матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 27 листопада 2020 р. – Маріуполь: МДУ, 2020. – Ч. 1. – С. 39–43.
5. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства / Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. // Економіка і суспільство. – 2016. – Вип. 7. – С. 473–477.