

Экологические преимущества подобных тепловых насосов и их независимость от традиционных источников энергии делает их весьма привлекательными для дальнейшего развития и потенциальной альтернативой традиционным системам теплоснабжения в будущем.

Т.П. Кононенко, канд. техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Н.В. Полстяна, канд. техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕЛЕМЕНТИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності – багатогалузевий виробничий комплекс, що займається відтворенням умов для подорожей, відпочинку, харчування тобто виробництвом продукту сервісу. Індустрія гостинності. являє собою сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів ресторанного господарства, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську й турагентську діяльність, операторів інформаційних систем, а також організацій, що надають послуги екскурсиводів (гідів), гідів-перекладачів і інструкторів-провідників.

Розглянемо детально структуру іміджу підприємства ресторанного господарства. Її можна умовно поділити на вісім груп:

Привабливий імідж підприємства ресторанного господарства буде могутнім рекламним чинником і природним чином розташовує споживачів до співпраці з ним [1, с. 43].

Імідж послуг – це уявлення людей про відносно унікальні характеристики ресторанного продукту: функціональна цінність, додаткові атрибути.

Практично кожний погодиться з тим, що при виборі ресторану керуються, у першу чергу, ціною, місцем розташування. Дослідження, проведене групою експертів і консультантів, показало, що питома вага традиційних ресторанних параметрів – ціна і місце розташування в сукупності критеріїв, якими керується людина при виборі ресторану, становить близько 70% [1, с. 44].

Було проведено опитування на тему безпеки в ресторанах. Близько 70% висловилися на користь електронних засобів спостереження, і близько 60% – за жорсткість особистого контролю споживачів [2, с. 6].

Імідж споживачів – уявлення про стиль життя, соціальний статус та характер споживачів: стиль життя, соціальний статус споживача, характер споживачів.

Внутрішній імідж – уявлення колективу працівників про свою компанію. Персонал компанії є важливим джерелом інформації про неї для зовнішнього середовища. Основними складовими внутрішнього іміджу є: корпоративна культура, соціально-психологічний клімат.

Імідж засновника та/або головних керівників – уявлення про керівний склад організації на основі таких характеристик, як зовнішність, вербальна та невербальна поведінка, соціально-демографічні характеристики, вчинок (поведінка людини в певній ситуації), параметри неосновної діяльності.

Імідж персоналу – узагальнений образ колективу компанії, що поєднує в собі найбільш характерні його риси: компетентність, культура поведінки, соціально-демографічний профіль.

Імідж персоналу формується, перш за все, завдяки прямому контакту з працівниками організації. При цьому кожен працюючий є обличчям компанії і складає враження про весь персонал в цілому.

Візуальний імідж – уявлення про заклад, що базується на зорових враженнях від інтер'єру та екстер'єру залив, зовнішнього вигляду персоналу, а також фірмової символіки (елементів фірмового стилю). Одним з атрибутів, що дозволяють судити про якість ресторану, є зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу [3, с. 144].

Соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальну мету та роль компанії в економічному, соціальному та культурному житті суспільства [3, с. 50].

Бізнес-імідж – уявлення про компанію як суб'єкт певної сфери діяльності. До складових бізнес-іміджу належать ділова репутація або дотримання етичних норм бізнесу; ділова активність компанії (обсяги продажу, відносна частка ринку, інновації, гнучкість цінової політики, різноманітність продукції, доступ до мереж збуту).

Таким чином, імідж підприємства індустрії гостинності можна озглядати як і фактор довіри до нього споживачів, і як фактор його процвітання.

Список джерел інформації

1. Бирюкова И. И. Влияние имиджа на развитие гостиничных услуг / И. И. Бирюкова // Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 8.12.2016 р.) – Луцьк : Луцький НГУ, 2016. – Ч. 3. – С. 43–45.

2. Приходченко Я. В. Іміджологія. Конспект лекцій. Я. В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 49 с.

3. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / Н. В. Барна; за наук. ред. В. М. Бебика – К. : Університет «Україна», 2008. – 217 с.