

поєднання цінових та нецінових методів створення та підтримання вражень споживачів підприємств торгівлі, за рахунок ефекту синергії при взаємодії з брендами, що сприяє підвищенню прибутковості всіх учасників даного процесу, як підприємств торгівлі, так і брендів.

Список використаних джерел

1. Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Х. Гілмор (2021). Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта; пер. з англ. Х.: Віват, 416 с.
2. Сільпові події (28 жовтня 2021). У світовий бестселер «Економіка вражень» включено кейси мережі «Сільпо». Сільпо. <https://silpo.ua/press-center/press-releases/u-svitovyj-bestseleler-ekonomika-vrazhen-vklyucheno-kejsy-merezhi-silpo?srsId=AfmBOoK-JiyE20ZRmERM1WA-xcOhJktdXbpyypYabUc9paFg6-vSagN>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Янковська Г.В., канд. екон. наук, доц.,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницьк, Україна

На розвиток готельного підприємства великий вплив має такий фактор, як його імідж, що забезпечує сприятливе сприйняття підприємства, відомого клієнтам. Імідж загалом складається з розташування готельного підприємства, пропонування послуг та зручностей, зовнішнього сприйняття та внутрішньої атмосфери, рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу тощо.

У сфері маркетингу послуг виділяють чотири характерні особливості готельних послуг: невідчутність, невідокремлюваність від джерела та об'єкта, непостійність якості та незбереження [1].

Невідчутність. На відміну від матеріальних товарів, послуги до моменту їх безпосереднього споживання не можна спробувати на смак, на дотик, їх не побачиш і не почувеш. Готельні працівники відділу збуту не можуть взяти на ринок готельний номер, щоб під час продажу наочно продемонструвати свій «товар». Більше того, фактично вони продають не сам номер, а лише право зайняти його на певний час.

Приїхавши до готелю, перше, що бачить клієнт – це його зовнішній вигляд. Доглянутість навколишнього готелю ділянки землі та загальний вигляд будівлі дозволяють сформувати першу думку про те, як керівництво керує цим закладом. Іншими словами, про якість

нематеріальних послуг ми судимо з багатьох факторів матеріального характеру.

Невідокремлюваність від джерела та об'єкта. В індустрії гостинності надання послуги, як правило, потребує присутності і того, хто її надає, і того, хто її отримує. Службовці, які здійснюють контакт із клієнтами, – частина пропонованого продукту. Невідокремлюваність послуги означає так само, що і клієнт виявляється її частиною. Ще один аспект поняття «невідокремлюваність» у тому, що як службовці, а й клієнти повинні знати умови, у яких може бути надана конкретна послуга.

Непостійність якості. Послуги сфери гостинності відрізняються високим рівнем варіативності, тобто. їхня якість залежить від того, хто їх надає, коли і за яких умов. Така нестабільність параметрів послуг пояснюється кількома причинами. Послуги надаються та споживаються одночасно, що обмежує можливості контролювати їхню якість. Крім того, коливання попиту ускладнюють підтримку якості обслуговування на одному рівні, особливо в пікові періоди, коли попит стає підвищеним. І, насамкінець, слід спеціально відзначити, що у значною мірою якість обслуговування клієнта залежить від поточного стану службовця, безпосередньо надає послугу. Одна і та сама людина може чудово обслужити вас сьогодні і погано – завтра.

Незбереження. Послуги не можна зберігати. Так, готель на 100 номерів, у якому сьогодні заповнено лише 60, не може покласти на склад 40 незайнятих номерів та завтра надати відвідувачам 140 приміщень для проживання. Втрати від незданих номерів є непоправними. Щоб надходження за свої послуги були максимальними, підприємству доводиться лавірувати між своїми можливостями та поточним попитом, оскільки втрати через поточну незатребуваність послуги компенсувати неможливо [2].

Зовнішній вигляд закладу має відповідати його специфіці. Це невід'ємна частина загального враження, яке має зберігатися у пам'яті клієнта. Фірмові засоби, що стимулюють продаж, повинні акцентувати стиль та ринкову позицію установи.

Одним із атрибутів, що дозволяють судити про якість готелю, є зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу. Природно, що готель, працівники якого мають свій фірмовий одяг, об'єднаний єдиним фасоном, кольором, оздобленням та відмітними знаками залишає приємне враження у клієнта [3].

У наші дні клієнти стають все більш вимогливими щодо їх обслуговування, а обслуговування є одним з найважливіших факторів у створенні сприятливого іміджу готельного підприємства. Останнім часом озеленення як інтер'єрів приміщень, так і ділянок землі, на яких

вони розташовуються, широко використовуються як створення позитивного іміджу.

Список використаних джерел

1. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки.* № 2(9). 2017. С. 12-16.

2. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 20. С. 444–448.

3. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава.* 2019. № 9. С. 59–61.