

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Паньків М.М., канд. іст. наук, доц.
ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

У сучасній соціокультурній ситуації в умовах високої конкуренції готелі, розробляючи свій імідж, не тільки звертаються до відомих світових стандартів, а й намагаються враховувати інтереси споживачів готельних послуг. Щоб привернути увагу цільової аудиторії, потрібно створити близький для неї та унікальний імідж. Будь-яка парадигма аналізу особливостей індустрії гостинності містить у собі практики створення найбільш привабливого іміджу цього підприємства для гостя. Оскільки поняття «імідж» передбачає формування ціннісного образу, здатного здійснювати сильний вплив на людину, в цьому контексті необхідно розглядати технології, які мають такі можливості. Зокрема, це завдання допомагають вирішувати соціальні технології, які відображають специфіку сучасних стратегічних комунікацій.

Важливо реконструювати найбільш актуальні та ефективні соціальні технології створення конкурентоспроможного іміджу готельного підприємства. Домінуючий статус в ієрархії подібних технологій мають психологічні технології, за допомогою яких можна сформувати таку нову цінність, як враження, які сьогодні дослідники називають четвертим елементом у ланцюжку «сировина – товар – послуга – враження» [1]. Тому маркетологи готельного підприємства повинні вміти використовувати інструментарій соціально-психологічних способів для розвитку готельного сервісу. Для цього необхідно орієнтуватися на відчуття споживача, його процес сприйняття, на почуття людини, які прагнуть до закриття гештальту (образу), до самоствердження, самопрезентації, до ігрової діяльності, що включає елементи ризику.

Для задоволення цієї найважливішої потреби в нових враженнях може слугувати організована готелем рекреаційна та анімаційна діяльність, яка містить віртуальні та інші ігри, зокрема й колективні, фотозони, тематичні парки зі спеціальними ефектами, виставки, які наповнюють психіку людини насолодою і викликають захопливий інтерес.

Іншою важливою соціальною технологією є використання архетипів і символів, які нерідко мають регіональний характер. Відомо, що кожна

туристська дестинація має свої відмінності, що містяться в трактуванні ядра соціального несвідомого етносів, обробці способів інформації, інтерпретації прислів'їв, приказок тощо [2]. Будь-яка туристська дестинація, що використовує у своєму соціальному «меню» архетипи та символи, матиме позитивний імідж, а також своїх постійних гостей .

Розробка локальної кухні закладів громадського харчування з акцентом на етнічній складовій, а також занурення гостей у культурно-етнічне середовище за допомогою проведення тематичних заходів також можуть у перспективі збагатити імідж підприємства.

Неможливо залишити поза увагою рекламні технології. Сучасні фахівці з рекламної діяльності прагнуть зробити свою рекламу, розраховану на індивідуальні потреби, для чого вони мають здобувати знання про свою клієнтську базу, про приховану мотивацію та потреби споживачів. Готельні підприємства вдосконалюють свою візитну картку, використовують різні канали продажів, а також вибудовують нову стратегію просування у зв'язку зі зникненням з ринку певних медіаплатформ і подальшим виходом платформ-замінників. Особливою увагою користується реклама, яка викликає здивування, звертається до недовірливого споживача, щоб знайти в нього якийсь відгук на підтвердження його очікувань. Це можуть бути слогани, фрази, зображення, що мають прихований сенс. Креативна реклама прагне до створення бренду, що запам'ятовується і створює позитивні емоції.

Таким чином, усі соціальні технології, які включають постійні інновації, мають вирішальне значення для створення позитивного конкурентоспроможного іміджу готельного підприємства. Використання соціальних технологій дає змогу конкурувати в сучасних реаліях у сфері гостинності, залучати більше гостей і розвиватися бізнесу. Цей тренд має перспективу розвитку на українському ринку готельних послуг. Готельєри мають можливість створювати імідж своїх закладів у контексті соціальних технологій та залишатися на лідируючих позиціях у готельному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Pine Joseph, Gilmore James H. *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2011. 359 p.
2. Iloranta R. *Luxury tourism – a review of the literature*. *European Journal of Tourism Research*. 2022. Vol. 30. URL: <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/1925/513>