

ку України залишається фінансування благоустрою території за залишковим принципом.

Проекти сучасних будівель готельних закладів передбачають ділянки зелених насаджень, які мають не лише декоративне значення, а також здатні позитивно впливати на психоемоційний стан гостей.

Важливо грамотно поєднувати функціональність приміщення з оригінальністю оформлення, відповідаючи при цьому загальній концепції. Професійний дизайн громадських приміщень – найважливіший інструмент залучення гостей до готелю.

Отже, значну роль в екстер'єрі будівлі відіграють такі складові, як: загальний стиль готелю, відповідний екстер'єру; архітектурно-планувальне рішення; будівельні та оздоблювальні матеріали; колір і світло; озеленення. Також необхідно приділяти належну увагу створенню атмосфери гостинності та підтримання позитивного іміджу готелю.

Екстер'єр будівлі відіграє провідну роль у маркетинговій і рекламній діяльності готелю. Саме фотографії будівлі, холу, номерів, прилеглої території у рекламних буклетах і каталогах, на сайті готелю або рекламному зображенні на транспортних заходах та інших рекламних площинах можуть стати вирішальними у виборі готелю клієнтом.

1. Проектування готелів : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, С. Л. Шаповал та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 340 с.

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ

Гладик С.В.

Науковий керівник – Кравець О.М., ст. викладач

Стрімкий розвиток ринкових відносин суттєво активізує процеси конкуренції на ринку готельних послуг. Стандартний набір послуг більшості готельних підприємств є досить чітко визначеним, що майже унеможливує створення унікальних конкурентних переваг. Підприємства готельного бізнесу мають постійно знаходитися у пошуці інноваційних шляхів привертання уваги гостей та підвищення їх лояльності.

Корпоративний імідж та репутація готельного підприємства на ринку послуг сьогодні виступають одним із дієвих інструментів впливу на вибір гостей. Корпоративний імідж готелю – це стійкий образ в уявленні суспільства, що робить заклад розміщення впізнаваним завдяки певним відмінностям від однотипних підприємств.

Основні засоби формування корпоративного іміджу готельного

підприємства наведені на рисунку 1 [розроблено на основі 1, с. 200].

Головні функції корпоративного іміджу готельного підприємства: ресурсна, інформативна, комерційна, репутаційна та захисна.

Призначення іміджу в досягненні стратегічних цілей організації – «надання емоційно-психологічного впливу на споживачів товарів».

Ефективний корпоративний імідж може будуватися тільки на основі цілісної мікрокультури існуючої компанії. Найявність окремої низки відрізняючих елементів обґрунтовує існування певної структури корпоративного іміджу. До структурних елементів корпоративного іміджу готельного підприємства можна віднести: 1) конкурентоздатність; 2) імідж готельних послуг; 3) імідж керівництва та персоналу; 4) благодійна діяльність.



Рисунок 1 – Засоби формування корпоративного іміджу готелю

Методику формування корпоративного іміджу готелю можна представити у вигляді наступних послідовних кроків:

1. Аналіз маркетингового середовища готелю й виділення цільових (найбільш важливих для його діяльності) груп громадськості.
2. Формування набору найбільш істотних іміджеутворюючих факторів для кожної із цільових груп.
3. Самопозиціонування – розробка бажаного власного образу підприємства, відмінного від інших (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи.

4. Розробка й реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу готелю у свідомості цільових груп відповідно запланованої іміджевої концепції.

5. Оцінка стану іміджу готелю в кожній із цільових груп.

6. Контроль результатів, що досягаються, та корекція (за необхідності) плану.

У процесі формування корпоративного іміджу важливо орієнтуватися на офіційну політику готелю (загальна стратегія, кадрова політика, ступінь орієнтації на споживача тощо).

1. Нохріна Л.А. Ефективні комунікації: навч. посібник / Л.А. Нохріна, О.М. Кравець; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків: ХНАМГ, 2012. – 263 с.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Замараєва М.О.

Науковий керівник – Писарева І.В., асистент

Важливою умовою успішного здійснення економічних реформ в Україні є вдосконалення управління виробничо-господарською діяльністю підприємств, впровадження сучасних досягнень менеджменту, в т. ч. і стратегічного управління. Першими почали використовувати елементи стратегічної культури підприємства, які поставили перед собою мету вийти на зарубіжні ринки, але не завжди їх старання забезпечували позитивні результати [1]. Причинами невдач були неправильний вибір технічних прийомів, необгрунтована зосередженість на одному з них, хоч їх комбінація є набагато ефективнішою; орієнтація менеджерів лише на власне бачення.

На жаль, в Україні теорія і практика стратегічного управління не знайшли широкого поширення. Багато Науковий керівників не бачать потреби необхідності у виробленні довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних умовах неможливо вирішувати перспективні питання розвитку, але саме стратегічне управління є найголовнішим засобом забезпечення успішного існування підприємства в конкурентному середовищі.

Вагомий внесок у розвиток стратегічного управління зробили такі вчені: Д. Аакер, І. Ансофф, Х. Віссема, У. Кінг, Д. Кліланд, Г. Мінцберг, А. Дж. Стрікленд, О. Віханський, В. Винокуров, А. Градов, П. Забелін, Г. Клейнер, М. Круглов, В. Маркова, В. Єфремов, В. Білошапка, В. Герасимчук, А. Наливайко, В. Пономаренко, О. Пушкар, О. Тридід, З. Шершньова, В. Щелкунов та ін.

Стратегія підприємства є основним інструментом стратегічного