

Іміджологія ресторанного господарства

Викладач: к.е.н., доцент
кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й
іноземних мов
Нікітенко Катерина Сергіївна

Іміджологія



Іміджологія – це нова науково-прикладна дисципліна, що виникла на перетині психології, соціології, філософії, культурології, костюмології та багатьох інших галузей знань.

Іміджологія вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару, послуги, країни, розкриває загальне, особливе та ексклюзивне в онтології усіх видів іміджів.

Іміджологія – це комплекс знань та вчень про створення керованого образу предмета, персони чи організації.

Іміджологія – це наука про функціонування, систематизацію й впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів.

Функції іміджу

Імідж підприємства виконує ряд функцій:

1. **Демонстративну** (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству:
 - а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;
 - б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів.
2. Функцію **стимуляції** – спонукання споживача до дій.
3. **Адаптивну** – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.
4. **Рекламну** – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.



Імідж це



Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується.

Імідж – це цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, завдання якого – справити сприятливе враження (у цілях реклами, популяризації і т. ін.).

Імідж – це набір уявлень. Що формуються в людини про конкретний предмет або подію внаслідок узагальнення й емоційного сприйняття дійсності.



Методи побудови та підтримування іміджу готельного товару та послуги, підприємства у готельному бізнесі

Позиціонування

У побудові іміджу використовуються основні критерії позиціонування об'єкта. Наприклад, якщо готель позиціонується як нетиповий заклад, який пропонує незвичайний готельний продукт, що є лідером на ринку готелів, основна мета його – донесення новітньої інформації для фахівців високого класу у певній галузі, готель повинен створювати свій особистий імідж завдяки власному позиціонуванню, на базі власних особистостей, задля привернення уваги.

Маніпулювання

Це перенесення уваги аудиторії на інший об'єкт під впливом зовнішніх чинників. *Наприклад, готель в силу об'єктивних обставин підвищив ціну проживання, та змінив прайс на додаткові послуги .*

Для того, щоб у свідомості суспільства готель не був просто «нахабним», він свій імідж має будувати так, щоб було видно, з яких причин такі високі ціни. Готель повинен демонструвати якість товару, щоб люди відчували і бачили причину переоцінки.

Модель технології іміджування

Базова модель технології іміджування складається з таких позицій самопрезентації:

Я-концепція – морально-психологічна підготовка;

фейсбїлдінг – створення обличчя;

кінесика – тілесне інформування;

дизайн одягу – підбір та носіння одягу,

використання аксесуарів;

красномовство – техніки риторичної вправності;

флюїдне сяяння – створення особистісного біоенергетичного поля;

комунікативна механіка – майстерність спілкування та контактування з людьми.



Імідж готельних підприємств

Конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності можливо оцінити по наступним основним параметрам:

1. Здатність запропонувати споживачам продукт з більш привабливими характеристиками, ніж у конкурентів.
2. Ефективність діяльності підприємства на ринку, яка визначається як відношення отриманого ринкового результату до виробничих витрат.
3. Ринковий результат, що дозволяє достатньо успішно розвиватися підприємству індустрії гостинності в перспективі та задовольняти потреби як власників, так і найманого персоналу.



Імідж готельних підприємств

Найбільш важливими завданнями іміджу підприємства індустрії гостинності є:

- підвищення престижу підприємства, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу організації не тільки до питань виробництва;
- підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування послуг підприємства. Полегшення введення на ринок нових товарів та послуг, так як підприємству із сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;
- підвищення конкурентоспроможності компанії;
- формування та реформування громадської думки про підприємство гостинності.

Формування іміджу підприємства – це результат діяльності підприємства (організації), умілим використанням PR-інструментів задля впливу на суспільство, громадян, використання методів і принципів, які допомагають підприємству досягти поставлених цілей.

Дякую за увагу

