

**Плоха П.А.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Лук'янець А.В.*

*асистент,*

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

## **АРХІТЕКТУРА ГОТЕЛЮ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЙОГО ІМІДЖУ**

На ринку готельного бізнесу основною метою є залучення клієнтів. Постійно задоволені клієнти гарантують прибутковість, появу нових робочих місць, розширення і покращення інфраструктури та формування іміджу на світовому ринку.

Все більше людей, які здійснюють подорожі з туристичними або діловими цілями. Туристи прагнуть насолодитися відпочинком, отримати задоволення від зміни обстановки, побачити нові місця, познайомитися з новими людьми, спробувати себе у чомусь незвичайному, отримати незабутні емоції. У сучасному світі відпочинок – одна з найголовніших умов існування людини, в який часто входить перебування у готелі на момент відпустки.

З кожним роком збільшуються вимоги клієнтів до місць, в яких вони зупиняються, а саме: категорія зірковості, рівень безпеки, сервіс та якість обслуговування: послуги харчування, розміщення, транспортні, культурно-масові та оздоровчі – тобто усі послуги, які забезпечують якісний відпочинок.

В умовах конкурентного ринку підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля [1, с. 408]. Ще одним фактором для залучення клієнтів виступає архітектура готелю, тобто його імідж.

Саме створення позитивного іміджу готелю, уявлення про нього у клієнта як про розкішне місце, де було добре і куди хочеться повернутися ще раз, і є метою власника і персоналу і, в кінцевому підсумку, запорукою комерційного успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Архітектура готелю включає в себе:

1. Внутрішнє оздоблення і внутрішнє планування;
2. Зовнішній вигляд території та самої будівлі;
3. Ландшафтна та територіальна організація території.

Так як перше враження клієнта є важливим, то роль архітектури у формуванні іміджу готелів суттєва, тому що гарний зовнішній архітектурний вигляд стає тим самим візуальним фактором, що і впливає на думку побаченого клієнтом. Архітектура готелю має гарно вписуватися в навколишній ландшафт, виглядати виразно, оригінально, гармонійно доповнювати місцевий архітектурний колорит, буде доречним використання традиційних матеріалів та налаштування під атмосферу місцевості, в якій будується готель.

Вдале розміщення сприяє розосередженню потоків клієнтів, формуванню більш однорідних і непересічних потоків [2, с. 45]. Архітектурно-планувальні рішення по розміщенню готелів залежать від:

1. Культурних та історичних особливостей регіону, які визначають форму і колір будинків, наявність і характер конструктивних елементів;
2. Від архітектурних традицій певного регіону;
3. Від природно-кліматичних чинників, що визначають сприятливість розташування готелю, також клімат впливає на форму будівлі. Залежно від району будівництва також вибирають матеріали, щоб забезпечити необхідні тепло-фізичні і природні властивості [3, с. 181].

Важливе значення для клієнта має і внутрішній вигляд готелю, тому що це запорука гарного враження та бажання повернутися до готелю знову. Щоб готель запам'ятався клієнту на емоційному рівні, буде доречним використання в декорі специфічних деталей, таких як антикварні витвори мистецтва (художні картини, меблі), вироби ремісничої творчості або використання різних стилів, таких як бароко, ренесанс або постмодернізм. Крім цього, в архітектурі готелю обладнання закладу інженерно-технічними засобами є важливим фактором безпеки, зручного та комфортного проживання для гостей.

Отже, основи позитивного іміджу готельного закладу формуються ще на стадії проектування, а потім вже і на стадії будівництва. Вже тоді закладається платформа для ефективного функціонування підприємства та його процвітання. А так як архітектура готелю виступає і його саморекламою, то саме архітектура готелю є головним фактором у формуванні іміджу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Готельний бізнес: теорія та практика – Підручник (Мальська М. П., Пандяк І. Г.) // 1, с. 408.
2. Готельний і туристичний бізнес. Під ред. проф. Чудновського А. Д. – М., Асоціація авторів, і видавців «Тандем». Видавництво ЕКМОС, 1998. – 352 – 2, с. 45.
3. Матеріально-технічна база й оформлення готелів і: Підручник для середовища. Проф. Освіти / І. Ю. Ляпіна, Т. Л. Ігнат'єва, З. У. Безрукова. – М.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 256 – 3, с. 181.

**Удовик А.М.**

*студентка,*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ОСОБЛИВОСТІ GIF-АНІМАЦІЇ У РЕКЛАМІ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ FASHION-ІНДУСТРІЇ**

Стверджувати, що сучасна fashion-індустрія є вражаючою чи концептуально новою цілком не можна. Її затребуваність зростає досить помірними темпами. Ця індустрія обслуговує не тільки будинки моди, а і самих модельєрів. Усе набагато масштабніше і містить в собі різні напрямки.