

Щербаков Р. М.,
аспірант Київського національного університету
культури і мистецтв

Shcherbakov Radomir,
Aspyrant The Kiev National University
of Culture and Art

УДК 007:316.658:[658.8+ 642.5]

Соціальнокомунікаційне середовище формування іміджу підприємств у сфері громадського харчування

Social and communicative environment of forming image of public food catering enterprises

РЕФЕРАТ. Статтю присвячено вивченню ролі соціальнокомунікаційного середовища у формуванні іміджу підприємств сфери громадського харчування. *Актуальність* дослідження полягає в тому, що розробка стратегії розвитку підприємства при максимальному використанні сучасних соціальнокомунікаційних технологій має велике практичне значення, бо є запорукою успішного розвитку підприємства громадського харчування, що забезпечує його конкурентоспроможність.

Мета статті – уточнення взаємозв'язку іміджу підприємств громадського харчування й соціальнокомунікаційного середовища, а також визначення ролі маркетингової стратегії у формуванні іміджу.

За допомогою *методів* аналізу і синтезу (для обґрунтування теоретичних положень і угруповання досліджуваних явищ), спостереження (при моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій у сфері громадського харчування), індексації (для створення інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтеракцій у досліджуваній сфері), ілюстративного аналізу (для розрахунку профілю інтерактивності маркетингових комунікацій на підприємстві) визначено специфіку соціальнокомунікаційного середовища підприємств сфери громадського харчування та основні принципи створення позитивного іміджу підприємства.

У результаті дослідження зроблено висновок, що швидкий розвиток підприємства громадського харчування можливий, якщо колектив має добре розвинену організаційно-комунікаційну культуру, за допомогою якої формується імідж організації.

Ключові слова: імідж, комунікація, комунікаційне середовище, громадське харчування, прагматика, стратегічний менеджмент.

ABSTRACT. The paper is dedicated to the study of the role of social and communicative environment in forming image of public food catering enterprises. Relevance of the study is that the development of scientific positions on the formation of enterprise development strategy with maximum use of new opportunities, provided by modern social and communicative technologies has a great practical value, because it is guarantee a successful development public catering establishments, providing its competitiveness in the future.

Main objective of the study is to clarify the relationship of image public catering establishment, social and communicative environment and to determine the value of the marketing strategy in the image formation.

Methodology. With the help of methods of analysis and synthesis, which were used to ground the theoretical positions and practical recommendations, and the groupe the phenomena facts. The next methods are: monitoring (used the monitoring of interactive marketing communications in catering), indexing (for an integrated assessment of the use of the complex interactions of the system in explored field), illustrative analysis (for the calculation of the profile of interactive marketing communications in the enterprise). There were defined the specificity of social and communicative environment of public food catering enterprises and the basic principles of creating a positive image of the enterprise using organizational communications with the help of a systematic and complex approaches that were used in the study practice of using of interactive marketing communication in the catering.

The conclusion is the rapid development of catering establishments is possible if collective has a well developed organizational and communication culture, which with help of forming the organizational values: general





(enterprise purpose, quantitative and qualitative social policy, constant and loyal customers, and so on), and key values (image of the organization, the philosophy and the personnel policy of the organization). Social and communicative environment provides a harmonization of the collective and individual interests, mobilizing the energy of all members of the organization to achieve business objectives and helps effective communication. Integrated communication is the most perspective advanced technology of mass communication at the modern stage of development information society and closely connected with the image formation of catering enterprises.

Keywords: image, communication, communicative environment, catering, pragmatics, strategic management.

Вступ. Сучасні умови функціонування підприємств сфери громадського харчування визначають основні стратегічні напрями їх діяльності та розвитку в контексті впровадження та активного використання інформаційних технологій. Посилення конкуренції на ринках зумовлює необхідність використання в конкурентній боротьбі підприємствами нових переваг, наявність яких прямо залежить від рівня використання соціальнокомунікаційного середовища, залучення створеного підприємством іміджу до вирішення поставлених завдань, інтеграції в систему управління процесами, що відбуваються як всередині підприємства, так і при його взаємодії із зовнішнім середовищем.

В Україні процес інтеграції соціальнокомунікаційних технологій у діяльність підприємств громадського харчування поки не має повсюдного характеру, але, незважаючи на труднощі проблеми, збільшилася кількість підприємств, які усвідомлюють нові можливості та переваги їх активного використання. Цьому сприяє й політика держави, спрямована на побудову інформаційного суспільства в нашій країні.

Актуальність дослідження полягає в тому, що розробка наукових положень щодо формування стратегії розвитку підприємства при максимальному використанні нових можливостей, наданих сучасними соціальнокомунікаційними технологіями, має велике значення. Оскільки сфера соціальних комунікацій в Україні перебуває в початковій стадії становлення, заходи з її освоєння є запорукою розвитку підприємства громадського харчування, забезпечують зміцнення його положення і конкурентоспроможність у майбутньому.

Аналіз технологій та інструментів формування іміджу підприємств сфери громадського харчування дає змогу виробити рекомендації щодо їх вдосконалення, що, безсумнівно, підвищить ефективність використання цих інструментів і технологій у практичній діяльності, а також надати конструктивні пропозиції щодо поліпшення та вдосконалення стратегії розвитку підприємств сфери громадського харчування.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези. Загальний інтерес до вивчення соціальних аспектів комунікації виник ще у першій половині ХХ ст., тоді ж у науковій літературі з'явився і термін «комунікація», а до початку ХХІ ст. кількість опублікованих джерел з комунікативістики об-

числювалася вже десятками тисяч. Один з основоположників американської соціології Ч. Кулі вважав, що під «комунікацією розуміється механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин» [1, с. 12].

Філософські підходи до вивчення феноменів комунікаційної взаємодії, представлені іменами Е. Гуссерля, К. Ясперса, М. Мерло-Понті та ін., підготували ґрунт для формування соціально-психологічних і соціологічних підходів (П. Бергер, Дж. Г. Мід, А. Шютц), а математичні теорії інформаційного обміну, що виникли в середині ХХ ст. (У. Уівер, Н. Вінер, К. Шеннон), стали теоретичною базою для дослідження комунікаційних процесів у сфері масової інформації (П. Бурдьє, Г. Лассуелл, Н. Луман, М. Маклюен). Водночас відбулось оформлення технологічного підходу до соціальних процесів. У роботах теоретиків постіндустріального суспільства Д. Белла, Е. Тоффлера, Ю. Хабермаса та ін. сформувалося уявлення про роль інформації, комунікації та комунікаційної технології як феноменів соціальної діяльності.

Концепції, пов'язані з поняттям інформаційного суспільства, виникли майже одночасно в деяких розвинених країнах наприкінці 70-х – на початку 80-х рр. ХХ ст. у працях таких зарубіжних вчених, як З. Бжезинський, П. Дракер, Н. Луман, Р. Катц, М. Маклюен, Д. Масуда, П. Сервант-Шрайбер, А. Турен, М. Хоркхайер, а також українських науковців, зокрема у А. Войчак, Т. Лук'янець, Г. Почепцова, Є. Ромат, В. Сахарова, Т. Примак.

Проблематика інформаційного та комунікаційного простору здобула розвиток у працях таких авторів, як Д. Авраамів, А. Здравомислов, П. Киричко, Г. Осипов, А. Ракитов, Ж. Тощенко, С. Фролов та ін.

Феномен іміджу сьогодні дістав широке висвітлення в соціально-гуманітарних науках, особливо в філософії, соціології, психології, теорії комунікації тощо.

У філософії рефлексія проблематики іміджу представлена в гносеологічних концепціях образу. Аналіз образу як результату пізнавальної діяльності людини подано в працях філософів античності (Платон, Арістотель), середньовіччя (Августин Блаженний, Аквінський Ф.), нового часу (Бекон Ф., Гегель Г. Ф., Кант І. та ін.). У працях філософів ХХ ст. досліджено соціальні аспекти образу (Бергер П., Бодрійяр Ж., Бурдьє





П., Вебер М., Лукман Т., Мід Д., Московічі С., Сартр Ж.-П., Шюц А. та ін.).

Чільне місце в науці посідає теорія відображення. З погляду евристичної ролі знаків, творчої функції символізації великий інтерес являє собою концепція «умовного відображення», розроблена А. Коршунівим та В. Мантатовим.

У першому десятилітті ХХІ ст. з'являються фундаментальні роботи з питань іміджу як соціального феномену. Маються на увазі відомі роботи А. Панасюка, Г. Почепцова, І. Федорова та ін. Актуалізації феномену іміджу в умовах глобалізації, сучасного інформаційного суспільства присвячені роботи Д. Іванова, В. Мантатова, Л. Мантатової та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується ця стаття. Проведений аналіз наукових досліджень свідчить про те, що є достатня кількість робіт, присвячених тим чи іншим окремим аспектам іміджу, аналізу ролі герменевтичного методу в соціально-гуманітарних науках. Однак поза увагою дослідників досі залишилися методологічні аспекти дослідження феномену іміджу як соціальнокомунікаційного феномену, розуміння та інтерпретації іміджу в різних сферах громадського життя, зокрема у сфері формування іміджу підприємств громадського харчування.

Метою статті є уточнення взаємозв'язку іміджу підприємств громадського харчування та соціальнокомунікаційного середовища і визначення ролі маркетингової стратегії у формуванні іміджу.

Методологічне або загальнонаукове значення статті визначається можливістю застосування теоретичних положень і наукових підходів для аналізу реального стану іміджево-репутаційних характеристик підприємств громадського харчування, особливостей і тенденцій їх розвитку, що цікаво, перш за все, для інвесторів і бізнесу.

Методи дослідження. Серед основних методів дослідження іміджу є герменевтичний аналіз, заснований на критичній інтерпретації, що сприяє адекватному розумінню в процесі комунікації. Різні аспекти герменевтики розглядали в працях представники психологічного (Ф. Шлейермахер, Хайдеггер, Х. Гадамер), феноменологічного напрямку (П. Рікер) та ін.

У роботах І. Інішева, В. Кузнецова, А. Михайлова, Ю. Шаєва, Е. Шульги узагальнено та систематизовано концепції класиків герменевтики, розкрито методологічні аспекти герменевтичної інтерпретації феноменів культури.

Результати дослідження. Сфера громадського харчування – одна з небагатьох у вітчизняній економіці, де практично від самого початку економічних реформ повною мірою проявилися ринкові відносини. На сьогодні – це динамічно

розвинений і високоприбутковий, а отже, і привабливий для інвестицій сегмент українського ринку послуг. Це зумовлено низькими бар'єрами входження на ринок, що приводить до появи нових і нових підприємств [2].

Багато в чому розвиток сфери підприємств харчування в сучасній Україні відбувався стихійно, методом спроб і помилок, а наукові методи організації та управління вітчизняними підприємствами практично не були затребувані. Однак з плином часу ситуація докорінно змінюється: на ринку послуг громадського харчування виникає реальна конкуренція, а споживач стає більш досвідченим, що ставить перед менеджментом підприємств нові завдання: необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що неминуче пов'язане з впровадженням у повсякденну практику ведення бізнесу сучасних досягнень у сфері соціальних комунікацій [3].

Держава зацікавлена в розвитку малого підприємства (левова частка підприємств харчування належить саме до цієї групи), однак, як показує практика, більша частина підприємств (понад 60 %) припиняє свою роботу на першому році діяльності, так і не окупивши початкових вкладень.

Основною причиною ситуації, що склалася, на наш погляд, є те, що новостворені підприємства харчування стикаються з такими проблемами: загострена конкуренція, брак досвіду й навичок довгострокового планування, ігнорування прогнозування зовнішнього середовища, низький рівень кваліфікації підприємців, слабкий інтерес до елементів і механізму стратегічного менеджменту. До того ж в Україні високий рівень нестабільності зовнішнього середовища виявляється незрівнянно сильнішим, ніж у країнах з розвинутою ринковою економікою. У таких умовах підприємства додатково перебувають під ризиком скорочення життєвого циклу й дострокового припинення діяльності.

Керівники більшості вітчизняних підприємств харчування змушені працювати в умовах браку достовірної інформації про стан зовнішнього середовища, а можливості власного підприємства переоцінюються. Менеджмент у малих підприємствах харчування зводиться до прийняття рішень підприємцями інтуїтивно, спираючись на власний досвід і логіку.

Стратегічний менеджмент у ресторанному бізнесі має базуватися не тільки на інтуїції й досвіді керівника, а й на застосуванні наукової практично обґрунтованого підходу до оцінки та розробки стратегії розвитку фірми, заснованій на вивченні, насамперед, соціальнокомунікаційного середовища [4, с. 47–49]. Його використання на підприємствах харчування необхідне для успішного





розвитку й функціонування цього сектору сфери послуг української економіки, що врешті-решт дасть змогу вирішити соціальні проблеми оптимальним шляхом у стислі терміни. Успішне функціонування національної сфери послуг – додатковий чинник стабілізації ситуації в країні.

Теоретичні розробки, пов'язані зі стратегією підприємств громадського харчування [5–7], найчастіше зачіпають питання їх розвитку на стадії зрілості, часто засновані на прикладі великих корпорацій і холдингів.

Варто зазначити, що в стратегії розвитку підприємства громадського харчування неабияка роль належить соціальнокомунікаційному середовищу. Під поняттям «соціальнокомунікаційне середовище» ми розуміємо багатогранне явище, яке визначається матеріально-економічними та соціально-політичними відносинами і яке прямо залежить від соціальної структури суспільства. Складниками комунікаційного середовища є весь комплекс матеріальних і духовних цінностей, накопичених людством, які створюють необхідні умови для життєдіяльності людини і здійснення інформаційно-комунікаційних процесів у суспільстві.

У сучасному світі породжувані індустрією інформації образи дійсності, що виникають в індивідуальній або масовій свідомості в процесі взаємодії суб'єктів історичного процесу з навколишнім світом, є підґрунтям для цілеспрямованого формування більш складних інформаційних структур, що мають значне мотиваційне навантаження, проте все менше пов'язані з культурними архетипами, історичним минулим народу, його ментальністю.

Сучасне комунікаційне середовище у сфері громадського харчування принципово відрізняється від інших форм організації комунікаційних процесів. Перш за все, ця відмінність полягає в його відкритості, яка зумовлена багато в чому епохою глобалізації. Ця відкритість зумовлена новими механізмами зв'язку між людьми (інформаційно-комунікаційними технологіями), збереження і відтворення соціального досвіду поколінь. Крім того, ця відкритість забезпечується діалогом культур, що створює особливе поле взаємодії між людьми, наповнене новими образами і смислами, які помітно впливають як в позитивному, так і в негативному плані на комунікаційне середовище.

Нині в країні відбувається переорієнтація з промислового виробництва на сферу послуг, і громадське харчування приносить у бюджет чималі гроші, стаючи важливою частиною економіки. Тому сфера громадського харчування є одним з найбільш привабливих об'єктів, а вивчення специфіки комунікаційного середовища ресторанного бізнесу як основи іміджінгових

стратегій є доволі актуальним. Сучасний ресторанний бізнес в Україні представлений великою різноманітністю типів закладів:

- класичний фаст-фуд;

- ресторани quick service (або QSR – прискорене обслуговування); ресторани free flow («вільний рух»), де відвідувачі можуть бачити частину технологічних процесів і вибрати собі певні страви;

- «тиражовані» ресторани – заклади середнього класу з високою якістю традиційної кулінарії, які використовують свіжі напівфабрикати та свіжу випічку власного приготування.

Але, незважаючи на таку велику різноманітність, існує тенденція взаємодії елітних ресторанів і затишних демократичних кафе з невисокими цінами, розрахованих на середній клас.

Зазначимо, що імідж трактується в соціології як постійний інформаційний і емоційний обмін між його творцями, носіями і цільовою групою, що сприймає імідж. Ініціатори створення іміджу посилають різним соціальним суб'єктам повідомлення, що містять уявлення про певні цінності діяльності його носіїв. Цей іміджевий сигнал сприймається і аналізується конкретними групами, індивідами, для яких він призначений, і веде до виникнення орієнтацій і установок на різну за активністю взаємодію або бездіяльність щодо носія іміджу. Результат впливу конкретного іміджу спонукає як іміджмейкерів, так і носія іміджу до певних відповідних реакцій.

Для вдосконалення іміджу підприємства сфери громадського харчування однаково важливими є і пасивний шлях, заснований на прискореній адаптації наявних цінностей, віянь моди і под., і активний, заснований на інтеграції у суспільство, донесенні до людей якогось інформаційного повідомлення про власні цінності, значущості, унікальності та самобутності. Перший спосіб передбачає:

- для співробітників – рекомендації щодо особистісних і ділових якостей;

- для самого підприємства – вимоги щодо зовнішнього і внутрішнього вигляду, організації робочих місць, створення комфортного середовища для споживача та ін.

Другий спосіб пов'язаний з маркетингом і його складовими – рекламою і організацією PR.

Економічні реформи, що проводяться в Україні, істотно змінили статус організації як основної ланки економіки. Видимі зміни відбулися й у сфері громадського харчування. Ринок ставить організацію в принципово нові відносини з державними органами, партнерами і споживачами. Сьогодні, як уже було зазначено, підприємства харчування функціонують в умовах постійного зростання нестабільності зовнішнього середовища. При цьому швидкість змін на ринку





збільшилася настільки, що підприємства харчування не встигають реагувати пристосовуватися до навколишнього середовища. Проблеми викликає не тільки динамічність змін, а й те, що вони стають все більш непередбачуваними, неординарними, підвищуються їх темпи, які часто більш стрімкі, ніж реакція підприємств харчування [8]. У цих умовах важливою стає здатність підприємства планувати своє майбутнє (оцінювати внутрішні можливості фірми, враховувати чинники нестійкого зовнішнього середовища, ставити цілі й досягати їх). І тут необхідним чинником є створення іміджу підприємства [9; 10].

Експансія застосування іміджу на всі об'єкти суспільної реальності пов'язана зі стрімким розвитком глобалізаційних процесів, особливо з розвитком глобальних систем масової комунікації. Такі тенденції сприяють формуванню транснаціональної масової культури, поширенню стандартних символів, естетичних і поведінкових зразків [5; 11]. Ці процеси, з одного боку, можна описати такою характеристикою, як консьюмеризм, з іншого – еkleктизм. Тим самим економічна система тісно переплітається з культурою споживання. Пропонуються не товари, а смаки, прагнення, цінності, норми поведінки, образи або симулякри. Важливу роль при цьому відіграють реклама та паблік рилейшнз як гуманітарні технології, що проникають у найглибші шари соціальності та розвивають такі концепти симуляції, як «економіка бажань», «економіка вражень», «економіка образів» і т. д. [12; 13].

Економіка образів ґрунтується на пануванні нового «закону» вартості: ціна товарів і послуг визначається не ресурсами і трудовитратами, а «оцінкою вартості» – місцем у системі образів, яке посідає цей товар або послуга. Просування на ринку безпосередньо залежить від правильного позиціонування товарів і послуг. Правилами успіху на ринку та збільшення конкурентоспроможності стають імперативи «символічної складової» [6; 11; 14]:

- чим більш престижним, унікальним і культурно-специфічним є товар (або послуга), тим більшу частку в його ціні становить образ, тим вигідніше такий товар виробляти;

- чим більшу частку в ціні товару становить образ, тим більшу кількість економічних лакунів він може заповнити, оскільки варіація образу дає нам новий товар. Місце одного стандартизованого продукту посідають його культурноспецифічні варіації, породжуючи різноманіття економічних ніш.

Боротьба у сфері послуг сьогодні – це боротьба образів (соціалізованих іміджів), які створюють рейтинг і симулякр суспільної довіри.

Огляд філософських концепцій дає змогу виявити процеси формування, використання іміджу як соціальнокомунікаційного феномену [15]. За-

кономірності формування образів, існування символів, проблеми їх співвіднесення з об'єктивною реальністю залишаються актуальними питаннями філософів усіх часів. Особливо нині, коли оперування символами стає ефективним інструментом управління й маніпулювання суспільством [16, с. 147].

Серед соціально-філософських парадигм, які вплинули на формування наукової концепції іміджу, на нашу думку, можна виділити такі: теорія соціального конструктивізму, теорія соціальних уявлень, теорії символічної системи і символічного простору та ін. [17].

Відповідно до соціального конструктивізму, реальність конструюється всіма учасниками соціальних взаємодій. При цьому соціальний конструкт є ідеєю, яка сприймається як природна і очевидна тим, хто сприймає її, при цьому вона залишається винаходом або штучно створеним культурним артефактом, що належить певній культурі або спільноті. Так, наприклад, світ повсякденного життя як проінтерсуб'єктивний світ сприймається та інтерпретується як дане, що існує протягом усіх поколінь людства. Світ у цьому контексті є тим, що модифікує уявлення й дії людини в соціальному житті, і водночас це щось, що модифікується в процесі взаємодії людей.

На думку Т. Лукмана і П. Бергера, повсякденне життя являє собою таку реальність, яка інтерпретується людьми й має для них суб'єктивну значущість як цілісного світу. Рядові члени суспільства, з точки зору їх суб'єктивно осмисленої поведінки, вважають світ повсякденного життя само собою зрозумілою реальністю – світ, що створюється в їхніх думках і діях, переживається ними як реальне. Різні об'єкти представляються свідомості як складові елементи різних сфер реальності. При цьому свідомість має самостійно переміщатися в цих сферах [17, с. 129]. Звідси випливає, що будь-який суб'єкт пізнання усвідомлює світ, що складається з безлічі реальностей. І серед цієї безлічі реальностей існує одна – реальність повсякденного життя, яка називається вищою реальністю. У цій реальності свідомість перебуває в найбільшій напрузі, тобто вона накладається на свідомість найбільш сильно, настирливо і глибоко, змушуючи людину приймати реальність повсякденного життя як нормальне і самоочевидне, що становить його природну настанову.

Наявність безлічі підходів до визначення об'єктно-предметної галузі, категоріального апарату, законів, моделей іміджу свідчить про складність і багатоаспектність феномену іміджу. Сформульована концепція теорії іміджу відповідає тому значенню, яке має в даний час імідж як елемент інформаційно-комунікаційного середовища соціального буття.





Імідж як комунікаційний феномен є семіотичним утворенням, що має візуальний і вербальний компоненти, створювані в процесі суб'єкт-об'єктного сприйняття і суб'єкт-суб'єктної взаємодії [10].

Імідж як знакова система являє собою єдність трьох складників [6; 11]. Визначуване (носіє іміджу) – предмет, індивід, соціальна група, організація, ідея. Концепт іміджу – уявлення про носія іміджу, тобто ті ознаки, за якими він ідентифікується, що містять комунікаційні коди, зрозумілі інтерпретатору.

Імідж-інформація – це сукупність повідомлень, за допомогою яких відбувається формування уявлення про носія іміджу. Вони містять ключові трансльовані характеристики носія іміджу.

Отже, головне в іміджі – відповідність поданої імідж-інформації, що відображає істотні ознаки носія іміджу, кодам, зрозумілим аудиторії з подальшим формуванням представлення образу носія. Завдання формування іміджу полягає в тому, щоб визначити саме ті ключові параметри концепту, що відображають характеристики носія, підібрати саме ті відповідні комунікаційні коди, які сформували б необхідний імідж на основі транслювання імідж-інформації, при подальшій інтерпретації посередником [6; 11].

Таким чином, імідж як семіотична структура виконує роль певного катализатора прагматичних комунікацій (реклама, паблік рилейшнз тощо). Семіотична основа імідж-комунікації дає змогу формувати «псевдореальність», «симулятивну реальність», що має стійке значення, яке дає змогу комунікаторам досягати своєї мети. При цьому у формуванні іміджу існуюча символіка використовується для того, щоб заволодіти увагою аудиторії і спрямувати на пропонований об'єкт (носіє), надати йому необхідні, іноді непритаманні, а часто й невластиві йому якості, більш привабливі характеристики, особливі риси використовуваних символів. У результаті використання знаково-символьних систем, різноманітних образів іміджеві комунікації здійснюються з метою створення якоїсь ілюзії, рівнозначності символу та реальності – «ідеального» образу й дійсності.

Імідж має будь-який об'єкт соціальної реальності, у тому числі й підприємство громадського харчування. Імідж підприємства громадського харчування як будь-якого економічного утворення передбачає комплексний підхід щодо просування конкурентних переваг, які дають змогу досягти сталого розвитку певного підприємства у висококонкурентному економічному та інформаційному просторі в боротьбі за інвестиції, увагу ЗМІ. Саме ці переваги мають стати тими концептами, які стануть основою іміджевих повідомлень.

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується революційними змінами

у сфері комунікацій, які зумовлені певними економічними, соціальними й культурними чинниками [15; 18].

Інформація набула нового ціннісного статусу, перетворившись на один з основних ресурсів, що, у свою чергу, спричинило зміни, які стосуються основ соціальної структури, соціальних інститутів і процесів у суспільстві.

Завдяки технологіям глобального поширення інформації збільшився вплив масових комунікацій. При цьому актуальною залишається проблема відбору якісної й достовірної інформації [19].

У століття панування інформації для сучасного суспільства характерна не стільки боротьба за безпосереднє володіння нею й розпорядження комунікаційними каналами, скільки за володіння технологічними засобами комунікації, що дають змогу впливати на великі групи людей [19].

Організація комунікаційних процесів перетворилася на одну зі сфер суспільного виробництва з розвинутою технологічною складовою. Технологізація комунікації є однією з найважливіших ланок її інституціоналізації, що чітко проявляється в таких розвинених комунікаційних практиках, як реклама і «паблік рилейшнз» (PR). Кожна з них має сформовану інституціональну основу, спирається на солідний базис теоретичного знання, має багатий арсенал спеціально розроблених методів і засобів комунікаційного впливу на масову аудиторію [12; 15].

Складність застосування сучасних комунікаційних технологій пов'язана з необхідністю вирішувати поставлені завдання в стрімко мінливому соціальному середовищі. Зі зростанням технологічної оснащеності комунікаційних практик, прийняття на озброєння все більш потужних і витончених засобів впливу, зростає і резистентність масової свідомості до цього впливу. З одного боку, комунікаційні процеси, що пронизують усю систему взаємовідносин соціальних суб'єктів, усе більш помітно впливають на соціальні процеси, які відбуваються в суспільстві, та на діяльність соціальних інститутів, а, в кінцевому підсумку, і на соціальну структуру. Участь у незліченних комунікаційних інтеракціях якісно впливає на самосвідомість індивіда і багато в чому визначає його особистісну ідентичність, систему ціннісних і діяльнісних настанов [13]. З іншого боку, змінюється ставлення людей до сприйнятої інформації, зростає опір впливу масової комунікації, що, у свою чергу, спонукає фахівців у галузі комунікаційних технологій вишукувати все нові способи впливу.

Сьогодні можна виділити кілька ключових напрямів у розвитку реклами та PR як комунікаційних технологій у сфері громадського харчування. Безумовної уваги заслуговує вдосконалення





технологічної складової кожної з практик, яке проявляється у виникненні принципово нових способів і форм комунікації. При цьому домінують тенденцією є технологічна взаємодія реклами та PR, спрямована на максимізацію ефективності комунікаційного впливу на масову аудиторію [15; 17].

З погляду класичних підходів ці дві комунікаційні практики мають принципово різні цілі й завдання, використовують оригінальні технологічні засоби. Але в сучасну епоху ми часто спостерігаємо, з одного боку, застосування інструментів PR у маркетингових цілях, які успішно досягалися тільки за допомогою реклами, а з іншого – регулярне включення специфічних рекламних засобів у PR-кампанії, зокрема у сфері послуг. Результатом теоретичного осмислення цих процесів стало виникнення наприкінці минулого століття поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated Marketing Communications), яке мало згодом розвиток у розширеному понятті інтегрованих комунікацій (Integrated Communications).

Саме тому сучасний стан ринку потребує посиленої уваги до маркетингових комунікацій, які дають змогу забезпечити передачу інформації споживачам про свої товари й послуги та зробити пропоновані товари й послуги привабливими для цільової аудиторії. Ефективні комунікації зі споживачами сьогодні стають ключовими чинниками успіху будь-якого підприємства громадського харчування. Маркетингові комунікації є способом передачі необхідної інформації зацікавленим споживачам товарів і послуг. Сучасні підприємства громадського харчування самостійно підтримують комунікації зі своїми споживачами, посередниками й різними контактними аудиторіями. Концепція маркетингових комунікацій пронизує всі етапи ринкового утворення – від ідеї створення товару або послуги до їх остаточної реалізації. Раціональне використання елементів маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на результати комерційної діяльності та ефективності маркетингу як комплексної системи організації виробництва й надання послуг на основі попередніх ринкових досліджень потреб споживачів [13].

На нашу думку, процес формування відносин споживача з брендом – це вивчення і аналіз результативності комунікаційного процесу, тобто виявлення того, чи виправдалися емоційні очікування і обіцянки комунікаційних посилань. Сучасна комунікаційна політика передбачає використання різноманітних методик впливу на сприйняття бренду. Якщо отримані через маркетингові комунікації «сигнали-обіцянки» бренду й очікування покупця виправдовуються, його відносини з торговою маркою зміцнюються. Це

підтверджує роль маркетингових комунікацій у формуванні відносин бренду та споживача.

При цьому ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню довірчих відносин між брендом і споживачем, оскільки вони виникають, підтримуються і розвиваються через комунікації і проявляють себе в комунікаціях. Комунікації в маркетинговій діяльності здійснюються у різних видах і формах, дослідження яких дає змогу визначити способи підвищення їх ефективності.

На особливу увагу заслуговують міжособистісні комунікації, які залежать від безлічі факторів, серед яких: коректність символу бренду, довіра, повага, привабливість, врахування інтересів і потреб, зворотний зв'язок, культура обслуговування тощо. Вивчення цих факторів дасть можливість краще зрозуміти процеси міжособистісних комунікацій. Серед них важливе місце займають невербальні комунікації. Вони доповнюють і збагачують процес міжособистісного спілкування. Міжособистісні комунікації залежать від соціокультурного середовища, в якому вони здійснюються, включаючи традиції, звичаї, ціннісні орієнтації тощо. Культурні відмінності виявляються як у вербальному, так і невербальному спілкуванні споживача з брендом.

Традиційно в комплекс маркетингових комунікацій входять реклама, стимулювання збуту, пропаганда («пабліситі»), особистий продаж, але з урахуванням специфічних особливостей діяльності підприємств сфери послуг (підприємства громадського харчування самі не тільки виробляють послуги, а й забезпечують процес обслуговування населення) виникає необхідність у розширенні комплексу маркетингових комунікацій для підприємств цієї сфери. У комплексі маркетингових комунікацій у діяльності підприємств сфери громадського харчування слід враховувати вплив організаційних структур управління та організаційних комунікацій, ділового спілкування та організаційної культури. Інтегровані маркетингові комунікації, які були обґрунтовані в 90-ті рр. XX ст., у сучасних умовах повинні мати свій розвиток. Маркетингова філософія сьогодні вважає, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху в бізнесі, задоволення потреб населення в товарах і послугах.

Особливі характеристики послуг і відмінності послуг від товарів вимагають додаткових знань та їх маркетингу, хоча багато підходів маркетингу товарів застосовні й до послуг, але їх використання часто відрізняється. На підприємствах сфери громадського харчування клієнт (замовник) завжди бачить виконавця послуги, який з ним спілкується, дає поради під час обслуговування й уважно прислухається до зауважень і вимог клієнта (замовника). Всі ці елементи є видимими для клієнта при купівлі невидимої послуги,





це створює враження впевненості в тому, що послуга буде виконана й клієнт буде задоволений. Таким чином, виконавець послуги стає складовою частиною результату обслуговування та частиною самої послуги, тому важливими для персоналу підприємств сфери громадського харчування є культура обслуговування і вміння спілкуватися зі своїми клієнтами (замовниками) [4].

Провідною ланкою в маркетинговій комунікаційній діяльності завжди була й є реклама. Головною функцією реклами є індивідуалізація товару (послуги), тобто виділення його з інших конкуруючих товарів (послуг) шляхом наголошення якої-небудь властивої тільки цьому підприємству громадського харчування відмінної риси (помірна ціна, висока якість, зручна сервіровка, безпечність, корисність, оригінальні споживчі властивості, хороший сервіс тощо), здатної більш повно задовольнити ту чи іншу потребу. Аналіз реклами в Україні, за даними ЗМІ, показує, що більшу питому вагу має реклама на телебаченні, радіо та в газетах, проте значний відсоток на сьогодні становить реклама в інтернеті [18; 19].

Пропаганда («паблісити») – це позаособистісне й неоплачуване стимулювання попиту на товар, послугу або організацію за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей або доброзичливого подання в засобах інформації. Public relation (PR) – це інструмент комунікаційної політики, який використовує різні форми комунікацій, спрямовані на виявлення загальних уявлень або інтересів, підтримку доброзичливих відносин між організацією і громадськістю, досягнення взаєморозуміння, заснованого на повній достовірній інформації про організацію і про товар (послугу). Основними характеристиками PR є орієнтація на довгострокові відносини, відкритість і достовірність, некомерційний характер (формування репутації, а не попиту), організація зворотного зв'язку [12; 16; 18].

Стимулювання збуту є важливим інструментом комунікаційної політики підприємств громадського харчування. Реклама впливає тривало, щоб змінити поведінку потенційних споживачів послуг. Натомість стимулювання збуту впливає короткий час. Воно ставить за мету змінити поведінку потенційного клієнта (замовника), підштовхнути його звернутися до послуг підприємства сфери сервісу й дістати послугу, пропонуючи певні вигоди. Основними рисами стимулювання збуту як інструменту маркетингових комунікацій є більш повна інформативність, додаткова мотивація в отриманні саме цієї послуги, швидкодія, ненав'язливість.

Сьогодні всі підприємства сфери послуг працюють відокремлено, що позначається на втрачених можливостях у пропонуванні й в отриманні

послуг населенням. Зазвичай організації використовують засоби стимулювання збуту для досягнення більш сильної і відповідної оперативної реакції, для ефективного представлення потрібних і корисних населенню товарів і послуг, отримання прибутку й задоволення повною мірою індивідуальних потреб населення.

Висновки. Отже, комунікації визнаються основою будь-якої організаційної системи й будь-якої організаційної культури. Швидкий успішний розвиток підприємства громадського харчування можливий у випадку, якщо колектив має добре розвинену організаційну культуру, в основі якої формуються організаційні цінності: загальні (цілі підприємства, кількісна та якісна соціальна політика, постійні та лояльні клієнти тощо); внутрішньовиробничі (ініціативність працівників, дисципліна, відданість організації тощо) і ключові (імідж організації, філософія і кадрова політика організації). Важливе місце в організаційній культурі займає знаково-символічна система, що базується на формуванні іміджу підприємства громадського харчування. Саме соціальнокомунікаційне середовище забезпечує гармонізацію колективних та індивідуальних інтересів, мобілізує енергію всіх членів організації на досягнення цілей підприємства й сприяє ефективним комунікаціям.

У цілому можна стверджувати, що інтегровані комунікації є найбільш перспективною і розвиненою технологією масової переконувальної комунікації на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства й тісно пов'язані з формуванням іміджу підприємств громадського харчування.

При визначенні іміджу підприємства сфери громадського харчування найбільш раціональним є використання функціонального підходу, згідно з яким імідж поділяється на зовнішній (виконує функцію пізнання конкретної організації і створення первинної основи для формування суджень про її діяльність), внутрішній (необхідний для розуміння працівниками свого місця в організації і створення організаційної культури) і незалежний від конкретного підприємства (виконує функцію соціально-символічної оцінки всіх аналогічних організацій). Відповідно, імідж підприємства сфери громадського харчування можна розглядати як поширений і відносно стійкий образ, що сформувався у свідомості різних груп населення під впливом його безпосередньої діяльності, заходів, що вживаються ним для збільшення своєї популярності, а також певних важкопрогнозованих факторів (наприклад, сформованого ЗМІ та іншими джерелами загального уявлення про діяльність аналогічних суб'єктів).

Прагнення співробітників підприємств сфери громадського харчування різко поліпшити імідж





своїх установ стратегічно не є достатньо обґрунтованим рішенням, оскільки:

а) імідж не може бути позитивним для всіх груп населення;

б) чимала частина наявних у суспільстві уявлень не залежить від діяльності реальних підприємств;

в) надмірно активне позиціонування одних сторін діяльності на шкоду іншим може завдати шкоди цілісному сприйняттю образу підприємства.

Таким чином, імідж не є панацеєю від усіх бід, а окремий соціокультурний феномен, здатний принести користь лише за умови уважного і обережного ставлення. Вдосконалення іміджу підприємства сфери громадського харчування як соціального інституту – еволюційний, а не революційний процес, де не варто прагнути до миттєвих успіхів.

Сфера громадського харчування – це соціальний інститут, який вирішує важливі соціальні завдання. Підприємства галузі, крім фізіологічної функції задоволення споживача в їжі, все більше виконують й інші функції, безпосередньо пов'язані з процесами соціалізації в суспільстві. Ці функції «працюють» протягом всієї життєдіяльності людини.

Тому «конструювання» привабливого образу підприємства є надзвичайно складним завданням. Формування іміджу закладу – вплив на цільову аудиторію (а не на аудиторію в принципі) з метою сформуванню у членів цієї аудиторії психологічне тяжіння (атраактивність) до конкретного закладу. Тяжіння людини може виражатись у прагненні стати постійним клієнтом (гостем) цього закладу. Для досягнення цієї мети необхідно ретельно опрацьовувати і враховувати всі аспекти, що формують привабливий імідж.

Соціокультурні потреби і етнокультурні відмінності аудиторії закладів громадського харчування можна коригувати (вдосконалення, нівелювання, задоволення тощо) самою атмосферою атраактивного закладу, але при цьому очевидно, що атмосфера підприємства не може бути єдиним інструментом цієї корекції. Атмосфера створюється і підтримується через послідовну роботу над іміджем закладу, тому є необхідність у корпоративній пресі у сфері громадського харчування.

Отже, імідж підприємств громадського харчування тісно пов'язаний з соціальнокомунікаційним середовищем, а отже, неабиякого значення у формуванні іміджу набувають маркетингові стратегії, спрямовані на формування привабливості закладу для різних сфер населення.

Перспективи використання результатів дослідження полягають у тому, що сьогодні системні

зміни, що відбуваються у сфері масових комунікацій, потребують осмислення зростаючої технологізації комунікаційних практик, таких як реклама і PR у сфері підприємств громадського харчування.

Список літератури:

1. Cooley Ch. H. The Significance of Communication / Ch. H. Cooley // Reader in Public Opinion and Communication / Ch. H. Cooley; ed. by A. Berelson, M. Janowitz. – N. Y., 1953. – 147 p.

2. Ресторанний бізнес: основи функціонування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://libra.ru.if.ua/book/38/2538.html>.

3. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с

4. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства / В. В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.

5. Калашикіна Л. Формирование имиджа / Калашикіна Л., Музлова Г. // Служба кадров. – 2009. – № 4. – С. 50–57.

6. Надточий В. А. Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности / В. А. Надточий // Молодой ученый. – 2013. – № 12. – С. 331–335.

7. П'ятницька Г. Т. Визначення конкурентоспроможності загальнодоступних підприємств громадського харчування / Г. Т. П'ятницька, А. М. Коваленко // Економіка і підприємництво: стан та перспективи: зб. наук. праць КНТЕУ. – К.: КНТЕУ, 2001. – С. 235–245.

8. Ткачова С. С. Особливості конкуренції в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / С. С. Ткачова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2011. – № 15. – С. 312 с.

9. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства / В. П. Гатило // Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 1 (9). – С. 94–100.

10. Джі Б. Імідж фірми: планування, формування, просування / Воббі Джі. – С-Пб.: Питер-Пресс, 2000 – 365 с.

11. Клейман А. А. Позитивний имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия [Електронний ресурс] / Клейман А. А., Бабанчикова О. А. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnyu-imidzh-kak-faktor-konkurentosposobnosti-gostinichnogo-predpriyatiya>.

12. Скляр В. С. Рекламна діяльність підприємств ресторанного господарства в умовах мережних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65330.doc.htm.

13. Шок Д. Патти. Маркетинг в ресторанном бізнесі / Пати Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. – М.: Ресторанні ведомости, 2005. – 234 с.

14. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 346 с.

15. Різун В. В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf.





16. Осентон Т. Маркетинговые коммуникации / Т. Осентон // Новые технологии в маркетинге. – М.: Издательский дом «Вильямс», – 2003. – 356 с.

17. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): слов.-справ. / В. Ильганаева. – Х.: КП «Гор. тип.», 2009. – 392 с.

18. Зюкова І. О. Необхідність використання контекстної реклами на В2С та В2В ринках [Електронний ресурс] / І. О. Зюкова, Т. О. Луста. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76272>.

19. Данилян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз): моногр. / В. О. Данилян. – Х.: Право, 2008. – 184 с.

Reference list

1. Cooley Ch. H., Berelson A. & Janowitz M. (1953), The Significance of Communication: Reader in Public Opinion and Communication. – N. Y. – 147 p.

2. Restaurant business: bases of functioning” (2015), available at <http://library.if.ua/book/38/2538.html> (accessed 16 February 2016).

3. Poltorak, V. A., Taranenko, I. V. & Krasovska, O. Yu. (2014), Marketing Researches, Centr uchbovohoji literatury. – Kyiv. – 352 p.

4. Arkhipov, V. V. (2007), Organization of Restaurant Business: Centr uchbovohoji literatury, Firma «Inkos». – Kyiv. – 280 p.

5. Kalashnykova, L. & Muzlova, H. (2009), “Image Formation”, Sluzhba kadrov [Personnel Service] . – № 4, pp. 50-57.

6. Nadtochyi, V. A. (2013), “The image of the restaurant as a factor of its competitiveness”, Molodoj uchenyj [Young scientist] . – №12, pp. 331-335.

7. Piatnytska, H. T. & Kovalenko, A. M. (2001), “Defining the competitiveness of public catering establishments”, Ekonomika i Pidpryjemnytvo: Stan ta Perspektyvy: Zb. nauk. Pracj. – [Economics and Entrepreneurship: state and prospects: Collection of scientific papers], KNTEU. – Kyiv. – pp. 235-245.

8. Tkachova, S.S. (2011), “Features of competition in the restaurant business”, Visnyk Doneckjogho instytutu turystychnogho biznesu [Bulletin of Donetsk Institute

of Tourist Business]. – № 15, 312 p.

9. Hatylo, V. P. (2010), “The Factors Influencing the Formation of Company Image”, Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy: problemy teoriji ta praktyky [The Economy and Enterprise Management: Problems of Theory and Practice]. – vol. 1, № 9, pp. 94-100.

10. Dzhi, B. (2000), The Image of the Company: Planning, Development, Promotion: Pyter-Press. – St. Petersburg, 365 p.

11. Klejman, A. A. & Babanchykova, O. A. (2010), “Positive image as a factor of the competitiveness of the hotel enterprise”, available at <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnyy-imidzh-kak-faktor-konkurentosposobnosti-gostinichnogo-predpriyatiya>, (accessed 16 February 2016).

12. Skliar, V. S. & Prorochuk, Zh.O. (2012), “Advertising activity of restaurant industry companies in conditions of network technology”, available at http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65330.doc.htm (accessed 16 February 2016).

13. Paty D. Shok, Dzhon T. Bouen & Dzhon M. Stefanelly (2005), Marketing in the Restaurant Business: Restorannye Vedomosty. – Moscow, 234 p.

14. Nechaiuk, L. I. & Telesh, N. O. (2003), Hotel and Restaurant Business: Management: Centr Navchaljnoji Literatury. – Kyiv, 346 p.

15. Rizun, V. V. (2008), “Mass communication theory”, available at http://journal.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf (accessed 16 February 2016).

16. Osenton, T. (2003), Marketing communications. New technologies in marketing, Yzdateljskyj dom Vy-ljjams. – Moscow, 356 p.

17. Ylhanaeva, V. A. (2009), Social Communications (Theory, Methodology, Activities): dictionary - reference book, KP Ghor. Typ. – Kharjkov, 392 p.

18. Ziukova, I. O. & Lusta, T. O. (2015), “The necessity of using contextual advertising in B2C and B2B markets”, available at <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76272>, (accessed 16 February 2016).

19. Danilian, V. O. (2008), The Information Society and Prospects of Its Development in Ukraine (sociophilosophical analysis): monograph, Pravo. – Kharkiv, 184 p.

Щербаков Р. Н.

Социальнокоммуникативная среда формирования имиджа предприятий в сфере общественного питания

РЕФЕРАТ. Статья посвящена изучению роли социальнокоммуникативной среды в формировании имиджа предприятий сферы общественного питания. Актуальность исследования заключается в том, что разработка стратегии развития предприятия при максимальном использовании современных социальнокоммуникативных технологий имеет большое практическое значение, так как является залогом успешного развития предприятия общественного питания, обеспечивающим его конкурентоспособность.

Цель статьи – уточнение взаимосвязи имиджа предприятий общественного питания и социальнокоммуникативной среды, определение значения маркетинговой стратегии в формировании имиджа.

С помощью методов анализа и синтеза (для обоснования теоретических положений и группировки изучаемых явлений), наблюдения (при мониторинге интерактивных маркетинговых коммуникаций в сфере общественного питания), индексации (для создания интегрированной оценки использования комплексной системы интеракций в исследуемой сфере), иллюстративного анализа (для расчета профиля интерактивности маркетинговых коммуникаций на предприятии) определена специфика социальнокоммуникативной среды предприятий сферы общественного питания и основные принципы создания положительного имиджа предприятия. В результате исследования сделан вывод, что быстрое развитие предприятия общественного питания возможно в случае, если коллектив имеет хорошо развитую организационно-коммуникативную культуру, при помощи которой формируется имидж организации.

Ключевые слова: имидж, коммуникация, коммуникативная среда, общественное питание, прагматика, стратегический менеджмент.

