

УДК 007:304:004.9

Радомир Щербаков**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ З ПОЗИЦІЇ ТЕОРІЇ
ТА ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

У статті розглядаються теоретичні та практичні аспекти формування іміджу закладів сфери громадського харчування. Охарактеризовано особливості комунікативної діяльності як продукту соціально-економічного розвитку сучасного суспільства, сутність та значення іміджу сфери громадського харчування як об'єкту наукових досліджень. Зосереджено увагу на факторах ідентифікації підприємства громадського харчування у соціальному просторі через комунікативні функції засобів реклами. Запропоновано перелік критеріїв ідентифікації іміджу підприємств громадського харчування з метою узагальнення та структурування інформації щодо особливостей діяльності конкретного підприємства громадського харчування для її використання у комунікаціях з потенційними та існуючими клієнтами підприємства.

Ключові слова: громадське харчування, підприємства громадського харчування, імідж, соціальні комунікації, соціальне середовище, реклама.

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты формирования имиджа заведений сферы общественного питания. Охарактеризованы особенности коммуникативной деятельности как продукта социально-экономического развития современного общества, сущность и значение имиджа сферы общественного питания как объекта научных исследований. Сосредоточено внимание на факторах идентификации предприятия общественного питания в социальном пространстве посредством коммуникативных функций средств рекламы. Предложен перечень критериев идентификации имиджа предприятий общественного питания с целью обобщения и структуризации информации относительно особенностей деятельности конкретного предприятия общественного питания для ее использования в коммуникациях с потенциальными и существующими клиентами предприятия.

Ключевые слова: общественное питание, предприятия общественного питания, имидж, социальные коммуникации, социальная среда, реклама.

The theoretical and practical aspects of forming of image of establishments of sphere of public food consumption are examined in the article. The features of communicative activity are described as a product of socio — economic development of modern society, essence and value of image of sphere of public food consumption as an object of scientific researches. Attention is concentrated on the factors of authentication of enterprise of public food consumption in social space by means of communicative to the function of facilities of advertisement. The list of criteria of authentication of image of enterprises of public food consumption is offered with the purpose of generalization and structuring of information on the features of activity of concrete enterprise of public food consumption for her use in communications with the potential and existent clients of enterprise.

Key words: *public food consumption, enterprises of public food consumption, image, social communications, social environment, advertisement.*

Проблема та її зв'язок з науковими та практичними завданнями.

У сучасному світі сфера громадського харчування є однією з найважливіших сфер суспільно-економічної діяльності, що, з одного боку, сприяє найбільш раціональному використанню харчових продуктів, забезпечує населення збалансованим харчуванням, скорочує тимчасові витрати населення на приготування їжі; з іншого, — послуги підприємств громадського харчування є однією з форм організації дозвілля населення і, тим самим, сприяє комунікаціям в соціальному середовищі, підвищенню суспільної активності населення.

Визнаним є факт того, що сприятливий імідж підприємств громадського харчування в умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку є ключовою умовою успішного розвитку бізнесу в цій сфері. Натомість, сучасне розуміння іміджу закладу громадського харчування, на нашу думку, повинне включати себе увесь спектр чинників що відбивають мету, зміст та характер діяльності цього закладу, тобто, не лише економічні аспекти, але й в значній мірі соціально-комунікаційні, культурні. Тому, в певному сенсі, позитивний імідж стає найширшою і засадничою ознакою підприємства громадського харчування як способу забезпечення комунікації між людьми з певною метою (отримання прибутку організаторами, спілкування, обміну досвідом тощо). Саме тому, формування іміджу підприємств сфери громадського харчування з позиції теорії та практики соціальних комунікацій є актуальною проблемою, що пропонується до розкриття в даній науковій статті.

Метою статті є розгляд базових теоретичних та практичних аспектів формування іміджу підприємств сфери громадського харчування.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню тенденцій розвитку, еволюції, особливостей сфери громадського харчування, проблем формування ефективного середовища функціонування підприємств даної сфери приділяють увагу як іноземні, так і вітчизняні дослідники, такі як Азарова С. П. [1], Васютинська Р. [7], П'ятницька Г. Т. [12], Безрученков Ю. В. [4], Борисова О. В. [5], Варипаєв О. М. [6], Матвійв М. [10], Смагін І. Н., Смагіна Д. А. [14], Усов В. В. [16], Лемісова Л. В. [9]. Сферу громадського харчування в наукових колах розглядають в першу чергу через вирішення економічних та організаційних проблем [5; 6; 10], в той же час, багато проблем формування соціокомунікативних умов діяльності в сфері громадського харчування ще потребують наукового розгляду та формування шляхів вирішення. Зокрема, важливим є дослідження саме соціокомунікативного середовища взаємодії між підприємством громадського харчування та потенційними та реальними його відвідувачами.

Перелічені моменти, поряд з необхідністю розвитку теоретико-методологічної бази дослідження сфери громадського харчування як соціокомунікативної системи, обумовили потребу розгляду такого аспекту характеристики діяльності підприємства сфери громадського харчування як його імідж з позиції теорії та практики соціальних комунікацій як важливого чинника розвитку сфери громадського харчування за сучасних умов господарювання. Вказана проблематика не була в достатній мірі відображеною дотепер в роботах науковців та передбачається до розгляду в даній науковій статті.

Викладення матеріалу та результати. Більшість теорій соціальних комунікацій відносяться до управління соціальною взаємодією і зв'язками для цілей ефективної взаємодії у суспільстві [17; 18; 19]. Теорії соціальної взаємодії можуть бути використані для пояснення поведінки у міжнародному і глобальному контекстах. Кожна теорія розглядає проблему соціальних комунікацій дещо відокремлено, не було зроблено достатніх зусиль, щоб інтегрувати їх в єдину теорію чи концепцію. При цьому в кожному з теорій може бути включено багато змінних для пояснення концепції соціальної комунікації стосовно сфери громадського харчування та є корисними для досліджень даної статті.

Так, теорія зв'язку з місцем перебування розглядає шляхи зміни особами їх стилю спілкування під час спілкування та міжкультурних

зустрічей. Теорія стверджує, що спілкування передбачає постійний рух до і від інших в соціально-комунікативному сенсі, люди змінюють свій стиль спілкування і намагаються змінити свій стиль поведінки для інших. Це може бути зроблено трьома способами: збіжністю (зниженням комунікативної відстані), дивергенцією (збільшенням комунікативної дистанції), і технічним обслуговуванням (підтриманням комунікативної відстані) (рис. 1) [19].

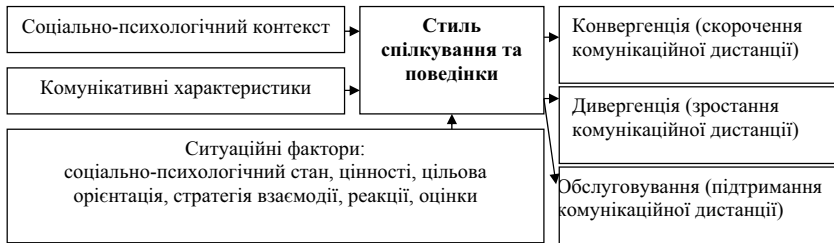


Рис. 1. Теорія зв'язку з місцем перебування

Динаміка соціально-комунікаційних зв'язків залежить від соціальних і психологічних контекстів і комунікативних характеристик. Наприклад, сильні люди або люди з сильною етнічною чи расовою самоідентичністю часто використовують стратегію розбіжності, щоб підкреслити свою самобутність. З іншого боку, люди, які мають виразну потребу в соціальному захисті використовують стратегію конвергенції.

Так само, заклад громадського харчування повинен реагувати на стиль спілкування та поведінки потенційно привабливої для закладу групи відвідувачів, ідентифікувати імідж закладу відповідно до уявлень цієї групи, орієнтуватись на потребу конвергенції (скорочення комунікативної дистанції) як між відвідувачами так і між працівниками закладу та відвідувачами в процесі відвідування закладу.

Теорія скоординованого управління [17; 18], передбачає, що люди, які соціально взаємодіють, будують зміст свого контакту з іншими людьми в залежності від конкретних ситуацій і контекстів. Зміст може бути створений на шести контекстуальній рівнях (рис. 2):

– вербальної та невербальної поведінки: як ясно люди розуміють один одного в мові, жестах, позах, сигналах, русі очей, словах;



Рис. 2. Теорія скоординованого управління

- мовних актів: зміст додається до форми звернення, такий як статус або рівень формальності чи поваги;
- епізодів: послідовність поведінки, ритуали, ритуали вживання їжі, огляд визначних пам'яток, подарунки;
- відносин: характер соціальних зв'язків, прав і очікувань, відповідальності, формування дружніх відносин, розвитку бізнес-відносин;
- сценаріїв життя: як люди сприймають себе в дії, їх ставлення до інших і до фізичного середовища, соціальних та культурних установ;
- культурних схем: як сприймаються такі поняття як чесність, почуття провини, справедливості і рівності в суспільстві, свобода слова, духовні переконання, ставлення до статі.

Ці різні контекстуальні рівні відіграють ключову роль у тому, як люди створюють зміст власних повідомлень та розуміють повідомлення інших. Люди обирають для себе контекстуальний рівень, який є найбільш важливим в конкретній ситуації і ведуть себе відповідно. Успішні соціальні комунікації в закладі громадського харчування характеризується обміном інформацією на всіх рівнях.

Конструктивістська теорія стверджує [17; 18], що через процеси розміщення і асиміляції в новому середовищі, люди отримують новий досвід, вчаться і формують нові знання. Коли люди пристосовуються до нового середовища, вони залучають свій новий досвід у їх існуючі вірування, звички та традиції. Коли новий досвід фізичних осіб суперечить їхнім переконанням, вони можуть змінити своє сприйняття досвіду і знань про зовнішній світ. Саме на цьому має базуватись спосіб залучення клієнтів до постійного користування послугами громадського харчування, щоб новий досвід відвідування мав наслідком включення у звичку постійне відвідування конкретного закладу громадського харчування.

Дані теорії можуть бути і були застосовані в багатьох областях досліджень, таких як аналіз поведінки споживачів, маркетинг, реклама, освіта, охорона здоров'я та інші суспільні послуги.

Сучасна наука трактує поняття соціальних комунікацій в сенсі взаємодії людей з метою обміну інформацією та досягнення взаєморозуміння [11; 15]. Вказана взаємодія характеризується тим, що учасники соціальних комунікацій відносно сфери громадського харчування:

– є представниками соціуму, що має власні культурні особливості та ідентифікує себе з певною практикою споживання їжі певної якості, певного асортименту, у певному місці, у певний час, витрачаючи на це певну суму коштів;

– усвідомлюють, поважають та готові до сприйняття інформації про діяльність закладів громадського харчування, щодо відмінностей цих закладів.

Слід відзначити, що сфері громадського харчування властива значна різноманітність форм і типів підприємств, що створюються з метою задоволення різноманітних потреб населення в харчуванні. Формування цілей підприємства громадського харчування відбувається відповідно до формату підприємства і потреб споживачів: одні створені задовольняти тільки потреби населення в харчуванні, інші — як фізіологічні, так і соціальні та культурні потреби населення.

Сфера громадського харчування має свої особливості, серед яких найголовніша— повна орієнтація на потреби клієнта. З цього виходить, що окрім ретельного контролю над якістю продукції, потрібен постійний моніторинг і вивчення потреб населення. Враховуючи ці чинники і особливості галузі, підприємством громадського харчування доцільно управляти на основі управління його іміджем, реалізуючи основні функції управління (аналіз, планування, реалізація і контроль), з чіткою орієнтацією на створення і зміцнення взаємовигідних зв'язків із споживачами для досягнення основних цілей підприємства.

У цьому випадку основними цілями управління підприємствами сфери громадського харчування є наступні:

- 1) аналіз зовнішнього середовища, діяльності конкурентів;
- 2) аналіз попиту і переваг споживачів, орієнтація на них;
- 3) формування іміджу підприємства;
- 4) розробка і реалізація заходів по створенню сприятливого відношення до організації з боку існуючих та потенційних відвідувачів;

5) активний вплив на існуючий попит і формування потреб відвідувачів закладу; стимулювання попиту відвідувачів;

б) сприяння розвитку попиту на послуги громадського харчування даного закладу.

Імідж підприємства громадського харчування характеризує стійке уявлення цільової аудиторії (споживачів, партнерів і громадськості) щодо престижу підприємства, якості його послуг та страв, що реалізуються, репутації керівників. Це уявлення чинить постійний і динамічний вплив на громадську думку, на конкурентоспроможність, на фінансово-економічні результати діяльності [2].

Основна проблема формування іміджу підприємства громадського харчування — співвідношення уявлень про підприємство, його соціальне середовище: бажане представлення підприємства в суспільстві і дійсність образу, що склався в суспільстві. Керівництво закладу громадського харчування може робити багато зусиль, витратити велику кількість засобів на формування бажаного іміджу підприємства, але усі сили і засоби виявляться марними, якщо підприємство буде здаватися не тим, що воно є насправді, або формувати імідж, що радикально розходиться з тим, яким хочуть бачити підприємство в суспільстві [8]. Саме в цьому контексті роль соціальних комунікацій полягає в передачі через комунікаційні контакти з цільовою аудиторією (споживачами, партнерами і громадськістю) інформації про імідж підприємства.

В якості критеріїв ідентифікації іміджу підприємств сфери громадського харчування пропонується виділити наступні [3]:

1. Покрокова доступність.
2. Цінова політика закладу.
3. Якість обслуговування і асортимент продукції.
4. Режим і швидкість роботи підприємства громадського харчування.

Інструментом поширення інформації щодо іміджу підприємств сфери громадського харчування як соціокомунікативної системи є реклама [13].

Реклама як інструмент впливу на соціум є ефективним інструментом формування позитивно спрямованої поведінки на різних рівнях організації і етапах розробки і впровадження рекламно-інформаційної кампанії, якщо будуть науково обґрунтовані і реалізовані наступні умови (рис. 3).

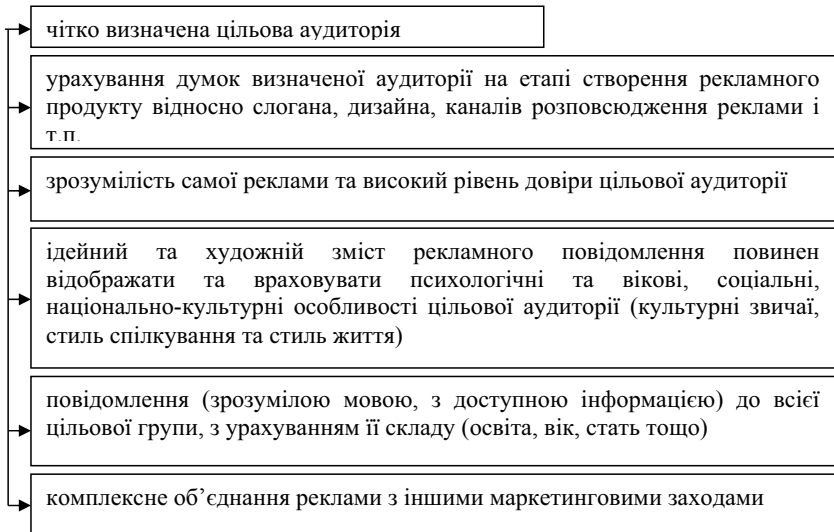


Рис. 3. Умови ефективності дії на споживачів послуг громадського харчування за допомогою реклами

Висновки. Соціокомунікативні теорії мають особливе значення для сфери громадського харчування з огляду на швидкість збільшення попиту на послуги цієї сфери серед клієнтів із різними культурними традиціями, побажаннями, вимогами та через зростання кількості закладів громадського харчування. Водночас заклади громадського харчування, з метою забезпечення виживання та розвитку в конкурентних умовах, потребують ідентифікації та формування свого іміджу, активних рекламних заходів з огляду на те, що ефективна діяльність сфери громадського харчування базується на повній орієнтацію на потреби клієнта.

З огляду на основні цілі управління підприємствами сфери громадського харчування та вирішуючи основну проблема формування іміджу підприємства громадського харчування — співвідношення уявлень про підприємство, його соціальне середовище, — необхідним вважається максимально ефективно представлення підприємства в суспільстві і дійсність образу, що склався в суспільстві.

У статті представлено перелік умов, за яких реклама (як інструмент впливу на соціум) може стати ефективним інструментом форму-

вання позитивно спрямованої поведінки на різних рівнях організації і етапах розробки і впровадження рекламно-інформаційної кампанії з пропагування іміджу закладу громадського харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Азарова С. П.* Характеристика структуры и свойств услуг общественного питания / С. П. Азарова // Вестник ПВГУС. — 2011. — № 2 (16). — С. 28–35.
2. *Баканкова Е. М.* Имидж предприятия сферы услуг: эволюция развития / Е. М. Баканкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. — 2010. — № 1. — С. 106–108.
3. *Баканкова Е. М.* Теоретические аспекты формирования имиджа предприятий сферы услуг / Е. М. Баканкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. — 2011. — Т. 1. № 2. — С. 73–75.
4. *Безрученков Ю. В.* Професійна культура у сфері ресторанного господарства: сутність та компоненти [Електронний ресурс] / Ю. В. Безрученков // Науковий вісник Донбасу. — 2014. — № 2. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvd_2014_2_2.pdf
5. *Борисова О. В.* Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2012. — Вип. 1(2). — С. 331–338.
6. *Варипаєв О. М.* Проблематика ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства в «суспільстві сервісу» / О. М. Варипаєв, Л. М. Варипаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2012. — Вип. 1(2). — С. 325–331.
7. *Васютинська Р.* Ресторан — це коли або пан, або пропав / Р. Васютинська, О. Тарасова // Галицькі контракти. — 2003. — № 6. — С. 236–242.
8. *Куксова И. В.* Формирование имиджа предприятий сферы услуг / И. В. Куксова // Экономика. Инновации. Управление качеством. — 2013. — № 3 (4). — С. 68–69.
9. *Лемисова Л. В.* Организация обслуживания в общественном питании: учебное пособие для студентов вузов / Л. В. Лемисова; Тихоокеанский государственный экономический университет. — 2-е изд., испр. — Владивосток: Издательство ТГЭУ, 2006. — 340 с.
10. *Матвій М.* Формування концепції гостинності в інноваційному маркетингу послуг ресторанних підприємств / М. Матвій // Журнал європейської економіки. — 2014. — Т. 13, № 3. — С. 304–323.
11. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2002. — 352 с.
12. *П'ятницька Г. Т.* Менеджмент громадського харчування / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. — К. : Вид-во КНТЕУ, 2001. — 655 с.

13. Романов А. Реклама: между социумом и маркетингом : монография / А. Романов. — М. : Маркет ДС, 2002. — 300 с.
14. Смагин И. Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании / И. Н. Смагин, Д. А. Смагина. — М. : Эксмо, 2005. — 336 с.
15. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
16. Усов В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебник для образовательных учреждений нач. и сред. образования / В. В. Усов. — 4-е изд., стереотип — М. : Академия, 2006. — 416 с.
17. Gudykunst W. Theories in intercultural communication / W. Gudykunst. // International and intercultural communication annual. — 2005. — Vol. 12. — P. 123–156.
18. Spitzberg B. Interpersonal Communication Competence / B. Spitzberg W. Cupach // Handbook of Interpersonal Communication — Thousand Oaks, CA: Sage. — 2002. — P. 564–611.
19. Williams K. The social outcast: an overview / K. Williams, J. Forgas, W. Hippel, L. Zadro // The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection and bullying. — New York: Psychology Press, 2002. — P. 1–18.

Одержана 20.06.2015