

4. Масі Н. І. Аналіз сучасного стану стандартизації документно-інформаційної сфери діяльності [Текст] / Н. І. Масі, О. Строкаченко // Матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття», Одеса, 10-12 вересня 2015 р. – Одеса, 2015. – С. 80-83.

5. Спрінсян В. Г. Документообіг як складова частина документаційного менеджменту: особливості функціонування [Текст] / В. Г. Спрінсян // Актуальні питання сучасної науки : збірник матеріалів міжнародної конференції : Гельветика, 2014. – С. 41-47.

6. Спрінсян В. Г. Інновації в сфері підготовки фахівців з документаційного менеджменту [Текст] / В. Г. Спрінсян // Актуальні проблеми сучасного документознавства: методологія і практика підготовки фахівців із документознавства та інформаційної діяльності : збірник матеріалів міжнародної конференції. – ПолтНТУ, 2014. – С. 12-18.

7. Спрінсян В. Г. Консалтингові послуги документаційного менеджменту [Текст] / В. Г. Спрінсян // Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері : збірник матеріалів міжнародної конференції. – ДонНУ, 2014. – С. 69-73.

8. Якубовська М. Г. Програмне забезпечення технології документаційного менеджменту [Текст] / М. Г. Якубовська, Л. Політико // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 11-13 вересня 2014 року / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Одеса : Грін Д. С., 2014. – С. 22-29.

9. Viryukova T. Interconnections information logistics, information analysts and Workflow management from experience of U.S. [Text] / T. Viryukova, A. Abrosimova // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXIII століття : зб. матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса : Грін Д., 2014. – С. 30-33.

10. Viryukova T. From the Workflow Management, Knowledge Management, Collaboration to Enterprise Content Management: the mission of the new technologies in the enterprise [Text] / T. Viryukova, A. Abrosimova // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 10-12 вересня 2015 року / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Одеса : ФОП Гаража, 2015. – С. 51-54.

Щербаков Р.М.

аспірант,

*Київський національний університет культури і мистецтва;
керуючий рестораном «TAYGER PIZZA-BAR»*

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОЗНАКИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

В сучасних умовах визначення іміджу підприємства сфери громадського харчування як складової зовнішніх чинників і показників, таких як зовнішнє оформлення, наявність реклами і барвистої вивіски, є не актуальним. Все більшого значення набуває проблема використання іміджу як інструменту взаємодії з клієнтами закладів громадського харчування з певною метою. При цьому важливою є така взаємодія як в процесі формування іміджу (коли імідж залежить від звичок, очікувань, вподобань клієнтів), так і в ході презентації його клієнтам через певні комунікативні засоби (реклама, PR тощо) з метою збільшення клієнтської бази та підвищення прибутковості діяльності. Отже,

необхідним є створення абсолютно нового рівня розуміння поняття іміджу підприємства сфери громадського харчування, що у свою чергу є виключно важливим для майбутнього розвитку сфери громадського харчування в країні, а також визначення базових ознак класифікації закладів громадського харчування, які стануть основою для виділення конкурентних переваг закладу, розміщеному в певному місці, працюючого в певний спосіб за певним графіком з визначеним асортиментом страв та рівнем сервісу.

Ряд авторів виділяють аспекти формування ефективного іміджу як запоруки успіху закладів громадського харчування в умовах їх функціонування на конкурентних ринках, так, подібні думки можна спостерігати в роботах Варипаєва О. М. [2], Васютинської Р. [3], Матвіїва М. [4]. Натомість, спостерігається значна неопрацьованість проблем формування саме соціально-комунікативних умов діяльності з формування іміджу підприємств сфери громадського харчування, аспекти, що характеризують середовище взаємодії між підприємством громадського харчування та потенційними та реальними його відвідувачами через формування іміджу.

Зазначені моменти, поряд з необхідністю структурування базових характеристик діяльності підприємств сфери громадського харчування за базовими ознаками для зручності їх використання в межах прикладних соціально-комунікативних технологій [5, с. 15-16], обумовили потребу розгляду такого аспекту характеристики діяльності підприємства сфери громадського харчування як його імідж з позиції його ефективного формування на основі даних ознак. Вказана проблематика не була в достатній мірі відображеною дотепер в роботах науковців та передбачається до розгляду в даній науковій доповіді. Метою доповіді є теоретичне осмислення іміджу підприємства громадського харчування як складного і багатоаспектного поняття, і, на основі цього, визначення передумов його ефективного формування, виходячи з базових ознак ідентифікації підприємств сфери громадського харчування.

Імідж підприємства сфери громадського харчування є багатоаспектним поняттям, і, відповідно, для його глибокого розуміння вимагається розглянути усі аспекти діяльності підприємства сфери громадського харчування в цілому. Так, сфері громадського харчування властива значна різноманітність форм і типів підприємств, що створюються з метою задоволення різноманітних потреб населення в харчуванні. Сфера громадського харчування має свої особливості, найголовніша з яких – повна орієнтація на потреби клієнта. З цього виходить, що окрім ретельного контролю за 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.

Імідж підприємств сфери громадського харчування визначається сучасними дослідниками як стійке уявлення цільової аудиторії (споживачів, партнерів і громадськості) щодо престижу підприємства, якості його послуг та

страв, що реалізуються, репутації керівників; вплив, що це уявлення чинить на громадську думку; постійний і динамічний вплив на конкурентоспроможність, фінансово-економічні результати діяльності [1, с. 107-108]. З викладеного визначення випливає сутність головної проблеми формування іміджу підприємства сфери громадського харчування – співвідношення уявлень про підприємство, його соціальне середовище: бажане представлення підприємства в суспільстві і дійсність образу, що склався в суспільстві.

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 [6].

Імідж підприємства сфери громадського харчування є невід'ємною від самого підприємства характеристикою, і він завжди має місце бути після певного часу функціонування підприємства.

Відмова від роботи над іміджем призводить до стихійності розвитку підприємства, при цьому не можна гарантувати, що підприємство ефективно функціонуватиме в майбутньому. Важливим складником загального іміджу підприємства є фірмовий стиль підприємства. Вдосконалення і грамотне формування корпоративного іміджу веде до створення позитивного іміджу підприємства в цілому.

Основою для ідентифікації іміджу підприємств сфери громадського харчування є диференціація їх за процедурою обслуговування і за орієнтацією на платоспроможність клієнта (назвемо їх базовими критеріями):

1) орієнтовані на VIP-клієнтів з рівнем доходу вище за середній; орієнтовані на середнього по платоспроможності клієнта;

2) загальнодоступні, виходячи з того, що, на думку автора, саме ці критерії класифікації є визначальний з точки зору ідентифікації цільової аудиторії підприємства харчування, що зрештою орієнтує керівництво підприємства у виборі:

3) специфіки діяльності підприємства;

4) способів комунікації з клієнтами;

5) змісту комунікаційних посилань згідно з критеріями класифікації;

6) формуванні цінової політики;

7) плануванні показників діяльності, стратегії розвитку тощо.

За результатами ідентифікації іміджу з'являється можливість виявляти пріоритетні для кожного типу міст, районів міст, або для адміністративних районів найбільш доцільні форми організації діяльності підприємств сфери громадського харчування, відповідно до яких слід здійснювати комунікації підприємства з клієнтами. Результатом ідентифікації мають стати активні комунікації з клієнтами відповідно до специфіки діяльності та потреб конкретних груп споживачів, як наслідок – значне підвищення купівельної активності відвідувачів.

За умови того, що керівництво підприємства сфери громадського харчування врахує всі можливості з підвищення потенціалу іміджу через активізацію соціальних комунікацій в роботі підприємства, стануться необхідні

зміни в загальному рівні іміджу підприємства, що у свою чергу сприятиме його подальшому розвитку.

Таким чином, основою для ідентифікації іміджу підприємств сфери громадського харчування є диференціація їх за процедурою обслуговування і за орієнтацією на платоспроможність клієнта. В якості критеріїв ідентифікації іміджу підприємств сфери громадського харчування пропонується виділити покровову доступність, цінову політику закладу, якість обслуговування і асортимент продукції, режим і швидкість роботи підприємства громадського харчування. Ідентифікація іміджу підприємств громадського харчування є способом розвитку системи класифікації підприємств харчування і дозволяє враховувати взаємозв'язок між місцем розміщення, засобами комунікацій і специфікою діяльності підприємства з урахуванням усіх основних, передбачуваних класифікацією, критеріїв.

Список використаних джерел:

1. Баканкова Е. М. Имидж предприятия сферы услуг: эволюция развития / Е. М. Баканкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2010. – № 1. – С. 106-108.
2. Варипаев 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.
3. Васютинська Р. Ресторан – це коли або пан, або пропав / Р. Васютинська, О. Тарасова // Галицькі контракти. – 2003. – № 6. – С. 236-242.
4. Матвіїв М. Формування концепції гостинності в інноваційному маркетингу послуг ресторанних підприємств / М. Матвіїв // Журнал європейської економіки. – 2014. – Т. 13, № 3. – С. 304-323.
5. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – С.Пб. : Издательство Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
6. Усов В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учебник для образовательных учреждений нач. и сред. образования / В. В. Усов.– 4-ое изд., стереотип. – М.: Академия, 2006. – 416 с.