

УДК 316.776.23

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Щербаков Р.М.

Київський національний університет культури і мистецтва

В статті розкрито сутність поняття цільова аудиторія та її взаємозв'язок з формуванням позитивного іміджу підприємств сфери громадського харчування. Охарактеризовано підходи до визначення цільової аудиторії, які важливі для розуміння її особливостей і характеристик. Доведено значення позитивного іміджу компанії для стійкого та довгострокового ділового успіху підприємства громадського харчування.

Ключові слова: цільова аудиторія, імідж, імідж підприємства, підприємства громадського харчування, сфера громадського харчування

Вступ. Зміна технологій переробки продуктів харчування, засобів доставки продукції та сировини, інтенсифікація багатьох виробничих процесів призвела до різкого збільшення кількості підприємств громадського харчування. В той же час, глобалізація ринку та розвиток сучасних інформаційних комунікацій призвели до збільшення компаній, зацікавлених у формуванні власного позитивного іміджу. Створений імідж є реальний управлінський ресурс, що істотно мірою зумовлює успішність економічних і соціальних позицій для підприємств. В умовах потужної конкуренції, імідж підприємства громадського харчування стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при здійсненні купівлі. Це спосіб представлення організації, її цінностей та зобов'язань перед споживачем.

Крім того, сфера громадського харчування є досить особливою соціальною сферою, головна мета якої орієнтація на потреби клієнта. Визнання цільової аудиторії як необхідної ринкової категорії для формування іміджу підприємства допоможе виходу з кризової ситуації, адже сучасна політична та економічна ситуація в Україні ставить перед компаніями питання виживання, контролю над розширенням і збереженням ринкової частки.

Мета статті – проаналізувати значення цільової аудиторії для формування іміджу підприємств громадського харчування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем діяльності підприємств громадського харчування в Україні зроблено у працях вітчизняних науковців: Г. П'ятницької, В. Антонової, О. Сватюк, Т. Головачук, Т. Кононенко, Л. Яцун. Питання реформування і розвитку бренду розглядалися зарубіжними та вітчизняними вченими: Д. Аакер, Е. Брукінг, С. Дихтль, Дж. Еванс, П. Темпорал, К. Лінн, Дж. Майерс, Д. Шульц, Б. Барнс, Л. Райс, С. Старов, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, Т. Лук'янець, А. Уиллер, Н. Моїсеєва, С. Мельніченко. Проблеми формування іміджу підприємства розглядаються у працях В. Квартальнова, В. Сизоненко, В. Лозниць, В. Закиної, Е. Гоффманна.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з заходів нашої країни, направлених на підйом матеріального і культурного рівня громадян, є широкий розвиток і подальше поліпшення громадського харчування в країні. Перш за все,

зупинимось на визначенні важливих для нашого дослідження понять: громадське харчування, підприємство громадського харчування, сфера громадського харчування.

Громадське харчування – сфера виробничо-торговельної діяльності, в якій виробляють і продають продукцію власного виробництва та закупні товари, як правило, призначені для споживання на місці. Під *підприємством громадського харчування* розуміють заклад (сукупність закладів), який є самостійним суб'єктом господарської діяльності і має права юридичної особи. *Сфера громадського харчування* включає в себе підприємства громадського харчування державної, кооперативної та приватної торгівлі, а також всі форми громадської організації харчування населення в дитячих установах, лікарнях, інтернатах, дитячих будинках, шкільних таборах відпочинку та ін. [3].

До основних типів закладів громадського харчування відносять: ресторани; бари; кафе, кафе-терії; їдальні, в тому числі їдальні на підприємствах, у навчальних закладах тощо, закусочні; буфети, магазини кулінарних виробів; фабрики-кухні, фабрики-заготівельні.

Важливою складовою успішного функціонування підприємства громадського харчування є створення його позитивного іміджу, тобто питання стратегічного планування діяльності компанії.

Розглянемо думки вчених щодо трактування понять «імідж» та «імідж компанії (організації)», етапах та формах його формування. На думку О. Хортюка, імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [10, с. 211–214].

Ю. Падафет вважає, що імідж організації – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [5, с. 169–174].

Дослідниця Л. Орбан-Лембрик переконана, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [4].

Ефективне формування іміджу організації, на думку Т. Примак, – це цілеспрямована робота, кероване подання інформації із заздалегідь очі-

куваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [7].

Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство за складних обставин. Тому при формуванні іміджу слід спиратися, в основному, на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються в споживачів із довготривалими цінностями життя.

Великою і необхідною частиною, як вважав Л. Шморгун, є робота над створенням іміджу фірми зі ЗМІ, включаючи Інтернет. Ця робота має бути постійною, уважною і дуже коректною. Вона включає безліч форм викладення інформації, але привабливість створюваного нею іміджу компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, які відповідають за роботу зі ЗМІ [11].

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху. По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, захищаючи фірму від конкурентів, зміцнюючи позиції щодо товарів-замінників [9].

Науковець Г. Почепцов виділяє наступні завдання формування іміджу організації:

- підвищення престижу фірми, адже розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;
- підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару. Це полегшує просування на ринок нових товарів та послуг, адже фірмам зі сформованим іміджем просувати товар на ринок значно легше;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства, адже в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм;
- формування та реформування громадської думки щодо підприємства [6, с. 283]

Слід пам'ятати, що розроблений спеціально імідж організації може не збігатися з іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти її роботи. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів. Цим завданням відповідає і внутрішньо-корпоративний імідж, що розробляється спеціально і підтримується всіма співробітниками компанії. Корпоративний імідж створюється і за допомогою публічних заходів: сумісних святкувань, презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів.

Імідж формується на основі об'єктивних характеристик діяльності окремої особистості чи організації. Він може складатися як природним шляхом (результат діяльності організації чи індивіда), так і в результаті цілеспрямованої діяльності із застосуван-

ням спеціальних соціо- і психотехнічних засобів і технологій. Прикладами такої діяльності є передвиборні компанії, реклама товарів, послуг і організації [11].

Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство відомим та привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у **цільової аудиторії** саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Під час розробки іміджу підприємства громадського харчування доречно враховувати такі основні **чинники**:

- маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;
- комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Для створення іміджу використовують такі **інструменти** як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонування – розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів.

Маніпуляція – переведення уваги з головного об'єкта на інший.

Міфологізація – створення міфу, в який підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці.

Емоціоналізація – подання емоційно цікавої, різноманітної інформації.

Візуалізація – створення візуальних елементів іміджу. До основних аспектів, що впливають на формування іміджу відносяться: адекватність, оригінальність, пластичність, ясність і конкретність, комплексність [2].

На нашу думку, основними складовими роботи з цільовою аудиторією є визначення етапів роботи з нею, класифікація, критерії відбору та заходи формування позитивного ставлення (рис. 1).

На думку О. Горобчук, основними етапи створення іміджу є:

- а) **визначення цільової аудиторії**, вивчення роду занять, віку і т.д.
- б) розробка концепції іміджу. Концепцією іміджу є головні мотиви і цінності, характерні

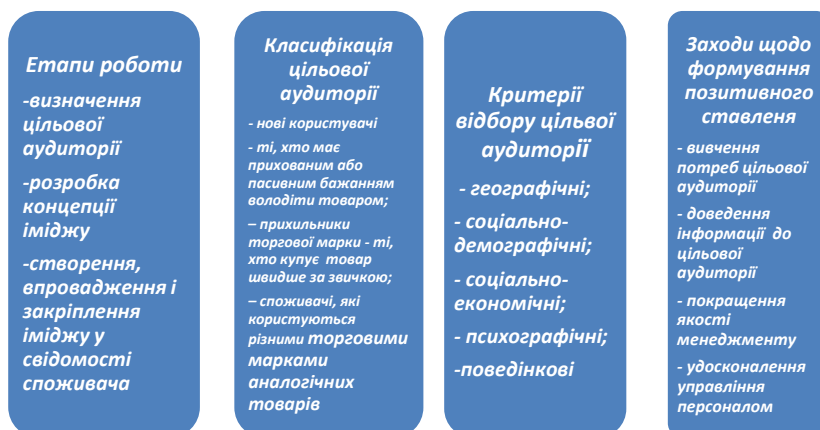


Рис. 1. Основні складові роботи з цільовою аудиторією при формуванні іміджу підприємств сфери громадського харчування

для компанії і її товарів, а також значущі для споживача.

в) створення, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача [1].

Окрім того, імідж підприємства знаходиться під впливом наступних ринкових категорій:

1. класу товару або послуги, одні товари вмирають, а інші народжуються;

2. іміджу марки відносно інших марок в конкретному класі товару (послуги), його унікальних характеристик (диференціація товару або послуги), які за якістю виконуваних товаром (послугою) функцією і відрізняють його від інших – споріднених товарів (послуг);

3. **іміджу користувачів марки**, що характерно для товарів (послуг), що мають не лише очевидні відмінності у властивостях

4. іміджу організації, яка стоїть за конкретним товарним знаком або знаком обслуговування.

Отже, визначення цільової аудиторії та вплив іміджу користувачів марки є невід'ємною складовою загального іміджу компанії.

Для успішного просування товару та закріплення позитивного іміджу підприємства слід враховувати певні критерії відбору цільової аудиторії. Для складання портрету цільової аудиторії досліджуваних підприємств вважаємо за доцільне скористатись класифікацією Є. Ромата., який пропонує визначати цільову аудиторію за наступними даними:

- географічні;
- соціально-демографічні;
- соціально-економічні;
- психографічні;
- поведінкові [8].

В рамках першого блоку даних – *географічні* – враховується ряд показників. Насамперед мова йде про місце розташування регіону, де поширюється товар і де його може придбати представник цільової групи. Важливим тут виявляється і розуміння про розвиток цього регіону, обсяг народонаселення взагалі і представників цільової групи зокрема. Також важливо знати і інші показники, такі як структура комерційної діяльності, кліматичні умови, юридичні обмеження, розвиненість транспорту, ЗМІ, рекламного ринку і т. д. Географічне сегментування – найбільш простий метод сегментування, але досить важливий.

Соціально-демографічні показники враховують вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, національність, професію і освіту. Також при складанні портрета споживача слід враховувати національний фактор. Не менш важливий облік характеристик цільового сегменту на основі статевих відмінностей. Також важливо враховувати вікові відмінності, які визначають різну ступінь готовності до купівлі товару. Давно відомо, що з віком споживання і можливості покупців змінюються. Отже, від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться людина, залежить тип товарів, які він купує.

В рамках *соціально-економічних* характеристик споживача розглядаються його зайнятість, рівень доходу, який служить основою купівельної спроможності. При цьому, щоправда, необхідно враховувати, що при одному і тому ж рівні доходу споживачі можуть мати дуже різну споживчу активність. Один буде витратити всю свою що-

місячну заробітну плату протягом того ж самого місяця, а інший – відкласти частину суми на дорожні покупки, а то й на «чорний день». Тому для коригування дуже важливо в портрет споживача враховувати психографічні характеристики.

Психографічний зріз пов'язаний безпосередньо зі стилем життя споживача, його поведінковими звичками, рисами характеру і життєвими позиціями. Крім того, тут доцільно враховувати і спосіб життя, систему цінностей, і домінуючі мотиви поведінки. Багато досліджень показують, що іноді звички споживача, пов'язані з іншими факторами. Наприклад, жителі великих міст частіше, ніж жителі малих, відвідують ресторани і кафе, місця відпочинку і розваг. Психографія класифікує людей по відношенню до життя та їх купівельним звичкам. Представники однієї демографічної групи можуть розрізнятися за психографічними характеристиками. Останні сприяють кращому розумінню аудиторії і дають можливість в рекламі спробувати встановити необхідну емоційну або раціональну зв'язок між товаром та його покупцем.

І нарешті, на основі аналізу всіх перерахованих вище характеристик у портреті споживачого сегмента можуть бути виділені поведінкові характеристики, також важливі для просування будь-якого товару і можливості його рекламування. В рамках домінуючих рис поведінки споживача по відношенню до конкретного товару враховуються: інтенсивність використання товару, досвід його використання, прихильність торговій марці, ступінь лояльності до фірми і бренду, привід для здійснення покупки, важливість покупки, адаптація до продукту, домінуючі мотиви купівлі, частота користування конкретним товаром, здатність відгукнутися на нові товари на ринку.

При аналізі поведінки споживача виділяють кілька головних ракурсів, значущих для подальшого рекламування товару. Насамперед мова йде про ставлення до торговельної марки. І в зв'язку з цим можна представити кілька основних груп:

- нові користувачі – ті, хто має прихованим або пасивним бажанням володіти товаром;
- прихильники торговельної марки – ті, хто купує товар швидше за звичкою;
- споживачі, які користуються різними торговельними марками аналогічних товарів і в певному випадку під впливом якихось чинників (наприклад, економічних) готові придбати іншу марку. Ця обставина часто застосовується в маркетинговій політиці за рахунок тимчасового зниження цін, надання знижок і т.д.

Наступний критерій аналізу поведінки споживачів – категорія лояльності. Будь-який бізнес, який працює на усталеному ринку, рано чи пізно приходить до того, що показник «ціна-якість» перестає відрізнятися від показників конкурентів, і продавці товарів і постачальники послуг починають вишукувати можливості підвищення своєї конкурентоспроможності. Знайти нових, а що ще важливіше, утримати наявних клієнтів – основна мета маркетингу взаємовідносин із споживачами, головний інструмент якого – програми лояльності. Споживачі з абсолютною лояльністю, певним ступенем лояльності, непостійною лояльністю, без певної лояльності або не лояльні до марки потребують різного ступеня уваги і по-різному ре-

агують на рекламу взагалі, так і на різні цільові пропозиції компанії.

Інші критерії поведінкового аналізу при сегментуванні: привід для купівлі, сезонність споживання, статус користувача (колишні, потенційні, нові, регулярні) і ступінь використання товару (низька, середня, висока активність). Крім того, на основі знання про товар необхідно аналізувати і ступінь готовності до купівлі. Наприклад, одні споживачі можуть бути не інформовані про продукт, іншим вже відомо про його існування, треті знають про його споживчі властивості, а деякі проявляють бажання зробити покупку.

Крім того, для формування позитивного ставлення цільової аудиторії, підприємствам громадського харчування слід впроваджувати наступні заходи:

- вивчати потреби цільової аудиторії та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням. Наприклад, постійно розширювати спектр послуг, що надаються, використовувати нові технології;

- доводити інформацію до цільової аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. Максимально наблизити інформацію до клієнтів;

- проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства;

- покращувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію та впроваджувати її;

- удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

Висновки. Отже, створення позитивного іміджу підприємств є керованим інструментом впливу на поведінку покупців, а в результаті – і на рівень продажів. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм, полегшує доступ організації до ресурсів.

Формування позитивного іміджу компанії та його вплив на цільову аудиторію є необхідною складовою стійкого та довгострокового ділового успіху підприємства громадського харчування. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття підприємства і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості.

Список літератури:

1. Горобчук О. Ю. Імідж підприємства. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/32_PRNT_2013/Economics/10_148412.doc.htm
2. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 1. – С. 176-181.
3. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: навч. посібник. – К.: Ін-т туризму, 1997. – 174 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
5. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 [Електронний ресурс] / Ю. Г. Падафет; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2005. – 16 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Г. Г. Подчепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 704 с.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
8. Ромат Є. В. Основи реклами: навч. посіб. / Є. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
9. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 9. – С. 26-32.
10. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «ренومه» / О. В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010 – № 4. – С. 211-214.
11. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій: Навч. посіб. / Л. Г. Шморгун. – К.: Знання, 2010. – 452 с.

Щербаков Р.Н.

Киевский национальный университет культуры и искусств

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация

В статье раскрыта сущность понятия целевая аудитория и его взаимосвязь с формированием положительного имиджа предприятий сферы общественного питания. Охарактеризованы подходы к определению целевой аудитории, которые важны для понимания ее особенностей и характеристик. Доказано значение положительного имиджа компании для устойчивого и долгосрочного делового успеха предприятия общественного питания.

Ключевые слова: целевая аудитория, имидж, имидж предприятия, предприятия общественного питания, сфера общественного питания.

Shcherbakov R.M.

Kiev National University of Culture and Art

THE TARGET AUDIENCE AS AN IMAGE MAKING FACTOR OF THE PUBLIC SECTOR CATERING

Summary

The article details the concept of the target audience and its relationship to the positive image formation of public sector catering. It is characterized the approaches to the target audience definition, which are important for the understanding of its features and specifications. It is proved the value of the positive image for a sustainable and long-term business success.

Keywords: target audience, the image, the company image, the public sector catering, sphere of the public sector catering.