

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ: ЕСТЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті досліджено проблему компонентності фірмового стилю закладу громадського харчування та проаналізовано естетичний аспект вказаного феномену. Визначено сутнісні ознаки фірмового стилю та деталізовано специфіку діяльності закладів громадського харчування. Наведено приклади актуалізації проблеми естетичного наповнення закладів громадського харчування за рахунок дизайнерських рішень в оформленні інтер'єрів, послуг. Запропоновано використання комплексного підходу щодо реалізації вказаної проблеми в контексті планування та функціонування закладів громадського харчування.

Ключові слова: фірмовий стиль, заклад громадського харчування, естетика.

Bisheva Natalia

PHEI "Kyiv University of Culture"

FIRM STYLE PUBLIC CATERING: AESTHETIC ASPECT

Summary. The article deals with the problem of componentity of public catering firm style. The aesthetic aspect of this phenomenon has been analyzed. The essential features of the firm style have been defined. The specifics of the activities of catering establishments have been detailed. Examples of actualization of the problem of aesthetic filling of catering establishments as design decisions in interiors are given. We offer to use the integrated approach to this problem in the context of planning and operation of catering establishments.

Keywords: firm style, public catering establishment, aesthetics.

Постановка проблеми. Громадське харчування як соціальний феномен зумовлено системою виробничих, економічних, промислових і найголовніше – культурних взаємовідносин. Саме наявність культурного компонента перетворює просте споживання їжі на процес, який приносить насолоду – смакову, візуальну, естетичну. Проте естетична насолода, як не дивно, формується не лише за рахунок смачно та вишукано приготовлених страв. Загалом – це комплекс засобів, що формують загальну естетичну оцінку споживача від відвідування закладу громадського харчування. Планування, розробка та реалізація таких засобів є одним із найважливіших завдань ресторанної індустрії. Враховуючи об'ємність такої роботи, доцільним є поетапність її реалізації. Традиційно першим пунктом у діяльності закладу громадського харчування є розробка фірмового стилю. На ринку дизайнерських послуг пропозицій щодо реалізації такого завдання достатня кількість, але комплексне бачення перспектив роботи закладу не завжди зрозуміле навіть власникам таких проєктів. Особливо це стосується врахування такого, на перший погляд, незрозумілого але дуже важливого естетичного аспекту. Саме окреслення естетичного аспекту у створенні фірмового стилю закладу громадського харчування визвало у нас зацікавлення як практична складова реалізації дизайну інтер'єру кав'ярень, їдалень, буфетів готельних, розважальних комплексів, навчальних закладів, промислових підприємств тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток сфери громадського харчування та відповідна репрезентація її для споживача є достатньо актуальною темою сучасних економічних, мистецьких та навіть гуманітарних досліджень. Найбільш розробленими напрямками є: організація діяльності закладів громадського харчування

(А. Васюкова, Г. Зайко, Т. Джум та ін.); розвиток іміджевої сфери закладу громадського харчування (Н. Каличева, В. Надточий, Р. Щербаков та ін.); позиціонування закладу громадського харчування (А. Граділь, В. Кубко, Т. Шкараба та ін.); оформлення та розвиток інтер'єру закладу громадського харчування (Р. Гнатюк, А. Громнюк, Н. Новосельчук, О. Олійник, О. Щербак та ін.).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Достатня розробленість поняття «фірмовий стиль» у системі громадського харчування свідчить про значущість вказаного явища для зазначеного сегменту діяльності. Проте слід звернути увагу на той факт, що переважна більшість дослідників аналізують комплексно компоненти фірмового стилю, деталізуючи їх, характеризуючи одночасно багатогранність аспектів. Однак естетичний аспект фірмового стилю закладу громадського харчування виявився мало дослідженим.

Мета статті – актуалізувати питання виділення естетичного аспекту фірмового стилю закладу громадського харчування в самостійну науково-практичну проблему, що передбачає застосування цілісного підходу в організації відповідних послуг для споживача.

Виклад основного матеріалу. Розпочати аналіз естетичного аспекту фірмового стилю закладу громадського харчування ми вирішили з проведення теоретичного аналізу та встановлення сутності двох основних понять, а саме: фірмовий стиль, заклад громадського харчування.

Слід звернути увагу на той факт, що тлумачень терміна «фірмовий стиль» обмежена кількість навіть у межах такої діяльності як брендинг. А тому для реалізації визначеного завдання ми зосередилися на аналізі енциклопедичних видань, що стосуються економічних наук. Так, «Економічний енциклопедичний словник» за редакцією С. Мо-

черного термін «фірмовий стиль» тлумачить як «...комплекс заходів (образотворчих, візуальних, пластичних, мовних та ін.), за допомогою яких забезпечується спорідненість вироблених фірмових товарів, їх індивідуальність, що використовуються як важливий спосіб рекламування цих товарів, а отже, їх просування на ринок» [4, с. 512].

Більш розширеним виявилось тлумачення терміна «фірмовий стиль», що подано в «Універсальному бізнес-словнику», а саме: «Фірмовий стиль – 1) сукупність образотворчих, візуальних, інформаційних засобів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність; 2) дизайнерські засоби інформаційного характеру, що виражають єдність внутрішнього та зовнішнього оформлення товарів і послуг, що пропонуються фірмою. Фірмовий стиль сприяє просуванню продукції на ринки та сприяє конкретності товару і послуг за рахунок створення відповідного іміджу фірми. Включає розробку: концепції образу компанії відповідно до профілю діяльності; основних компонентів – товарного знаку, фірмового кольору, шрифту; основних об'єктів оформлення – системи орієнтації, друкованої продукції, зовнішньої реклами, ділової документації, виставкових стендів, сувенірів, упаковки та інших елементів ідентифікації компанії» [7, с. 307].

Слід також звернути увагу на дослідження науковців щодо сутнісних характеристик фірмового стилю. Так, деталізуючи складові фірмового стилю, В. Кубко та А. Баранюк наголошують на тому, що «Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватися. Найбільш поширеними складовими фірмового стилю є: словесний товарний знак; графічний товарний знак; кольорова гамма; фірмовий шрифт; фірмовий блок; схема верстки; формати видань; слоган; аудіообраз фірми тощо» [6, с. 243].

Обґрунтовуючи основи дизайну інтер'єру, О. Олійник акцентує увагу на тому, що «Необхідність розроблення власного фірмового стилю сьогодні усвідомлюють не тільки великі корпорації, а й середній і малий бізнес. Як відомо, фірмовий стиль – це теж свого роду різновид реклами. Завдяки єдиному кольоровому вирішенню та використанню певного дизайну і предметних форм компанії прагнуть закріпитися в свідомості споживача, оскільки без цього успішна конкуренція неможлива. Тому використання фірмового стилю в інтер'єрі дає унікальну можливість не лише об'єднати співробітників, а й впливати на споживачів» [9, с. 25].

Щодо пояснень сутності поняття «заклад громадського харчування», то виявилось, що здебільшого наводяться загальні характеристики, й то лише в спеціальній літературі. Так, обґрунтовуючи основи організації виробництва та обслуговування на підприємствах громадського харчування, Г. Зайко констатує: «Громадське харчування – спеціфічна галузь економіки та різновид торгівельної діяльності, оскільки предмет діяльності із сфери виробництва переходить у сферу споживання. Його основу становлять підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва та обслуговування споживачів за різними типами та спеціалізаціями» [5, с. 17].

Характеризуючи функції громадського харчування, А. Васюкова наголошує на тому, що «Під-

приємство громадського харчування – організаційно-структурна одиниця сфери громадського харчування, яка проводить виробничо-торгівельну діяльність: виробляє або доводить до завершальної стадії, продає та організовує споживання продукції власного виробництва та товарів, що закупляє, може організовувати дозвілля споживачів» [1, с. 8].

Наведені характеристики зазначених понять дають нам підстави констатувати факт взаємозалежності результатів діяльності закладів громадського харчування і підходів щодо просування відповідних послуг на ринок харчової індустрії. Саме в контексті зазначеної взаємозалежності вважаємо за доцільне розглянути значущість врахування естетичного аспекту в організації діяльності закладів громадського харчування.

Обґрунтовуючи класифікацію методів і форм обслуговування у закладах громадського харчування, Г. Зайко звертає увагу на естетичність послуг, а саме: «Естетичність послуг характеризується гармонійністю архітектурно-планового та кольорового рішення приміщення закладу, а також умовами обслуговування, у тому числі зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу, сервіровкою столу, оформленням та подачею кулінарної продукції» [5, с. 290].

Задля отримання естетичної насолоди відвідувачам закладів громадського харчування можуть пропонуватися різні культурно-масові програми. У контексті наведеної тези актуальною є позиція А. Васюкової, яка зазначає, що «Культурно-масові послуги пов'язані із задоволенням інтелектуальних й естетичних запитів відвідувачів. До таких послуг належать: різноманітні музичні програми, концерти, вечори-зустрічі з цікавими людьми, інші заходи, що можуть проводитися у закладах громадського харчування» [1, с. 11].

Зазначені функції, безумовно, потребують відповідної естетичної підтримки, що може бути реалізована за рахунок естетичного насичення компонентів фірмового стилю закладу громадського харчування.

На актуальності проблеми естетичного насичення у фірмовому стилі підприємства харчування також акцентує увагу у своїх дослідженнях Н. Новосельчук, зазначаючи, що «Робота підприємств харчування з точки зору споживача базується на двох основних складових: рівні харчування та культурі обслуговування, коливається від простого задоволення потреб в їжі до театральних дійств. При цьому головна роль відводиться інтер'єру обіднього залу, який повинен задовольняти естетичні потреби відвідувачів, наситити їх новими враженнями та емоціями» [8, с. 449]. Надалі автор звертає увагу на відповідне зонування залів громадського харчування за рахунок певних прийомів, одним із яких визначає естетичний – «...зонування простору за допомогою кольору, світла, фактури матеріалів, озеленення, творів синтезу мистецтв, декоративних елементів та ін.» [8, с. 449].

Досліджуючи особливості формування якості ресторанного продукту, Т. Шкраба звертає увагу на естетичну складову діяльності ресторанного закладу. Авторка характеризує їх як естетичні функції і наголошує на тому, що «...за походженням є формою чуттєвого сприйняття клієнтом міри корисності, доцільності, технічної досконалості та значущості товару чи послуги. Вони

є невід'ємною складовою сучасного закладу ресторанного господарства й пов'язані з творчим підходом його до пропозиції свого продукту: зовнішній вигляд готової кулінарної страви, особливості її подачі; екстер'єр та інтер'єр приміщення; художнє оформлення зали, відповідні посуд, меблі, фірмовий одяг і зовнішній вигляд офіціантів, що свідчить про стиль закладу тощо» [10, с. 112].

Не менш цікавою є позиція Р. Щербакова щодо характеристики та ознак ідентифікації іміджу підприємств сфери громадського харчування як інструменту соціальних комунікацій. Дослідник наголошує на тому факті, що «Імідж підприємства сфери громадського харчування є невід'ємною від самого підприємства характеристикою, і він завжди має місце бути після певного часу функціонування підприємства. Важливим складником загального іміджу підприємства є фірмовий стиль підприємства» [11, с. 127].

Останнім часом особливої популярності в системі громадського харчування набув ще один компонент фірмового стилю – слоган. Аналізуючи теоретичні та практичні аспекти розроблення слогану в стратегії позиціонування, А. Граділь та Т. Діброва наголошують на тому, що «Слоган як один з елементів фірмового стилю, що є втіленням концепції позиціонування марки, впливає на загальне сприйняття як компанії, так і її товарів і послуг у свідомості споживачів, сприяє формуванню певного ставлення до них» [2, с. 1].

Останнім часом широкої популярності у системі закладів громадського харчування набули інтер'єри з використанням етнічних мотивів. Безумовно, що фірмовий стиль закладу та його естетична складова в цьому контексті тісно пов'язані з народним мистецтвом. Аналізуючи етнічні мотиви в архітектурі сучасних інтер'єрів підприємств харчування, А. Громнюк зазначає, що «Елементи декоративно-ужиткового мистецтва є відтворенням як матеріальної, так і духовної культури, історичним носієм народної творчості, їхнє використання надає інтер'єру художньо-

естетичну та культурну цінність. Видами декоративно-ужиткового мистецтва, які найчастіше застосовують в архітектурі інтер'єрів підприємств харчування, є обробка дерева, каменю, кістки та рогу, шкіри, а також кераміка, скло, метал, ткацтво, плетіння, в'язання, килимарство, вишивка, розпис, ковальство, різьбярство, виготовлення меблів, посуду, хатніх прикрас, знарядь праці, іграшок, одягу тощо» [3, с. 11].

Таким чином, можемо стверджувати, що проблема естетичного наповнення діяльності закладів громадського харчування має ситуативне рішення. Багатокомпонентність фірмового стилю дає можливість для прояву креативних, творчих ідей у багатьох напрямках. Однак зазначена багатокомпонентність одночасно й ускладнює комплексне рішення проблеми гармонійного естетичного наповнення і функціонування закладу громадського харчування. Сучасний споживач готовий платити за відповідний сервіс і естетична складова може стати саме тим переконанням, яке зорієнтує його на відвідування конкретного закладу і популяризацію його на ринку відповідних послуг.

Висновки і пропозиції. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, зазначимо, що розгляд визначеної проблеми не може бути обмежений матеріалами однієї статті. Естетичний аспект фірмового стилю закладу громадського харчування – це проблема динамічна, що потребує постійної уваги власників закладів, менеджерів із персоналу, шеф-кухарів, офіціантів. Проте нашим завданням було репрезентувати визначену проблему ще й для фахівців, що опікуються проблемою дизайну інтер'єрів, середовища або естетичний аспект став основоположним зв'язним сегментом усіх компонентів фірмового стилю закладу громадського харчування.

Перспективи подальших досліджень пов'язуємо з детальним вивченням зарубіжного досвіду створення фірмового стилю в системі громадського харчування.

Список літератури:

1. Васюкова А.Т. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании: учеб. пособие / Васюкова А.Т., Пивоваров В.И., Пивоваров К.В. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 328 с.
2. Градиль А.А. Теоретичні та практичні аспекти розроблення салогану в стратегії позиціонування / А.А. Градиль, Т.Г. Діброва // Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць молодих вчених: НТУУ «КПІ». – 2016. – Вип. 10. – С. 1-9.
3. Громнюк А.І. Етнічні мотиви в архітектурі сучасних інтер'єрів підприємств харчування: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. архітектури : 18.00.01 – теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури / Адріана Ігорівна Громнюк; НУ «Львівська політехніка». – Львів, 2016. – 26 с.
4. Економічний енциклопедичний словник / [Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устено О.А., Юрій С.І.]. – Львів, 2006. – Т. 2 (О-Я). – 2006. – 568 с.
5. Зайко Г.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие / Г.М. Зайко, Т.А. Джум. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 560 с.
6. Кубко В.П. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації / В.П. Кубко, А.В. Баранюк // Зб. наук. праць «Гілея: науковий вісник», 2016. – Вип. 106. – С. 242-244.
7. Лозовский Л.Ш. Универсальный бизнес-словарь / Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратновский А.А. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 640 с.
8. Новосельчук Н.Є. Напрями архітектурно-художнього вирішення інтер'єрів закладів громадського харчування / Н.Є. Новосельчук // Архітектурний вісник КНУБА. – 2017. – Вип. 11-12. – С. 448-453.
9. Олійник О.П. Основи дизайну інтер'єру / О.П. Олійник, Л.Р. Гнатюк, В.Г. Чернявський. – К.: НАУ, 2011. – 228 с.
10. Шкараба Т. Особливості формування якості ресторанного продукту / Тетяна Шкараба // Товари і ринки. – 2008. – № 1. – С. 107-113.
11. Щербаков Р.М. Характеристика та ознаки ідентифікації іміджу підприємств сфери громадського харчування як інструменту соціальних комунікацій / Р.М. Щербаков // Актуальні проблеми гуманітарних і природничих наук. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 8-9 квітня 2016 року). У 2-х частинах. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Ч. 1. – С. 125-128.