

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ: СУЧАСНІ МЕТОДИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ПІДТРИМКА

Кулинич М. М., Кузнєцова А. О.

ВСТУП

У сучасних умовах трансформації ринкової економіки, політичної нестабільності та агресії, пандемії – суспільство переживає системні перетворення у всіх сферах життєдіяльності: політичної, правової, економічної, соціальної. Тому сучасний характер бізнес-реформ вимагає переосмислення багатьох думок, що раніше здавалися непорушними. Зокрема, про місце та роль іміджу у розвитку галузі харчування. Сьогодні однією зі складових успіху підприємства є позитивний імідж, що сприяє зростанню конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Саме цим зумовлена актуальність обраної теми. Імідж виступає важливим засобом для досягнення намічених підприємством стратегічних цілей. У зв'язку з цим зростає значення розробки конкретних заходів щодо формування позитивного іміджу та зниження рівня ризику втрати репутації підприємства.

Оскільки якісне функціонування ресторанного господарства залежить від багатьох факторів як внутрішніх, так і зовнішніх, то необхідність впровадження нових сучасних тенденцій іміджу у сфері харчування обумовлена конкурентною боротьбою і низкою інших вимог ринку, особливо мінливими вимогами споживачів. Під час пандемії, у цільовій аудиторії з'явилися нові запити та побажання щодо подачі, форматів та безпеки закладів. Тому впровадження іміджевих технологій стає об'єктивною необхідністю на кожному етапі діяльності підприємства і може стати поштовхом для розвитку та допомогти при вирішенні певних проблем.

Дослідження іміджу закладів харчування виступає управлінським ресурсом, який впливає на ефективне функціонування підприємства. Адже передумовою розвитку і успішного функціонування будь-якої компанії на ринку є створений нею імідж. Натомість далеко не всі власники розуміють важливість цього

елементу, хоча саме він впливає на залучення більшої кількості клієнтів і, як наслідок, збільшення прибутку, а це одна з головних цілей розвитку будь-якого бізнесу. Сильний імідж підприємства є підтвердженням того, що організація володіє «здібностями», що дозволяють зважено пропонувати та направляти споживачів на цінність товару і послуг. В сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності закладів харчування і недостатня увага до його формування і управління ним істотно зменшує можливості функціонування вітчизняного товаровиробника.

1. Властивості та характеристики іміджу закладів харчування

У світлі останніх тенденцій, що відбуваються в економічному і політичному житті суспільства, а також у зв'язку з розвитком світових трендів на ринкові відносини дослідження проблеми іміджу підприємства набуває все більшої практичної та теоретичної значущості. Імідж є фактором впливу на конкурентоспроможність, ефективну діяльність, ринкову вартість, привабливість підприємства і на його відносини з суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища. В сучасних умовах імідж, з одного боку, стає одним із важливих та дієвих інструментів стратегічного управління розвитку підприємств сфери харчування, націленим на досягнення переваг у конкурентній боротьбі, з другого боку, саме імідж є об'єктом цього управління. В конкурентному середовищі споживачі обирають виробника, здебільшого спираючись на його ділову репутацію та образ громадськості, що потребує особливої уваги до управління іміджем саме підприємств галузі харчування.

Успішний розвиток будь-якої сфери можливо здійснювати тільки при ефективній адаптації до умов зовнішнього середовища, правильного позиціонування та формування споживачем позитивного ставлення. Специфічний підхід до визначення іміджу в галузі харчування обумовлено, перш за все, особливою роллю клієнтів та споживачів послуг у цьому процесі, а саме: позитивний імідж є визначальним у виборі клієнтом певного підприємства; клієнти закладу отримують інформацію, яка впливає на формування іміджу в процесі; клієнти беруть активну участь у формуванні іміджу підприємства сфери харчування, виконуючи комунікативну функцію; формування іміджу підприємства напряму залежить від якості наданих послуг та ефективності роботи персоналу.

Так, слушно, враховуючи особливості функціонування закладів харчування та сфери послуг загалом, Т. Гринько зауважив, що імідж організації – це відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії¹. Це означає що різні елементи можуть сприймати підприємство по різному, зокрема, поєднуватися в певні групи залежно від інтересів та очікуваних результатів діяльності підприємства.

Відомо, що суб'єкти взаємодії поділяються на два групи: внутрішні та зовнішні. Перші – власники, керівники та персонал підприємства, другі – споживачі послуг, партнери, органи влади, громадські організації, засоби масової інформації та населення. У свою чергу, зовнішні суб'єкти взаємодії об'єднуються в бізнес-групи, які пов'язані з комерційною та господарською діяльністю компанії (споживачі послуг, партнери) та суспільні групи, які безпосередньо не беруть участі в бізнесових процесах (органи влади, громадські організації, засоби масової інформації та населення).

Отож власники підприємств, в тому числі акціонери, зацікавлені в підвищенні його ринкової вартості, прибутковості, отриманні дивідендів та інших доходів. Керівництво підприємства націлене сприяти підвищенню ефективності діяльності підприємства з метою отримання матеріальної винагороди, морального і психологічно задоволення, кар'єрного зростання. В той час, як у працівників закладу харчування викликає інтерес рівень, своєчасність та повнота виплати заробітної плати, умови праці, морально-психологічний клімат у колективі, вирішення соціальних та побутових питань. Споживачі бажають отримувати якісні послуги за прийнятними цінами. Партнери, якщо такі є, зацікавлені в стабільному співробітництві, виконанні договірних зобов'язань, платоспроможності та фінансовій стійкості підприємства. Органи влади звертають увагу на повноту та своєчасність сплати податків, контроль законності та правопорядку, вирішення суспільних та

¹ Гринько Т. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 38. Ч. I. С. 127–133.

соціальних завдань. Громадські організації виявляють інтерес до закладу відповідно до своїх завдань і функцій. Засоби масової інформації формують уявлення про організацію з метою висвітлення власної точки зору широким верстам населення. Суспільство очікує позитивного впливу результатів діяльності фірми на різні сфери громадського життя (зайнятість, формування доходів бюджетів різних рівнів, соціальний захист, екологія тощо).

Члени обидвох груп (внутрішні, зовнішні) розглядають підприємство в різних аспектах, тому в межах кожної групи формується своя думка про нього, а імідж закладів харчування в цілому складається з уявлень сприймаючих груп суб'єктів взаємодії. Але він є не просто образом або обличчям підприємства, а специфічним об'єктом управління, що має здатність впливати на результати діяльності компанії, її конкурентоспроможність, приносити ефект, зокрема економічний. Основним завданням іміджу в галузі харчування є забезпечення пізнаваності та підкреслення індивідуальності закладу, формування довіри споживачів до нього, створення кола постійних та лояльних клієнтів.

Специфікою цієї сфери послуг є особлива роль споживачів у формуванні іміджу підприємства, тому особливу увагу необхідно приділяти взаємодії та персоніфікації взаємовідносин з клієнтом, а моделювання фундаменту іміджу повинне носити клієнтоорієнтований характер. Також до специфічних особливостей галузі харчування можна віднести: відсутність тактильного зв'язку. Купуючи товар, покупець має можливість візуально ознайомитися з ним, в ніші харчування основою є страва та якість послуг, тому можна лише орієнтуватися на слова інших споживачів, які раніше пробували або користувалися. Відповідно, серед особливостей цієї галузі відзначаються такі характеристики: просторово-зовнішнє оформлення, інформаційне оформлення, внутрішнє оформлення приміщень організації.

На імідж закладів харчування впливає безліч факторів, що визначають силу бізнесу, здатність підприємства функціонувати в поточних політичних та економічних умовах, тобто вирішувати податкові проблеми; забезпечувати фінансову стійкість і не залежність, займатися оснащенням матеріально-технічної бази підприємства і знижувати ступінь її зносу, організацією діяльності всіх напрямів – фінансової, господарської, збутової, аналітичної, яка

обслуговує тощо². Але ці чинники визначають тільки одну сторону іміджу закладів – з позиції власника. Споживач, орієнтуючись на привабливість послуги або страви, сприяє підвищенню конкурентоспроможності цих закладів, забезпечуючи їм дохід і можливість реалізації вищевказаних чинників, а також підвищуючи зовнішній імідж ресторану, кафе тощо. Варто відзначити, що інноваційна діяльність на ринку HoReCa, спрямована насамперед на задоволення вимог клієнтів, якості обслуговування, підвищення економічної ефективності.

Роблячи акценти на перераховані вище критерії стає зрозуміло, що перетворити підприємство в успішний бізнес можна тільки шляхом застосування чималих зусиль. Ринок харчування має низку специфічних рис, таких як: висока динамічність ринкових процесів; територіальна сегментація; локальний характер; короткий цикл обігу; високу чутливість до змін ринкової кон'юнктури; особистий контакт споживача і виробника продукту; індивідуальність попиту; неможливість попередньої оцінки якості послуги. Тож імідж закладів харчування має додаткові особливості: різний сегмент страв, що надаються; безпосереднє споживання продукту у процесі його надання; залежність результатів господарської діяльності підприємства від коливань попиту; низька еластичність пропозицій; висока фондомісткість; зручність надання послуг (графік: 24 години на добу ,без вихідних і т.д.); індивідуальний характер, який заснований на особливих вимогах клієнтів.

З огляду на все вищесказане, фактори, що впливають на формування сприятливого іміджу закладів харчування, доцільно розділити на 4 групи:

1. Фактори, що характеризують заклад;
2. Фактори, що характеризують продукт/послугу;
3. Фактори, що характеризують обслуговування клієнтів;
4. Фактори, що характеризують маркетингову комунікацію.

З цього випливає, що значущість і характер впливу перелічених груп чинників на забезпечення позитивного іміджу підприємства сфери обслуговування різна³.

² Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса. X. : Изд. дом «ИНЖЭЖ», 2006. С. 121.

³ Завальнюк В. В. Розробка методики проєктування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. Причорноморські економічні студії. № 7. 2016. С. 112–116.

Так, фактори першої групи покликані показати характеристики самого підприємства (мале, середнє, велике). Фактори другої групи відображають параметри пропонованого продукту або послуги, а саме: ціна; клас (сегмент); структура і стан; кількість торговельних приміщень; якість інженерно-технічного забезпечення; якість господарського забезпечення; безпека (санітарія), екологічність пропозиції, смак страв і т.д. Споживача, як правило, цікавлять відповідність ціни і якості послуг, що надаються. В останні роки спостерігається пріоритет якісних параметрів. І все ж конкурентоспроможність закладів харчування багато в чому залежить від ефективності цінової політики, яка проводиться організаціями. Така пропозиція на ринку пов'язана з обов'язковим використанням певного обладнання та інвентарю, закупівлею свіжих продуктів, дотриманням усіх санітарних норм, тому якість усього технічного та правового забезпечення також характеризує імідж. Ці параметри певною мірою впливають і на формування репутації підприємства.

Чинники третьої групи є вельми специфічними і характеризують рівень і якість обслуговування клієнтів. Ці параметри формування іміджу знаходяться «на поверхні». На відміну від фінансового стану закладу, кадровий потенціал та рівень обслуговування досить просто і чітко може оцінити клієнт. Четверта група факторів характеризує маркетингову комунікацію. Як ми вже визначили раніше, вміло організована маркетингова діяльність дає уявлення про те, які можливості вона надає для успішної роботи в умовах конкурентного ринку.

Так, можемо зробити висновок, що для досягнення успіху компанія має використовувати лише комплексний підхід та враховувати у своїй діяльності показники всіх чотирьох груп факторів формування сприятливого іміджу. Акцент на один або декілька не дозволить закладу неухильно розвиватися і може призвести до втрати ринку.

Таким чином, особливістю іміджевих технологій у закладах харчування є те, що сформований імідж має надзвичайно важливе, принципове значення для споживачів, клієнтів, здобувачів вакансій і знаходиться в основі конкурентних переваг підприємства. Формування іміджу відбувається на перетині когнітивного та афективного вимірів сприйняття, які формують стійкі ментальні шаблони щодо розуміння іміджу закладу, його персоналу та продукції. Завдання формування іміджу організації у цій сфері

полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне ставлення і довіру клієнта до пропозиції і послуг підприємства. Одне з провідних місць посідає управління процесом обслуговування клієнтів. Реалізації цієї функції повинна приділятися велика увага в силу її високої значущості у забезпеченні розвитку закладу харчування і підвищенні ефективності його діяльності.

2. Формування та підтримка іміджу закладів у сфері харчування

Успішність компаній, зокрема у сфері громадського харчування, в наш час значною мірою залежить від її іміджу. У ньому концентруються об'єктивні і суб'єктивні цінності, закладені в основу діяльності закладу. Сукупність цих цінностей визначає конкурентні переваги кожної окремої організації чи компанії. Позитивний імідж організації безпосередньо впливає на її ринкові позиції. А досягнення стійкого позитивного іміджу в умовах сучасної конкуренції формує атмосферу особливої прихильності і довіри споживача до організації, створюючи для неї низку додаткових переваг. Процес формування і розвитку іміджу підприємства – це складний процес, який вимагає великих зусиль і уваги. Важливо, щоб керівництво і персонал закладів у сфері громадського харчування чітко розуміли важливість іміджу і докладали максимум зусиль для його розвитку.

Оскільки, утворення ефективного іміджу є важливим етапом у житті будь-якої організації – то слушно наголошує на основних засобах його формування В. Королько⁴. Він вважає достатнім для організації цього процесу таких засобів як: продукт діяльності організації – якість товарів і послуг в сприйнятті потенційних споживачів; фірмовий стиль – способи візуальної комунікації з потенційними споживачами; вербальні (мовні) засоби – спеціально підібрана стилістика, яка орієнтована на потреби споживачів: корпоративна культура – традиції, стиль поведінки співробітників і побудови взаємовідносин з клієнтами; реклама – для формування сприятливого іміджу вона повинна бути правдивою, ненав'язливою, що забезпечує впізнаваність і відмінності від конкурентів; зв'язки з громадськістю – повинні формувати позитивну думку суспільства в цілому про організацію і її товари за рахунок відображення

⁴ Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. С. 232.

використання прогресивних технологій, дотримання екологічних вимог, спонсорських заходів, участі у виставках і т.д.

З цього робимо висновок, що усі ці засоби формування іміджу є самодостатніми та можуть по окремоті використовуватися для досягнення мети, проте в комплексі дадуть подвійний результат. Відомо, що основою іміджу, головним засобом його формування є фірмовий стиль, який містить фірмовий знак, логотип, слоган, фірмовий одяг фірмову колірну гаму. А візуальні засоби виступають дизайнерськими прийомами формування іміджу та містять такі функції як: створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. В свою чергу, оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент, який постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль, при цьому, відіграє колір. Загалом, вербальні (словесні) засоби мають спеціально підібрану стилістику, орієнтовану на нестатки споживача. Саме вони створюють враження та акцентують увагу на перевагах продукту.

Ще один вагомий засіб формування іміджу – корпоративна культура. Традиції та взаємоповага в колективі допомагають будувати сталі та міцні стосунки як в психологічному, так і в соціальному аспекті. Довіра між співробітниками та керівниками створює зв'язок на ментальному рівні, і це позитивно впливає на HR імідж. До рекламних засобів відносяться використані в кожному конкретному випадку засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення споживача до організації. Нарешті, PR-заходи – це продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між організацією і громадськістю, зокрема через виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи, які відповідають специфіці організації. Дуже важливе відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії акції, що спонсорується.

Отже, вдало підібрані заходи формування запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, вони є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, подій і через це імідж і вважають найефективнішим видом повідомлення, спроможним подолати фільтри недовіри і неуваги, характерні для масової свідомості. Аналізуючи вище етапи формування іміджу та його структуру, можна відзначити, що вкрай важливо для формування позитивного іміджу фірмам впроваджувати ще й такі заходи як:

– вивчати потреби клієнтів, пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням.

– постійно розширювати спектр послуг, що надаються, використовувати нові технології та тренди;

– доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій, щоб максимально наблизити її до клієнтів;

– підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат;

– 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 закладу як роботодавця.

З цього випливає, що процес управління корпоративним іміджем починається не з розробки візуальних атрибутів закладів у сфері громадського харчування (логотип, фірмовий бланк, інтер'єр, зовнішнього вигляду та манера співробітників), а з формулювання бачення, місії як соціально-значимого статусу організації. Потім визначається корпоративна індивідуальність, або «особистість» компанії. Імідж може бути дещо відмінним для різних груп громадськості, оскільки їх бажана поведінка стосовно компанії може бути різною. Інакше кажучи, одна й та ж компанія за допомогою різних засобів формування, може сприйматися по-різному інвесторами, держструктурами, дилерами, міжнародною та місцевою громадськістю тощо.

Тому для формування і розвитку іміджу необхідно, щоб організації використовували різні методи і інструменти. Серед таких інструментів і методів найбільш відомі такі, як SNW-аналіз, SWOT-аналіз, сегментування, позиціонування, опитування та ін.

Так, SNW-аналіз відображає повну оцінку внутрішнього середовища компанії та вказує на слабкі, сильні та нейтральні сторони. SNW – це загальноприйнята абревіатура, що складається із трьох слів англійського походження (S – сильна сторона, N – нейтральна позиція та W – слабка). Отримані дані SNW-аналізу надалі застосовуються при побудові матриці SWOT аналізу, відбиваючи внутрішнє середовище.

Не менш важливим у процесі позиціонування іміджу є SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який відображає сильні, слабкі сторони компанії, а також її можливості та загрози. Даний тип аналізу дозволяє побудувати стратегічні лінії розвитку іміджу компанії. Варто відмітити, що SWOT-аналіз є найбільш поширеним та застосовуваним на практичному рівні методом аналізу.

Ще одним ключовим інструментом формування іміджу є опитування – незамінний спосіб отримання інформації у певній сфері суспільних відносин. Цей метод є широковживаним в соціології, проте у формуванні іміджу теж відіграє не останню роль. Специфіка опитування в системі іміджології полягає у визначенні цілей, експертному прогнозі, сценарії очікуваного розвитку ситуації, генеруванні альтернативних варіантів, прийнятті колективних рішень.

Таким чином, за допомогою різних засобів та інструментів формується єдина стратегія іміджу закладів у сфері громадського харчування, з якою вона виходить та веде свою діяльність на ринку. З часом, а також враховуючи зміни кон'юнктури ринку, стратегія компанії може видозмінюватися як поступово, так і кардинально. Важливо відзначити, що немає методу, який відразу б охопив усі аспекти іміджу, тому організації повинні використовувати відповідні засоби та інструменти системно. Лише ефективне та раціональне їх використання дозволить підприємствам здійснювати ефективну виробничу діяльність, отримувати прибутки та розширювати асортимент товарів, виводити на ринок інноваційну та екологічну продукцію.

3. Ефективна взаємодія іміжжевих комунікацій на конкурентоздатність у сучасних умовах

Основною умовою розвитку і ефективного функціонування сучасних підприємств в ринкових умовах є їх висока конкурентоспроможність. В умовах жорсткої конкуренції зростає необхідність розробки довгострокових стратегій розвитку промислових підприємств, які визначали чіткі орієнтири на майбутню перспективу і допомагали спрямовувати зусилля суб'єктів господарювання на пошук довгострокових конкурентних переваг. Проте далеко не всі власники підприємств розуміють реальну значущість іміджу і часто не виокремлюють його як чинник конкурентоспроможності, говорячи першочергово при виході на ринок про економічні,

фінансові та маркетингові аспекти. Але саме імідж є одним з основних елементів поліпшення становища компанії на ринку, він вирізняє її серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює промислові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів, тобто підвищує конкурентоспроможність підприємства. Особливе значення імідж набуває для сфери харчування, бо в силу специфіки пропозиції споживачі при виборі страв та закладу все більше спираються на його образ, ділову репутацію.

Імідж підприємства як зв'язне мовлення у спілкуванні з діловими партнерами, покупцями, колегами створюється шляхом цілеспрямованого стратегічного планування діяльності фірми, метою якого є не лише отримувати прибуток, але й служити суспільству своєю діяльністю, фахово та якісно здійснюючи своє призначення. Відомо, що цінність і бачення підприємства створюють його унікальність та відмінні риси від інших аналогічних фірм галузі, дають можливість правильно позиціонувати компанію як одиницю ринкової структури. Широкий вибір інструментів позиціонування та коригування підприємства дає змогу ефективно просувати заклад на ринку HoReCa, а також впевнено закріпити та підтримувати імідж. Наразі спостерігаємо, що конкуренція між компаніями досить часто ведеться не на рівні ціни – якості продукції, а саме на рівні іміджу підприємства.

Оскільки конкурентний потенціал промислової організації відображає наявність у неї можливостей щодо формування довго строкових переваг перед суперником. То з одного боку, це забезпечує ефективну реалізацію стратегії, сприяє збереженню або збільшенню частки ринку і, тим самим, забезпечує конкурентоспроможність підприємства, а з іншого – створює умови для розвитку і поліпшення конкурентної позиції закладу в майбутньому.

Гатило В. слушно зауважує, що сьогодні не можна недооцінювати чинники, котрі впливають на становлення іміджу підприємства, а це і здатність створювати, і виробляти і продавати товари (послуги), адже їх цінові й нецінові якості можуть бути привабливіші, ніж у конкурентів. Це означає, що конкурентоспроможність фірми може бути оцінена лише в рамках групи фірм, які належать до однієї галузі, або фірм, що випускають подібні

товари⁵. Тобто конкурентоспроможність фірми – поняття відносне: одна й та ж фірма в рамках, наприклад, регіональної групи може бути визнана конкурентоспроможною, а в рамках світового ринку або його сегмента – ні. Оцінка стадії конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги фірми порівняно з іншими, полягає в першу чергу у виборі базових об'єктів для порівняння, іншими словами, у виборі лідера в галузі країни чи за її межами. На думку М. Портера така фірма-лідер повинна володіти наступними параметрами:

- відповідністю характеристик продукції, що випускається відповідно до ідентичності потреб, що задовольняються з її допомогою;

- визначеністю сегментів ринку, для яких призначена продукція, що випускається;

- визначеністю фази життєвого циклу, в якій функціонує фірма⁶.

Таким чином, конкурентна перевага однієї фірми над іншою може бути оцінена в тому випадку, коли обидві фірми задовольняють ідентичні потреби покупців, пов'язані з родинними сегментами ринку. При цьому фірми знаходяться приблизно в одних і тих самих фазах життєвого циклу. У тому випадку, якщо дані умови не дотримуються, порівняння буде некоректним.

Комплексним рішенням для формування довгострокових конкурентних переваг організації є робота над іміджем. Звичайно, певні заходи щодо поліпшення позитивного ставлення можуть бути дорогі, а їх результат – відчутний не відразу. Тому для сприйняття іміджу зовнішнім оточенням необхідний час, керівництву підприємства в цей період необхідно заздалегідь продумати те, як сформований ним імідж впливатиме на діяльність підприємства через певний момент, ураховуючи при цьому вплив решти зовнішніх та внутрішніх чинників на функціонування підприємства. Загалом покращення іміджу підприємства впливає на конкурентоздатність компанії шляхом впливу на решту важливих чинників, які формують конкурентні переваги компанії.

Так, наприклад, позитивний корпоративний імідж організації як роботодавця відкриває доступ до висококваліфікованих кадрів, які,

⁵ Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства. Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії та практики. № 1(9). 2015. С. 94–100.

⁶ Портер М. Э. Конкуренция. М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. С. 356.

свою чергою та увагою, формують та поліпшують решту внутрішніх конкурентних переваг компанії. Формування позитивного іміджу закладу також позитивно впливає на укладання довгострокових партнерських відносин із постачальниками та посередниками, збільшує рівень довіри до організації, що дає їй змогу шляхом укладання вигідних контрактів отримати доступ до певних ресурсів чи отримати інвестиції для фінансування інноваційних технологій виробництва унікальної продукції тощо.

Для клієнтів сприятливий імідж організації означає підвищення рівня довіри до продукції компанії, що збільшує ймовірність вибору споживачів продукції підприємства. Такий результат досягається шляхом інформування потенційних клієнтів про використання підприємством новітніх технологій виробництва, активній участі компанією в суспільно-корисних проєктах, а також упровадження екологічного контролю тощо. Такі заходи спрямовані на створення позитивного іміджу компанії, що суттєво вирізнятиме її серед інших суб'єктів господарювання та забезпечить довгострокові конкурентні переваги.

Отже, зрозуміло, що для суб'єктів впливу позитивний імідж – є невід'ємною складовою для успішної реалізації товару чи послуги. Тож для забезпечення конкурентоздатності підприємства на належному рівні робота персоналу організації має полягати у постійному підтриманні конкурентних переваг підприємства та пошуку нових можливостей розвитку.

Слушно виокремити імідж як засіб конкурентоспроможності для підприємств сфери послуг, зокрема громадського харчування. Адже для такого бізнесу позитивний імідж є гарантією якості. Він підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку шляхом залучення споживачів, партнерів та полегшення доступу до ресурсів.

Бізнес закладів харчування – це, з одного боку, один із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовище з високим ступенем конкурентоспроможності. Це один із найпоширеніших видів малого бізнесу в цивілізованому світі, тому установи та підприємства постійно намагаються сегментувати ринок, знаходити нові та утримувати постійних споживачів своїх товарів та послуг⁷.

⁷ Приходько Д. О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності ресторанів японської кухні. Збірник наукових праць. Харків : ХНАДУ, 2017. С. 67.

Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість – все це важливо для створення позитивного іміджу закладу. Для того аби мати певні переваги над конкурентами, варто врахувати всі складові, а саме: імідж персоналу (зовнішній вигляд, рівень культури, рівень професіоналізму, лояльність до закладу, комунікативні навички); стиль управління організацією (демократизація процесів управління, побудова команди); рівень корпоративної культури (система цінностей, вірувань, традицій, що існують в установі і визначають поведінку кожного з її працівників); надання зворотного зв'язку для перевірки роботи іміджу ресторану.

Варто зазначити, що система забезпечення конкурентоспроможності у цій галузі ефективна лише тоді, коли вона керована, науково обґрунтована та поєднує багато параметрів. По-перше, це здатність підприємства пропонувати споживачам продукт з більш привабливим функціоналом, ніж конкуренти, по-друге, ефективність послуг на ринку, що визначається відношенням результатів ринку до понесених витрат, і по-третє, це результати діяльності, що дозволяють досить успішно розвивати бізнес у майбутньому і задовольняти потреби власників та найманого персоналу. Постійне зростання конкурентоспроможності у сфері харчування вимагає детальної роботи як творчої, так і аналітичної, щоб створювати нові захоплюючі послуги та покращити існуючий попит. До того ж, протягом усього процесу безперервного оновлення, головне – не втрачати неповторну атмосферу та місію самого підприємства, тому що це також може бути важливим критерієм його конкурентоспроможності.

Позитивний імідж у ресторанній галузі передбачає високий рівень професійної освіти працівників та його інноваційної діяльності. У процесі формування конкурентних переваг компанія може вдаватися до таких засобів, як: підвищення кваліфікації персоналу, впровадження новітніх технологій виробництва, розширення збутової мережі, використання інноваційних технологій управління, впровадження екологічної політики на підприємстві, безвідходного виробництва, менеджменту якості на виробництві тощо. Усі ці заходи так чи інакше можуть впливати на формування позитивного іміджу компанії, який, на нашу думку, є одним із головних чинників конкурентоспроможності бізнесу. Саме імідж впливає на свідомість споживачів, партнерів, конкурентів тощо. Слабкий позитивний імідж та непрофесійне ставлення до його формування не допоможе компанії вийти на новий щабель. Для того аби посунути

конкурентів на ринку, а отже, продемонструвати свої переваги, необхідно чітко розроблена й упроваджена стратегія створення позитивного іміджу в цілому.

Також до організаційних заходів, які створені задля підвищення конкурентоспроможності підприємства громадського харчування можна віднести: забезпечення якісних показників, що створюють пріоритетність продукції фірми над ринком; виявлення переваг та недоліків товарів-аналогів, що випускаються конкурентами, та відповідне використання цих результатів на своєму підприємстві; вивчення заходів конкурентів щодо вдосконалення аналогічних товарів, з якими вони виступають на ринку, та розробка заходів, що дають переваги порівняно з конкурентами; визначення можливих модифікацій продукту шляхом підвищення якісних характеристик, наприклад, таких як надійність, поліпшення зовнішнього оформлення (дизайну); виявлення та використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції, у тому числі застосовуваних підприємствами-конкурентами (знижок з ціни, гарантій); диференціація продукції, що забезпечує стійку перевагу покупців, які віддають перевагу певним видам взаємозамінних продуктів.

З вищезазначеного випливає, що формування та реалізація заходів для підвищення конкурентоспроможності закладів харчування полягає в скоординованому та постійному використанні різних методів формування позитивного іміджу. Без чіткої концепції позитивного іміджу важко зрозуміти, що таке бізнес-послуга і які її стратегічні орієнтири. А вплив іміджу на потенціал конкурентоздатності компанії обумовлений тим, що позитивне ставлення суспільства, створюючи додаткову споживчу цінність, здатне залучати потенційних споживачів, підвищувати ступінь задоволеності та лояльності існуючих покупців, підтримувати та посилювати їхню прихильність до фірми, що адекватно відбивається на її фінансових результатах. Конкурентні переваги фірми сьогодні – це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку однієї фірми від розвитку інших конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами, потребами людей та ефективності виробничої діяльності.

ВИСНОВКИ

Таким чином, специфіка іміджевих технологій у сфері харчування пов'язана також з ментальними шаблонами, які формуються в суспільстві в результаті діяльності компанії. Окрім

цього ринок HoReCa має низку специфічних рис, таких як: висока динамічність ринкових процесів; територіальна сегментація; локальний характер; короткий цикл обігу; висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури та інші. Одне з провідних місць у галузі харчування посідає процес обслуговування клієнтів, тому реалізація цієї особливості має бути на найвищому рівні задля розвитку закладу харчування і підвищення ефективності його діяльності.

Паралельно ми з'ясувати, що лише ефективне та раціональне використання зазначених методів дозволить організаціям вести ефективну виробничу діяльність, отримувати прибутки, розширювати асортимент товарів, виводити на ринок додаткову продукцію та створювати філії в інших містах.

Незважаючи на те, що заклади харчування функціонують під впливом постійно мінливих чинників зовнішнього середовища, все різноманіття факторів конкурентної середовища знаходить своє неухильне відображення у формуванні думки про важливість іміджу для такого підприємства. Проте система забезпечення конкурентоспроможності ефективна лише тоді, коли вона керована, науково обґрунтована та поєднує декілька параметрів: здатність пропонувати споживачам продукт з більш привабливим функціоналом, результативність послуг на ринку.

АНОТАЦІЯ

Досліджено сучасні підходи, інструменти та засоби просування іміджу закладів харчування через призму конкурентоспроможності. Особлива увага приділяється іміджевим технологіям як найактуальнішому чиннику конкурентного середовища в сучасних умовах. Висвітлюються теоретичні та методичні основи іміджевої комунікації, її етапи, ріст, тощо. Визначено особливості формування та підтримка іміджу закладів харчування, проведено аналіз основних тенденцій розвитку ринку. Сильний імідж компанії є підтвердженням того, що організація володіє «здібностями» і зважено пропонує та направляє споживачів на цінність товару чи послуги. Незважаючи на те, що усі підприємства функціонують під впливом постійно мінливих чинників, різноманітні фактори конкурентного середовища знаходять своє неухильне відображення у важливості іміджу. Проте система забезпечення конкурентоспроможності ефективна лише тоді, коли вона керована та обґрунтована.

Література

1. Гринько Т. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 38. Ч. I. С. 127–133.
2. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса. Х. : Изд. дом «ИНЖЭК», 2006. 591 с.
3. Завальнюк В. В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. Причорноморські економічні студії. № 7. 2016. С. 112–116.
4. Королько В. Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с
5. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства. Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії та практики. № 1(9). 2015. С. 94–100.
6. Портер М. Э. Конкуренция. М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. 496 с
7. Приходько Д. О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності ресторанів японської кухні. Збірник наукових праць. Харків : ХНАДУ, 2017. 126 с.

Information about the authors:

Kulynych Myroslava Myronivna,

Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor at the Department of PR and Journalism
Ukrainian Academy of Printing
19, Pidgolosko str., Lviv, 79000, Ukraine

Kuznyetsova Anastasiya Olegivna,

Master at the Department of PR and Journalism
Ukrainian Academy of Printing
19, Pidgolosko st., Lviv, 79000, Ukraine