

**ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

*В статті розкрито сутність поняття іміджу підприємств та його історичний аспект. Систематизовано та охарактеризовано зовнішні функції іміджу. Досліджено основні складові іміджу підприємств ресторанного господарства та визначено особливості його формування в закладах ресторанного господарства. Розглянуто проблематику та основні напрями формування іміджу на різних етапах життєвого циклу ресторанного підприємства. Розкрито особливості якісних методів для оцінки іміджу підприємства.*

*Ключові слова: імідж, ресторанне господарство, життєвий цикл, якісні методи оцінки іміджу.*

**IMAGE OF ENTERPRISES OF RESTAURANT ECONOMY**

*A profit and success of restaurant are straight related to his image. An image is formed from the row of constituents, from hospitality, and hospitality is the determinant of service business, and satisfaction consumer need, and, that consumer need satisfy, it is necessary to render quality services, exactly by it and the conditioned actuality of select theme. In the article essence of concept of image of enterprises is exposed and him historical aspect. The external functions of image are systematized and described is informing, action, concordance. The basic constituents of image of enterprises of restaurant economy are investigational, namely: image of personnel, style of management organization, level of corporate culture, creation of feed-back. The features of his forming are certain in establishments of restaurant economy. The range of problems and basic directions of forming of image are considered on the different stages of life cycle of restaurant enterprise (birth, childhood, youth, early maturity, maturity, aging, revival). The features of quality methods are exposed for the estimation of image of enterprise.*

*Keywords: image, restaurant management, life cycle, quality evaluation methods.*

**Вступ.** Останні кілька десятиліть індустрія ресторанного господарства змінилася до невпізнанності. Клієнти очікують від ресторанного підприємства високих стандартів обслуговування. У зв'язку із цим керівники ресторанів, чия основна увага донедавна була зосереджена на оперативному керуванні виробництвом, повинні вирішувати нові завдання, по-іншому підходити до розробки і підтримки конкурентоспроможного стану ресторанної інфраструктури, оскільки на неї лягає основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Дохід і успіх ресторану прямо пов'язаний і з його іміджем. Імідж формується з ряду складових, з гостинності, а гостинність є детермінантом сфери послуг, і задоволення потреб споживача, а щоб потреби споживача задовольнити, треба надавати якісні послуги. Отже, імідж підприємства формується з якості послуг. Якість послуг це дотримання стандарту, норм, що вимірює якість послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сьогоднішньому значенні слово «імідж» вперше вжив З. Фрейд. А з 40-х років термін став використовуватися рекламістами і фахівцями зі зв'язків з громадськістю. Проблеми створення іміджу знайшли своє відображення у працях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, А. Елвуда, К. Бове, У. Аренса, І.В. Альшиної, О.А. Феофанова, Г.Г. Почепцова, О.В. Песоцкої, В.І. Ільїна, Е.В. Попова, А.К. Семенова, Е.Л. Маслової, І.В. Гончарової та ін.

**Основні результати дослідження.** В умовах сучасного розвитку ринкових відносин у напрямку глобалізації все більша кількість інституційних суб'єктів економічної діяльності прагне до формування позитивного іміджу в свідомості потенційного сегменту споживачів, що може розглядатися як найважливіший чинник підвищення конкурентоспроможності. Це у повній мірі відноситься до сектору ресторанного господарства, особливо у міжнародному середовищі, що обумовлюється особливостями цього виду діяльності. Специфічність іміджу як атрибуту підприємства ресторанного господарства полягає в тому, що його існування визначено і незалежно від зусиль самого підприємства. На нашу думку, імідж ресторанного господарства потрібно розглядати з позиції двох складових – елементи іміджу ресторанного закладу і його цільові аудиторії [4].

Саме слово «імідж» і його похідні («іміджмейкер», «іміджування» і т.п.) постійно миготять в засобах масової інформації. Що не дивно, так як саме «імідж» є базовим поняттям реклами, передвиборних кампаній і такої популярної соціальної технології, як зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз). Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку. Він привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх обсяги. Позитивний імідж полегшує організації доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій.

Імідж – це певний цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами, тобто імідж – це загальне враження, яке створюється у людей про ту чи іншу людину, фірму або компанію. Імідж завжди соціально обумовлений, робить

активний вплив на громадську думку, кардинально впливає на результати ділової активності [8]. Імідж – це образ організації, що у свідомості людей. Можна навіть сказати, що у будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним узагалі. У випадку відпущання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Тому реально можна вибрати не в площині "хочу імідж – не хочу імідж", а між керованим і некерованим іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанно сформувався несприятливого образу.

При формуванні іміджу ресторанного господарства необхідно грамотно побудувати роботу з цільовими аудиторіями, оскільки вони є безпосередніми адресатами іміджу закладу. Вибіркова робота з цільовими аудиторіями може не лише не принести бажаних результатів, але і негативно позначитися на іміджі організації.

Сукупність елементів іміджу ресторанного господарства впливає на сприйняття його цільовими аудиторіями і створює в їх очах певний образ підприємства. Зовнішні функції іміджу включають:

- інформування – надання інформації довколишньому соціуму, задоволення природної потреби людей у володінні знанням про навколишній світ;
- дія – зміни відношення і поведінки, спрямованих на підприємство (збільшення числа споживачів і клієнтів, поліпшення взаємодії з громадянами, державними і суспільними організаціями і так далі);
- узгодження – формування загальної картини навколишнього світу для громадян країни [2].

Таким чином, формування сприятливого іміджу підприємства ресторанного господарства на міжнародному ринку стає необхідною умовою досягнення ресторанним закладом стійкого і тривалого ділового успіху, а також є одним з головних чинників конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Підприємства ресторанного господарства мають ряд особливостей. Якщо більшість підприємств інших галузей обмежуються виконанням лише однієї або двох функцій, наприклад підприємства торгівлі – реалізацію продукції, то підприємства ресторанного господарства виконують три взаємопов'язані функції:

- виробництво кулінарної продукції;
- реалізацію кулінарної продукції;
- організацію її споживання.

Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності [1].

Обслуговування гостей у ресторанному господарстві – це система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту та задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. З кожним роком запити і вимоги до послуг підвищуються. Причому, чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж ресторанного господарства, тим привабливішим воно для гостей, тим успішніша його діяльність.

Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість – все це має важливе значення для створення позитивного іміджу ресторанного підприємства. Дуже важливо враховувати всі складові іміджу ресторанного господарства, а саме:

1. Імідж персоналу (зовнішній вигляд, рівень культури, рівень професіоналізму, лояльність до установи, комунікативні вміння, володіння техніками ділового спілкування);
2. Стиль управління організацією (демократизація процесів управління, формування команди);
3. Рівень корпоративної культури (система цінностей, вірувань, переконань, правил, традицій, що існують у закладі та визначають поведінку кожного його працівника);
4. Створення зворотного зв'язку, який дозволяє перевірити, чи працює імідж вашої організації [3].

Позитивний імідж організації передбачає безумовно високий рівень професійної освіти персоналу та його інноваційну активність. Для цього керівникові необхідно забезпечити колективну можливість професійного та особистісного розвитку за рахунок обміну досвідом з іншими навчальними закладами, вивчення передового педагогічного та психологічного досвіду, презентацій нової професійної літератури, відвідування різноманітних семінарів, конференцій, тренінгів.

Життєвий цикл ресторанного господарства має ряд етапів, на кожному з яких виникають нові проблеми, пов'язані з процесом управління його діяльністю. Розглянемо проблематику та основні напрями управління на кожному з етапів у таблиці 1.

Отже, як видно з таблиці 1 на етапі зрілості, головна мета в управлінні вже міняється, при чому досить суттєво. Головна мета управління на етапі зрілості полягає в формуванні іміджу підприємства і збалансованого зростання.

Формування іміджу ресторанного підприємства – справа не тільки фахівців. Адже він формується високою якістю продукції, ставленням персоналу до споживача, рекламою тощо. Сприятливий імідж підприємства має бути адекватним, оригінальним, пластичним. Властивість адекватності означає

відповідність реально існуючому образу або специфіці підприємства. Бути оригінальним – значить відрізнятись від образів інших продуктів та підприємств, особливо субститутів. Властивість пластичності означає не застарілість, а свіжість ідей, дотримання моди, що весь час змінюється [6].

Таблиця 1

**Життєвий цикл ресторанного господарства [5]**

Стадія життєвого циклу	Головна мета фірми	Основне завдання
Народження	Виживання	Вихід на ринок
Дитинство	Короткостроковий прибуток	Закріплення положення на ринку
Юність	Прискорене зростання обсягів реалізації та прибутків	Захоплення своєї частини ринку
Рання зрілість	Постійне зростання обсягів діяльності	Диверсифікація діяльності (освоєння додаткових користувачів послугами, та їх залучення)
Зрілість	Формування іміджу підприємства і збалансоване зростання	Закріплення положення підприємства на освоєному ринку
Старіння	Збереження позицій	Забезпечення стабільності господарської діяльності
Відродження	Пожавлення (пошук додаткових імпульсів діяльності)	Омолодження (нові контрагенти – зарубіжні партнери, нові технології надання готельних послуг)

Оцінка іміджу підприємства являє собою складний процес. Це пов'язано з тим, що в іміджі підприємства концентруються об'єктивні і суб'єктивні цінності, закладені в основу його діяльності. Сукупність цих цінностей визначає конкурентні переваги кожного окремого підприємства.

Імідж для самого підприємства – це одна з його головних конкурентних переваг, тому він потребує адекватної оцінки та постійного моніторингу стану його елементів і підсистем [7].

При цьому важливо серед усієї кількості методів виділити саме той, який буде враховувати етап життєвого циклу підприємств, галузеві особливості його діяльності та обраної оцінної контактної аудиторії.

На рис. 1 розкриті особливості якісних методів для оцінки іміджу ресторанного підприємства. Якісні методи в дослідженнях іміджу найчастіше використовуються для створення описової бази і шкали для подальшої кількісної оцінки, побудови гіпотези для перевірки, адже вони дозволяють зрозуміти сутність проблеми, сформувані задачі та понятійний апарат для подальших кількісних досліджень. Більшість методів якісних досліджень базуються на використанні підходів, які розроблені психологами, тому їх використання обмежене, адже збір даних повинен проводитися висококваліфікованим спеціалістом в області маркетингу у взаємодії з професійним психологом. Але варто зазначити, що методичні підходи до якісної та кількісної оцінки іміджу підприємства не є конкурентами, а навпаки, вони є два інструменти, які доповнюють один одного.

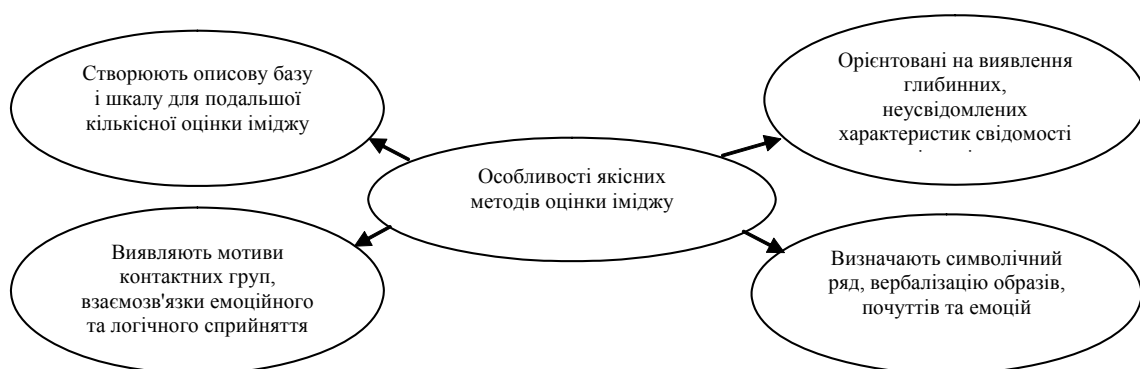


Рис. 1. Особливості якісних методів при оцінці іміджу підприємства [1]

Як бачимо, за допомогою якісних методів ми зможемо оцінити внутрішній імідж підприємства, що, у свою чергу, дасть можливість побачити та виправити можливі існуючі проблеми в управлінні, мотивації персоналу тощо.

**Висновок.** Отже, імідж підприємства — це його «обличчя» у «дзеркалі» громадської думки. Тобто це сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоздатність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними

підприємствами, установами та організаціями.

Практика доводить, що формування іміджу підприємства — процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями.

Плануючи і реалізуючи програму по закріпленню позитивного іміджу ресторанного підприємства, слід постійно пам'ятати, про те, що застосування способів формування позитивного іміджу повинне проводитися одночасно, скоординовано та безперервно. Без чіткого та позитивного іміджу важко зрозуміти, що являє собою ресторанне підприємство, що воно пропонує, до чого прагне.

### Література

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Даулинг Г. ; [пер. с англ.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В. Алешина // Маркетинг. – 2003. – № 7. – С. 24.
3. Дагаева Е. Управление имиджем вуза [Электронный ресурс] / Е. Дагаева. – Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html?377>.
4. Матюшина Т.В. Имидж магазина смотрим чужими глазами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.src-master.ru/article83.html>.
5. Кирпищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации / О. Кирпищикова // Маркетинговое образование. – 2004. – № 4.
6. Томилова М.В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>
7. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3.
8. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.

Надійшла 10.09.2015; рецензент: д. е. н.