

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

PECULARITY OF CREATING BRAND IMAGE OF A ENTERPRISE

Позитивний імідж є одним із найважливіших секретів успіху діяльності підприємств, особливо підприємств громадського харчування. У статті проаналізовано фактори, які впливають на процес формування позитивного іміджу закладів харчування; запропоновано заходи щодо його формування. Виявлено, що формування позитивного іміджу для закладів громадського харчування сприяє зниженню чутливості споживачів до ціни, створенню додаткових конкурентних переваг та бар'єрів для проникнення на ринок конкуруючих закладів. Запропоновано напрямки підвищення ефективності рекламних компаній, як важливого заходу щодо формування іміджу; розглянуто суб'єктивні та об'єктивні фактори, що її обумовлюють та сприяють посиленню позицій бренду на ринку. Розглянуто важливість та специфіку таких чинників як орієнтація бренду закладу на певну цільову категорію споживачів; формування певної думки щодо пріоритетів і корпоративних цінностей закладу. Визначено основні критерії ефективності формування іміджу.

Ключові слова: імідж бренду, стратегія позиціонування, фактори формування іміджу.

Положительный имидж является одной из самых важных составляющих успеха деятельности предприятий, особенно предприятий общественного питания. В статье проанализированы факторы, которые влияют на процесс формирования положительного имиджа заведений общественного питания; предложены мероприятия по его формированию. Выявлено, что формирование положительного имиджа для заведений общественного питания способствует снижению чувствительности потребителей к цене, созданию дополнительных конкурентных преимуществ и барьеров для проникновения на рынок конкурирующих заведений. Предложены направления повышения эффективности рекламных компаний, как важного мероприятия по формированию имиджа; рассмотрены субъективные и объективные факторы, которые ее обуславливают и содействуют усилению позиций бренда на рынке. Рассмотрена важность и специфика таких факторов как ориентация бренда заведения на определенную целевую категорию потребителей; формирование положительного мнения относительно приоритетов и корпоративных ценностей заведения. Определены основные критерии эффективности формирования имиджа.

Ключевые слова: имидж бренда, стратегия позиционирования, факторы формирования имиджа

The article discusses the importance of measures to promote a positive image of catering, analyzed the factors affecting this process. Positive image is one of the most important secrets of success of many catering establishments. The purpose of creating a positive image for these institutions is to reduce the sensitivity of consumers to price, create additional competitive advantages and barriers for competing institutions to enter the market. The article also analyzed the work to create a loyalty program, the execution of effective advertising campaigns, considered subjective and objective factors identified and their importance as a means of support and strengthen the position of

the brand in the market. Formulating the importance of brand orientation placing a certain targeted part of the market and define opinion on the priorities and values of corporate institutions and facilities meet the needs of a particular customer. Also it is important to identify main criteria's of forming the image of catering establishments.

Keywords: brand image, positioning strategy, image-forming factors.

Вступ. В умовах сьогодення рівень конкуренції серед закладів громадського харчування є надзвичайно високим. У місцях великого скупчення людей, в центральних районах сучасних міст, поблизу автомагістралей, офісних центрів, зон відпочинку - всюди, де існує значний попит на послуги закладів громадського харчування, здебільшого спостерігається значна насиченість ринку, і конкуруючі заклади пропонують споживачам багато різних альтернативних варіантів. В таких умовах компанії ведуть боротьбу за прихильність споживача.

Актуальність дослідження полягає у тому, що за окреслених умов головним фактором конкурентної боротьби стає сформований у свідомості клієнтів імідж закладу громадського харчування. Тому одним з найважливіших напрямів роботи управлінського персоналу повинно стати створення у споживача певних позитивних асоціацій з брендом, таких як якість, смакові особливості продукту, певний рівень сервісу, та навіть емоції, які він отримує від споживання. Отже, розуміння того, що є важливим для споживача, є передумовою ефективності роботи маркетолога.

Дослідженню іміджу, як запоруки ринкового успіху, присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Аакер Д., Ванекен Б., Гусєв О., Діхтль Е., Зозульов О., Келлер К., Томпсон У. та інші [1-6]. В працях названих авторів відображаються теоретичні напрацювання у сфері сучасної іміджології, питання впливу іміджу на ефективність діяльності організації, обґрунтовуються важливість створення позитивного іміджу підприємства будь-якого профілю, тощо. Разом з тим, актуальними залишаються дослідження галузевої іміджології, зокрема, у сфері громадського харчування.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження стало обґрунтування необхідності створення позитивного іміджу закладу громадського харчування як важливої передумови для забезпечення економічного розвитку підприємства в умовах конкуренції, а також виявлення специфіки та розробка напрямів його формування.

Методологія. Теоретичною основою дослідження стали фундаментальні положення маркетингу та наукові розробки в цій сфері, зокрема, теорії поведінки споживачів; психологічні дослідження. Ґрунтуючись на цих теоретичних даних, використовуючи загальнонаукові методи пізнання, зокрема, такі як якісний і кількісний аналіз та синтез, індукція та дедукція, ми змогли зробити певні висновки та сформулювати практичні рекомендації.

Результати дослідження. Згідно думки К. Келлера, імідж визначається, як уявлення про продукт (в нашому випадку, про сам продукт і про послугу), а

також асоціації, пов'язані з товаром, що залишаються в пам'яті споживача [4]. Американський вчений Ф. Котлер дійшов висновку, що, імідж марки - це сформований образ в свідомості споживачів, що формується не лише фактичними характеристиками послуги чи продукту, а усім, що з ними пов'язано [5].

Як відомо, мотивами здійснення покупок в закладах харчування, як і у інших підприємствах сфери послуг, є здебільшого емоційні мотиви, і вони переважають над раціональними.

Метою формування позитивного іміджу для підприємства є лояльність споживачів. Проте, треба мати на увазі те, що сформований у свідомості образ може зробити споживачів, як лояльнішими до марки, так і відштовхнути від неї. У конкурентному середовищі кожне підприємство намагається сформувати певний імідж всіма доступними засобами. Згідно досліджень К. Келлера, імідж виглядає як єдине ціле, що складається з конкретних характеристик товару і з емоційно-соціальних характеристик, що формується у споживача під впливом як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів.

В першу чергу, заклад харчування повинен створювати стійкі асоціації з певними характеристиками і властивостями продукту та наданням послуг. Маркетолог розробляє концептуальну ідею, що формує у споживача певні уявлення про переваги продукту. Кожна послуга має мати як функціональні (об'єктивні) переваги, так і переваги, що сформовані на емоційному рівні. На рівні об'єктивних характеристик продукту визначення переваг є досить однозначним: кожен продукт і послуга мають бути якісними та безпечними, а невідповідність об'єктивних характеристик зведе нанівець всі зусилля по формуванню гарного іміджу. У сфері обслуговування, як вже зазначалось, акцент потрібно зробити на емоційній сфері, адже відчуття споживача є суб'єктивними та можуть змінюватись під впливом нефункціональних факторів.

Вибір управлінця постає у площині між керованим і некерованим іміджем. І це справа не тільки фахівців в цій області (маркетологів, рекламістів), і формується не лише заходами та акціями. У сфері, де робота персоналу передбачає безпосередній контакт з клієнтом, дуже важливим є ставлення обслуговуючого персоналу до роботи і якість обслуговування.

Сприятливий образ-імідж має бути адекватним, оригінальним, пластичним [4]. Під адекватністю розуміється відповідність реально існуючій специфіці фірми. Оригінальність передбачає певні тригери, за якими люди будуть надавати переваги певному закладу, тобто це те, що їм запам'яталось у закладі з позитивної сторони. Адекватність і оригінальність здебільшого є суб'єктивними категоріям, адже тут основою є вплив на емоційну сферу споживача та його ставлення. Пластичність передбачає можливість покращити імідж, збільшити лояльність, та залучити нових клієнтів за рахунок пошуку можливості забезпечити певні конкурентні переваги.

Розробки та створення іміджу - це досить тривалий, багатокроковий процес. Основні етапи розробки іміджу передбачають: визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять тощо; розробка концепції іміджу [1].

Аналіз наукових досліджень з іміджології дозволяє визначити наступні етапи розвитку підприємств громадського харчування з урахуванням іміджевої політики:

- 1) формування ідеї закладу громадського харчування, орієнтації на певний сегмент ринку;
- 2) завоювання позицій;
- 3) затвердження компанії на захоплених позиціях і стабільна діяльність;
- 4) інноваційна діяльність компанії з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях;
- 5) трансформація компанії, встановлення нових пріоритетів за умови зміни конкурентного середовища.

На першому етапі витрати на формування іміджу і загальну рекламу мінімальні, проводиться розробка загального стилю закладу, концепції зовнішнього та внутрішнього оформлення, визначення цілей, проводяться маркетингові дослідження і складаються прогнози розвитку. На цьому етапі визначається пріоритетний вигляд організації - дружелюбна вона чи сувора, консервативна чи модна, дорога чи дешева. Одні заклади звертають особливу увагу на швидке й люб'язне обслуговування, інші - на оформлення приміщення. Найважливішим фактором для споживача сьогодні є цінова категорія, і тут потрібно звернути увагу на місце розташування закладу, наявність поблизу цільової категорії споживачів. Невірний вибір позиціонування закладу і формування невідповідного середовищу іміджу на початковому етапі є однією з найважливіших проблем, на ряду з об'єктивними проблемами, і причиною неможливості успішного функціонування закладу.

Другий та третій етапи передбачають створення та підтримку загального стилю підприємства та корпоративного «духу». Але основним, напевно, є створення зовнішнього іміджу. Для цього необхідно забезпечити: висвітлення в рекламі переваг діяльності закладу; постійний зв'язок (у тому числі зворотний) з існуючими клієнтами; організацію широкомасштабних рекламних компаній з активним використанням слоганів, логотипу і донесення до клієнта потрібної інформації. Для великих організацій для підтримки іміджу особливо важлива робота зі засобами масової інформації (преса, телебачення, радіо), спонсорство, партнерство з державними структурами і громадськими організаціями [2]. Можлива певна корекція сформованих на першому етапі ідей, особливо після аналізу реакції споживачів на них.

Четвертий етап передбачає розширення соціальної орієнтації, впровадження інноваційних рішень для підвищення лояльності клієнтів. Це можуть бути певні акції, програми лояльності для вже існуючих клієнтів та заходи залучення нових, але вже не простими методами пасивного просування ідеї закладу, а через активні маркетингові рішення. Наприклад, гарною ідеєю може бути встановлення домовленостей з найближчими підприємствами, туристичними фірмами, агентствами з організації відпочинку для залучення груп клієнтів за умови створення для них спеціальних взаємовигідних пропозицій.

П'ятий етап потребує негайних інноваційних рішень, які не були використані на попередньому етапі, можливі ребрендинг, зміна слогану, логотипу, ключових положень якщо стало зрозумілим, що попередня концепція втрачає актуальність або має негативний імідж серед споживачів [6]. Приміром, останньою тенденцією у сфері громадського харчування у всьому світі є акцент на екологічності та безпечності для здоров'я, і тому більшість підприємств враховують саме цей чинник як частину формування іміджу, а ті компанії які не врахували цей аспект при розробці програми формування іміджу, відчувають відтік клієнтів.

Таким чином, підприємство громадського харчування з вдало сформованим іміджем зміцнює свої позиції на ринку за рахунок посилення своїх конкурентних переваг та підвищення лояльності з боку споживачів.

Висновки. В статті доведено необхідність формування позитивного іміджу для закладів громадського харчування. Новизна дослідження полягає в узагальненні та комплексному визначенні процесу формування іміджу підприємств громадського харчування. При цьому слід розуміти, що іміджева політика має суттєво змінюватись залежно від етапу розвитку підприємства, особливостей функціонування того чи іншого закладу харчування, а також його спеціалізації (швидке харчування, ресторани, їдальні). Сформульовані у статті ідеї можна використовувати для розробки закладами харчування практичних заходів, що посприяють формуванню позитивного іміджу підприємства. В той же час вони потребують подальшого уточнення, розробки детального методичного та організаційного забезпечення.

Література:

1. імідж [Текст] / И.В. Алешина // Маркетинг, 1998, № 1. - С. 50-53. Алешина И.В. Корпоративный
2. исследования [Текст]: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. Голубков Е. П. Маркетинговые
3. позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. - К. : Знання-Прес, 2004. - 199 с. Зозульов О.В. Ринкове
4. бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст]: [пер. с англ.] / К. Л. Келлер. - 2-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 704 с. Келлер К.Л. Стратегический
5. менеджмент [Текст]: экспресс-курс. 2-е изд. / [Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с. Котлер Ф. Маркетинг
6. технологии в России [Текст]: учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О. А. Феофанов. - СПб: Питер, 2000. - 384 с. Феофанов О. А. Реклама: новые