

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

Формування іміджу кафе «Сімейне» (ФОП Муругова Н.В.)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Шифр і назва галузі знань
 Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Шифр і назва спеціальності
 Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
Назва
 Шифр 19090

Виконав:

студент 4 курсу група ГРС-19-1
Шифр

Анастасія СТРЕЛЕЦЬКА
Підпис
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: к.е.н., доц.

Олена ДАВИДОВА
Підпис
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер: ст. викл.

Оксана ГРИНДІЙ
Підпис
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри туризму та
 готельно-ресторанної справи

Ігор ЖУРБА
Підпис
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

_____ 202__ р.

АНОТАЦІЯ

Стрелецька А. Р. Формування іміджу кафе «Сімейне» (ФОП Муругова Н.В.). Керівник роботи – к.е.н., доц. Давидова О.А. Дипломна робота бакалавра: 52 с., 14 рисунків, 18 таблиці, 32 джерела посилань.

Розглянуто теоретико-методичні засади формування іміджу. Досліджено сутність та зміст іміджу організації, особливості формування іміджу кафе та особливості управління іміджем кафе.

Проведено дослідження діяльності та аналіз іміджу кафе «Сімейне» (ФОП Муругова Н.В.) а саме: досліджено середовище функціонування кафе, наведено організаційно-економічну характеристику кафе «Сімейне» та проведено аналіз іміджу кафе.

У третьому розділі наведено рекомендації щодо удосконалення іміджу кафе «Сімейне», зокрема: формування позитивного іміджу кафе «Сімейне» за рахунок активізації рекламної діяльності, що сприятиме збільшенню прибутку на 8769 грн., Та формування позитивного іміджу кафе; удосконалення цінової політики кафе «Сімейне» з урахуванням оптимізації іміджевої складової, що сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства за рахунок підвищення лояльності покупців

Ключові слова: імідж, зовнішній імідж, внутрішній імідж, корпоративний імідж, управління іміджем, оцінювання іміджу.

ЗМІСТ

	с.
ВСТУП	5
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КАФЕ	7
1.1 Імідж організації: сутність і зміст	7
1.2 Особливості формування іміджу кафе	12
1.3 Особливості управління іміджем кафе	17
2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ ІМІДЖУ КАФЕ «СІМЕЙНЕ» (ФОП МУРУГОВА Н.В.)	21
2.1 Дослідження середовища функціонування кафе «Сімейне»	21
2.2 Організаційно-економічна характеристика кафе «Сімейне»	27
2.3 Аналіз іміджу кафе «Сімейне»	32
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ КАФЕ «СІМЕЙНЕ» (ФОП МУРУГОВА Н. В.)	37
3.1 Формування позитивного іміджу кафе «Сімейне» за рахунок активізації рекламної діяльності	37
3.2 Удосконалення цінової політики кафе «Сімейне» з урахуванням оптимізації іміджевої складової	40
ВИСНОВКИ	47
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	49

ВСТУП

Розвиток суспільних відносин та кризові явища зовнішнього середовища спричиняють потребу змін в діяльності організацій, не виключенням є їх імідж. Тому формування позитивного іміджу організації є одним з інструментів, що дозволяє досягти цілі організації, які обґрунтовують основні напрямки діяльності та визначають її розвиток.

Дослідження іміджу організації має велику актуальність і важливість в сучасному світі, оскільки, дослідження іміджу допомагає зрозуміти, як сприймають організацію цільові аудиторії, а також, зацікавлені сторони. Окрім, то дозволяє визначити слабкі сторони організації та усунути їх за рахунок заходів, а також, адаптувати стратегії та комунікацію для підтримки позитивного іміджу. Імідж організації на пряму пов'язаний із конкурентоспроможністю, а зростання іміджу організації сприяє зміцненню її конкурентоспроможності. Слід зазначити, що імідж зазнає змін в залежності від зміни зовнішнього середовища.

Проблемам формування іміджу досліджувалися у працях вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема Булкакова О., Доулінг Г., Колодка А., Костюк Г., Орбан-Лембрик Л., Пономаренко В., Тедлоу Р., Хомуленко Т., Шимко О., Ястремська О.

Наявність різних поглядів та теоретико-методологічних підходів щодо формування та управління іміджем в організації вимагає подальших досліджень.

Метою дослідження є дослідження теоретико-методичних засад формування іміджу організації та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджу організації.

Відповідно до поставленої мети у роботі вирішено наступні завдання:

а) дослідження теоретико-методичних засад формування іміджу організації зокрема: імідж організації: сутність і зміст, особливості формування

іміджу кафе, особливості управління іміджем кафе;

б) дослідження діяльності та аналіз іміджу об'єкту дослідження: дослідження середовища функціонування кафе, організаційно-економічна характеристика кафе, аналіз іміджу кафе;

в) розробка рекомендацій щодо удосконалення іміджу кафе.

Об'єктом дослідження є кафе «Сімейне» (ФОП Муругова Н. В.).

Предметом дослідження є процес формування іміджу організації.

Теоретичною і методологічною основою роботи були методи аналізу і синтезу, діалектичний метод, системного підходу, управління репутацією. Для вирішення поставлених завдань використовувалися системно-структурний аналіз, теоретичного узагальнення, типологізація, монографічний метод, анкетування та експертний методи, порівняння та індексний аналіз.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КАФЕ

1.1 Імідж організації: сутність і зміст

Сутність іміджу організації ґрунтується на сприйнятті споживача, клієнта та суспільства в цілому організації, продукти, цінності або послуги. Імідж являю собою сукупністю вражень, думок, уявлень, та емоцій, що пов'язують люди з конкретною організацією. Імідж впливає на вибір та сприйняття споживачів, клієнтів, а також взаємодію та відносини організації зі своїми контактними аудиторіями та зацікавленими сторонами.

Для більш детального аналізу сутності поняття «імідж» розглянемо підходи до його визначення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Аналіз існуючих визначень поняття «імідж»

Автор, джерело	Визначення
1	2
Альошина І. [1]	«це образ в уявленні груп контактних аудиторій» «це образ організації в уявленні груп громадськості»
Булкакова О. [3]	«сукупність особливостей, що ідентифікують або характеризують певну організацію, яка зафіксована у формах інформації або певних символах, які створюються організацією і цілеспрямовано передаються певній аудиторії в процесі комунікацій та / або спілкування, сприймаються, розпізнаються, фіксуються й оцінюються суб'єктами, що належить до певної цільової аудиторії, а також, посідають певне місце в системі цінностей і свідомості суб'єкта, а також, визначають його подальші дії зтосовно даної організації та її продукції»
Костюк Г., Сторожук В. [11]	«це сформоване уявлення цільовій аудиторії про діяльність та успіхи організації, що впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними споживачами, на його фінансові результати, конкурентоспроможність та контакти з іншими організаціями, установами тощо»
Маценко В. [13]	«це Ви очима інших, або якими інші Вас бачать»
Онопрієнко Н. [15]	«раціонально-емоційне сприйняття цільовою аудиторією об'єкта на підставі сформованого в психіці образу»

Продовження таблиці 1.1

1	2
Орбан-Лембрик Л. [16]	«це враження, яке працівники зокрема та організація в цілому справляють на людей та яке фіксується в їх свідомості у вигляді певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень»
Сизоненко В. [23]	«позитивний образ фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу шляхом створення загального образу, думки громадськості, репутації, партнерів і споживачів про престиж організації, його товари та / або послуги, після продажний сервіс»
Томілова М. [24]	«образ у свідомості контактних груп уявлень і оцінок, об'єктом яких він є»

Аналіз проведених визначень сутності іміджу дозволяє визначити основні його характеристики, зокрема [, 8, 17, 18, 19, 20,32]:

а) унікальність – сформований імідж організації має бути наділений унікальними характеристика і відрізнятися від іміджу конкурентів. Саме унікальність дозволяє організації займати свою власну нішу на ринку;

б) консистентність – імідж має відповідати цінностям, цілям, та стратегії організації;

в) довіра – це одна з важливих характеристик іміджу, якщо не буди довіри споживачів, клієнтів до організації та продукції / послуг розвиток організації буде неможливим. Довіра споживачів, клієнтів базується на якісній продукції / послугах, етиці бізнесу, чесності та відкритості;

г) емоційна привабливість – імідж має створювати певні емоції та в'язок зі споживачами, а також, привертати їх увагу;

д) сприйняття організації як експерта – імідж має базуватися на сприйнятті організації саме як експерта у своїй галузі.

Комплексну характеристику іміджу організації наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Комплексну характеристику іміджу організації [2, 8, 25]

Складова	Характеристика
1	2
Додаткові властивості	імідж є явищем вигідним пропагандистам властивостей, що виходять за кордони функціональних можливостей об'єкту

Продовження таблиці 1.2

1	2
Пізнавальна сторона	Пізнавальна сторона відображає спосіб, яким чином організація сприймається і сприймає своє оточення з точки зору знань, експертизи та інформаційної діяльності. Цей аспект іміджу включає такі елементи: експертність, наукову діяльність, інформаційна доступність, навчальні програми і семінари
Функції	Імідж виконує кілька функцій для організації: а) імідж як конкурентна перевага – позитивний імідж виділяє організацію серед і є його конкурентною перевагою б) імідж як джерело довіри – допомагає створити довіру серед партнерів, споживачів, інвесторів тощо в) імідж як стимул для працівників – позитивний імідж впливає на мотивацію працівників в організації г) імідж як засіб комунікації – є функцією комунікації і передає інформацію про культуру, переваги, цінності, та особливості організації д) імідж як інструмент управління ризиками – позитивний імідж може допомогти організації зменш ризики його діяльності
Змінюваність	Змінюваність іміджу викликана різними факторами, зокрема: зміни в ринкових умовах, зміна цільової аудиторії, конкуренції, погіршення репутації тощо. Іноді зміна іміджу спричинена підприємством, і є стратегічним кроком для досягнення нових цілей
Інструмент маніпулювання	Маніпулювання іміджем передбачає можливість легкого коригування, наявність різних маніпуляційних можливостей. При формуванні іміджу ракурс зміщується, акцентуються на визначених сторонах об'єкту, а інші сторони свідомо затушовуються.

У організації формуються різні види іміджу, зокрема зовнішній та внутрішній (рис. 1.1).

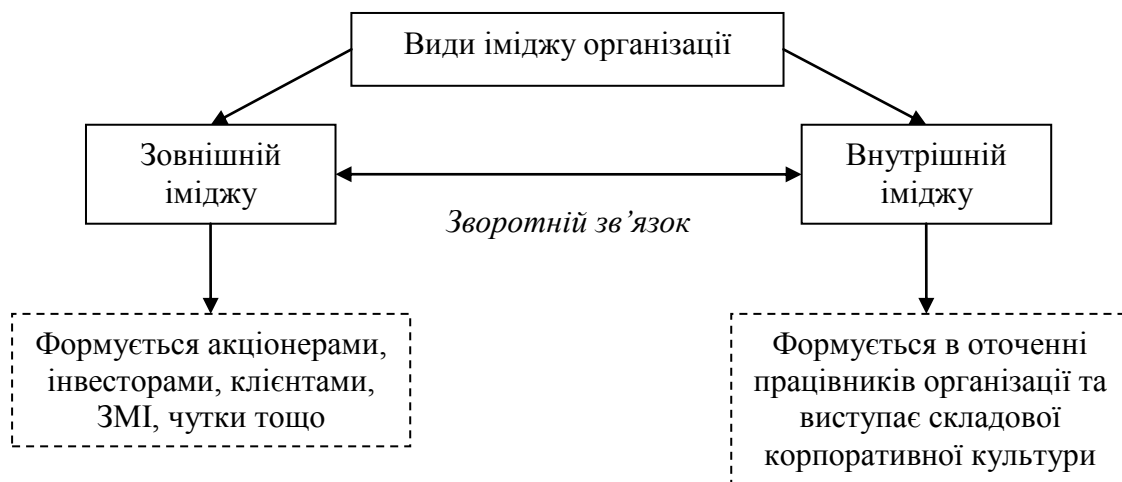


Рисунок 1.1 – Види іміджу організації [25, с. 60]

Зовнішній імідж організації відображає сприйняття організації з боку зовнішніх зацікавлених сторін, таких як клієнти, споживачі, партнери, інвестори, урядові органи та громадськість. Це враження, яке вони мають про організацію на основі її комунікацій, дій, продуктів або послуг.

Основні аспекти зовнішнього іміджу організації включають [1, 5, 9, 14]:

а) брендінг та візуальна ідентичність – формування іміджу організації безпосередньо пов'язане з її сприйняттям оточуючими, тому візуальний аспект організації (логотип, дизайн матеріалів, веб-сайту, кольорова палітра) є важливим, і допомагає створити певну ідентичність бренду;

б) комунікації – організація взаємодіє із зацікавленими сторонами за допомогою реклами, маркетингових кампаній, веб-сайту, соціальних медіа, прес-релізів та інших каналів комунікації, які впливають на зовнішній імідж організації;

в) якість продуктів та / або послуг – репутація та імідж організації залежить від якості продуктів та / або послуг які вона реалізує. Висока якість продуктів та / або послуг сприяє задоволенню споживачів та позитивному зовнішньому іміджу;

г) соціальна відповідальність – підтримка соціальних ініціатив та виконання вимог щодо корпоративної відповідальності формують позитивний зовнішній імідж організації;

д) відгуки та рекомендації – враження та думки споживачів сприяють зовнішньому іміджу організації.

Внутрішній імідж організації відображає задоволення та сприйняття працівників, їх думку про цінності, культуру та робочу атмосферу в організації. Він впливає на мотивацію працівників, їх відданість, продуктивність та задоволення роботою. Основні аспекти внутрішнього іміджу організації включають [1, 5, 9, 14]:

а) корпоративна культура – є сукупністю норм, цінностей та етики, що притаманні організації. Якщо цінності працівника є дотичними цінностям

організації, то вони ставляться з повагою до цінностей організації, що сприяє позитивному внутрішньому іміджу;

б) лідерство – стиль та якість управління в організації сильно впливають на внутрішній імідж організації. Ефективні лідери вміють створювати стимули для розвитку працівників;

в) комунікація – її якість та ефективність в організації має вплив на внутрішній імідж. Якщо комунікації в організації прозорі, відкриті та сприяють створенню задоволеності, довіри та співпраці між працівниками;

г) розвиток та навчання – є важливою складовою іміджу організації, оскільки працівників організації та сприяють позитивному внутрішньому іміджу.

Основними завданнями іміджу є [7, 26, 27, 28]:

а) підвищення ефективності та результативності реклами та інших заходів щодо просування товару;

б) полегшення введення нових товарів та / або послуг на ринок, оскільки організаціям зі сформованим позитивним іміджем вивести на ринок легше;

в) підвищення конкурентоспроможності організації, оскільки в умовах приблизно одного товару з однаковими якісними характеристиками, змагання за споживача ведеться на рівні іміджу організацій.

В літературних джерелах виділяють різні рівні впливу іміджу, які представлено на рис. 1.2.

Соціокультурний імідж є рівнем, який відображає ставлення суспільства до організації або бренду. Цей імідж може бути сформований наступними чинниками: соціальна відповідальність, різноманітність та включеність, культурна співпраця, соціальний вплив.

Галузевий імідж відображає сприйняття певної галузі бізнесу. Цей імідж виникає на основі стереотипів, досвіду та сприйняття громадськості думки щодо даної галузі. Галузевий імідж має значний вплив на розвиток певної галузі з таких причин: імідж впливає на споживачів, вплив на розвиток галузі, громадське сприйняття, конкурентна перевага.



Рисунок 1.2 – Рівні впливу іміджу та його показники [10, с. 19]

Сутність та особливості іміджу підприємства розглянуто вище.

Рівень марки, товару або бренду відображає його сприйняття та визнання серед споживачів. Він вказує на ступінь успішності та популярності продукту або бренду на ринку.

1.2 Особливості формування іміджу кафе

Формування іміджу кафе є складним процесом, що вимагає, як уваги до деталей, так і до стратегічного планування і консистентного виконання.

Формування іміджу кафе – це важливий процес, що спрямований на створення позитивного враження для оточуючих та сприйняття цільовою аудиторією. Імідж визначається тим, як кафе сприймається зовнішнім оточенням, включаючи клієнтів, партнерів, інвесторів та громадськість.

Перш ніж розглядати послідовність формування іміджу кафе необхідно дослідити структуру іміджу організації, яку представлено на рис. 1.3. представлена структура складається з наступних елементів:

а) зовнішній вигляд організації та стиль роботи керівництва є важливими елементами формування іміджу організації, і впливають на

сприйняття організації цільовою аудиторією. Ось деякі аспекти, які слід врахувати: зовнішній вигляд підприємства, внутрішній дизайн та оформлення, стиль роботи керівництва тощо;

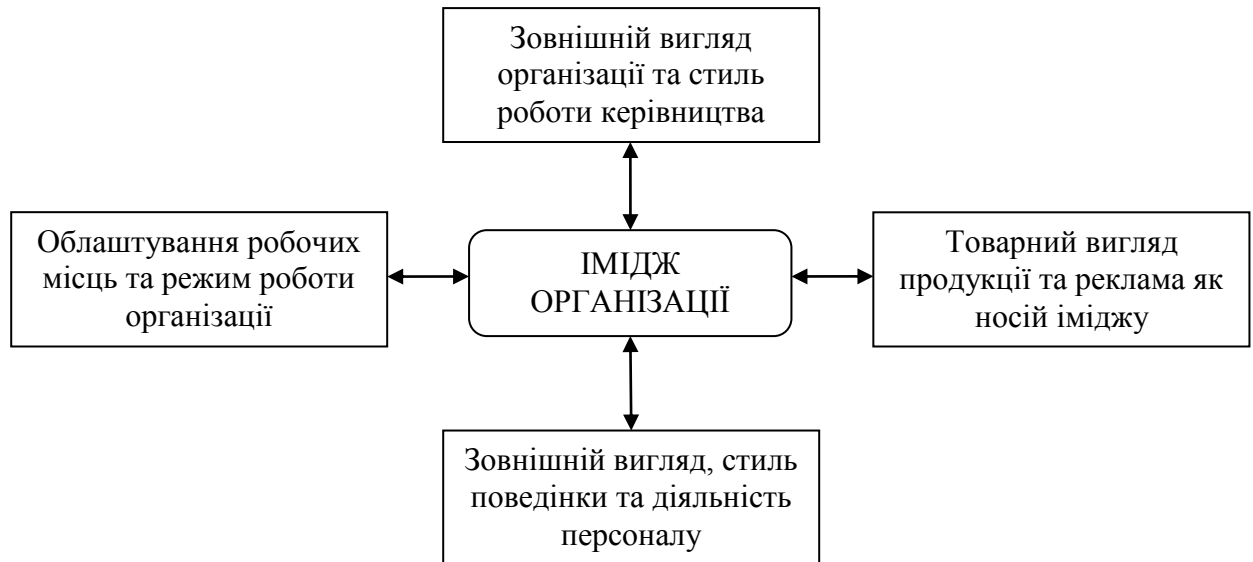


Рисунок 1.3 – Структура іміджу організації [12, с. 199]

б) товарний вигляд продукції та реклама як носій іміджу відіграють важливу роль у формуванні іміджу організації. Вони є носіями бренду та засобами комунікації з цільовою аудиторією. Ось деякі аспекти, які слід врахувати: товарний вигляд продукції, брендovanу упаковку, рекламу;

в) зовнішній вигляд, стиль поведінки та діяльність персоналу відіграють важливу роль у формуванні іміджу організації. Це стосується сфер, де клієнти безпосередньо контактують працівниками. Ось кілька аспектів, які слід враховувати: зовнішній вигляд, етикет та професіоналізм, ефективність та якість обслуговування, дотримання корпоративних цінностей;

г) облаштування робочих місць та режим роботи організації впливає на імідж та формує прихильність у персоналу до організації та їх вмотивованість. Аспекти які варто враховувати: функціональність та комфорт, ергономіка, корпоративний стиль, режим роботи, сприятливе середовище.

Загальний процес формування іміджу наведено на рис. 1.4.

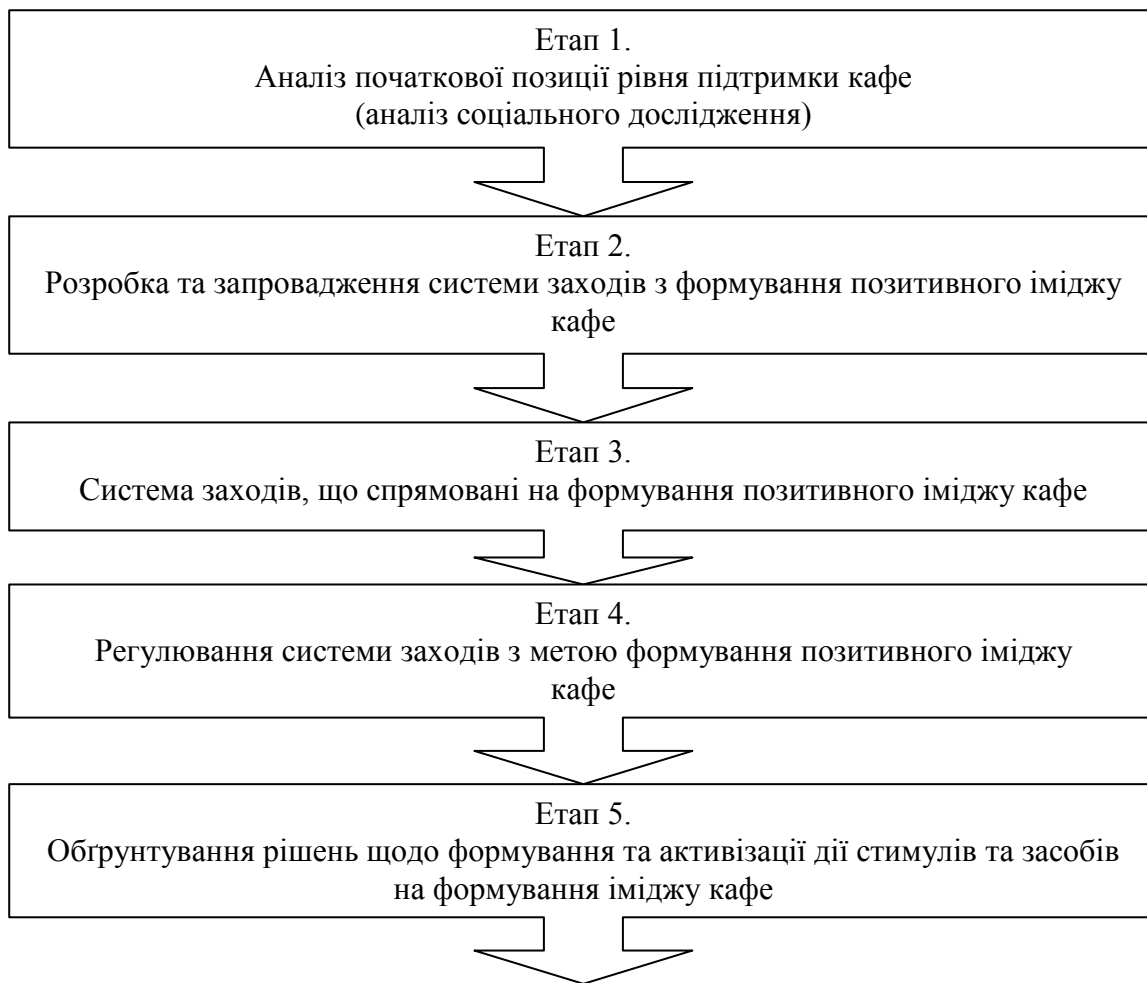


Рисунок 1.4 – Загальний процес формування іміджу [22, с. 179]

Формування та забезпечення іміджу кафе залежить від життєвого циклу організації, яку наведено на рис. 1.5.

На етапі створення імідж організації базується на визначеній місії, сформованих цінностей та візії. Важливо створити позитивне враження про організацію серед зацікавлених сторін.

На етапі зростання імідж базується на інноваційності, якості продукції та / або послуг, ефективності та надійності.

На етапі зрілості важливо підтримувати уже сформований імідж кафе як надійного та професійного партнера, шляхом розвитку інноваційності, стійкої репутації, корпоративної відповідальності та відмінності від конкурентів.

На етапі занепаду важливо зосередитися на перебудові власного іміджу, знаходження нетрадиційних засобів його зміцнення.

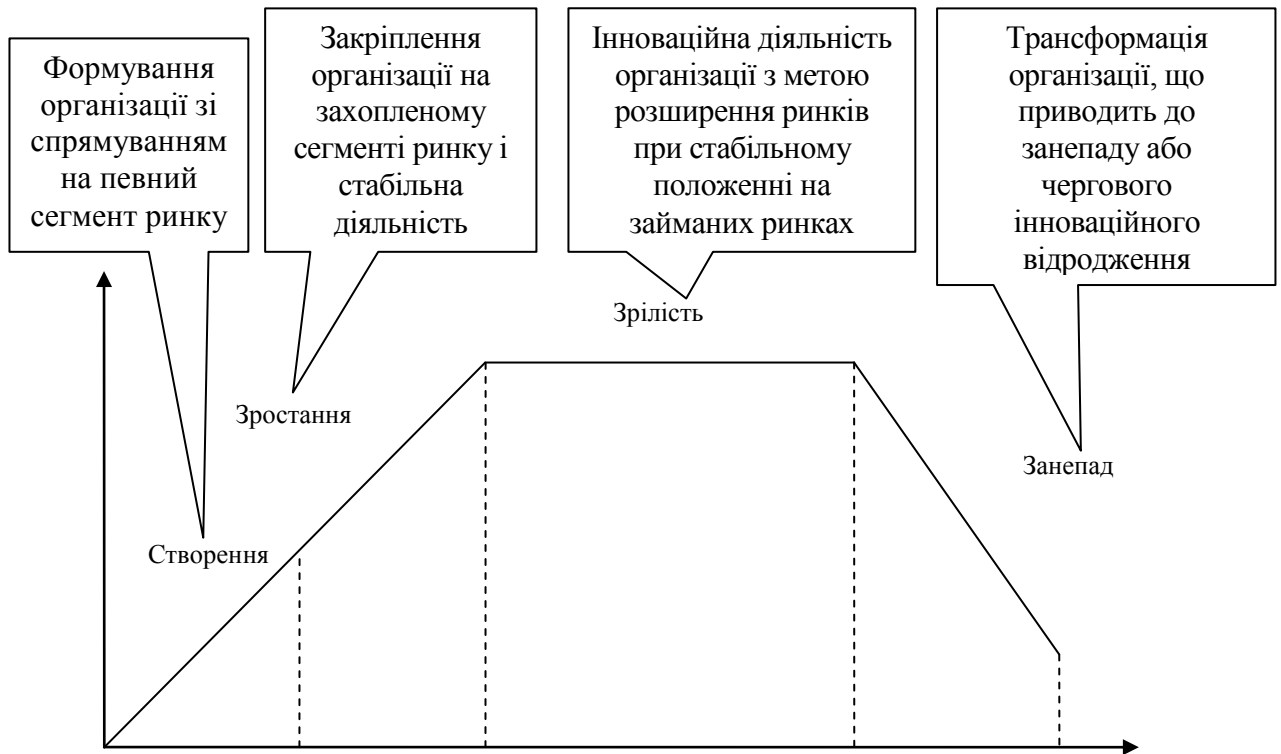


Рисунок 1.5 – Завдання іміджевої політики залежно від життєвого циклу організації*

* адаптовано автором за [4]

Більш детально заходи а управління іміджем в залежності від життєвого циклу кафе представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Управління іміджем в залежності від життєвого циклу кафе [4]

Заходи з формування внутрішнього іміджу	Заходи з формування зовнішнього іміджу
1	2
Стадія створення	
а) визначення цілей кафе (оперативних та перспективних) і розробка планів їх діяльності б) сегментування ринку у відповідності до планів в) підбір кваліфікованого персоналу г) розробка фірмового стилю кафе д) формування вихідної бази даних клієнтів (реальних і потенційних)	а) розробка рекламних заходів та їх реалізація щодо створення, цілей та загальної стратегії кафе зацікавленим сторонам б) повідомлення у ЗМІ з фокусуванням на унікальність пропонованих кафе товарів та / або послуг в) проведення маркетингових досліджень та формування прогнозів розвитку кафе із залученням експертів

Продовження таблиці 1.3

1	2
Стадія зростання та зрілості	
а) впровадження і зміцнення правил та традицій з метою створення корпоративного духу б) створення стилю приміщень в кафе у відповідності до традицій в) активізація маркетингової діяльності, акцентування уваги на інноваціях	а) акцентування уваги в рекламних компаніях на стабільній діяльності кафе б) постійний зв'язок із клієнтами кафе в) застосування соціальної реклами, з метою одночасної апробації інновацій в діяльності кафе г) активне використання логотипу, товарного знаку, слоганів кафе у іміджевій діяльності д) початок діяльності з PR
Стадія занепаду	
а) стимулювання інноваційної діяльності в кафе б) створення нових напрямів діяльності (надання послуг, переліку страв тощо) в кафе в) постійна підтримка зв'язку з клієнтами	а) рекламування інноваційних проєктів кафе б) участь у публічних заходах різного рівня в) запровадження соціальної реклами, участь у благодійних акціях

Формування іміджу кафе має включати певні аспекти, які допомагають його позиціонувати у свідомості клієнтів (споживачів послуг) та створювати позитивне враження. До ключових елементів належать:

а) концепція та стиль – для кафе важливим є формування власної концепції, тобто його індивідуалізація, щоб вони відповідали вимогам цільової аудиторії закладу. Це може бути, як затишне місце для спілкування, так і кафе з акцентом на стравах, напоях або місце де будуть проводитися культурні заходи. Концепція має бути відображена в дизайні, стилі, оформленні, атмосфері кафе;

б) внутрішній та зовнішній дизайн – інтер'єр кафе та його зовнішній фасад відіграють важливу роль при формуванні іміджу. Вони мають бути естетичними, привабливими та відповідати обраній концепції. Для оздоблення приміщень та фасаду варто використання відповідний колір палітри, матеріали, освітлення та декор, що сприяє покращити сприйняття кафе;

в) меню та якість продуктів – варто ретельно підібрати меню, що буде відповідати концепції кафе. Варто пропонувати смачні страви, десерти, напої, та враховувати вимоги різних груп клієнтів, зокрема вегетаріанці, веганів тощо;

г) обслуговування та персонал – підбір персоналу є важливою складовою, ф варто підбирати доброзичливий та професійний персонал, який сприятиме формуванню приємної атмосфери в кафе.

1.3 Особливості управління іміджем кафе

Як зазначалося у попередніх підрозділах імідж підприємства складається із зовнішнього та внутрішнього, тому управління ним передбачає управління структурними елементами складових іміджу. Розглянемо більш детально складові зовнішнього та внутрішнього клімату кафе.

Складові зовнішнього іміджу для кафе наведено на рис. 1.6.



Рисунок 1.6 – Складові зовнішнього іміджу кафе [9, 20]

Зовнішній імідж кафе складається з іміджу продукції та послуг, бізнес-

іміджу, іміджу споживачів та візуального іміджу.

Внутрішній імідж кафе наведено на рис. 1.7.



Рисунок 1.7 – Складові внутрішнього іміджу кафе [9, 20]

Внутрішній імідж кафе складається з іміджу керівника, іміджу персоналу та організаційної культури та соціально-психологічного клімату.

Управління іміджем в різних країнах світу має певні відмінності, які представлено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Особливості управління іміджем у різних країнах світу [31, 32]

Аспекти управління іміджем	США	Європа
1	2	3
Публічні відносини	Підтримка та покращення іміджу організацій чи брендів здійснюється шляхом створення медіа стратегій, ефективного використання засобів масової інформації, управління кризовими ситуаціями, зв'язків з громадськістю тощо	Розробка стратегій і тактик, для підвищення позитивного іміджу організації або бренду, і включає медіастратегії, взаємодію зі ЗМІ, створення взаємовигідних партнерств, організацію заходів

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Брендування	Розробка стратегії бренду, зокрема створення унікального іміджу, слоганів, логотипів, а також ідентифікаційних елементів, що відрізняють організацію або продукт від конкурентів і сприяють пізнаваності бренду	Розроблення стратегій, що спрямовані на створення та утримання сильного бренду. Це включає створення унікального стилю, логотипів, слоганів, комунікаційних повідомлень та інших складових, що визначають бренд
Маркетингова комунікація	Розробка та застосування стратегій маркетингової комунікації, у тому числі рекламу, організацію заходів та спонсорство, просування продуктів. Все це включає інтегровані маркетингові комунікації, які охоплюють різні канали, зокрема онлайн-платформи, преса, телебачення, радіо тощо	Використання каналів та інструментів комунікації з метою просування продуктів або послуг, і включає організацію заходів, рекламу, спонсорство, створення маркетингових кампаній, просування продуктів та інше.
Соціальні медіа	Використання популярних соціальних платформ (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn тощо), для взаємодії зі споживачами, побудови іміджу, управління онлайн-репутацією, розвиток спільнот, публікації цікавого контенту	Використання соціальних медіа платформ з метою взаємодії зі споживачами та підтримки іміджу. Створення привабливого контенту, публікація акцій, новин, відповідь на коментарі та запити користувачів
Кризовий PR	Ефективне управління комунікаціями під час кризових ситуацій	Ось кілька ключових аспектів кризового PR в Європі: культурні різноманітності, багатомовність, регуляторне середовище, міжкультурна комунікація

Управління іміджем в різних країнах дещо змінюється і залежить від особливостей економічного розвитку в країні, комунікаційних можливостей, технологічних рішень, тощо.

Загальну модель управління іміджем організації представлено на рис. 1.8.

На формування корпоративного іміджу організації впливають певні фактори та характеристики, корпоративна репутація система цінностей організації, і це поєднання дозволяє сформувати результат у вигляді супер бренду. Дана схема управління брендом може бути застосована і у діяльності кафе.

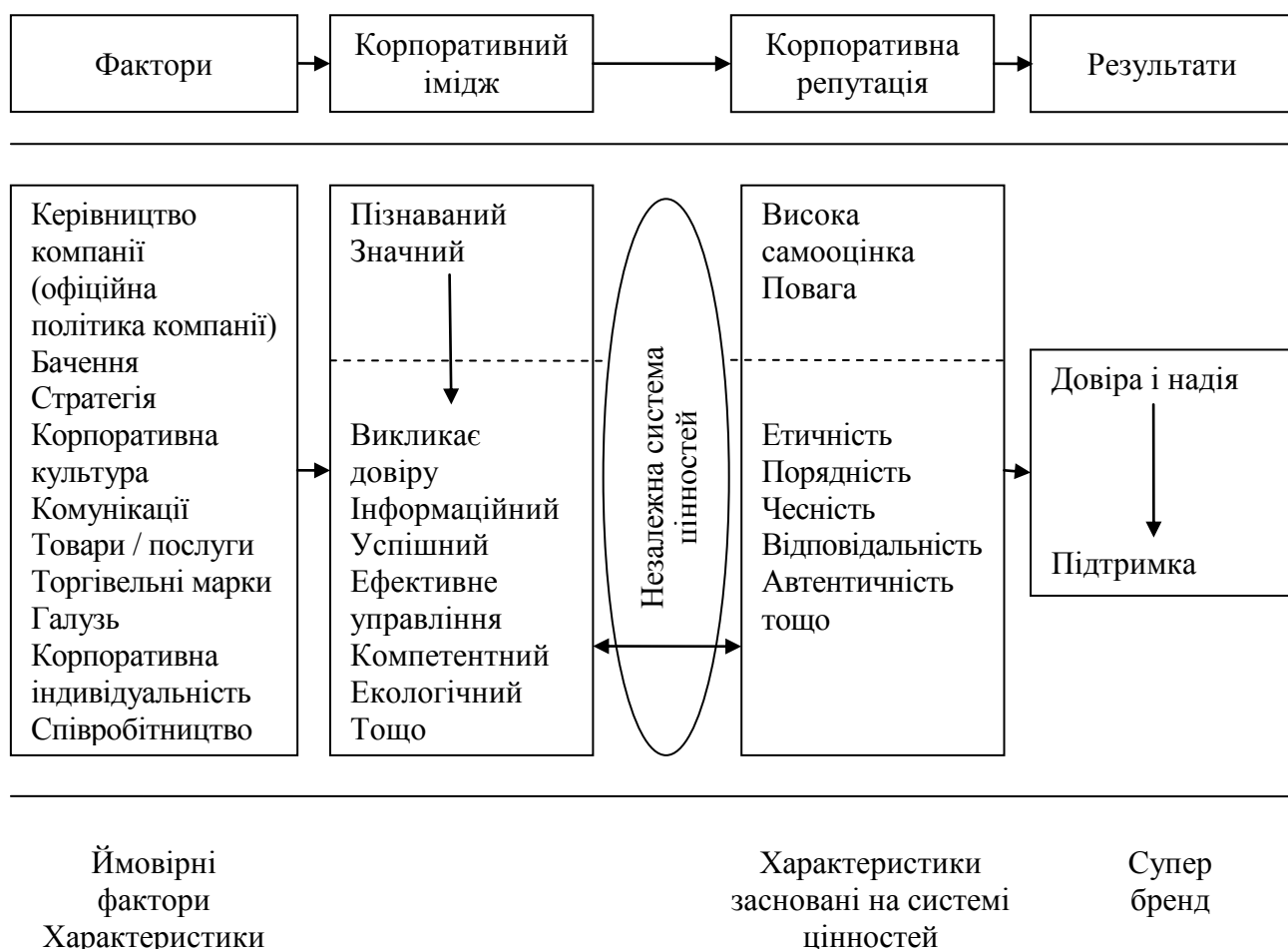


Рисунок 1.8 – Загальна модель управління іміджем організації [29]

Управління іміджем організації базується на застосуванні науково-обґрунтованих і перевірених в практичній діяльності технологій. Реалізація управління іміджем організації передбачає здійснення послідовних етапів, зокрема: визначення стратегії щодо формування іміджу; вибір технологій, що дозволять досягти поставленої мети; розробка програми дій та їх реалізація.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ ІМІДЖУ КАФЕ «СІМЕЙНЕ» (ФОП МУРУГОВА Н.В.)

2.1 Дослідження середовища функціонування кафе «Сімейне»

Кафе «Сімейне» (ФОП Муругова Н.В.) знаходиться за адресою: М. Хмельницьке, вул. Гарнізонна, 4-А.

До основних видів діяльності кафе «Сімейного» належать: діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання, обслуговування напоями тощо.

З метою дослідження середовища функціонування проведемо аналіз зовнішнього середовища кафе «Сімейне» за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Оцінка факторів зовнішнього середовища (PEST-аналіз), що впливають на діяльність кафе «Сімейне»

Фактор	Вплив фактору*	Експертна оцінка**				
		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
Політичні фактори						
1. Ескалація військових дій в Україні	3	3	3	4	3	4
2. Законодавство та регулювання	3	2	3	3	2	2
3. Стабільність політичного середовища	2	1	2	1	2	1
4. Політичні настрої, громадська думка	2	3	4	4	3	3
5. Міжнародні відносини	2	1	2	1	1	1
6. Регулятивні обмеження	2	1	2	1	1	1
Економічні фактори						
1. Економічний розвиток	3	5	4	4	5	5
2. Торгівельна політика	2	4	4	3	4	3
3. Валютні курси	2	4	4	3	3	2

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
4. Інфляція	3	5	3	4	5	5
5. Ринкова конкуренція	2	4	5	4	5	5
6. Рівень доходів населення	3	5	5	4	4	4
Соціально-культурні фактори						
1. Тенденції споживання	3	5	4	4	5	4
2. Вимоги клієнтів до якості продукції	3	5	4	5	4	4
3. Вплив соціальних мереж	2	2	3	3	2	3
4. Демографічні фактори	2	2	2	3	2	3
Технологічні фактори						
1. Технологічні новації (н-д POS-системи)	3	4	5	4	4	4
2. Мобільні додатки та он-лайн замовлення	2	3	3	4	3	3
3. Розробка та впровадження нових технологій	3	4	5	4	4	5
4. Інтернет технології	2	3	4	4	3	4

* здійснюється за 3-бальною шкалою: 1 – незначний; 2 – середній; 3 – високий

** здійснюється за 5-ти бальною шкалою: від 1 – низька ймовірність до 5 – висока ймовірність

Проведемо розрахунок реальної значимості всіх факторів на кафе «Сімейне» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Реальна значимість факторів на діяльність кафе «Сімейне»

Фактор	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка*	Оцінка скоригована на вагу фактору**
		1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Політичні фактори								
1. Ескалація військових дій в Україні	3	3	3	4	3	4	3,4	0,21
2. Законодавство та регулювання	3	2	3	3	2	2	2,4	0,15
3. Стабільність політичного середовища	2	1	2	1	2	1	1,4	0,06
4. Політичні настрої, громадська думка	2	3	4	4	3	3	3,4	0,14
5. Міжнародні відносини	2	1	2	1	1	1	1,2	0,05
6. Регулятивні обмеження	2	1	2	1	1	1	1,2	0,05

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Економічні фактори								
1. Економічний розвиток	3	5	4	4	5	5	4,6	0,28
2. Торгівельна політика	2	4	4	3	4	3	3,6	0,15
3. Валютні курси	2	4	4	3	3	2	3,2	0,13
4. Інфляція	3	5	3	4	5	5	4,4	0,27
5. Ринкова конкуренція	2	4	5	4	5	5	4,6	0,19
6. Рівень доходів населення	3	5	5	4	4	4	4,4	0,27
Соціально-культурні фактори								
1. Тенденції споживання	3	5	4	4	5	4	4,4	0,27
2. Вимоги клієнтів до якості продукції	3	5	4	5	4	4	4,4	0,27
3. Вплив соціальних мереж	2	2	3	3	2	3	2,6	0,11
4. Демографічні фактори	2	2	2	3	2	3	2,4	0,10
Технологічні фактори								
1. Технологічні новації	3	4	5	4	4	4	4,2	0,26
2. Мобільні додатки та он-лайн замовлення	2	3	3	4	3	3	3,2	0,13
3. Розробка та впровадження нових технологій	3	4	5	4	4	5	4,4	0,27
4. Інтернет технології	2	3	4	4	3	4	3,6	0,15
Загальний підсумок	49	67						

*розраховується, як середньоарифметичне значення

**розраховується за формулою: (вплив фактору/підсумок усіх факторів)×середня оцінка

Подальшим кроком є ранжування факторів PEST-аналізу за вагомістю впливу на діяльність кафе «Сімейне» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Ранжування факторів PEST-аналізу за вагомістю впливу на діяльність кафе «Сімейне»

Політичні фактори		Економічні фактори	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
1	2	3	4
Ескалація військових дій в Україні	0,21	Економічний розвиток	0,28
Законодавство та регулювання	0,15	Інфляція	0,27
Політичні настрої, громадська думка	0,14	Рівень доходів населення	0,27

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
Стабільність політичного середовища	0,06	Ринкова конкуренція	0,19
Міжнародні відносини	0,05	Торгівельна політика	0,15
Регулятивні обмеження	0,05	Валютні курси	0,13
Соціально-культурні фактори		Технологічні фактори	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Тенденції споживання	0,27	Розробка та впровадження нових технологій	0,27
Вимоги клієнтів до якості продукції	0,27	Технологічні новації (н-д POS-системи)	0,26
Вплив соціальних мереж	0,11	Інтернет технології	0,15
Демографічні фактори	0,10	Мобільні додатки та он-лайн замовлення	0,13

Проведений PEST-аналіз чотирьох груп факторів на діяльність кафе «Сімейне» дозволяє визначити ті, які більше впливають на діяльність кафе. Окрім проведеного аналізу зовнішнього впливу на діяльність кафе варто провести аналіз його внутрішнього середовища, для початку проведемо дослідження середовища його функціонування. Для початку проведемо оцінку досягнення перспективних цілей кафе «Сімейного» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Оцінка досягнення перспективних цілей кафе «Сімейне»

Вид цілі	Зміст цілі	Ступінь досягнення цілі / бали			
		Повне досягнення	Неповне досягнення	Часткове досягнення	Ціль не досягнута
		4	3	2	1
1	2	3	4	5	6
Загальна	Зайняття ніші на ринку, створити затишне і гостинне середовище, де сім'ї та індивідуальні клієнти можуть насолоджуватися смачною їжею та якісним обслуговуванням		+		
Маркетингова	Закріплення позицій кафе на ринку (розширення цільової аудиторії)		+		

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6
Організаційна	Забезпечити стабільну і прибуткову роботу кафе та задоволення потреб клієнтів, забезпечення стабільної заробітної плати співробітникам та забезпечення розвитку кафе		+		
Соціальна	Підтримка сімейних цінностей, надання підтримки та розваг для сімейних клієнтів, сприяння здоровому харчуванню	+			
Фінансова	Забезпечення стабільного фінансового розвитку і прибутковості кафе, збільшення обсягів виручки та оптимізація витрат, щоб рентабельність бізнесу		+		
Підсумкова оцінка, балів		16			

Оцінка досягнення цілей кафе є важливою частиною планування та управління, адже дозволяє з'ясувати, наскільки успішно кафе «Сімейне» просувається у напрямку досягнення своїх цілей, і які потрібні корективи в діяльності кафе. Проведена оцінка дозволяє охарактеризувати адаптивні можливості кафе, а саме гнучкість його управління у відповідності до змін зовнішнього середовища, а оскільки у табл. 2.4 загальна

Другий етап оцінки середовища функціонування кафе «Сімейне» полягає в оцінці його маркетингової активності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Оцінка маркетингової активності кафе «Сімейне»

Елементи маркетингової активності	Бали		
	1	2	3
Дослідження потреб і запитів споживачів		+	
Програми лояльності		+	
Індивідуальний підхід до споживачів кафе			+
Соціальні медіа та відгуки		+	
Гнучкість цінової політики	+		
Рівень сервісу обслуговування		+	
Реклама та просування послуг кафе		+	
Імідж підприємства			+
Наявність / відсутність інформаційної бази клієнтів кафе	+		
Загальна сума балів	18		

Оцінка маркетингової активності кафе «Сімейне» свідчить про середній рівень, оскільки більшість оцінок дорівнюють 2. В діяльності кафе «Сімейне» не використовується особливих програм лояльності, реклами та просування послуг кафе.

З метою комплексного аналізу внутрішнього середовища кафе «Сімейне» проведемо рейтингове оцінювання його діяльності (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 – Рейтингове оцінювання діяльності кафе «Сімейне»

№	Показники	Бали		
		1	2	3
1	2	3	4	5
1	Рівень інтенсивності конкуренції на ринку ресторанних послуг		+	
2	Адаптивність кафе до змін зовнішнього середовища			+
3	Дослідження потреб і запитів споживачів		+	
4	Фінансове управління			+
5	Програми лояльності	+		
6	Індивідуальний підхід до споживачів кафе			+
7	Соціальні медіа та відгуки		+	
8	Гнучкість цінової політики		+	
9	Рівень сервісу обслуговування		+	
10	Реклама та просування послуг кафе			
11	Імідж підприємства			
12	Наявність / відсутність інформаційної бази клієнтів кафе			
13	Професіоналізм персоналу кафе			+
14	Здатність до саморозвитку персоналу			+
15	Інноваційне мислення персоналу		+	
16	Прибутковість кафе		+	
17	Рівень контролю якості продукції кафе		+	
18	Створення нових видів товарів або надання нових видів послуг		+	
19	Диференціація товарів		+	
20	Креативність мислення менеджменту кафе		+	
21	Налагодження контактів та зворотній зв'язок із безпосереднім оточенням		+	
22	Сприятливий клімат в колективі			+
23	Рівень МТЗ			+
24	Мотивованість кадрів		+	
25	Меню та продуктова пропозиція			+
26	Якість обслуговування			+

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
27	Якість продукції			+
28	Концепція та позиціонування		+	
29	Операційний процес			+
30	Внутрішні процеси			+
Рейтингова оцінка кафе		65		

Параметри діяльності кафе наступні:

- а) 37–60 – рівень активності кафе низький;
- б) 60–83 – рівень активності кафе середній;
- в) вище 83 – рівень активності кафе високий.

Проведені розрахунки у табл. 2.6 свідчать про середній рівень активності кафе (цей показник знаходиться на рівні 65 балів). Слабкими залишаються програми лояльності кафе, Більшість внутрішніх факторів діяльності кафе залишаються на середньому рівні.

2.2 Організаційно-економічна характеристика кафе «Сімейне»

Кафе «Сімейне» має дві окремі зали: на першому поверсі розташована зала на 20 осіб, а на другому – на 120 осіб. У асортименті кафе «Сімейне» присутні наступні види страв: піца, суші, страви європейської кухні, м'ясні страви, бізнес-ланчі, страви на грилі, кондитерські вироби тощо. У кафе, також, виготовляють весільні торти, а також, кенді-бари на виїзд.

Сервісно-виробничий процес кафе «Сімейне» є традиційним і складається з прийому замовлення у клієнтів, приготування страв на кухні, обслуговування клієнтів залу, оплата замовлення, і за потреби, після обслуговування.

Виробничо-технологічна структура кафе «Сімейне» залежить від специфіки діяльності кафе, і може бути зображена у вигляді рис. 2.1.

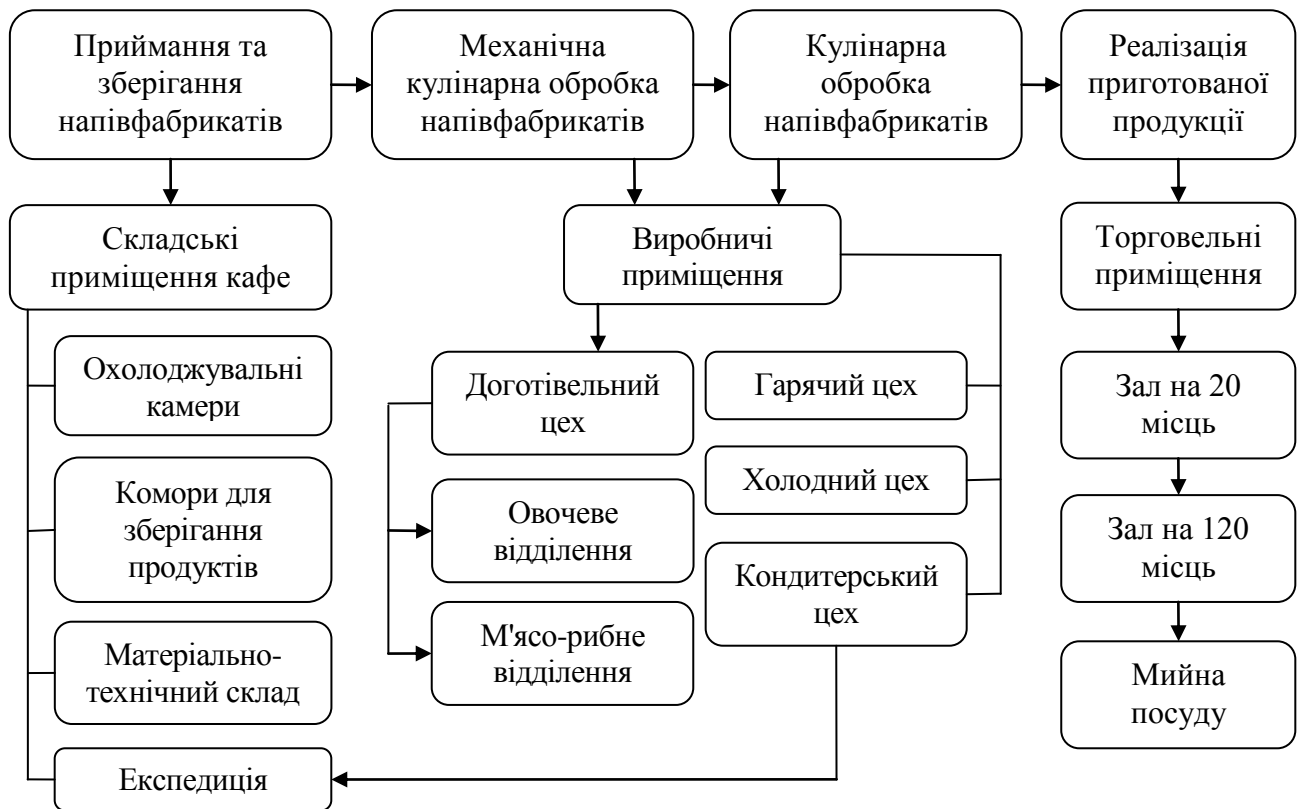


Рисунок 2.1 – Виробничо-технологічна структура кафе «Сімейне»*

* адаптовано за [30, с. 111]

Площу приміщень кафе «Сімейне» представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Площа приміщень кафе «Сімейне»

Приміщення	Площа, м ²	
	Зал на 120 місць (2 поверх)	Зал на 20 місць (1 поверх)
Вестибюль кафе	–	30
у т.ч. гардероб	–	7
у т.ч. туалетні кімнати	–	8
Торговельна зала кафе	150	60
Приміщення для персоналу кафе	–	10
Усього	150	115

Площі кафе «Сімейне» розташовані на 2-х поверхах, і більше площ припадає на 2-й поверх, оскільки там міститься більша зала місткістю 120 місць.

Для більш детального аналізу проаналізуємо структурно-технологічну схему обслуговування у кафе «Сімейне». Яку наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Структурно-технологічна схема обслуговування у кафе «Сімейне»

Зона	Складові процесу	Засоби забезпечення процесу у кафе		Учасники
		просторові	матеріально-технічні	
Первинного обслуговування у кафе	Попередні послуги	Паркування авто Вестибюль кафе Гардероб Інші	Гардеробна стійка Стійка адміністратора кафе М'які меблі	Адміністратор Відвідувачі
Послуг харчування у кафе і відпочинку	Надання послуг харчування, обслуговування відвідувачів та відпочинку	Торговельна зала кафе Естрада	Меблі та обладнання, що розміщене у торговельній залі Столове приладдя (посуд, прибори) Столова білизна Декор шоу-програми Інші	Адміністратор Менеджер з обслуговування клієнтів Офіціанти Відвідувачі Інші
Допоміжна	Забезпечення процесу обслуговування відвідувачів кафе	Торговельна зала Бар Мийна посуду Приміщення для персоналу кафе Інші	Устаткування торговельно-технологічне Устаткування для оснащення торговельної зали	Спеціалісти, що забезпечують допоміжні процеси Відвідувачі
Дозвілля у кафе	Послуги з організації дозвілля (анімація)	Торговельна зала Місце в залі для організації дозвілля відвідувачів кафе Інші	Устаткування для оснащення дозвілля в торговельній залі	Спеціалісти, що забезпечують дозвілля відвідувачів кафе Відвідувачі
Інших послуг у кафе	Надання інших послуг (н-д обслуговування кенді-барі)	Місце для забезпечення інших послуг у кафе	Спеціальне устаткування	Спеціалісти, що забезпечують надання інших послуг

Для більш детального аналізу кафе «Сімейне» наведемо основні техніко-економічні показники його діяльності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Основні техніко-економічні показники кафе «Сімейне»

№	Показники	Од. виміру	Роки			Темпи зростання, %	
			2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
1	Чистий дохід від реалізації продукції та надання послуг	тис.грн.	2012,0	2098,0	2167,5	104,3	103,3
2	Повна собівартість реалізованої продукції та наданих послуг	тис.грн.	1686,0	1753,0	1901,0	104,0	108,4
3	Фінансовий результат від основної операційної діяльності	тис.грн.	326,0	345,0	266,5	105,8	77,2
4	Чистий прибуток	тис.грн.	265,6	282,1	201,5	106,2	71,4
5	Середньооблікова чисельність працівників	чол.	15	15	16	100,0	106,7
6	Фонд оплати праці	тис.грн.	1533,6	1683,0	1824,0	109,7	108,4
7	Середньомісячна зарплата 1-го працівника	грн.	8520,0	9350,0	9500,0	109,7	101,6
8	Рентабельність реалізованої продукції	%	19,3	19,7	14,0	–	–

Не зважаючи на пандемію та військові дії на території України кафе «Сімейне» протягом аналізованого періоду було прибуткове (більш детально див. рис. 2.2), зокрема:

а) чистий дохід від реалізації продукції та надання послуг зростає у 2021 р. в порівнянні з попереднім роком на 4,3% та у 2022 році на 3,3%, і становить у 2020 р. – 2012,0 тис.грн., у 2021 р. – 2098,0 тис.грн. та у 2022 р. – 2167,5 тис.грн.;

б) фінансовий результат від основної операційної діяльності кафе зростає у 2021 р. в порівнянні з попереднім роком на 5,8% та зменшується у 2022 році на 22,8%, і становить у 2020 р. – 326,0 тис.грн., у 2021 р. – 345,0 тис.грн. та у 2022 р. – 266,5 тис.грн.;

в) чистий прибуток кафе зростає у 2021 р. в порівнянні з попереднім роком на 6,2% та зменшується у 2022 році на 28,6%, і становить у 2020 р. – 265,6 тис.грн., у 2021 р. – 282,1 тис.грн. та у 2022 р. – 201,5 тис.грн.

Протягом аналізованого періоду повна собівартість кафе «Сімейне» зростає (рис. 2.3), і становить у 2020 р. – 1686,0 тис.грн., у 2021 р. – 1753,0 тис.грн. (зростання становить 4,0%), та у 2022 р. – 1901,0 тис.грн. (зростання становить

8,4%).

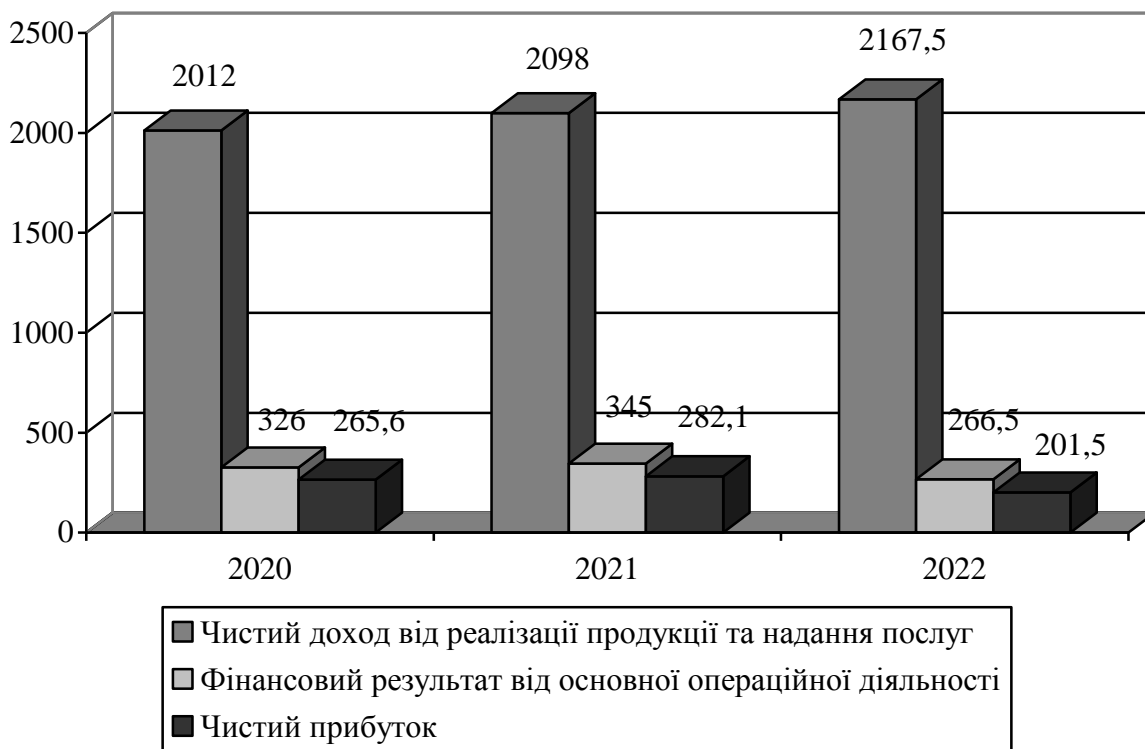


Рисунок 2.2 – Фінансові результати кафе «Сімейне»

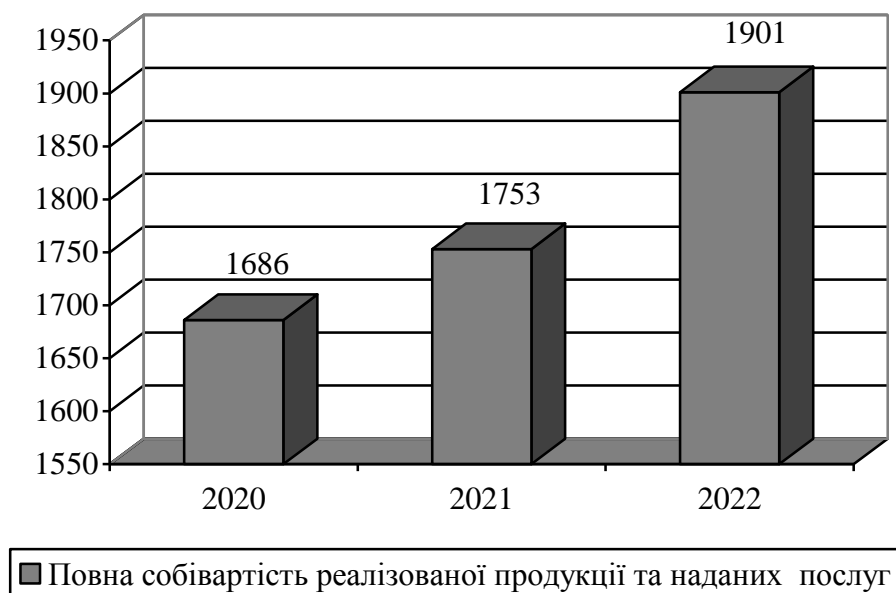


Рисунок 2.3 – Фінансові результати кафе «Сімейне»

Середньооблікова чисельність кафе «Сімейне» становить 15 чол. у 2020–2021 рр. та 16 чол. у 2022 р.

Фонд оплати праці та середньомісячна зарплата у кафе «Сімейне» зростає, і становить:

а) фонд оплати праці в кафе зростає у 2021 р. в порівнянні з попереднім роком на 9,7% та у 2022 році на 8,4%, і становить у 2020 р. – 1533,6 тис.грн., у 2021 р. – 1683,0 тис.грн. та у 2022 р. – 1824,0 тис.грн.;

б) та середньомісячна зарплата в кафе зростає у 2021 р. в порівнянні з попереднім роком на 9,7% та у 2022 році на 1,6%, і становить у 2020 р. – 8520,0 тис.грн., у 2021 р. – 9350,0 тис.грн. та у 2022 р. – 9500,0 тис.грн.

Діяльність кафе «Сімейне» є прибутковим про що свідчить його рентабельність, яка протягом аналізованого періоду коливається від 19,3% у 2020 р. до 14,0% у 2022 р.

2.3 Аналіз іміджу кафе «Сімейне»

Оцінка іміджу кафе «Сімейне» включає аналіз різних факторів, які впливають на сприйняття та сприйняття клієнтами кафе. Основні аспекти, які можуть враховуватися при оцінці іміджу кафе, включають:

- а) рівень обслуговування відвідувачів кафе;
- б) якість приготування їжі;
- в) асортимент страв у меню кафе;
- г) цінова політика кафе, у т.ч. в порівнянні з конкурентами;
- д) інтер'єр залів у кафе;
- е) рівень компетентностей персоналу кафе;
- ж) місце розташування кафе;
- з) загальна атмосфера у кафе.

Оцінювання рівня іміджу кафе «Сімейне» наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Оцінювання рівня іміджу кафе «Сімейне»

Оцінка в балах*	Кількість	Частка в загальній сумі
1	2	3
Рівень обслуговування відвідувачів кафе		
1	–	–
2	–	–
3	3	30
4	4	40
5	3	30
Разом	10	100
Середньозважена оцінка**	$O_c = (30 \times 5 + 40 \times 4 + 30 \times 3) / 100 = 4,0$	
Якість приготування їжі		
1	–	–
2	–	–
3	1	20
4	5	40
5	4	40
Разом	10	100
Середньозважена оцінка**	$O_c = (40 \times 5 + 50 \times 4 + 10 \times 3) / 100 = 4,3$	
Асортимент страв у меню кафе		
1	–	–
2	–	–
3	1	10
4	4	40
5	5	50
Разом	10	100
Середньозважена оцінка**	$O_c = (50 \times 5 + 40 \times 4 + 10 \times 3) / 100 = 4,4$	
Цінова політика кафе, у т.ч. в порівнянні з конкурентами		
1	–	–
2	1	10
3	3	30
4	5	50
5	1	10
Разом	10	100
Середньозважена оцінка**	$O_c = (10 \times 5 + 50 \times 4 + 30 \times 3 + 10 \times 2) / 100 = 3,6$	
Інтер'єр залів у кафе		
1	–	–
2	–	–
3	2	20
4	4	40

Продовження таблиці 2.10

1	2	3
5	4	40
Разом	10	100
Середньозважена оцінка**	$O_c = (40 \times 5 + 40 \times 4 + 20 \times 3) / 100 = 4,2$	
Рівень компетентностей персоналу кафе		
1	–	–
2	–	–
3	3	30
4	3	30
5	4	40
Разом	10	100
Середньозважена оцінка**	$O_c = (40 \times 5 + 30 \times 4 + 30 \times 3) / 100 = 4,1$	
Місце розташування кафе		
1	–	–
2	2	20
3	3	30
4	4	40
5	1	10
Разом	10	100
Середньозважена оцінка**	$O_c = (10 \times 5 + 40 \times 4 + 30 \times 3 + 20 \times 2) / 100 = 3,4$	
Загальна атмосфера у кафе		
1	–	–
2	–	–
3	3	30
4	4	40
5	3	30
Разом	10	100
Середньозважена оцінка**	$O_c = (30 \times 5 + 40 \times 4 + 30 \times 3) / 100 = 4,0$	

* оцінка проводиться від 1 бала – нижчий рівень до 5 балів – найвищий рівень

** середньозважена оцінка розраховується за формулою:

$$O_c = \frac{\sum \text{Кількість відповідей} \times \text{Варіант оцінки}}{100}$$

Зведену оцінку середніх значень складових іміджу кафе «Сімейне» представлено у табл. 2.11.

Дані таблиці свідчать, що імідж кафе є на середньому рівні, серед складових найменшу бальну оцінку отримано за місце розташування кафе та цінову політику кафе, у т.ч. в порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.11 – Зведена таблиця середніх оцінок іміджу кафе «Сімейне»

Складова іміджу кафе	Середньозважена оцінка
1. Рівень обслуговування відвідувачів кафе	4,0
2. Якість приготування їжі	4,3
3. Асортимент страв у меню кафе	4,4
4. Цінова політика кафе, у т.ч. в порівнянні з конкурентами	3,6
5. Інтер'єр залів у кафе	4,2
6. Рівень компетентностей персоналу кафе	4,1
7. Місце розташування кафе	3,4
8. Загальна атмосфера у кафе	4,0

Графік іміджу кафе «Сімейне» наведено на рис. 2.4.

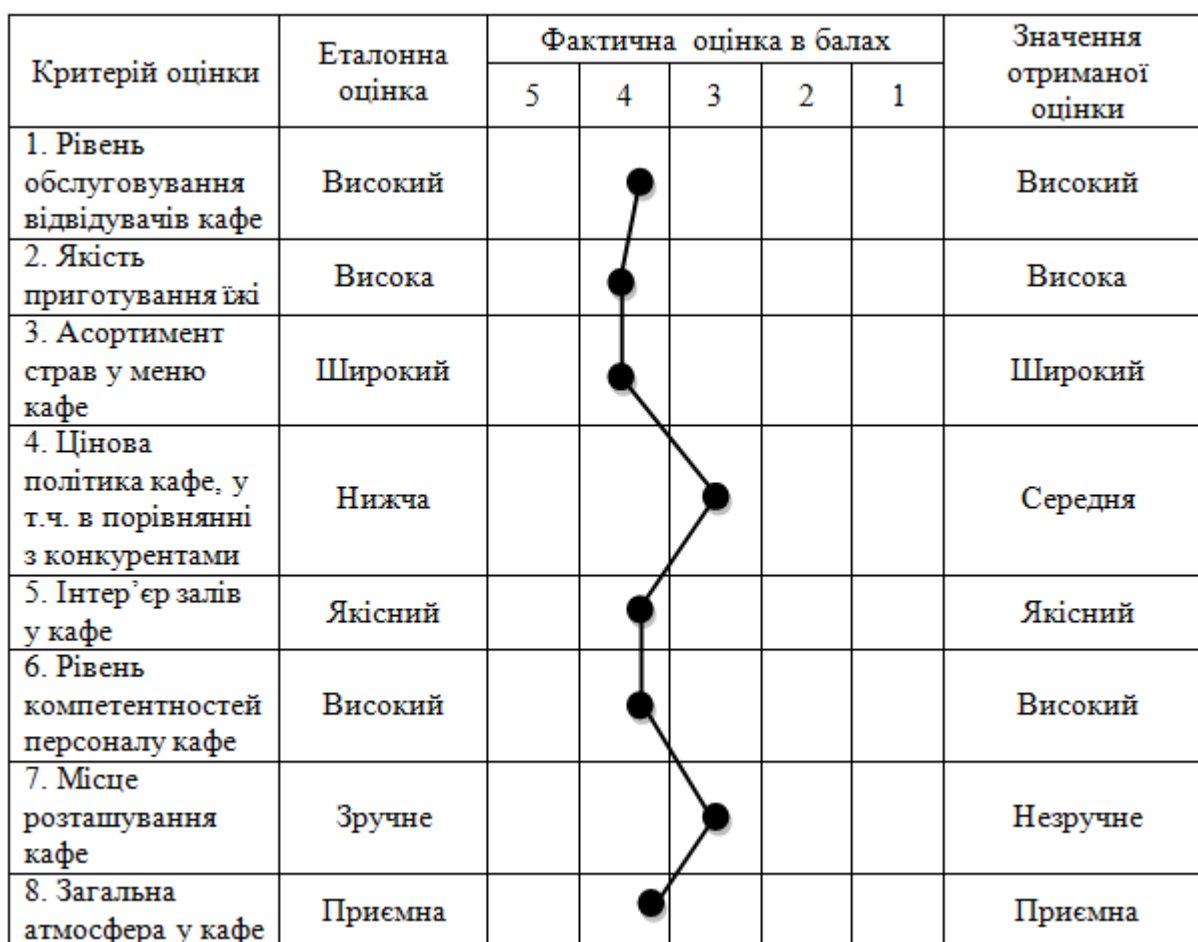


Рисунок 2.4 – Графік іміджу кафе «Сімейне»

Імідж кафе «Сімейне» можна охарактеризувати, як вище середнього, до найбільш позитивних характеристики іміджу кафе «Сімейне» належать: рівень

обслуговування відвідувачів кафе, якість приготування їжі, асортимент страв у меню кафе, інтер'єр залів у кафе, рівень компетентностей персоналу кафе та загальна атмосфера у кафе.

Не зважаючи на позитивні результати оцінки іміджу кафе «Сімейне» в діяльності кафе можуть бути запропоновані певні заходи, що сприятимуть зміцненню кафе та його зростанню, які більш детально розкрито у третьому розділі.

3 РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ КАФЕ «СІМЕЙНЕ» (ФОП МУРУГОВА Н. В.)

3.1 Формування позитивного іміджу кафе «Сімейне» за рахунок активізації рекламної діяльності

Сучасний стан більшості суб'єктів господарювання потребує активізації просування на ринку та формування їх позитивного іміджу. Одним з найбільш ефективних інструментів є активізація рекламної компанії та вплив на потенційних споживачів за рахунок медійної інформації. При цьому необхідно враховувати масову цифровізацію суспільства та вплив соціальних мереж на формування іміджу та уподобань споживачів.

На сьогодні без активної реклами неможливе формування масштабних ринків товарів, і перетворення потенційно існуючих суспільних потреб на реальний попит. Масова реклама має на меті не тільки активізувати думку про актуальну потребу споживача в конкретному товарі, а й викликати реальне бажання купувати продукт, звертатись, в разі необхідності, до послуг фінансових установ для отримання кредитів з метою купівлі бажаного продукту. Глобальний успіх супроводжує суб'єктів господарювання, яким вдалося знайти найбільш ефективні, найгнучкіші методи впливу споживача та його розум, почуття і поведінку особистостей через рекламу.

На сьогодні актуальна реклама має ґрунтовну наукову базу. Вона володіє науковими засобами, які сформовані у межах психології та соціології. Наявні методи та інструменти рекламного бізнесу вкладаються у систему точної наукової рекламної класифікації. При цьому охоплено практично всі складові рекламного процесу: рекламодавці, споживачі, об'єкти реклами, рекламні засоби та інструменти, соціально-економічні та виробничо-економічні умови підприємницької діяльності, а також сама реклама.

У різних суб'єктів господарювання відсоток витрат на рекламу дуже різний. Він залежить від розміру товариства, його реального фінансового стану, специфіки та складності його продукції, особливостей функціонування ринку покупців. Розрахунок загальних витрат на рекламу ($B_{рек}$) у відсотках від обсягу реалізації продукції та послуг:

$$B_{рек} = (V_{реал} \times C_{рек}) / 100 \quad (3.1)$$

де $V_{реал}$ – обсяг реалізації продукції, тис. грн.;

$C_{рек}$ – відсоток асигнувань на рекламу, %;

$$B_{рек} = (2167500 \cdot 0,5 \%) / 100 = 10837,5 \text{ грн.}$$

Згідно з даними розрахунку, відсоток загальних витрат на рекламу від обсягу реалізації продукції та послуг є не досить високим, і становить лише 10837,5 грн.

Розподіл витрат між носіями реклами у 2023 році наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Розподіл витрат між носіями реклами у 2023 році

Напрямок реклами	Структура асигнувань на рекламу, %	Сума асигнувань за напрямками реклами, тис. грн.
1. Реклама у бізнес-довідниках	9,23	1000
2. Реклама в газетах	4,62	500
3. Реклама на радіо	9,23	1000
4. Флаєри	4,62	500
5. Інтернет-реклама	72,3	7837
Разом	100,0	10837,5

У таблиці 3.1 представлено, що найбільший відсоток витрат на рекламу здійснюється у вигляді інтернет-реклами, оскільки саме вона має високий ступінь привернення уваги і широту охоплення аудиторії.

Наступним кроком є розрахунок витрат на її розміщення у перспективі, оскільки витрати зростають.

Розрахунок вартості одного розміщення реклами:

а) в газетах:

$$G_p = S \times C_s \times K_{\text{ПДВ}} \quad (3.2)$$

де $Z_{z.p.}$ – витрати на газетну рекламу;

S – площа рекламного повідомлення;

C_s – тариф розміщення реклами в газеті за площу і місце розміщення або за кількість рядків оголошення, грн.

$K_{\text{ПДВ}}$ – коефіцієнт, який враховує ПДВ (1,2).

$$G_p = 100 \times 1,95 \times 1,2 = 234 \text{ грн.}$$

б) на радіо:

$$Rad = C_p \times C_r \times K_{\text{ПДВ}} \quad (3.3)$$

де Rad – витрати на радіорекламу;

C_p – час звучання реклами в ефірі, хв.;

C_r – ціна за розміщення реклами на радіо, грн.;

$$Rad = 1 \times 100 \times 1,2 = 120 \text{ грн.}$$

Враховуючи обрані засоби реклами та її розміщення, наявні тарифи на рекламу, обсяги рекламного звернення, частоту виходу реклами і проведених розрахунків вартості одного розміщення, складаємо план витрат на рекламну діяльність кафе «Сімейне» (табл. 3. 2).

Таблиця 3.2 – План витрат на рекламну діяльність підприємства

Носій розміщення реклами	Вартість одного розміщення реклами, грн	Кількість розміщень реклами в рік	Витрати на розміщення реклами, грн
1. Реклама у бізнес-довіднику	80	12	960
2. Реклама в газетах	234	24	5616
3. Реклама на радіо	120	24	2880
4. Флаєри	500	12	6000
6. Інтернет-реклама	500	12	6000
Разом	-	-	21456

Значне зростання обсягу витрат на рекламу буде сприяти певному підвищенню обсягів реалізації продукції, та забезпечить максимальне привернення уваги потенційних споживачів, і як наслідок, очікується зростання обсягу доходів підприємства. Обґрунтуємо такі рекомендації конкретними розрахунками.

Приріст прибутку від проведення рекламних заходів буде становити:

$$\Delta\Pi = D_{\text{приб}} - B_{\text{рек}} \quad (3.4)$$

де $D_{\text{приб}}$ – додатковий прибуток;

$B_{\text{рек}}$ – витрати на рекламу.

$$\Delta\Pi = (201500 \times 15\%) - 21456 = 8769 \text{ грн.}$$

Отже, збільшення витрат на рекламні заходи є вигідним для підприємства, оскільки в перспективі має призвести до збільшення прибутку на 8769 грн.

Окрім того, цілком реально можна реалізовувати акції, гастрономічні конкурси, дегустації, здійснювати вивіску рекламних плакатів підприємствами-виробниками, а також постачальниками за додаткову плату. Такі заходи привертають увагу споживачів і формують позитивний імідж компанії.

3.2 Удосконалення цінової політики кафе «Сімейне» з урахуванням оптимізації іміджевої складової

Під формуванням цінової політики кафе «Сімейне» розуміють обґрунтування диференційованих рівнів надбавок на реалізовані товари, визначення загальних умов та розміру їх оперативного коригування залежно від змін актуальної ситуації на ринку і умов господарювання кафе.

Основні принципи формування цінової політики підприємства сфери послуг:

1. Систематичне забезпечення взаємозв'язку цінової політики підприємства сфери послуг із загальною стратегією менеджменту та пріоритетними напрямками розвитку товарообігу. Активна цінова політика розглядається як найважливіша складова стратегії розвитку підприємства сфери послуг на окремих етапах її реалізації, а її основні завдання мають відповідати пріоритетним напрямкам розвитку товарообігу.

2. Врахування стану кон'юнктури активного споживчого ринку та властивостей обраної підприємством ринкової ніші. Такий щільний взаємозв'язок дозволяє врахувати умови формування у відповідних сегментах споживчого ринку, характер вимог до цінової політики окремих категорій споживачів.

3. Врахування рівня витрат при реалізації товарів та її диференціації залежно від місця реалізації товарів, рівня обслуговування та інших факторів. Врахування фактору рівня витрат дозволяє забезпечити отримання доходів, не нижчих за мінімальний рівень та, в цілому, — беззбитковість діяльності підприємства.

Здійснення про активної цінової політики на цільовому ринку. Найбільш активні форми цієї політики визначаються наступними факторами: самостійність встановлення рівня роздрібних цін та торговельних надбавок, значна диференціація підходів до формування загального рівня торговельних надбавок на окремі групи товарів та інше. Здійснення про активної цінової політики забезпечує чітко встановлене цінове позиціонування представленого підприємства на споживчому ринку.

Загальне забезпечення гнучкості та системної динамічності цінової політики. Постійна гнучкість та динамічність забезпечується оперативністю реагування сформованої цінової політики на зміни внутрішніх умов розвитку підприємства та наявних факторів зовнішнього середовища, тобто шляхом перегляду окремих її параметрів в залежності від зміни кон'юнктури наявного

споживчого ринку, стадії життєвого циклу підприємства, загальної зміни умов господарювання.

При систематичній і планомірній розробці цінової політики підприємства виділяють такі основні етапи її формування, що наведено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Основні етапи формування цінової політики організації

До основних етапів формування цінової політики організації належать:

Вибір основних цілей формування цінової політики. Базові цілі формування цінової політики підприємства у повному обсязі кореспондують з відповідними пріоритетними цілями стратегічного розвитку і прибутку та здатні забезпечити їх реалізацію.

Загальна оцінка діючого рівня торгівельної надбавки. Головною метою здійснення представленої оцінки є визначення мінімального її рівня, нижче якого така оцінка не може бути встановлена виходячи з вимог самоокупності процесу реалізації товарів, робіт і послуг.

Фактичний рівень змінних витрат підприємства, пов'язаних із реалізацією окремих видів товарів та послуг, а також рівень оподаткування доходів саме і будуть становити той ґрунтовний базис, на основі якого доцільно формувати рівні торговельних надбавок.

Загальна оцінка умов споживчого ринку. Базовою метою здійснення такої оцінки є систематичне вивчення можливостей диференціації рівня фактичних цін з урахуванням переваг споживачів, які обслуговуються. У процесі загальної оцінки споживчого ринку аналізуються такі елементи:

- а) загальні можливості диференціації актуальних цін на окремі товари у межах «конкурентного поля» на представленому сегменті споживчого ринку;
- б) загальні можливості диференціації цін на окремі товари та послуги в розрізі окремих категорій споживачів з урахуванням диференціації рівня їх обслуговування;
- в) широкі можливості розширення загальних обсягів реалізації окремих товарів і послуг за рахунок певного зниження цін на них (відповідно і зниження загального рівня торговельної надбавки).

Такі результати оцінювання споживчого ринку дозволяють, з однієї сторони, виявляти верхню межу формування рівня встановленої ціни на певний товар, а з іншої – розкриває можливості диференціації наявного рівня торговельної надбавки на окремі товари і послуги.

Своєчасна диференціація основних цілей цінової політики в розрізі товарних груп та послуг з урахуванням можливостей ринку і рівня операційних витрат. Проведена детальна оцінка споживчого ринку і загального рівня торговельної надбавки дозволяє перейти до найбільш важливого та відповідального етапу формування основ цінової політики – принципам її диференціації за окремими групами товарів і послуг.

У процесі такої загальної диференціації для кожної окремої групи товарів використовуються різні цільові орієнтири сучасної цінової політики.

Загальний вибір моделі розрахунку торговельної надбавки. Такий вибір визначається за конкретними цільовими орієнтирами, які обрані для здійснення

запропонованої цінової політики за даною групою товарів, робі, послуг:

а) при загальному орієнтирі цінової політики на конкретного споживача, основним елементом розрахунку рівня надбавки є відповідний рівень ціни товару, роботи, послуги, допустимий для відповідних категорій споживачів;

б) при загальному орієнтирі представленої цінової політики на поточні витрати, фундаментальним елементом розрахунку рівня надбавки є загальна сума витрат обігу, яка припадає на одиницю товару, який реалізується;

в) при загальному орієнтирі цінової політики на прибуток основним елементом розрахунку рівня допустимої надбавки приймається визначений цільовий рівень рентабельності.

Формування чіткого і достовірного рівня торгівельної надбавки. Представлена конкретизація реалізується за кожною товарною позицією у відповідності з обраною моделлю розрахунку рівня допустимої торговельної надбавки. При цьому чітко встановлюються необхідні для розрахунку ціни і надбавки конкретні значення вихідних показників. Головним елементом представлених розрахунків є ціна закупівлі одиниці наявного товару.

Формування активного механізму своєчасного коректування рівня торгівельної надбавки. Представлене коригування переважно має характер запланованих і позапланових відхилень від базового розрахункового рівня торговельної надбавки в сторону або зменшення, або збільшення.

Знання і розуміння природи всіх чинників, які впливають на розмір доходів підприємства, дозволяє виявити базові напрямки пошуку значних резервів його збільшення.

Основні шляхи оптимізації базових резервів для кафе «Сімейне» наведено на рис. 3.2.

В цілому, основними резервами зростання доходів для кафе «Сімейне» є:

а) зменшення ціни закупівлі сировини та матеріалів за рахунок скорочення переважної кількості посередників; активне використання системи цінових знижок у процесі закупівлі великих партій товарів; активне здійснення прямих закупівель; придбання партій товарів за сезонними пропозиціями;



Рисунок 3.2 – Резерви зростання валового доходу кафе «Сімейне»

б) диференціація та відповідне підвищення ціни реалізації товарів, робіт, послуг. Зростання обсягів реалізації товарів, робіт, послуг в за умов реалізації ефективної цінової політики; значне скорочення частки товарів, які реалізуються за регульованими цінами; безпосереднє розширення реалізації товарів у періодах, які передують початку сезону.

в) за рахунок зростання обсягів реалізації продукції, робіт, послуг, за рахунок здійснення ефективної маркетингової політики в області реалізації товарів, диверсифікації наявного асортименту продукції шляхом внесення до переліку нових товарів, розширення наявної системи додаткових послуг компанії.

Отже, у третьому розділі кваліфікаційної роботи було запропоновано заходи з удосконалення формування іміджевої складової діяльності кафе

«Сімейне», їх перелік та характеристику представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Рекомендації щодо удосконалення іміджу кафе «Сімейне»

№	Назва заходу	Короткий зміст	Прогнозований результат
1	Формування позитивного іміджу кафе «Сімейне» за рахунок активізації рекламної діяльності	Активізація рекламної компанії з акцентом на інтернет-ресурси та соціальні мережі	Збільшення витрат на рекламні заходи є вигідним для підприємства, оскільки в перспективі це призведе до збільшення прибутку на 8769 грн. та формування позитивного іміджу кафе
2	Удосконалення цінової політики кафе «Сімейне» з урахуванням оптимізації іміджевої складової	Розробка етапів формування цінової політики підприємства	Формування позитивного іміджу підприємства за рахунок підвищення лояльності покупців

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджено сутність іміджу організації, і виділено основні його характеристики, зокрема: унікальність, консистентність, довіру, емоційну привабливість, сприйняття організації як експерта. В економічній літературі виділяють зовнішній та внутрішній імідж. Зовнішній імідж організації відображає сприйняття організації з боку зовнішніх зацікавлених сторін, а внутрішній – задоволення та сприйняття працівників.

Формування іміджу кафе є складним процесом, і залежить від життєвого циклу організації, зокрема: на етапі створення імідж базується на місії, візії, сформованих цінностях. На етапі зростання імідж базується на інноваційності та якості продукції. На етапі зрілості імідж базується на розвитку інноваційності, відмінності від конкурентів тощо. На етапі занепаду відбувається перебудова власного іміджу організації.

Формування іміджу кафе має включати певні аспекти, зокрема: концепція та стиль, внутрішній та зовнішній дизайн, меню та якість продукції, обслуговування та персонал.

У другому розділі досліджено діяльність кафе «Сімейне» та аналізу його іміджу. Кафе «Сімейного» займається наданням послуг з харчування; виробництво хліба, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання, обслуговування напоями тощо. Кафе «Сімейне» має дві окремі зали: на першому поверсі розташована зала на 20 осіб, а на другому – на 120 осіб. У асортименті кафе «Сімейне» присутні наступні види страв: піца, суші, страви європейської кухні, м'ясні страви, бізнес-ланчі, страви на грилі, кондитерські вироби тощо.

Діяльність кафе «Сімейне» характеризується як стабільна про що свідчать фінансові результати закладу, зокрема чистий прибуток кафе зростає у 2021 р. в порівнянні з попереднім роком на 6,2% та зменшується у 2022 році на 28,6%, і становить у 2020 р. – 265,6 тис.грн., у 2021 р. – 282,1 тис.грн. та у 2022 р. –

201,5 тис.грн.

Оцінка іміджу кафе «Сімейне» включає аналіз різних факторів, зокрема рівень обслуговування відвідувачів кафе, якість приготування їжі, асортимент страв у меню кафе, цінова політика кафе, у т.ч. в порівнянні з конкурентами, інтер'єр залів у кафе, рівень компетентностей персоналу кафе, місце розташування кафе, загальна атмосфера у кафе. Імідж кафе «Сімейне» можна охарактеризувати, як вище середнього, до найбільш позитивних характеристики іміджу кафе «Сімейне» належать: рівень обслуговування відвідувачів кафе, якість приготування їжі, асортимент страв у меню кафе, інтер'єр залів у кафе, рівень компетентностей персоналу кафе та загальна атмосфера у кафе.

У третьому розділі наведено рекомендації щодо удосконалення іміджу кафе «Сімейне», зокрема:

а) формування позитивного іміджу кафе «Сімейне» за рахунок активізації рекламної діяльності, що сприятиме збільшенню прибутку на 8769 грн., Та формування позитивного іміджу кафе;

б) удосконалення цінової політики кафе «Сімейне» з урахуванням оптимізації іміджевої складової, що сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства за рахунок підвищення лояльності покупців.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Альошина И. В. Рост значимости имиджа в деятельности организации [Електронний ресурс] / И. В. Альошина. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/18766/1/52-243-248.pdf>.
2. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування/ С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар [Електронний ресурс] // Технології та дизайн. – 2014. – №2. – Режим доступу: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf>.
3. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку [Електронний ресурс] / О. В. Булкакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 13. – Ч.1. – С. 31-36. – Режим доступу: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf.
4. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. Вишнякова / Маркетинг. – 2003. – №5. – С. 29.
5. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства / В. П. Гатило. // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2010. – № 1. – С. 94–101.
6. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров / Д. Горбаткин / [Електронний ресурс] // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – №1. – Режим доступу : http://www.ci-journal.ru/article/82/200701image_organization.
7. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>.
8. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія. Його роль у формуванні споживчого капіталу підприємства / А. В. Колодка // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н.,

професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 554–562.

9. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. – №2(38). – С. 164–170.

10. Колодка А. В. Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства : дис. ... канд. екон. наук / А. В. Колодка. – Суми : СумДУ 2016. – 232 с.

11. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. - №1. – С. 176–181.

12. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: навч. посіб. / В. С. Лозниця. – Київ: КНЕУ, 1997. – 248 с.

13. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко. - Київ: Главник, 2005. – 96 с.

14. Одінцева С. В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід [Електронний ресурс] / С. В. Одінцева, Л. П. Артеменко // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2018. – № 12. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621>.

15. Онопрієнко Н. В. Імідж – фактор успішної діяльності. Проблеми і шляхи формування. [Електронний ресурс] / Н. В. Онопрієнко. // Проблеми системного підходу в економіці. – 2007. – Вип.3. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/index.html/>.

16. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – Київ : Академвидав, 2003. – 568 с.

17. Пан Л. В. Сучасні тенденції формування іміджу компаній в Україні / Л. В. Пан // Экономика и управление. – 2008. – №6. – С. 46–52.

18. Переверзева А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства / А. В. Переверзева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4(52). – С. 133–137.

19. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства : монографія / В. С. Пономаренко, О. О. Ястремська. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2012. – 240 с.
20. Примак Т. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства / Т. О. Примак. – Київ: Логос, 2002. – 41 с.
21. Примак Т. О. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України / Т. О. Примак // Економіст. – 2002. – №6. – С. 69–71.
22. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т. Б. Семенчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 7. – Ч. 3. – С. 178–181.
23. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник / В. О. Сизоненко. – Київ : Знання-Прес, 2007. – 440 с.
24. Томилова М. Модель іміджа організації / М. Томилова // Менеджмент и менеджер. – 2007.– №9. – С. 26–32.
25. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59–61.
26. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія. / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скорина. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
27. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства / О. В. Шимко. // Бізнес Інформ. – 2019. – № 1. – С. 440–446.
28. Ястремська О. О. Методичний підхід до визначення стратегій управління іміджем підприємства / О. О. Ястремська. // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Харків : ХНЕУ, 2010. – №17. – С. 99–103.
29. Dowling G. Creating Corporate Reputations / G. Dowling. – Oxford: Oxford University Press, 2002. – 320 p.
30. HoReCa: навч. посіб.: у 3 т. Т. 1. Готелі / за ред. А. А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. унт, 2017. – 412 с.

31. Rowden M. Identity: Transforming Performance through Integrated Identity Management / M. Rowden. – Gower, 2004. – 238 p.
32. Tedlow R. S. Keeping the Corporate Image: Public relations and business 1900-1950 / R. S. Tedlow. – Greenwich, CT : JAI, 1979. –418 p.