

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму  
(назва навчально-наукового інституту)

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та  
підприємництва  
(назва кафедри)

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  
Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_ Ніколайчук О.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти \_\_\_\_\_ магістр \_\_\_\_\_  
(назва освітнього ступеню)

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
(шифр і назва)

освітньої програми «Готельно-ресторанний бізнес»  
(назва)

на тему: «Формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок  
використання маркетингових інструментів»

Виконав:

здобувач вищої освіти

Миснік Яна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по-батькові)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник: к.е.н., доцент Ніколайчук Ольга Анатоліївна

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній  
роботі немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних  
посилань

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

(підпис)

Кривий Ріг  
2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму  
Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної  
справи та підприємництва  
Форма здобуття вищої освіти денна  
Ступінь магістр  
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»  
Освітня програма Готельно-ресторанний бізнес

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_ Ніколайчук О.А.  
підпис

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**Миснік Яні Сергіївни**

прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема роботи: Формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок  
використання маркетингових інструментів

Керівник роботи к.е.н., доцент Ніколайчук Ольга Анатоліївна

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
від "12" червня 2023 р. № 164-с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи "04" грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, періодичні видання,  
статистичні данні, звітність про роботу підприємств, інформація мережі Інтернет

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

1 Теоретико-методичні засади формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за  
рахунок використання маркетингових інструментів

2 Аналіз ефективності формування іміджу ресторанного закладу «Гданцівська  
кав'ярня» інструментами маркетингу за рахунок використання маркетингових  
інструментів

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

Показники оцінки ефективності іміджу закладу ресторанного бізнесу; Основні  
показники діяльності закладу «Гданцівська кав'ярня» за 2020-2023 роки; Аналіз

впливу зовнішнього середовища на діяльність «Гданцівська кав'ярня» за методикою PEST-аналізу; EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища на «Гданцівська кав'ярня»; SWOT-аналіз ФОП Чугук Світлана Володимирівна, «Гданцівська кав'ярня»; Оцінка факторів конкурентоспроможності закладу «Гданцівська кав'ярня» на ринку м. Кривий Ріг; Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня» діловими партнерами; Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня» персоналом; Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня» споживачами; Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня» громадськістю; Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня»; Оцінка рівня використання традиційних маркетингових інструментів у формуванні іміджу «Гданцівська кав'ярня»; Оцінка рівня використання інтернет-маркетингових інструментів у формуванні іміджу «Гданцівська кав'ярня».

6. Дата видачі завдання: «12» червня 2023 р.

## 7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 12.06.2023	
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи	до 09.10.2023	
3	Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи	до 30.10.2023	
4	Аналітична частина по предмету кваліфікаційної роботи	до 20.11.2023	
5	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	до 27.11.2023	
6	Попередній захист	до 06.12.2023	
7	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	до 04.12.2023	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту	до 04.12.2023	
9	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	до 09.12.2023	
10	Захист дипломної роботи	до 16.12.2023	

Здобувач ВО \_\_\_\_\_ Миснік Я.С.  
(підпис)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ніколайчук О.А.  
(підпис)

## РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі: сторінок 51, рисунків 6, таблиць 15, додатків 3, використаних джерел 43

**Об'єкт дослідження:** процеси формування іміджу підприємств ресторанного господарства за рахунок інструментів маркетингу

**Предмет дослідження:** напрями удосконалення формування іміджу підприємств ресторанного господарства за рахунок інструментів маркетингу.

**Мета дослідження:** дослідженні теоретико-методичних та практичних аспектів формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок використання маркетингових інструментів та розробці напрямів його удосконалення.

**Методи дослідження:** аналогії, аналізу, синтезу, логічного узагальнення; графічний; системного аналізу; класифікації та порівняння; індукції та дедукції, опитування.

**Основні результати дослідження:** Практичне значення отриманих результатів полягає в дослідженні теоретико-методичних та практичних аспектів формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок використання маркетингових інструментів та розробці напрямів його удосконалення. Проведене оцінювання іміджу ресторанного закладу «Гданцівська кав'ярня» та визначено вплив маркетингових інструментів на його формування, запропоновані напрями удосконалення іміджевої політики з використанням маркетингових інструментів.

**Ключові слова:** ресторан, кав'ярня, імідж, маркетинг, інструменти маркетингу, ринок, конкуренція, інформаційні технології.

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
1 Теоретико-методичні засади формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок використання маркетингових інструментів.....	9
1.1 Теоретичні засади формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок використання маркетингових інструментів.....	9
1.2 Методичні засади ефективності формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок використання маркетингових інструментів.....	13
2 Аналіз ефективності формування іміджу ресторанного закладу «гданцівська кав'ярня» інструментами маркетингу за рахунок використання маркетингових інструментів.....	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика ресторанного закладу «гданцівська кав'ярня».....	22
2.2. Оцінка формування іміджу закладу ресторанного закладу «гданцівська кав'ярня» за рахунок використання маркетингових інструментів.....	27
Висновки та рекомендації.....	39
Список використаних джерел.....	45
Додатки.....	49

## ВСТУП

Формування іміджу підприємства важливий процес, що визначає не лише його пізнаваність на ринку, але й ефективність економічної діяльності. Механізм формування іміджу включає в себе спрямовані на це заходи та рекламні компанії, рівень якості продукції (послуг), взаємодію у колективі, відношення персоналу до керівництва й клієнтів та ін. Їх комплексна взаємодія дає бажаний результат. Але з часом важливість іміджу зростає, оскільки закріпившись на ринку, компанія починає продавати не скільки вже свій товар або послугу, як свій імідж – франчайзинг. Така еволюція висуває потребу подальшого планування, модифікації та оновлення іміджу з використанням різних технологій. З даною метою компанії проводять зондаж громадської думки, моніторинг динаміки іміджу, його позитивного впливу на громадськість, протидію конкурентам. Зважаючи на це можемо стверджувати, що імідж є найбільш складним напрямком діяльності підприємства.

У даному аспекті актуальності набувають інструменти формування іміджу підприємства. Вагоме місце серед яких посіли маркетингові інструменти. Переоцінка філософії бізнесу на межі ХХ-ХХІ століть зробили акцент не на важливості продажу виробленого товару (послуги), а формуванні суспільної потреби у цих товарах та послугах. Ринок став більш клієнт-орієнтованим, а зміст продажу продукту розширився до продажу в першу чергу сервісу, якості, а не просто товару. «Наші клієнти важливі для нас!» - стало не просто гаслом бізнесу ХХІ століття, а реальністю функціонування ринку.

Цікавість до вивчення піднятої проблеми доволі значна. Науковці однакового пильно досліджували, як питання ролі маркетингових інструментів так і особливості формування іміджу підприємств. Серед дослідників, що звертали увагу в більшій мірі на роль маркетингових інструментів в діяльності підприємства слід відзначити О.Ю. Красовська, І.М. Буднікевич, І.І. Гавриш, А.С. Мельник, О. Виноградова, Н. Дрокіна, М. Й. Романчукевич, І. М. Білецька та багато інших. В своїх дослідженнях вони акцентували в першу чергу увагу на значенні інструментів маркетингу в просуванні підприємства на ринку. Вивчали їх з різних аспектів та звертали увагу на особливості їх застосування за певних обставин (COVID-19; Військові конфлікти). Першочергову роль іміджу в розвитку закладі ресторанного господарства підкреслювали: В. А. Лобанова, Н. В. Бунтова, І.М. Чайка, Н.І. Дністрянська, І. Власенко, Н. Кирніс, І.О. Петровська, В.І. Дармограй та ін. Дана група науковців констатувала увагу на цінності формування іміджу підприємства, як основи його пізнаваності на ринку та успішної економічної діяльності. У більшості випадків обидні групи науковців звертали увагу на класичні підходи та інструменти маркетингу у формуванні іміджу підприємства.

Мета роботи полягає у дослідженні теоретико-методичних та практичних аспектів формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок використання маркетингових інструментів та розробці напрямів його

удосконалення.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

1. проаналізувати теоретичні засади формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок використання маркетингових інструментів;
2. визначити методичні засади ефективності формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок використання інструментів маркетингу;
3. надати організаційно-економічні характеристики ресторанного закладу «Гданцівська кав'ярня»;
4. провести оцінку іміджевої політики закладу «Гданцівська кав'ярня» за рахунок інструментів маркетингу та її ефективності;
5. визначити напрями удосконалення формування іміджу ресторанного бізнесу за рахунок використання інструментів маркетингу.

Об'єкт дослідження – процеси формування іміджу підприємств ресторанного господарства за рахунок інструментів маркетингу.

Предмет дослідження – напрями удосконалення формування іміджу підприємств ресторанного господарства за рахунок інструментів маркетингу.

Для розв'язання поставлених завдань було використано методи: аналогії, аналізу, синтезу, логічного узагальнення; графічний; системного аналізу; класифікації та порівняння; індукції та дедукції, опитування.

Науковою новизною роботи є обґрунтування методики оцінки ефективності іміджевої політики закладу «Гданцівська кав'ярня» за рахунок інструментів маркетингу, яка дозволяє комплексно проаналізувати ефективність формування іміджу ресторанного закладу, що дозволяє виявити наявні недоліки у формуванні іміджевої політики з використанням інструментів маркетингу та пропонувати відповідні управлінські рішення щодо удосконалення.

Практична значущість роботи полягає у тому, що запропоновані напрями удосконалення формування іміджу закладу «Гданцівська кав'ярня» за рахунок інструментів маркетингу можуть бути використані для забезпечення ефективної діяльності інших закладів ресторанного господарства.

Результати роботи були апробовані на III Міжнародній науково-практичній конференції «Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку», присвяченої 10-річчю кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету (30 листопада 2023 року).

Інформаційну базу роботи становлять посібники, підручники, періодична література, інформація з мережі Інтернет, дані досліджуваного підприємства.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи 51 сторінка. Робота включає 3 додатки, 15 таблиць, 6 рисунків.

# 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

## 1.1 Теоретичні засади формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок використання маркетингових інструментів

Формування іміджу підприємства важливий процес. Від якості та ефективності даного виду роботи багато в чому залежить не лише пізнаваність бренду на ринку, прибутковість, але й життєвий цикл закладу чи товару (продукту). На даний час імідж відіграє важливу роль не лише у роботі підприємства під час виробництва товару (послуги), але й її споживанні на ринку. Формування брендів призвело до утвердження такого виду суспільства, як – споживче. Його особливістю є інтеграція бренду та людини, як критерію оцінки та сприйняття людини в суспільстві. Даний негативний момент споживчого суспільства посилює через брендинг роль іміджу в житті підприємства. Гарний імідж стає еквівалентним поняттю – гарний бренд, що автоматично призводить до пізнаваності підприємства на ринку та посиленню попиту на його продукцію.

«Поняття «імідж» було введено на початку 60-х років ХХ сторіччя К. Болдингом, який уперше виділив питання вивчення іміджу в окрему галузь, назвавши її іміджеведенням. На даний час кількість підходів до трактування даного поняття значне» [25]. Найбільш поширені з них представлені в таблиці 1.1. Як видно більшість дослідників (Л.Е. Орбан-Лембрик, А.К. Семенов, В.О. Сизоненко, І. Томілова) схильні вкладати у сіль поняття «імідж» - вплив підприємства на споживачів. М. Шиєпаніс, в свою чергу, пов'язує імідж з організацією виробництва, відсуваючи процеси комунікації, колективу на другий план. Виходячи з цього будемо вкладати у суть поняття «імідж» наступне – це образ підприємства, сформований в суспільних групах відносно діяльності підприємства, якості його продукції, соціальної відповідальності та очікуванні аудиторії.

«Перш за все, необхідно пам'ятати, що імідж – соціальне явище. Він не існує тільки на рівні окремої людини, тобто об'єкт повинен бути відомим якійсь групі людей (споживачів, клієнтів тощо), а також повинен мати значення для членів цієї групи, викликати до себе інтерес та увагу. Отже, імідж фірми – це сукупність суспільного сприйняття компанії чи фірми багатьма людьми» [31].

Слід розуміти, що імідж буде формуватися незалежно від бажання підприємства та його власників. Тому набагато логічніше приймати активну участь у формуванні іміджу підприємства ніж покластися на випадковість.

Формуючи імідж підприємства слід розуміти об'єктивність та суб'єктивність його оцінки різними сторонами. Споживачі продукту та виробник матимуть різне бачення. Власник готельно-ресторанного закладу природньо матиме завищену оцінку роботи підприємства, споживач в свою чергу більш критичну. Дана



особливість породила в науці трансформацію підходів в оцінці та впровадженні іміджу від орієнтації на виробника до орієнтації на споживача. Вдало сформований імідж вважається сформованим коли кінцевий споживач проявляє високий рівень задоволеності.

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування поняття «імідж» напевно тут підприємства. Бо просто імідж – це інше

№	Автор	Трактування
1.	Л. Е. Орбан-Лембрик	це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно-забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них)
2.	А. К. Семенов	це навмисно спроектований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано входить у свідомість (під' свідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і служить відмінністю фірми від аналогічних
3.	В. О. Сизоненко	це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
4.	М. Шиєпаніс	імідж будь-якої фірми складається із багатьох понять, передусім пов'язаних з організацією виробництва
5.	С.Ксьондз	являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо
6.	О.В. Согачова	це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і відрізняє компанію від аналогічних
7.	І.Томілова	образ організації в уявленні суспільних груп

Джерело: систематизовано автором на основі даних [31]

Гарний імідж складно сформувати разовими акціями. Він багато в чому є результатом внутрішніх виробничих процесів та системної роботи, однак, ще більше він є результатом розвитку ринку. Відслідковування трансформацій цільової аудиторії, змін у смаках, уподобаннях, розвиток технологій – усе це потребує постійного моніторингу та врахуванні у створенні позитивного іміджу.

Імідж завжди будується на відповідності обіцяного-реальному. Уся реклама, інформація, описи мають бути реальністю для споживача. Невідповідність очікуваного, що було сформовано в результаті реклами, реальному – найбільша загроза іміджу.

Уся робота по формуванню позитивного іміджу готельно-ресторанного підприємства має будуватися на комплексному підході. Разові акції, події, що не відповідають загальній іміджевій стратегії безрезультатна трата ресурсів та часу.

Імідж закладу готельно-ресторанного підприємства не може бути кращим за імідж галузі. Імідж нижчого рівня не може бути кращим іміджу вищого рівня.

Структуру іміджу доволі широка. Звертаючи увагу на найбільш ключові показники умовно класифікуємо їх на дві групи: зовнішній; внутрішній. Використання маркетингових інструментів в формуванні іміджу готельно-ресторанного бізнесу орієнтовані на зовнішні фактори (рис. 1.1).

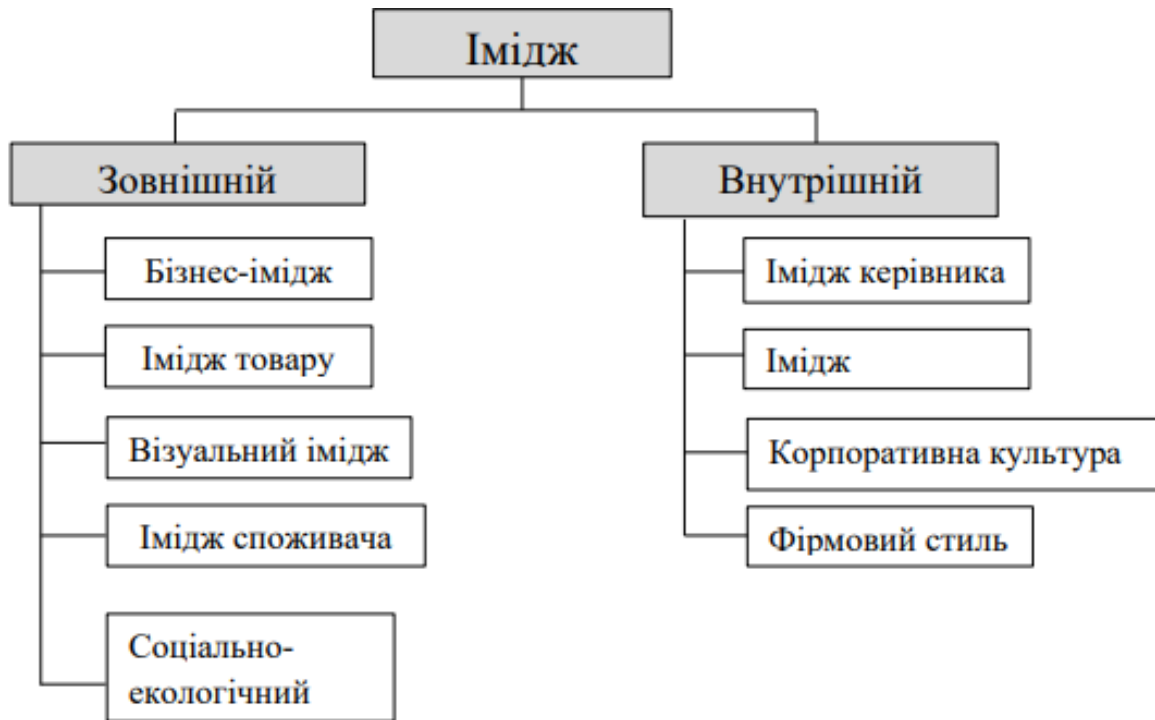


Рисунок 1.1 - Складові іміджу підприємства  
Джерело: систематизовано автором на основі даних [24]

Зовнішні фактори орієнтовані в більшій мірі на реакцію споживачів. Внутрішні фактори на організацію корпоративної культури, як засобу мотивації працівників. Основними елементами зовнішнього іміджу є: імідж продукту; діловий імідж компанії; візуальний імідж компанії; імідж соціального середовища та імідж споживача. Складовими внутрішнього іміджу підприємства є: співробітники; імідж керівника; корпоративна культура; корпоративний імідж.

Етапи формування іміджу подані на рисунку 1.2. Першочерговий крок полягає у визначенні цільової аудиторії. Далі має бути сформована іміджева концепція. Варто зазначити, що іміджева концепція має включати принципи та цінності на які спирається підприємство та його продукція (послуги). Третій етап передбачає використання інструментів для впровадження та закріплення сформованого іміджу у свідомості клієнта. «До основних засобів формування іміджу можна віднести фірмовий стиль, візуальні, вербальні та рекламні засоби. Перший засіб є найголовнішою складовою під час формування корпоративного іміджу.



Рисунок 1.2 – Етапи формування іміджу суб'єктів господарювання у готельно-ресторанному бізнесі

Джерело: систематизовано автором на основі даних [24]

До фірмового стилю можна віднести текстові та технічні елементи, які споживач отримує через потік інформації з боку суб'єкта. Фірмовий стиль поділяється на дві підкатегорії: зовнішній образ та спосіб функціонування на ринку. До першого відносять єдність логотипу, слогану, корпоративних кольорів, зовнішнього вигляду документів, вивісок, дрес-коду, дизайну офісного приміщення та торгових точок тощо. Спосіб функціонування на ринку – це те, як суб'єкт господарювання поводить себе із своїми діловими партнерами: до них можуть відносити постачальників, банки, замовники, а також як він веде себе із своїми конкурентами. Від цього багато в чому залежить якою буде рекламна кампанія, як суб'єкт господарювання буде взаємодіяти із клієнтом завдяки PR-заходам» [24].

Зважаючи на той факт, що імідж орієнтований на споживача і є засобом конкуренції, поглянемо на інструменти його формування. Серед традиційного набору маркетингових інструментів варто відзначити: рекламу, обслуговування покупця, вивчення потреб і попиту, збут, політику цін, зв'язок зі споживачами та громадськістю та ін. Інноваційними видами інструментів маркетингу можемо вважати інтернет технології, медіа. Від ефективності поєднання даних інструментів багато в чому залежатиме успіх підприємства, міцність зв'язків між ним та клієнтами. Основні інструменти маркетингу групуються по функціях: продуктова політика; комунікаційна політика; цінова політика; збутова політика.

## 1.2 Методичні засади ефективності формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок використання маркетингових інструментів

Процес формування іміджу ресторанного закладу важливий аспект діяльності підприємства. Імідж допомагає бути пізнаваним на ринку товарів та послуг, проводити ефективну конкуренцію. Його сформованість залежить від розуміння керівництвом необхідності даної роботи. У разі ігнорування іміджевого аспекту, імідж буде сформовано стихійно, а його якість може бути не зовсім позитивною. Корегувальні дії у даному випадку будуть більш вартісними та довгими.

Процес формування іміджу тривалий та має базуватися на розумінні суті роботи та її етапів. На думку М.П. Сагайдака слід виокремлювати три стадії (етапи) формування іміджу. Дана класифікація є змістовною та вдалою. Вона передбачає етапи:

1. «визначення мети, цільової аудиторії, осмислення потреби, її ідентифікація та опис в лаконічній, концептуальній формі» [31];

2. «розробка концепції іміджу і художнього образу компанії (добір необхідних виразних засобів творчості, зокрема рекламних констант, художніх засобів та креативу, для створення аудіовізуального сприйняття концептуального задуму. Концепція іміджу - це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми та її товарів, а також значимі для споживача» [31];

3. «формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача» [31].

На нашу думку, процес формування іміджу слід класифікувати на наступні етапи:

1. вивчення ринку – на початку роботи слід провести аналіз ринку щодо його обсягу, кількості конкурентів, потенціалу, специфіки присутньої товарної продукції, можливих перешкод просування власної продукції;

2. формування стратегічної мети та завдань підприємства, проведення її оцінки з врахуванням даних аналізу ринку;

3. вивчення маркетингового середовища, визначення цільової аудиторії їх уподобань. Детальний маркетинговий аналіз сприятиме кращому розумінню рівня заповнюваності ринку та визначенню вільних ніш для їх освоєння;

4. виявлення факторів, що впливають на формування іміджу закладу. Проведення детального аналізу ролі кожного фактору впливу для кожної аудиторії допоможе краще зрозуміти специфіку ринку та обрати ефективні інструменти взаємодії з аудиторією;

5. створення іміджевої концепції впливу на аудиторію. Вибір ефективної концепції допоможе вірно сформулювати стратегію по формуванню іміджу, інструменти.

6. формування плану просування позитивного іміджу закладу. План має містити детальну інформацію про особливості взаємодії з цільовими групами та календар основних подій, заходів.

7. впровадження плану формування іміджу підприємства.

8. оцінка реалізації плану іміджевої політики, аналіз основних досягнень та прогалин, корегувальні дії.

Реалізація даних етапів передбачає використання широкого набору різноманітних інструментів, ключове місце серед яких посідають маркетингові інструменти. Сам набір інструментів маркетингу можна поділити на дві групи: традиційні - реклама на телебаченні та радіо; поштова розсилка; банери; брошури та ін.; інтернет інструменти – сучасні інтернет ігри; пошукова оптимізація (SEO), контент маркетинг; соціальні мережі; email-маркетинг, реклама в пошукових системах та ін.

Серед найбільш поширених інструментів-інтернет маркетингу на даний час слід виокремити:

Для контент-маркетингу: сайт (HOSTiQ), лендінг (Healthy Food, SendPulse) та блог. «Принцип роботи контент-маркетингу такий: потенційні клієнти бачать, читають, використовують ваш контент, і таким чином підвищується їхня довіра до бренду і в майбутньому ці люди ймовірніше стануть покупцями. Важлива складова контент-маркетингу – просування контенту. Щоб клієнт оцінив статтю чи інфографіку, він має їх спочатку побачити. Для просування використовують мультипосилання, анонси в соцмережах, таргетовану рекламу, email розсилки, push повідомлення у браузері, розсилки в месенджерах».

Для Email маркетингу сервіси : SendGrid; Sendinblue; Mailchimp; Constant Contact; Convertkit; Klaviyo; Mailjet; Mailerlite та GetResponse та ін. «Це спосіб просування продуктів чи сервісів через email розсилки. Email маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не лише залучати та утримувати клієнтів, а й підвищувати лояльність до бренду. Форма підписки – це блок, який розміщують на будь-якій сторінці сайту для збору персональних даних відвідувачів. З одного боку, вона дає можливість користувачам підписатися на релевантні розсилки, а з іншого – дозволяє брендам поповнювати базу email адрес» [11].

Для оптимізації пошукових систем (SEO) сервіси: Ranktracker; OptiMonk; Creotory; Wistia; Ahrefs; Serpstat; Yoast та ін. «Це один із основних інструментів просування бізнесу інтернет, який допомагає підняти сайт у результатах видачі пошукових систем. Основне завдання SEO – регулярно проводити внутрішню і зовнішню оптимізацію сайту, тобто робити так, щоб сайт відповідав вимогам пошукових систем і допомагав користувачам отримати необхідні відповіді. Це допоможе йому правильно ранжуватися за пошуковими запитами та просуватися у топ видачі [2].

Для Customer relationship management (CRM маркетингу) сервіси: HubSpot; Salesforce; Zendesk Sell; Zoho; Active Campaign; Nutshell та ін. «Маркетингова CRM дозволяє компаніям збирати та централізовано зберігати дані про потенційних клієнтів і споживачів. Демографічна інформація, минулі покупки та взаємодія користувачів на цифрових платформах - це лише кілька прикладів даних, які можуть бути зібрані» [1].

Для реклами в інтернеті сервіси: Google Ads; Facebook; Instagram та ін. «Один із основних інструментів інтернет-маркетингу – платна реклама. Вона дозволяє одразу отримати трафік на сайт, лендінг, сторінку у соцмережах. Реклама працює для товарів та послуг, на які є сформований попит: одяг, косметика, книги, техніка та інше» [10].

Для соціальних мереж та чатботів (Telegram, Instagram, WhatsApp, Facebook, Viber та ін.) сервіси: SendPulse; Sprout Social; Statusbrew; SproutSocial; Hootsuite; Social Pilot; Buffer; Engage; Statusbrew та ін. «Чат-боти являє собою віртуального помічника, що імітує спілкування з реальною людиною за заданим сценарієм. Ви можете створювати чат-боти щоб ділитися контентом, пропонувати свої послуги та товари, обробляти замовлення та скарги користувачів. Найкращі рішення для управління соціальними мережами дають змогу керувати вашими онлайн-платформами в режимі реального часу. Ці інструменти допоможуть вам розробити конкурентну стратегію, відстежувати ефективність у режимі реального часу та генерувати довгостроковий дохід» [1].

Для Social Media Marketing (SMM) сервіси: Canva; Hootsuite; Bitly. «SMM – це один з інструментів інтернет-маркетингу, суть якого у присутності бізнесу в соціальних мережах на кшталт Facebook, Instagram, TikTok тощо. Компанії використовують ці платформи, щоб будувати свій бренд, збільшувати продажі, залучати клієнтів на сайт, отримувати постійний зворотний зв'язок від цільової аудиторії тощо» [11].

Для інструментів маркетингової аналітики сервіси: Google Analytics; MixPanel; Hear Analytics; Cyfe; Klipfolio. «Інструменти аналітики - це програмне забезпечення, яке допомагає рекламодавцям відстежувати та прогнозувати успіх маркетингових кампаній. Використовуючи програмне забезпечення для маркетингової аналітики, рекламодавці можуть краще використовувати свій час і ресурси, отримувати більш значущі результати і розуміти наслідки кожного маркетингового зусилля» [1].

Для інструментів управління контентом WCM сервіси: WordPress; Webflow; Duda; Pantheon; Sanity; Contentools. «Користувачі можуть створювати, змінювати та публікувати цифрові матеріали для веб-сайтів, такі як текст, вбудовані аудіо- та відеофайли, інтерактивну графіку, за допомогою систем управління веб-контентом (WCM). Ці системи спрощують розміщення та публікацію матеріалів для людей без навичок програмування, надаючи тематично орієнтовані шаблони для виразного дизайну» [2].

Для інструментів управління маркетинговою командою сервіси: Slack; Asana; Trello. «Завдяки рішенням для спільної роботи з контентом співробітники можуть легко використовувати та обмінюватися контентом всередині та поза межами свого бізнесу. Ці платформи часто включають значні обмеження щодо безпеки та конфіденційності, оскільки їх можна використовувати для роботи з клієнтами, партнерами та постачальниками. Сьогодні альтернативні рішення, такі як хмарні офісні платформи, платформи для спільної роботи та контент-сервіси, пропонують багато з тих самих можливостей» [1].

Для маркетингу інфлюенсерів сервіси: BuzzStream; HypeAuditor; Storyclash; BuzzSumo. «Маркетинг інфлюенсерів намагається використати вплив ключових осіб у соціальній мережі для досягнення цілей компанії шляхом розвитку взаємовигідних відносин» [1].

Для управління проектами сервіси: Basecamp; Kissflow Project; Wrike; ProofHub; Clarizen. «Програмне забезпечення для управління проектами - це відповідь на питання управління проектами. Великі проекти потребують ретельного планування, розподілу завдань, встановлення дедлайнів, контролю за дотриманням термінів і відстеження часу, тоді як для простих проектів потрібен контрольний список» [1].

Для інструментів відеомаркетингу сервіси: Filmora; VideoScribe; Stupeflix; WeVideo; Slidely; Viewbix. «Інструменти відеомаркетингу - це маркетингові рішення, які дозволяють залучати потенційних клієнтів, персоналізувати відео та просувати відео для збільшення трафіку. Крім того, це бізнес-орієнтовані платформи, які допомагають організаціям, що розвиваються, підвищувати впізнаваність бренду, відстежувати ефективність маркетингу та переглядати дані» [1].

Для інструментів А/В тестування сервіси: Optimizely; VWO; Adobe Target; Oracle Maximiser; AB Tasty; Google Optimize 360. «А/В-тестування, яке зазвичай називають спліт-тестуванням або bucket-тестуванням, порівнює дві ітерації веб-сайту або додатку, щоб побачити, яка з них працює краще» [1].

Для інструментів генерації лідів сервіси: OptinMonster; TrustPulse; SeedProd; WPForms; Constant Contact. «Компанії використовують інструменти лідогенерації для створення списку потенційних клієнтів за допомогою контактних форм або альтернативних способів. Зазвичай вони збираються з веб-сайту або кампаній. Ці інструменти здебільшого використовують компанії, що спеціалізуються на продуктах» [1].

Для інструментів обслуговування клієнтів сервіси: Jira Service Desk; Recurly; Survey Monkey; Freshdesk; Zendesk. «Основна функція програмного забезпечення для обслуговування клієнтів полягає в тому, щоб запропонувати централізовану систему, відому як система продажу квитків, де агенти підтримки можуть керувати, відстежувати, визначати пріоритети та відповідати на масові запити клієнтів або співробітників. Будь-який інструмент, який підтримує або полегшує обслуговування клієнтів, вважається програмним забезпеченням для обслуговування клієнтів» [1].

Для інструментів створення контенту сервіси: Canva; Recurly; Visme; Audacity; Giphy. «Інструменти для створення контенту допомагають створювати візуальний контент. Ці технології полегшують і покращують роботу творців контенту. Приклади включають інструменти для створення GIF-файлів, діаграм, відео, онлайн графічного дизайну або тематичних досліджень» [1].

Отже, з врахуванням сучасних тенденцій розвитку ринкових відносин, традиційний набір маркетингових інструментів оновлюється. Домінуючими стали інтернет-інструменти. Так, М. Окландер, І. Литовченко, М. Ботушан говорять, що

в епоху інформаційної економіки Інтернет взагалі став новим маркетинговим середовищем, формою існування і здійснення маркетингової діяльності. Формуючи свій унікальний набір інструментів він формує їх індивідуально під кожен нішу ринку.

Причина цього полягає у зростаючому цифровому маркетинговому середовищі. «За результатами дослідження Інтернет асоціації України в Україні кількість Інтернет-користувачів у 2020 році збільшилась на 8%. Так, на сьогодніюю мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року. При цьому більшість користувачів – українці у віці від 25 до 44 років. Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертати увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ). Але, для ефективного функціонування та отримання прибутків організації-виробники (продавці) повинні займатися просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилині» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій» [3].

Сама ж кількість даних інструментів маркетингу в формуванні іміджу підприємства залежить від наступних чинників [28]:

- сегмент ринку де працює підприємство;
- розмір підприємства (мале, середнє, велике);
- інтенсивність конкуренції в даному сегменті ринку;
- цілі діяльності підприємства.

Іншими словами, особливість використання тих чи інших маркетингових інструментів залежить від мети; завдання; маркетингових методів; видів маркетингу; маркетингових стратегій. Спонтанне та хаотичне використання маркетингових інструментів не матиме позитивного результату.

Ефективним варіантом вирішення даної проблеми стала запропонована 2014 року Джині Дітріх модель PESO. В своїй роботі «Spin Sucks» авторка класифікує інтернет-інструменти як: Paid Media, Earned media, Shared Media, Owned Media (рис. 1.3)

Особливістю моделі представленої на малюнку є те, що вона не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. «Компанії можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або платити основним споживачам за активне згадування бренду (paid + earned)». Типи інноваційних маркетингових інструментів просування продукції в Інтернеті на основі моделі PESO систематизовано у Додатку Б [7].



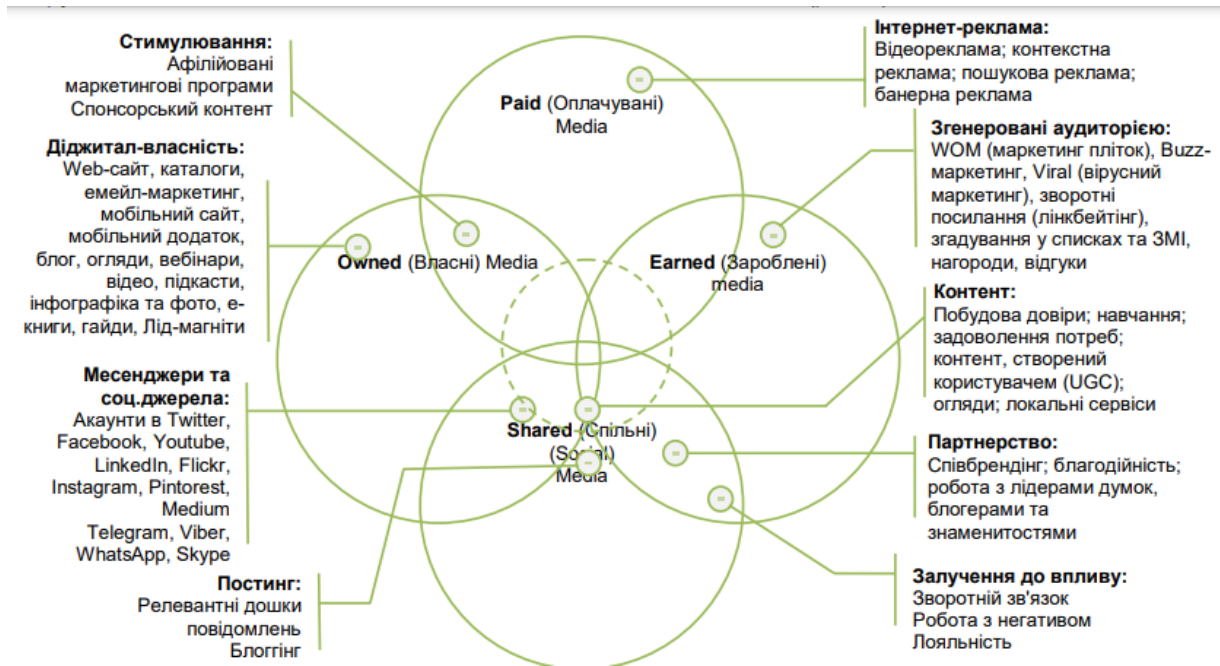


Рисунок 1.3 – Типи інноваційних маркетингових інструментів на основі моделі PESO [7]

Джерело: систематизовано автором на основі даних [7]

З'ясувавши етапи побудови формування іміджу закладу ресторанного бізнесу та виокремивши основні маркетингові інструменти необхідно звернути увагу на методи оцінки ефективності використовуваних інструментів та підходів. Якісний підхід до визначення ділового іміджу включатиме: управлінський самоаналіз; метод соціологічних опитувань; ретельне інтерв'ювання головних представників корпоративної аудиторії; експертний метод (за рейтингом та рекомендаціями); фокус-групи з окремих груп корпоративної аудиторії.

У методології вивчення іміджевих характеристик використовується комбінація кількісних і якісних методів. Застосування лише одного з методів не дозволить розглянути об'єкт у повній мірі, тобто, виявити та визначити значущість та взаємозв'язок емоційних характеристик.

Якісні методи поділяються на наступні групи: фокус – групи; індивідуальні глибинні інтерв'ю.

Якісні методи спрямовані на оцінку глибинних, підсвідомих показників свідомості людей. Тобто, основне призначення якісних методів – визначити вербалізацію образів, символічний ряд, почуття та емоції, взаємозв'язок емоційного та логічного, виявлення мотивів.

Перший із методів – конструюючий (респондентів просять створити щось, вербально чи не вербально). Респондентам демонструють малюнки, у яких показана якась ситуація (наприклад, ситуація продажу), і просять описати те, що думають і що відчувають герої цієї картинки, і що сталося із нею до тієї ситуації, що зображено малюнку, і що після.

Друга методика – це ранжування. Ця методика має багато модифікацій. Наприклад, респондентам роздають характеристики досліджуваного товару чи реклами та просять вибрати ті характеристики, які, на їхню думку, найбільше йому (їй) відповідають; або просять проранжувати характеристики за якоюсь ознакою (наприклад, за ступенем важливості). Ранжування відносять до проєктивних методик, але судячи з усіх його характеристик - це різновид кількісного методу, який використовується на невеликих групах.

Специфікою проєктивних методик є робота з підсвідомістю індивіда для того, щоб сформувати асоціативне поле, простіше кажучи, пошук нестандартних відповідей.

Фокус-групи є новаторством у дослідженні іміджу ресторанного підприємства. Найчастіше сегмент ділиться на кілька фокус-груп, і з кожною групою розмовляє модератор (або PR-менеджер), де учасники обговорюють між собою, розповідають свою думку та пропонують ідеї про формування іміджу підприємства. Учасниками фокус-групи є безпосередньо клієнти, думка яких враховується щодо іміджу. При розмові з такими людьми можна найчастіше отримати точкову інформацію про імідж або думку про конкурентів. Можна дізнатися слабкі та сильні сторони конкурента з боку споживача (для цього також проводиться захід «таємний покупець»). Дані аналізуються, після чого відбуваються деякі коригування стосовно іміджу підприємства, і потім отримані дані надаються на затвердження керівникам.

Кількісними методами дослідження іміджу є: інтерв'ю; анкетування.

Анкетування дає більш статистичну та масову інформацію про стан іміджу. Відображає думку суспільства та ставлення до підприємства та його іміджу, тут легко можна визначити вплив реклами на споживача, чи правильно (оскільки ми планували) вона формує імідж підприємства у свідомості споживачів. Після збору всіх анкет, йде друга частина трудомісткого процесу, це аналіз усіх анкет та збір даних у єдиний документ.

Метод інтерв'ювання, найглибший метод дослідження іміджу підприємства. Найчастіше інтерв'ю проводиться з одним представником тієї чи іншої групи. Під час інтерв'ю задаються найважливіші, і навіть особисті питання про те, що людина думає про підприємство, як вона її бачить, які зміни вона б внесла, що б могла порадити чи додати. Сенс інтерв'ю в тому, щоб досягти думки споживача про підприємство на мікрорівні свідомості. Що відчуває людина, коли користується продукцією, які емоції вона викликає в неї, що вона відчуває, коли з якихось причин попри бажання не може придбати продукцію. Дані мають бути ретельно записані. Респондент під час інтерв'ю також часто вибирається найчастіше з результатів фокус-групи.

Показники оцінки ефективності іміджу ресторанного закладу мають визначатися методом експертної оцінки з врахуванням специфіки контактних груп.

Таблиця 1.2 – Показники оцінки ефективності іміджу закладу ресторанного бізнесу

Контактна група	Показник оцінки іміджу
Споживачі	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. асортимент товару;</li> <li>2. якість товару;</li> <li>3. якість обслуговування;</li> <li>4. відомість торгової марки;</li> <li>5. фірмовий стиль;</li> <li>6. цінова політика;</li> <li>7. акції.</li> </ol>
Партнери	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. якість товару;</li> <li>2. надійність підприємства;</li> <li>3. престиж закладу;</li> <li>4. частка на ринку;</li> <li>5. інформаційна представленість.</li> </ol>
Співробітники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. якість товару;</li> <li>2. кадрова політика;</li> <li>3. корпоративна культура.</li> </ol>
Представники органів влади	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. якість товару;</li> <li>2. участь в соціальних програмах;</li> <li>3. вагомість закладу в житті міста (села)</li> <li>4. забезпечення робочими місцями;</li> <li>5. інформаційна відкритість;</li> <li>6. дотримання екологічних стандартів.</li> </ol>

Джерело: систематизовано автором на основі даних [31]

Зважаючи на специфіку індустрії варто виокремити чотири контактні групи: споживачі; партнери; співробітники; представники органів влади. Показники оцінки ефективності іміджу для кожної групи будуть свої. Це обумовлено різними ролями членів контактних груп в діяльності ресторанного закладу. Найбільш важливою буде думка споживачів, оскільки вони формують найчисельнішу аудиторію, що є безпосереднім споживачем продукції закладу. На другому місці будуть знаходитися співробітники та партнери від результативності роботи яких буде залежати продуктивність роботи ресторанного закладу.

Отже, маркетингові інструменти відіграють важливу роль у формуванні іміджу підприємств готельно-ресторанної сфери. Основна їх спрямованість скорегована на формування зовнішнього іміджу закладу, оскільки трансформація маркетингових концепцій звертає увагу в даний час на взаємодію з клієнтом, задоволення його емоційних потреб, формування дружніх відносин з ним, а не просто продаж товару через його кращу ціну чи характеристики. Серед інструментів маркетингу левову частку посіли інтернет-інструменти. Інформатизація світу та ринку невпинно схиляє виробників та споживачів до переходу саме на інтернет майданчики. Обираючи місце придбання послуги чи її споживання клієнт звертається до інформаційних інтернет ресурсів. Дана особливість вимагає від виробника бути активно представленим на них та мати гарну репутацію. Готельно-ресторанний заклад має чудово сегментувати свою

аудиторію ринку, спрямовувати на них свою інформаційну компанію та вести постійну комунікацію з ними за рахунок сайту, реклами, соціальним мереж та ін. Дана робота має відбуватися на постійній основі, оскільки, припинення активності на інтернет ресурсах підприємства в сучасному суспільстві сприймається як припинення діяльності та автоматична, цілковита втрата цікавості до підприємства.

Формування іміджу на даний час - справа більше технічна, ніж інноваційна. Ресурси працюють за певними алгоритмами, що полегшують входження підприємства на ринок. Інша справа – утримання іміджу. Зростаюча конкуренція на ринку посилює боротьбу та методи, що допомагають утримувати клієнтів. Саме встановлення особистого контакту з кожним відвідувачем, наповнення обслуговування та товару (послуги) позитивними емоціями, постійний зв'язок основа сучасних інструментів маркетингу в індустрії гостинності.

## **2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ «ГДАНЦІВСЬКА КАВ'ЯРНЯ» ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГУ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ**

### **2.1 Організаційно-економічна характеристика ресторанного закладу «Гданцівська кав'ярня»**

«Гданцівська кав'ярня» належить ФОП Чугук Світлана Володимирівна. За формою власності ФОП Чугук Світлана Володимирівна – приватне підприємство. Статус підприємства за розміром – малий бізнес. Організаційно-правова форма підприємства: приватне підприємство – це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на власності фізичної особи. Визначення приватне, крім форми власності, виражає головну особливість правового становища підприємств цієї організаційної форми. Адреса реєстрації Дніпропетровська область. м.Кривий Ріг, вул. Мухіної 13. Фізичне знаходження «Гданцівської кав'ярні» м. Кривий Ріг, вул. Мартина Шимановського 5. Основний КВЕД:

52.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту;

56.30 торгівля напоями;

56.10 діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Режим роботи закладу регламентується часовими рамками з 8:00 до 21:00 щодня. Приміщення має велику та малу зали для споживачів, літній майданчик, вбиральню, бар, підсобні та складське приміщення, яке розподіляється на комору для зберігання продуктів, комору для зберігання барної продукції. Місткість основного залу 20 осіб.

Щодо способу виробництва та ФОП Чугук Світлана Володимирівна «Гданцівська кав'ярня» є закладом з неповним технологічним процесом. Заклад закуповує напівфабрикати чи готову кондитерську продукцію для реалізації, напої готуються безпосередньо в кав'ярні.

Щодо організаційної структури ФОП Чугук Світлана Володимирівна, «Гданцівська кав'ярня», то структура має вертикальний поділ. Трудовий колектив закладу ділиться на адміністрацію і персонал. До адміністрації відносять:

1) керівник, який організовує роботу структурних підрозділів: приймає управлінські рішення і несе повну відповідальність за результати роботи підприємства;

2) спеціалістів, які приймають участь в розробці варіантів управлінських рішень і несуть відповідальність за якість виконаної роботи; це співробітники, які виконують функції бухгалтерів, юристів;

3) баристи.

В ФОП Чугук Світлана Володимирівна, «Гданцівська кав'ярня» загальна кількість робітників –: адміністратор (1), юрист (1), бухгалтер (1), бариста (3), прибиральниця (1).

Кав'ярня працює на ринку міста відносно недавно. Проте не зважаючи на це вона увійшла в ринок доволі впевнено і добре. Заклад має гарний інтер'єр, нові меблі, якість продуктів доволі висока, персонал привітливий, одягнений в уніформу та завжди проявляю турботу до відвідувачів. Заклад знаходиться біля одного з найбільших парків міста, що дає йому гарні перспективи розвитку. Поряд знаходяться навчальні заклади, транспортні розв'язки.

Основні показники діяльністю закладу характеризуються позитивною динамікою зростання (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності закладу «Гданцівська кав'ярня» за 2020-2023 роки

Показник	Роки			Зміна 2020/2023рр.	
	2020	2021	2023	+-	%
1. Загальна кількість посадкових місць, од.	28	40	40-46	15	65%
2. Річна кількість відвідувачів кав'ярні, осіб	20 350	24 900	31 500	11 150	55%
3. Надходження від реалізації послуг, грн.	627900	897000	964000	336100	53%
4. Чисельність персоналу, осіб	5	5	5	0	0
5. Середньомісячна зарплата, грн.	10500	11300	13400	2900	28%
6. Середньорічна вартість основних засобів, грн.	184200	217600	275000	90800	67%
7. Продуктивність праці персоналу кав'ярні, грн./особу	125580	179400	192800	67220	65%
8. Фондовіддача грн./грн.	3,41	4,12	3,51	0,10	3%
9. Витрати діяльності кав'ярні, грн.	489762	744510	732640	242878	49%
10. Прибуток кав'ярні, грн.	138138	152490	231360	93222	67%

Джерело: розраховано автором

Протягом досліджуваного періоду зросла кількість посадкових місць на 65%, збільшилася на 28% заробітня платні, середньорічна вартість основних засобів зросла на 67%, кількість відвідувачів зросла на 55%; надходження від реалізації послуг, продуктивність праці персоналу готелю, фондовіддача збільшилась на 3%; витрати діяльності ресторану збільшились на 49%, чистий прибуток ресторану зріс на 67%.

Отже, у своїй діяльності заклад демонструє стійкі темпи розвитку. Зростав прибуток, заробітня платня, зменшувалась витратна діяльність кав'ярні. Складним роком був 2020. Він знаменувався поширенням пандемії COVID-19 та запровадженням ряду карантинних обмежень. Проте 2021 та 2023 роки мали

стрімки показники розвитку. При цьому у порівнянні 2023 рік мав значно вищі темпи приросту ніж 2022 рік.

Для аналізу макросередовища було виокремлено наступні групи факторів: політико-правові, економічні, соціокультурні, демографічні, науково-технічні та природно-кліматичні.

До політико-правового фактору належать наступні аспекти:

1) 1.02.20 року в Україні запрацювала програма з підтримки малого і середнього бізнесу. Вона передбачає кредитування в розмірі 5-9% річних. Згідно програми кредити до 1,5 млн. грн на 5 років будуть надаватися під 5% річних за умови отримання доходу в 25 млн. грн і створення двох робочих місць. Кредитів до 7% річних даватимуться за умови отримання доходу в 25 млн. грн, без створення робочих місць. Якщо ж в результаті діяльності нові робочі місця будуть відкриватися то за кожне нове робоче місце буде надана знижка на 0,5% річної ставки. Кредити під 9% річних надаватимуться бізнесу з прибутком 50 млн. грн.

2) посилюється контроль держави щодо якості використовуваної кави;

3) запровадження воєнного стану на території України значно обмежує роботу кав'ярень.

Серед економічних факторів впливу на макросередовище варто віднести:

1) слабкий ріст доходів населення, зростання безробіття. Однак серед регіонів України Дніпропетровська область займає друге місце за рівнем доходів населення. Це дає позитивні тенденції розвитку кав'ярного бізнесу в м. Кривий Ріг.

2) поширення світом пандемії COVID-19 призвело до введення ряду обмежень та посиленню санітарних норм до роботи закладів харчування;

3) не висока заробітня платня працівників кав'ярень.

Серед соціальних факторів слід згадати:

1) інтеграція України до Європейського Союзу призводить до трансформацій у тому числі смаків та способу життя. Кавові напої у зв'язку з цим отримали шалену популярність. Кількість споживання кави в Україні невідмінно зростає, а кількість кав'ярень стрімко збільшується.

2) популярності набуває формат роботи кав'ярень «coffee to go». В Україні третина усієї проданої кави була продана саме як – «кава на винос».

3) тенденції розвитку галузі схиляються у бік екологічної роботи. Кав'ярні не використовують пластикового посуду, виключно біологічний, віддають перевагу виключно натуральній сировині та власному приготуванню, тощо.

До технологічних аспектів слід віднести:

1. активний розвиток нових технологій та підходів до приготування кави. Стають популярними авторські рецепти. Їх називають часто кав'ярнями третьої хвилі. На даний час їх близько 5% на ринку України;

2. авторська рецептура потребує більш розширеного переліку необхідного обладнання, що автоматично призводить до удорожчання відкриття своєї справи.

Зважаючи на все вищезазначене, підведемо підсумок аналізу даних факторів макросередовища у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність «Гданцівська кав'ярня» за методикою PEST-аналізу

Фактори	Оцінки впливу	Оцінка зміни фактору	Напрямок впливу	Зважена оцінка
<b>Політичні фактори</b>				
Державна підтримка бізнесу	3,33	0,15	-	0,49
Встановлення державних стандартів якості кави для виробників	3,33	0,37	+	1,23
Впровадження воєнного стану	5	0,52	-	22,6
<b>Економічні фактори</b>				
Зменшення доходів населення	4	0,18	-	0,72
Податкова політика	3	0,36	+	1,08
Рівень оплати праці	4	0,61	-	2,44
Загальний спад економіки через Covid-19	4	0,33	-	0,32
Зростання цін на електроенергію	2,66	0,11	-	1,29
<b>Соціальні фактори</b>				
Розвиток кавової культури	2,66	0,58	+	1,47
Зменшення прихильників домашньої кави	4,66	0,22	+	1,02
Вимоги до якості продукції та сервісу	3,66	0,54	-	1,98
<b>Технологічні фактори</b>				
Розвиток кавових машин для домашнього використання	3,33	0,13	-	0,43
Створення нових стандартів приготування кави	4,33	0,38	+	1,65
Високий розвиток технологій	3,33	0,21	-	0,7

Джерело: систематизовано авторами на основі даних [22]

Аналіз стану мезосередовища демонструє постійне зростання кількості кав'ярень як в Україні так і місті. Причини цього полягають у зміні смаків та уподобань клієнтів, зростання популярності на каву, підвищення якості кави, зростання популярності фаст-фудів, збільшення темпу життя та дефіциту часу на власне приготування даного напою. Як наслідок кількість міні-кав'ярень постійно зростає. До цього спонукає низька інвестиційна потреба у відкритті бізнесу, диференційованість товару та висока окупність. «Гданцівська кав'ярня» не належить до мереж та не має власних філіалів у місті. Заклад при цьому не має конкурентів на території близько 2 км.

Конкуренція є видовою, що породжує постійне змагання між собою серед виробників аналогічних товарів, за виключенням певних специфік та відмінностей. Загалом даний вид бізнесу відноситься до одних з трендових на даний момент в Україні. Зростання ринку кави на українському ринку за оцінками експертів відбуватиметься принаймні ще років з 5.

Серед факторів, що стимулюють клієнта до придбання товару необхідно віднести: розташування закладу; ціна; смак; асортимент; обслуговування; атмосфера; чистота; унікальних пропозицій; поради друзів, знайомих.

З метою проведення EFAS-аналізу сторонніми незалежними експертами було запрошено до участі в дослідженні наступних людей: директор ГК «Аврора»



Гапієнко Т. (м. Кривий Ріг); засновник кав'ярні у м. Дніпро Абальмаз І. (табл. 2.3.). Шкала впливу варіювалася від 1 до 5 – де 1 найменший вплив, 5 – найбільший. Напрямок впливу оцінювався або - (негативний вплив – загроза), або + (позитивний вплив – можливість). Можливість зміни фактору оцінювалася за шкалою, де 0 – найменша ймовірність зміни фактору, 1 – найбільша ймовірність зміни фактору.

Таблиця 2.3 – EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища на «Гданцівська кав'ярня»

Можливості			
	Можливість зміни фактору	Напрямок впливу	Зважена оцінка
Встановлення державних стандартів якості кави для виробників	0,11	4	0,44
Розвиток кавової культури	0,15	5	0,75
Зменшення % споживачів які віддають перевагу каві, приготовленій вдома	0,8	3	0,24
Створення нових стандартів приготування кави	0,9	4	0,36
Підвищення контролю за дотриманням екологічних норм	0,7	3	0,21
Всього:	0,5		2
Загрози			
Розробка конкурентами нових рецептів кави та їх виробництво	0,15	-5	-0,75
Низька зацікавленість персоналу через малу заробітної плати	0,07	-3	-0,21
Впровадження воєнного стану в країні	0,1	-4	-0,4
Зростання вимог до якості продукції та рівня сервісу	0,13	-3	-0,39
Загальний спад економіки через Covid-19	0,05	-2	-0,1
Всього:	0,5		-1,85
Загалом:	1		0,15

Джерело: систематизовано авторами на основі даних [22]

В результаті аналізу було отримано зважену оцінку – 0,15. Даний показник свідчить про сильну сторону можливостей підприємства, а залежність закладу від зовнішніх загроз доволі низька.

Згідно даних таблиці 2.4, ми можемо констатувати, що керівництво кав'ярні намагається тримати руку на пульсі та реагувати на зміни ринку та відповідально ставиться до питання формування іміджу закладу. Це сприяло формуванню таких сильних сторін як: сприятливий імідж; помірний ціновий політик; скоординована робота з усіма службами доставки; індивідуальний підхід до клієнтів (приклад – привітання з Днем народження); участь персоналу у тренінгах, семінарах, різних навчальних програмах. Дані сильні сторони відкривають наступні можливості: перспектива відкриття філіалів в інших районах міста; підвищення рівня кваліфікації персоналу; заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою, додатковими послугами, активна взаємодія з клієнтом. Поряд з цим не варто забувати про загрози й слабкі сторони, що впливають на діяльність закладу.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ФОП Чугук Світлана Володимирівна, «Гданцівська кав'ярня»

<p><b>Сильні сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сприятливий імідж;</li> <li>- помірна цінова політика;</li> <li>- скоординована робота з усіма службами доставки;</li> <li>- індивідуальний підхід до клієнтів (приклад – привітання з Днем народження);</li> <li>- участь персоналу у тренінгах, семінарах, різних навчальних програмах.</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- залежність відвідування клієнтами від дня тижня;</li> <li>- система прийняття рішень – централізована, що ускладнює оперативність виконання виробничих завдань своєчасно;</li> <li>- значна частина клієнтів - разові відвідувачі.</li> </ul>
<p><b>Можливості:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- перспектива відкриття філіалів в інших районах міста;</li> <li>- підвищення рівня кваліфікації всього персоналу;</li> <li>- заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою, додатковими послугами, активна взаємодія з клієнтом.</li> </ul>	<p><b>Загрози:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- висока конкуренція на ринку закладів подібного профілю;</li> <li>- падіння курсу національної валюти;</li> <li>- інфляція.</li> </ul>

Джерело: розраховано автором

Фактично з проаналізованих концепцій використання інструментів маркетингу для формування іміджу закладу «Гданцівська кав'ярня» користується концепцією PESO, орієнтованою більшою мірою при взаємодії з споживачем на медіа- інструменти. Така концепція є оптимальною для роботи закладу даного формату та відкриває значну кількість перспектив взаємодії з клієнтами та формуванні позитивного іміджу.

## **2.2 Оцінка формування іміджу закладу ресторанного закладу «Гданцівська кав'ярня» за рахунок використання маркетингових інструментів**

Формуванню іміджу ФОП Чугук Світлана Володимирівна, «Гданцівська кав'ярня» приділяється значна увага. Заклад регулярно проводить заходи спрямовані на рекламу та оздоблення приміщення з метою залучення відвідувачів, акції. Не дивлячись на це, кав'ярня не має затвердженої стратегії розвитку та іміджевої політики, а усі заходи імпульсивні та підлаштовані під свята, події. Традиційно вони припадають на молодіжні, різдвяні свята. Проте заклад доволі відомий в межах району.

Зважаючи на особливості продукції, що пропонується «Гданцівська кав'ярня», було проведено оцінку конкурентоспроможності закладу на ринку міста та вплив на формування іміджу закладу (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – Оцінка факторів конкурентоспроможності закладу «Гданцівська кав'ярня» на ринку м. Кривий Ріг

Фактори	Гданцівська кав'ярня	Martin	SV
Імідж компанії на ринку	4	5	8
Асортимент продукції	9	7	6
Якість і рівень сервісного обслуговування	5	6	9
Ціна продукції	8	6	8
Наявність унікальних послуг/пропозицій	7	7	6
Реклама	8	7	7
Екстер'єр	6	5	8
Кваліфікація персоналу	5	8	9
Всього	6,5	6,3	7,6

Джерело: систематизовано авторами на основі даних [22]

Сильними сторонами закладу стали: асортимент продукції; ціна; реклама. Поступалася конкурентам «Гданцівська кав'ярня»: іміджем; якістю обслуговування та кваліфікацією персоналу.

Згідно аналізу було з'ясовано, що підприємство має такі слабкі сторони як: імідж компанії; кваліфікація персоналу; якість обслуговування.

Подолання виявлених проблем можливо за допомогою: підвищення кваліфікації персоналу шляхом навчання та стажування; оновлення іміджу шляхом заміни логотипів, форми працівників, вивіски; покращити якість продукції шляхом зміни постачальників.

При цьому варто відзначити серед сильних маркетингових дій результативними є програми лояльності для споживачів закладу. Використання промо-маркетингу дає змогу інформувати споживачів про товари, разом з ними оцінити якість нового продукту, балувати відвідувачів знижками та акціями.

Промоакції в «Гданцівська кав'ярня» використовуються з метою: реклами нової продукції; посиленні попиту на традиційну продукцію; зміцненні своїх конкурентних позицій; формуванні іміджу закладу. Дана форма маркетингу цікава споживачам, через приємні моменти економії коштів, подарунків чи безкоштовних дегустацій. Це формує відчуття турботи закладу про своїх клієнтів та намагання тримати їх не лише в курсі усіх новинок, але й формування у них гарного настрою.

Окрім акцій, заклад уважно слідкує за оформленням вітрин кав'ярні, представленості асортименту товару. При цьому демонстрація використання сировини від брендированих виробників подається не як реклама цих виробників, а власний високий статус та піклування про різноманітні смаки клієнтів, що позитивно сприймається на ринку споживачів.

Комплекс комунікаційних інструментів «Гданцевської кав'ярні» містить в собі реклами на радіо та інтернеті, стимулюючі продажі, взаємодія з громадськістю участю у різноманітних заходах тощо. Оскільки заклад працює відносно нещодавно на ринку в нього не має сайту, проте є сторінки в соціальних мережах. Зважаючи на вікову специфіку основної маси відвідувачів та популярність серед

них Instagram – «Гданцівська кав'ярня» веде власну сторінку, що є майданчиком для комунікації з аудиторією. На ній постійно подається інформація про акції та новинки, події що плануються, участь у загальноміських заходах.

При цьому останній фактор стоїть в роботі закладу на першому місці. Оскільки кав'ярня не є мережею та функціонує в певному районі то керівництво закладу часто виступає спонсорами різноманітних свят. Дана інформація представляється на місцевому телебаченні та сприяє формуванню позитивного іміджу серед мешканців міста.

Рівень корпоративної культури у закладі на високому рівні. Усі працівники носять фірмову форму та дотримуються етичного кодексу. Рівень спілкування з клієнтами привітливий. Співробітники завжди першими звертаються до клієнта з запитанням «Чим вони можуть допомогти».

Формуванню гарного іміджу закладу сприяє і сезонна лінійка продукції в кав'ярні. Залежно від сезону до уваги клієнтів пропонуються літні (лимонад, мохіто, сік та ін.) та зимові напої (чай, кава, какао та ін).

Поєднання різноманітних інструментів дає змогу ефективно взаємодіяти з клієнтами та стверджуватися на ринку кавових напоїв. Використовувані інструменти маркетингу гарно співвідносяться з сильними та слабкими сторонами закладу.

Оцінка ефективності проведення іміджевої політики закладу «Гданцівська кав'ярня» за рахунок інструментів маркетингу проводилася за допомогою комплексу методів в основі яких було покладено соціологічні опитування та інтерв'ювання. Фактично можна сказати, що основним методом оцінки іміджу став метод сумарних оцінок. Проведення дослідження передбачало виконання декількох етапів.

На першому етапі було визначено перелік зацікавлених сторін в створенні іміджу ресторанного закладу. В попередньому розділі зазначалося, що до зацікавлених сторін в оцінці іміджу варто відносити: споживачів; постачальників; колектив; громадськість.

На другому етапі методом експертних оцінок було розроблено критерії оцінки іміджу «Гданцівська кав'ярня» по зацікавленим групам. Експертну групу склали: Чугук Світлана Василівна – директор, Середа Дмитро – адміністратор, Миснік Яна – фахівець закладу. Особливістю є формування 6 блоків питань – 4 блоки згідно кількості опитуваних груп; 2 блоки питань щодо оцінки інструментів маркетингу.

На третьому етапі було визначено вагомість кожного критерію в кожній групі опитування. Для цього на основі експертних оцінок було визначено частки коефіцієнта кожного питання в групах з загальної сукупності, що дорівнювала – 1.

Четвертий етап дослідження передбачав проведення опитування зацікавлених сторін за розробленими анкетами. Анкети містили питання згідно яких респондент мав надати оцінку на основі 5-ти бальної шкали де 1 – це мінімальне значення, 5 – максимальне значення. Опитування проводилося методом прямого інтерв'ювання. Соціологічна вибірка визначалася на рівні 25% (25

чоловік) від середньостатистичної щоденної кількості відвідувачів. Для працівників (8 чоловік) та партнерів (7 підприємств) закладу виборка становила 100%. Опитування проходило з 15 вересня по 25 вересня 2023 року.

П'ятий етап був пов'язаний з вирахуванням середнього значення іміджу в групах дослідження. Середнє значення вираховувалося шляхом додавання значень оцінки та їх діленням на загальну кількість респондентів. Після середня оцінка множилася на вагомість критерію утворюючи бальну оцінку. Отримані бальні оцінки склалися формуючи сумарну оцінку що максимально могла становити 5 балів. Тобто максимальна кількість балів оцінки іміджу закладу «Гданцівська кав'ярня» могла скласти в 4 групах 20 балів. Оцінка ролі інструментів маркетингу (2 групи) 10 балів.

Шостий етап – формування висновків дослідження щодо оцінки іміджу закладу та ролі інструментів маркетингу в цьому.

Анкетування проводилося по шести блоках: клієнти; партнери; персонал; громадськість; традиційні інструменти маркетингу; інтернет-інструменти маркетингу.

Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня» партнерами закладу відбувалася за наступними показниками: ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу; фінансова стійкість та платоспроможність підприємства; конкурентний статус; виконання договірних зобов'язань; реклама закладу; кваліфікованість персоналу; прозорість бізнесу (табл.2.6).

Таблиця 2.6 - Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня» діловими партнерами

№	Критерії	Оцінка за критеріями		Зважена оцінка
		Середній бал	Коефіцієнт вагомості	
1	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	4	0,2	0,8
2	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3,3	0,15	0,495
3	Конкурентний статус	3	0,1	0,3
4	Виконання договірних зобов'язань	5	0,15	0,75
5	Реклама закладу	4	0,1	0,4
6	Кваліфікованість персоналу	4	0,2	0,8
7	Прозорість бізнесу	4	0,1	0,4
	Всього		1	3,945

Джерело: розраховано автором

Загальна оцінка іміджу партнерами склала 3,9 бали з максимальних 5. Це середній результат. Найбільше усього, на думку партнерів, імідж закладу формували: ділова репутація; кваліфікація персоналу; виконання договірних зобов'язань. Слабкими сторонами були: конкурентний статус; реклама закладу. Оскільки заклад на ринку працює відносно недавно певні сумніви партнерів у даних питаннях чудово розуміються. Ринок кави доволі динамічний та швидко наповнюється. До того ж він сильно залежить від матеріальної стабільності

населення, що в умовах пандемії COVID-19 та військового конфлікту з Російською Федерацією, доволі хиткий.

Оцінка іміджу персоналом закладу охоплювала усіх працівників. Опитування проводилося анонімно. Питання на які пропонувалося надати відповідь, були наступними: соціально-психологічний клімат в колективі; мотивація персоналу; відношення до службових обов'язків; зовнішній вигляд персоналу; політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу; відношення до керівництва; реклама в закладі. Середній бал даної аудиторії склав 3,9 бали. Не високі оцінки персоналу стосувалися таких напрямків як: мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків – 3,8 бали; політика підприємства в області розвитку та навчання персоналу – 3,8 бали (табл 2.7).

Таблиця 2.7 - Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня» персоналом

№	Критерії	Оцінка за критеріями		Зважена оцінка
		Середній бал	Коефіцієнт вагомості	
1	Соціально-психологічний клімат в колективі	4	0,2	0,8
2	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	3,8	0,2	0,76
3	Зовнішній вигляд колективу	4	0,1	0,4
4	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3,8	0,1	0,38
5	Відношення до керівництва	4	0,2	0,8
6	Реклама закладу	4	0,2	0,8
	Всього		1	3,94

Джерело: розраховано автором

Причинами відносно невисокої оцінки даних питань у більшій мірі виступала середня заробітна платня. Цінуючи керівництво та їх зусилля по розвитку закладу працівники, традиційно, бажають отримувати більшу зарплату. Оцінка працівниками реклами «Гданцівської кав'ярні» була вища за оцінку споживачів. Це свідчить про різні підходи, певну суб'єктивність опитуваних груп та необхідність проведення експертного оцінювання. Хоч в даному випадку більш надійними є показники опитування споживачів. Працівники, будучи частиною команди, що приймають активну участь у формуванні реклами, не можуть об'єктивно оцінювати даний критерій.

Оцінка ресторанного закладу «Гданцівська кав'ярня» споживачами включала в себе наступні показники: асортимент; якість товару; цінова політика; якість обслуговування; оформлення, інтер'єр та зручність розташування кав'ярні; чи сприяє пропонована нами система просування товарів вибору нашої кав'ярні (знижки, акції, презентації); значення бренду «Гданцівська кав'ярня» для Вас; чи рекомендували Ви нашу кав'ярню іншим людям; рівень Вашої довіри до закладу «Гданцівська кав'ярня» (табл 2.8).

Таблиця 2.8 - Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня» споживачами

№	Критерії	Оцінка за критеріями		Зважена оцінка
		Середній бал	Коефіцієнт вагомості	
1	Асортимент	4	0,1	0,4
2	Якість товару	5	0,15	0,75
3	Цінова політика	4,1	0,1	0,41
4	Якість обслуговування	5	0,1	0,5
5	Оформлення, інтер'єр та зручність розташування кав'ярні	4	0,15	0,6
6	Чи сприяє пропонована система просування товарів вибору нашої кав'ярні (знижки, акції, презентації)	4	0,05	0,2
7	Значення бренду «Гданцівська кав'ярня» для Вас	3,5	0,05	0,175
8	Ви б рекомендували нашу кав'ярню іншим людям	4	0,05	0,2
9	Рівень Вашої довіри до закладу «Гданцівська кав'ярня»	4	0,1	0,4
10	Реклама закладу	3	0,15	0,45
	Всього		1	4,085

Джерело: розраховано автором

Варто зазначити, що оцінки даної групи респондентів були вищими за інші. Середня оцінка показала 4,085 бали. Даний результат свідчить про середню оцінку іміджу «Гданцівської кав'ярні» серед споживачів. За більшістю критеріїв значення в середньому коливалися в діапазоні 4-5 балів. Критеріями, що набрали малу кількість балів, були – «Значення бренду «Гданцівська кав'ярня» для Вас» - 3,5 бали; «Реклама закладу» - 3 бали. Це свідчить про несформованість у свідомості аудиторії закладу як бренду. «Гданцівська кав'ярня» працює на ринку відносно недавно, вона отримала за цей час схвальні відгуки та оцінки, проте як бренд ще не увійшла у свідомість споживачів. Поняття «бренд» має включати в себе тривалість перебування на ринку. Також заклад проводить слабку рекламну компанію, рідкі згадування про нього присутні на радіо, телебаченні. В основному інструментами поширення інформації про «Гданцівську кав'ярню» стають соціальні мережі, банери біля кав'ярні

Останньою групою соціологічного дослідження є громадськість (органи місцевої влади, представники громадських організацій тощо). До її уваги були запропоновані наступні питання: соціальна відповідальність підприємства; екологічна відповідальність підприємства; якість наданих послуг / продукції; прогресивний розвиток; реклама. (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня» громадськістю

№	Критерії	Оцінка критеріїв		Зважена оцінка
		Середній бал	Коефіцієнт вагомості	
1	Соціальна відповідальність підприємства	4	0,2	0,8
2	Екологічна відповідальність підприємства	4	0,2	0,8
3	Якість наданих послуг / продукції	4	0,2	0,8
4	Прогресивний розвиток	3,5	0,2	0,7
5	Реклама закладу	3,5	0,2	0,7
	Всього		1	3,8

Джерело: розраховано автором

Сумарна оцінка групи склала 3,8 бали та є невисокою. Учасники анкетування в цілому позитивно оцінили імідж та діяльність закладу, проте негативні оцінки отримані наступні питання: прогресивний розвиток та реклама закладу. Їх оцінки були 3,5 балів на кожне питання. Це свідчить про неактивну рекламну політику закладу, використання не зовсім вдалих інструментів маркетингу, особливо пов'язаних саме з рекламною компаніями. Акції, асортимент, поведінка персоналу позитивно оцінювалася усіма учасниками опитування. І в той же час більшість з респондентів вказували на низьку оцінку реклами.

Отримавши значення усіх складових іміджу виведемо його загальну суму. (Табл.2.10)

Таблиця 2.10 - Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня»

№	Складова іміджу	Сума складової іміджу
1	Оцінка партнерів	3,945
2	Оцінка споживачів	4,085
3	Оцінка персоналу	3,94
4	Оцінка громадськості	3,8
	Всього	15,77

Джерело: розраховано автором



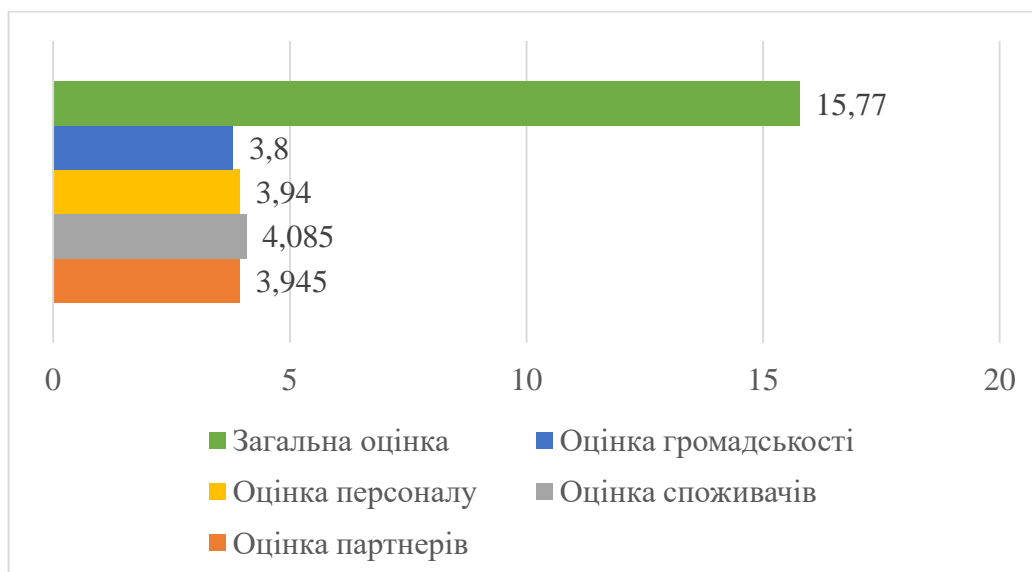


Рисунок 2.1 - Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня»  
Джерело: розраховано автором

Таким чином, сумарна оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня» складає 15,77 балів з можливих 20. Даний результат можна оцінювати як середній. При цьому найбільш позитивно сприймали заклад споживачі. Це добре, оскільки будучи спрямований у своїй діяльності на них, заклад проводить вірну політику взаємодії з ними та маркетингу. У той же час певні недоопрацювання є в оцінках громадськості, партнерів та персоналу. Загалом різниця між оцінками усіх чотирьох груп незначна. Проте громадськість, партнери низько оцінили рекламну діяльність кав'ярні; персонал, навпаки, високо оцінив її проте дав низькі оцінки рівню вмотивованості через невисоку заробітну платню. Зважаючи на це можна сказати, що заклад в цілому має гарну іміджеву репутацію. Критеріями, що потребують доопрацювання, виступає реклама та закріплення образу бренда в громадській думці, оскільки заклад працює на ринку нетривалий час.

Невисока оцінка рекламної діяльності закладу «Гданцівська кав'ярня» спонукала до проведення більш детального вивчення впливу використання інструментів маркетингу у формуванні позитивного іміджу ресторанного закладу. До уваги респондентів було запропоновано дві анкети з проханням визначити рівень представленості того чи іншого інструменту в маркетинговій діяльності закладу «Гданцівська кав'ярня». Одна анкети містила традиційні інструменти маркетингу, інша - інтернет-інструменти. Загальну сукупність опитаних становили споживачі послуг, персонал, представники громадськості та бізнес-партнери. Згідно даний таблиці 2.11, до уваги респондентів пропонувалися наступні критерії: телебачення; радіо; банерна реклама; вулична реклама (роздача запрошень, ваучерів, тощо); інтернет; відеореклама в громадському транспорті, торгових центрах; як часто Ви бачите рекламу кав'ярень. Респондентам необхідно було поставити рівень активності інструменту за 5-бальною шкалою, де 5 максимальне значення, 1 – мінімальне. Подальший розрахунок балів відбувався за вище описаною методикою.

Таблиця 2.11 - Оцінка рівня використання традиційних маркетингових інструментів у формуванні іміджу «Гданцівська кав'ярня»

№	Критерії	Оцінка критеріїв		Зважена оцінка
		Середній бал	Коефіцієнт	
1	Телебачення	1	0,13	0,13
2	Радіо	1	0,12	0,12
3	Банерна реклама	4	0,15	0,6
4	Вулична реклама (роздача запрошень, ваучерів, тощо)	5	0,15	0,75
5	Інтернет	5	0,2	1
6	Відеореклама в громадському транспорті, торгових центрах	2	0,15	0,3
7	Як часто Ви бачите рекламу кав'ярень взагалі	1	0,1	0,1
	Всього		1	3

Джерело: розраховано автором

Отримані результати засвідчили низьку оцінку використання традиційних інструментів маркетингу в діяльності «Гданцівська кав'ярня» - 3 бали з можливих 5. Причина цього полягає в специфіці напрямку діяльності та реакції аудиторії на даний сегмент реклами. Ефективність її проведення традиційними засобами маркетингу виявилася доволі низькою – 0,1 бали. Це пояснюється наявністю значної кількості аналогічних закладів у місті та можливості отримання даної послуги безпроблемно. З усіх представлених інструментів найбільш ефективними виявилися: інтернет; вулична реклама; банерна реклама. Телебачення, радіо, відеореклама в громадському транспорті були не ефективними через високу ціну часу та малу частоту трансляції роликів

Зважаючи на це, нами було запропоновано дати відповідь щодо найбільш дієвих та часто використовуваних інструментів інтернет-маркетингу. Респондентам було запропоновано визначити важливість наступних категорій: Email розсилка; контент маркетинг; пошукові системи; соціальні мережі; вірусне відео. Опитування показало середню оцінку використання інструментів інтернет-маркетингу – 4 бали (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Оцінка рівня використання інтернет-маркетингових інструментів у формуванні іміджу «Гданцівська кав'ярня»

№	Критерії	Оцінка критеріїв		Зважена оцінка
		Середній бал	Коефіцієнт	
1	E-mail розсилка	3	0,2	0,6
2	Контент-маркетинг	4	0,2	0,8
3	Пошукові системи	4	0,2	0,8
4	Соціальні мережі	5	0,2	1
5	Вірусне відео	4	0,2	0,8
	Всього		1	4

Джерело: розраховано автором

Згідно даних дослідження найбільше балів мали категорії: соціальні мережі, вірусне відео; пошукові системи, контент маркетинг. Вони оцінювалися в діапазоні 4-5 балів. На 3 бали було оцінено Email розсилку. Таким результатам сприяла наявність сторінки закладу «Гданцівська кав'ярня» в Instagram – найбільш популярній соціальній мережі серед молоді. Середня відвідуваність сторінки становить близько 300 переглядів на день. Сторінка постійно оновлюється в плані текстового, відео та фото контенту.

Роль соціальних мереж у формуванні іміджу ФОП Чугук Світлана Володимирівна, «Гданцівська кав'ярня» незначна. Заклад представлений лише в соціальній мережі Instagram. Відсутність сторінок в інших соціальних мережах свідчить про спрямованість діяльності закладу, оскільки Instagram вважається молодіжною мережею. Підтверджують це дані опитування клієнтів. Сама сторінка створена відносно нещодавно - 6 місяців тому. За це час на ній було розміщено 43 публікації, приєднано 772 користувача. Розподіл активності аудиторії на сторінці «Гданцівська кав'ярня» в Instagram представлено на рис.2.2.

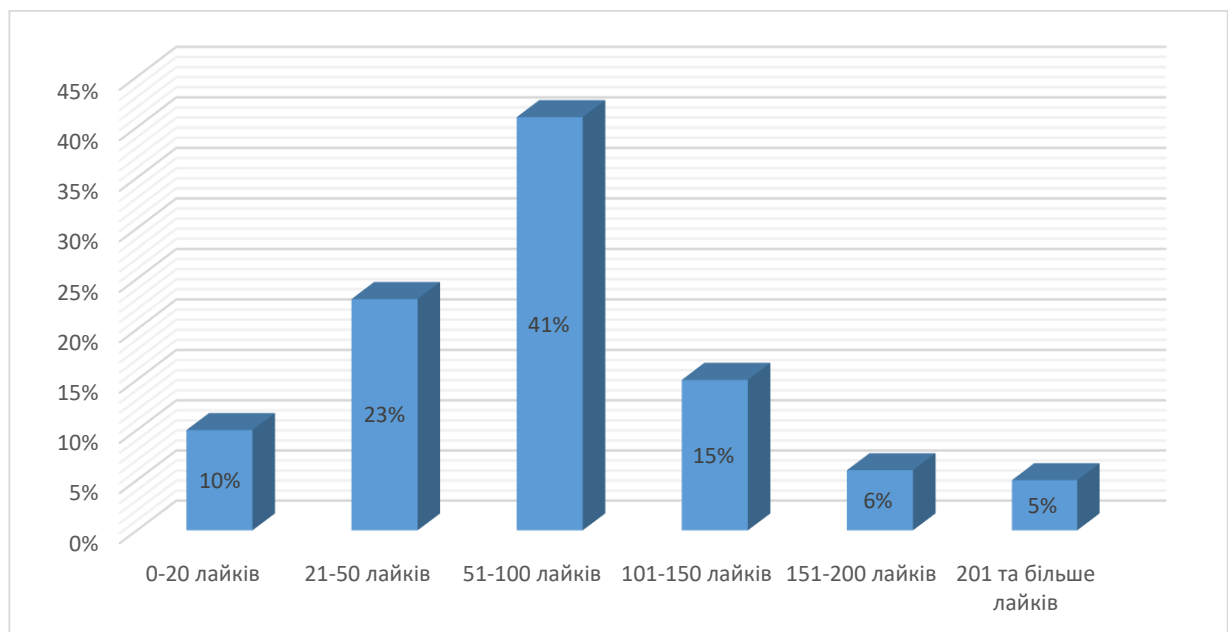


Рисунок 2.2 – Розподіл активності аудиторії на сторінці «Гданцівська кав'ярня» в Instagram 2021-2022 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Instagram закладу

Позитивним моментом є креативність фото та відео-публікацій. Вони сучасні та доволі цікаві, що є перевагою медіа-маркетингу закладу. В середньому звичні фото розкриваючі діяльність закладу набирають до 20-30 лайків. Публікації до святкових днів, що розкривають зміни інтер'єру, евенти, оновлення меню – отримують до 120-130 лайків. Креативні відео, які показують не лише локацію закладу, але й його новинки меню набирають до 250 лайків. Частка таких відео та фото з охопленням більше 100 лайків становить – 21% контенту, більше 200 лайків – 5% контенту.

Виходячи з цього можемо зробити висновок про необхідність збільшення кількості саме відео контенту ніж фото. Важливу роль відіграє той факт, хто створює контент чи потрапляє до об'єктиву камери. Відомі люди навіть в межах району приносять стрімкому зростанню кількості лайків та поширенню контенту в мережі. Аналіз показав, що високе охоплення перегляду та уподобань має контент з дітьми. Згідно правил розвитку медіа «Закону 7\$» (гроші, сі'я, скандал та ін.) даний прийом є ефективним та вірним. Позиціонування закладу як місця сімейного відпочинку приносить користь. Коментарі та відгуки про діяльність закладу позитивні.

Сторінка закладу в instagram прив'язана до Google maps. Заклад позначається на карті, обліковий запис має посилання на сторінку, оцінка рейтингу кав'ярні позитивна – 4,6 з можливих 5 балів (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Розподіл відгуків споживачів у Google maps щодо іміджу «Гданцівська кав'ярня»

	Кількість відгуків	Смачна їжа	Гарна кава	Затишна атмосфера	Привітливий персонал
Негатив	7	5	4	1	1
Позитив	34	31	28	29	12

Джерело: розраховано автором за даними Google maps

Як видно з таблиці 2.13, загальна кількість позитивних відгуків була 34. Негативних – 7 відгуків. Оскільки в одному відгуку могло бути декілька оцінок, щодо якості їжі чи кави, було вирішено виокремити чотири групи: їжа; кава; атмосфера; персонал.

Найбільшу кількість позитивних відгуків стосувалася якості їжі, кави та атмосфери закладу. Одночасно найбільше усього нарікань було на їжу і каву. Частка негативних відгуків становила 20% з загалу. Як видно з рисунку 2.3 на думку клієнтів як сильними так і слабкими сторонами були їжа, кава.

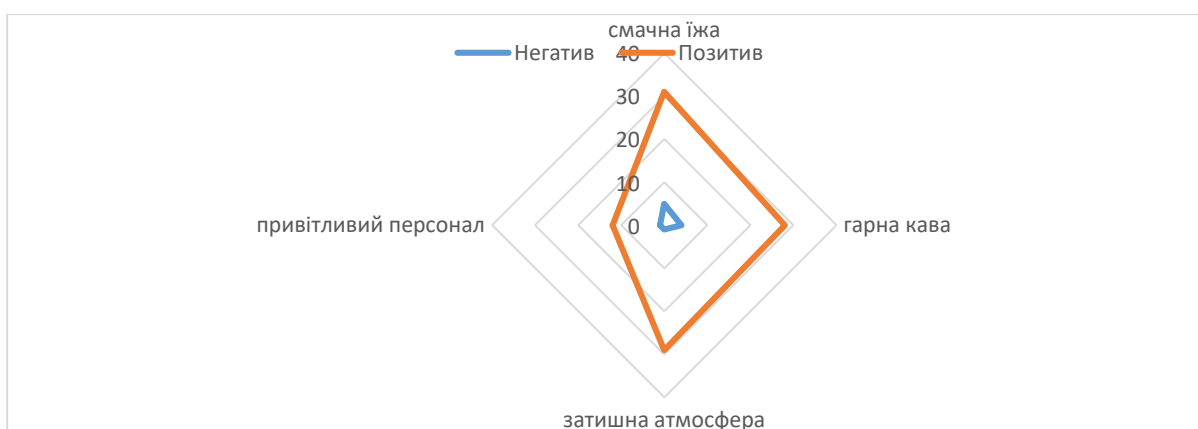


Рисунок 2.3 - Розподіл коментарів в Google maps щодо іміджу «Гданцівська кав'ярня»

Джерело: розраховано автором за даними Google maps

Високої оцінки отримала атмосфера закладу. Привітність персоналу хоч і була оцінена позитивно, мала не високу оцінку. Коментарі представлені в Google maps датуються періодом вересень-листопад 2023 року. Це підтверджує факт реєстрації закладу у даному сервісі та початку активної інформаційної компанії.

Отже, імідж ресторанного закладу «Гданцівська кав'ярня» перебуває ще на початковому рівні (через незначний час роботи), проте дані аналізу показують його оцінку 15,77 балів з можливих 20. Цьому сприяло використання інструментів маркетингу, серед яких найбільше значення мали інтернет інструменти: контент-маркетинг; пошукові системи; соціальні мережі; вірусне відео. Зважаючи на тенденцію до інформатизації бізнесу та уподобань нового покоління шукати, замовляти та оплачувати послуги за допомогою інформаційних технологій – їх використання виправдовувало себе у повні мірі. Заклад активно розвивав свою присутність у соціальних мережах, формував позитивний образ закладу за допомогою відео, фото та текстового контенту. Це набувало популярності серед клієнтів та сприяло вірусному поширенню інформації.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Формування іміджу ресторанного підприємства маркетинговими інструментами відіграє важливу роль у діяльності закладів ресторанного господарства. Імідж є одним з пріоритетних аспектів, що сприяє пізнаваності закладу на ринку, його конкурентоспроможності, рентабельності бізнесу. Процес створення іміджу ресторанного закладу багато у чому відбувається за допомогою таких маркетингових інструментів: реклама; акції; корпоративна культура та ін. На даний час активного розвитку набули інструменти інтернет маркетингу. Проте, лише поєднання усіх факторів дає змогу ефективно реалізувати іміджеву стратегію та досягти пізнаваності бренду на ринку.

В результаті дослідження було проведено аналіз теоретичних засад формування іміджу закладу ресторанного бізнесу за рахунок використання маркетингових інструментів. Надано визначення поняттю «імідж», розглянуто підходи до його розуміння. Констатовано, що імідж формується незалежно від бажання підприємства та його власників. Тому набагато логічніше приймати активну участь у формуванні іміджу підприємства ніж покластися на випадковість та виправляти ситуацію. Вивчення структури та інструментів іміджу дало змогу визначитися з найбільш ефективними концепціями формування іміджу. Їх аналіз засвідчив, що в час активного розвитку інтернету та медіа, найбільшого ефекту має концепція PESO. Вона орієнтована значною частиною на медіа інструменти.

Одночасно з цим, тенденції розвитку інтернет-технологій відкривають нові можливості. Взаємодія інтенету та медіа формують ефективні інструменти роботи з аудиторією та формування іміджу підприємства. Сторінки в соціальних мережах, віде та фото контент, стріми – стають не просто каналом поширення інформації, а й впливу на людину.

Аналіз інтернет інструментів маркетингу показав залежність їх використання від мети, завдання, маркетингових методів, видів маркетингу, маркетингових стратегій. Серед найбільш дієвих маркетингових інструментів було виявлено:

Для контент-маркетингу: сайт (HOSTiQ), лендінг та блог (Healthy Food, SendPulse).

Для Email маркетингу сервіси: SendGrid; Sendinblue; Mailchimp; Constant Contact; Convertkit; Klaviyo; Mailjet; Mailerlite та GetResponse та ін.

Для оптимізації пошукових систем (SEO) сервіси: Ranktracker; OptiMonk; Creotory; Wistia; Ahrefs; Serpstat; Yoast та ін.

Для Customer relationship management (CRM маркетингу) сервіси: HubSpot; Salesforce; Zendesk Sell; Zoho; Active Campaign; Nutshell та ін.

Для реклами в інтернеті сервіси: Google Ads; Facebook; Instagram та ін.

Для соціальних мереж та чатботів (Telegram, Instagram, WhatsApp, Facebook, Viber та ін.) сервіси: SendPulse; Sprout Social; Statusbrew; SproutSocial; Hootsuite; Social Pilot; Buffer; Engage; Statusbrew та ін.

Для Social Media Marketing (SMM) сервіси: Canva; Hootsuite; Bitly.

Для інструментів маркетингової аналітики сервіси: Google Analytics; MixPanel; Hear Analytics; Cyfe; Klipfolio.

Для інструментів управління контентом WCM сервіси: WordPress; Webflow; Duda; Pantheon; Sanity; Contentools.

Для інструментів відеомаркетингу сервіси: Filmora; VideoScribe; Stupeflix; WeVideo; Slidely; Viewbix.

Аналіз організаційно-економічної характеристики ФОП Чугук Світлана Володимирівна «Гданцівська кав'ярня» дав можливість виявити специфіку закладу, його організаційно-правову форму організації, проаналізувати матеріальну базу. Було встановлено, що дане підприємство відноситься до категорії малих. Динаміка розвитку була позитивною. Заклад у своїй діяльності демонстрував стійкі темпи розвитку. Зростав прибуток, заробітня платня, зменшувалась витратна діяльність кав'ярні. Складним роком був 2020. Він знаменувався поширенням пандемії COVID-19 та запровадженням ряду карантинних обмежень.

З метою визначення впливу зовнішнього середовища на діяльність «Гданцівська кав'ярня» було проведено PEST-аналіз. Його результати дали змогу проаналізувати політичні, економічні, соціальні фактори впливу та констатувати, що найбільший вплив на дану сферу бізнесу відіграла війна в Україні. В свою чергу EFAS-аналіз дали змогу оцінити можливості та загрози зовнішнього середовища на підприємство та прорахувати зважену оцінку, що склала – 0,15. Даний показник свідчить про сильну сторону можливостей підприємства та низьку залежність закладу від зовнішніх загроз.

Торкаючись рівня конкурентоспроможності «Гданцівська кав'ярня», було констатовано, що сильними сторонами закладу порівняно з конкурентами є: асортимент продукції; ціна; реклама. Слабкими: іміджем; якість обслуговування та кваліфікація персоналу. Для подолання виявлених проблем рекомендовано: підвищення кваліфікації персоналу шляхом навчання та стажування; оновлення іміджу шляхом заміни логотипів, форми працівників, вивіски; покращити якість продукції шляхом зміни постачальників.

Практика використання промоакції в «Гданцівська кав'ярня» традиційна та застосовувалась для: реклами нової продукції; посиленні попиту на традиційну продукцію; зміцненні своїх конкурентних позицій; формуванні іміджу закладу. Дана форма маркетингу цікава споживачам, через приємні моменти економії коштів, подарунків чи безкоштовних дегустацій. Це формувало відчуття турботи закладу про своїх клієнтів та намагання тримати їх не лише в курсі усіх новинок, але й формування у них гарного настрою.

Окрім акцій, заклад уважно слідкував за оформленням вітрин кав'ярні, представленості асортименту товару. При цьому демонстрація використання сировини від брендированих виробників подавалася не як реклама цих виробників, а власний високий статус та піклування про різноманітні смаки клієнтів, що позитивно сприймалося споживачами.

Комплекс комунікаційних інструментів «Гданцевської кав'ярні» містив у собі рекламу на радіо та інтернеті, стимулюючі продажі, взаємодію з громадськістю, участь у різноманітних заходах тощо. Оскільки заклад працює відносно нещодавно на ринку в нього не має сайту, проте є сторінки в соціальних мережах. Зважаючи на вікову специфіку основної маси відвідувачів та популярність серед них Instagram – «Гданцівська кав'ярня» веде власну сторінку, що є майданчиком для комунікації з аудиторією.

Зважаючи на специфіку роботи закладу оцінка ефективності іміджевої політики «Гданцівська кав'ярня» за рахунок інструментів маркетингу проводилася за допомогою комплексу методів в основі яких було покладено соціологічні опитування та інтерв'ювання. Методологія дослідження передбачала шість етапів: визначено перелік зацікавлених сторін; розроблення критеріїв оцінки іміджу «Гданцівська кав'ярня»; визначення вагомості кожного критерію; проведення опитування зацікавлених сторін за розробленими анкетами; розрахунок середнього значення іміджу в групах дослідження; формування висновків дослідження щодо оцінки іміджу закладу та ролі інструментів маркетингу в цьому.

Анкетування проводилося по шести блоках: клієнти; партнери; персонал; громадськість; традиційні інструменти маркетингу; інтернет-інструменти маркетингу.

Результати оцінки іміджу «Гданцівська кав'ярня» партнерами закладу склала 3,9 бали з максимальних 5. Це середній результат. Встановлено, що найбільше усього, на думку партнерів, імідж закладу формували: ділова репутація; кваліфікація персоналу; виконання договірних зобов'язань. Слабкими сторонами були: конкурентний статус; реклама закладу. Оскільки заклад на ринку працює відносно недавно певні сумніви партнерів у даних питаннях чудово розуміються. Ринок кави доволі динамічний та швидко наповнюється. До того ж він сильно залежить від матеріальної стабільності населення, що в умовах пандемії COVID-19 та військового конфлікту з Російською Федерацією, доволі хиткий.

Оцінка іміджу «Гданцівська кав'ярня» персоналом закладу мала – 3,9 бали. Не високі оцінки персоналу стосувалися напрямків: мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків; політика підприємства в області розвитку та навчання персоналу. Встановлено, що причинами відносно невисокої оцінки даних питань у більшій мірі виступала середня заробітна платня. Цінуючи керівництво та їх зусилля по розвитку закладу працівники, традиційно, бажають отримувати більшу зарплату. Оцінка працівниками реклами «Гданцівської кав'ярні» була вища за оцінку споживачів.

Аналізу рівня оцінок анкетування споживачів засвідчив середню оцінку. За більшістю критеріїв значення в середньому коливалися в діапазоні 4-5 балів. Критеріями, що набрали малу кількість балів, були – «Значення бренду «Гданцівська кав'ярня» для Вас» - 3,5 бали; «Реклама закладу» - 3 бали. Це свідчить про несформованість у свідомості аудиторії закладу як бренду. «Гданцівська кав'ярня» працює на ринку відносно недавно, вона отримала за цей час схвальні



відгуки та оцінки, проте як бренд ще не увійшла у свідомість споживачів. Поняття «бренд» передбачає тривалість перебування на ринку.

За результати анкетування громадськості було отримана оцінка у 3,8 бали. Учасники анкетування в цілому позитивно оцінили імідж та діяльність закладу, проте негативні оцінки отримані наступні питання: прогресивний розвиток; реклама закладу. Це свідчить про неактивну рекламну політику, використання не зовсім вдалих інструментів маркетингу, особливо пов'язаних саме з рекламною компаніями.

Загальна оцінка іміджу закладу за результатами анкетування за сукупністю усіх складових 15,77 бали. Даний результат дає змогу стверджувати, що заклад в цілому має гарну іміджеву репутацію. Критеріями, що потребують доопрацювання, виступає реклама та закріплення образу бренду в громадській думці, оскільки заклад працює на ринку нетривалий час.

Проведений аналіз використовуваних інструментів маркетингу у формуванні іміджу «Гданцівська кав'ярня» засвідчив низьку оцінку традиційних інструментів маркетингу - 3 бали, середню оцінку інструментів інтернет- маркетингу – 4 бали з можливих 5. Згідно даних дослідження найбільше балів мали категорії: соціальні мережі, вірусне відео; пошукові системи, контент маркетинг. Таким результатам сприяла наявність сторінки закладу «Гданцівська кав'ярня» в Instagram – найбільш популярній соціальній мережі серед молоді. Середня відвідуваність сторінки становить близько 300 переглядів на день. Сторінка постійно оновлювалась в плані текстового, відео та фото контенту.

Аналіз сторінки «Гданцівська кав'ярня» в Instagram показав, що за час її існування на ній було розміщено 43 публікації, приєднано 772 користувача. Представлений контент доволі сучасний та цікавий. Рейтинг фото формувалася в залежності від його характеру. Доволі високо оцінювалися пости до свят та визначних днів, відео контент. Звертає на себе увагу і прив'язаність сторінки до Google maps. Заклад позначається на карті, обліковий запис має посилання на сторінку, оцінка рейтингу кав'ярні позитивна – 4,6 з можливих 5 балів Кількість відгуків середня та здебільшого стосується якості їжі, кави та атмосфери закладу. Частка негативних відгуків становила 20% з загалу.

Спираючись на дані результати, рекомендаціями до покращення використання інструментів маркетингу у формуванні іміджу ФОП Чугук Світлана Володимирівна «Гданцівська кав'ярня» є наступні:

- з метою покращення іміджеву в очах громадськості посилити благодійні акції;
- з метою покращення іміджу закладу серед споживачів запровадити на сторінках в соціальних мережах опитування, вікторини, конкурси (перейти до інтерактивної моделі взаємодії);
- з метою посилення роботи з персоналом проводити навчання та майстер-класи від майстрів міста і області.

Важливу роль відіграє робота з покращення іміджу з боку громадськості. Даний сегмент включає не лише органи місцевого самоврядування, громадські

організації, але й споживачів, що сприймають інформацію про роботу закладу через призму їх оцінок. Закладу рекомендується впровадити у роботу практику соціальної відповідальності перед громадськістю шляхом меценатства та участі в благоустрою навколишньої території.

Дієвим механізмом даної роботи є оголошення про відрахування з кожної покупки певної суми грошей для збору на відновлення дитячих майданчиків, лавочок у парку, встановлення предметів культури в парку та ін. Послідовність даної роботи передбачає: проведення опитування на власній соціальній сторінці в Instagram, серед учасників групи, що потребує покращення; розміщення рекламного оголошення на сторінці та інших ресурсах в інтернеті; періодична звітність про кількість зібраних коштів, що дасть можливість рекламі триматися на горі новинних стрічок та стимулювати громадськість долучатися до заходу; реалізація заходу з розміщенням фото та відео контенту в інтернеті, залучення представників громадськості та ЗМІ.

Встановлення нової торгової точки в парку чи біля набережної р.Інгулець обійдеться близько 20 тис. грн (12 тис вартість фірмової точки, 8 тис роботи з встановлення і оформлення території). У середньому заклад продає щомісячно залежно від сезону від 1100 до 500 чашок кави. Ціна однієї чашки кави 55 грн. Собівартість її приготування 23,5 грн. Прибуток становить 31,5 грн. Як видно з таблиці В.1 додатку В, у середньому за місяць при відрахуванні 2 грн/ з однієї чашки проданої кави заклад може збирати на акцію від 1000 до 2200 грн. Протягом року буде зібрана сума 20 100 грн. Очікуване охоплення аудиторії складе 55 900 чоловік, кількість долучених до сторінки в Instagram учасників – 248 чоловік, збільшення кількості новинних повідомлень в ЗМІ за рік – 18 повідомлень. В середньому кожне повідомлення з новиною буде давати охоплення аудиторії близько 2 500 чоловік. Ефективність даного заходу в питаннях охоплення аудиторії, представленості в ЗМІ, збільшення кількості учасників сторінки в Instagram беззаперечні.

Заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу «Гданцівська кав'ярня» споживачами, передбачають активізацію інтерактивної моделі взаємодії. Вона ґрунтується на постійній комунікації з аудиторією у питаннях: асортименту; оцінки нових продуктів; визначення побажань; виявлення недоліків у роботі. З даною метою пропонується проводити систематичні опитування споживачів не лише шляхом прямого інтерв'ювання при обслуговуванні, але й за допомогою сторінки в Instagram. Варто викладувати коротенькі опитування, а після їх проведення звітувати про зміни, що були проведені. Ефект від даного впровадження полягатиме у збільшенні кількості учасників групи в Instagram, збільшенні відвідувачів. Фактично систематичні опитування можна віднести до серійного контенту, що матимуть не лише циклічність, але й продовження у вигляді змін. Одночасно вони дають змогу у взаємодії з аудиторією визначати напрямки розвитку та стратегію «Гданцівська кав'ярня».

Як видно з таблиці В.2 додатку В, ефективність пропонованих прийомів визначається кількісними показниками: охоплення аудиторії; збільшення кількості

учасників сторінки в Instagram; збільшення контенту. Так, приріст користувачів соціальної сторінки складе 20%, збільшення публікацій 100%. Виходячи з даних показників, ефективність збільшення контексту буде відбуватися на постійній основі, а 1 якісна публікація в середньому залучить до 3 нових учасників в групу.

Формуванню іміджу серед персоналу закладу допоможе систематичне підвищення їх кваліфікації. Запрошення відомих баристів на майтер-класи до закладу сприятиме підвищенню майстерності персоналу, їх професійному зростанню. Одночасно, це допоможе привернути увагу аудиторії, шляхом активного висвітлення заходів. Фото та відео контент матиме характер вірусної реклами, що ширитиметься в медіапросторі. Серед соціально-вагомих заходів, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу закладу, варто згадати загальноміський захід «Місто професій». Участь у ньому під логотипом «Гданцівська кав'ярня» сприятиме збільшенню пізнаваності бренду, великому охопленню аудиторії.

Загальна ефективність використання маркетингових інструментів у формуванні іміджу «Гданцівська кав'ярня» (таблиця В.3 додатку В) позитивна. За очікуваннями фахівців закладу та досвідом споріднених підприємств, результати заходів становитимуть: благодійних акцій – 30 000 грн.; комунікації з аудиторією та проведенням опитувань – 6 000 грн.; організації майстер-класу – 10 000 грн. Ефект складе: благодійних акцій – 9 900 грн.; комунікації з аудиторією та проведенням опитувань – 6 000 грн.; організації майстер-класу – 8 000 грн. Сумарно при витратах у 22 100 грн ефект становитиме 23 900 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abi Ramamoorthy 15 найкращих маркетингових інструментів для підвищення залученості вашого бренду URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/15-best-marketing-tools-to-boost-your-brand-engagement/> (Дата звернення 1.11.2023)
2. Felix Rose-Collins 9 маркетингових інструментів, які повинні бути у вашому бізнесі у 2022 році. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/9-must-have-marketing-tools-for-your-business-in-2022/> (Дата звернення 1.11.2023)
3. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 3 (14). С. 134-141.
4. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. С. 27-32
5. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №22. С. 44-47
6. Вардеванян В. Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та управління підприємством*. 2017. №4. С. 82-90
7. Виноградова О. Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в інтернеті. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201196> (Дата звернення 29.10.2023)
8. Власенко І. Орлов А. Особливості формування іміджу в закладах ресторанного господарства. *Specialized and multidisciplinary scientific researches*. 2020. №5. С. 26-27
9. Гайтина Н.М. Нові інструменти маркетингових комунікацій URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141443126.pdf> (Дата звернення 28.09.2023)
10. Доставка дронами. URL: <https://www.village.com.ua/tags/%D0%94%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0%20%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8> (Дата звернення 5.11.2023)
11. Інноваційні інструменти маркетингу URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/7-diyevyih-marketyngovyih-instrumentiv-dlya-biznesu/> (Дата звернення 1.11.2023)
12. Інструменти та методи інтернет-маркетингу для малого та середнього бізнесу. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/instrumenti-ta-metodi-internet-marketingu-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu> (Дата звернення 28.09.2023)
13. Казюка Н., Надкерничний А. Застосування маркетингових технологій в готельному бізнесі. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272023> (Дата звернення 11.10.2023)

14. Кирніс Н. Особливості формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2023 Том 6 №1. С. 37-47
15. Красовська О.Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №29. С.104-108
16. Кузнецов Б.А. Маркетингові інструменти. URL: [https://stud.com.ua/3288/ekonomika/instrumenti\\_marketingu](https://stud.com.ua/3288/ekonomika/instrumenti_marketingu) (Дата звернення 54.10.2023)
17. Ладиченко К.І. Роль управління якістю у формуванні позитивного іміджу підприємства готельного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 11. С. 35-38
18. Лешко Х., Андрушко Ю. Особливості формування іміджу в індустрії гостинності. URL: <https://sportsceince.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/1191/1152> (Дата звернення 12.10.2023)
19. Ліфінцев Д.С. Корпоративна культура як інструмент формування іміджу організації URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/01ada3d9-1960-4f3d-82ab-ce1528b8a683/content> (Дата звернення 10.11.2023)
20. Лобанова В.А., Бунтова Н.В. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Економічний часопис XXI ст*. 2012. № 7-8. С 64-67
21. Макфарланд А. BEST OF 10 «найкращих» маркетингових інструментів III. URL: <https://www.unite.ai/uk/10-best-ai-marketing-tools/> (Дата звернення 10.11.2023)
22. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.  
Маркетинг готельного та ресторанного господарства. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10605/1/marketing-gotelno-i-restorannogo-gospodarstva-konspekt-241.pdf> (Дата звернення 11.10.2023)
23. Маркетингові інструменти. 10 нестандартних рішень від Ігоря Мана. URL: <https://youngsoul.co.ua/marketynhovii-nstrumenty-10-nestandardnykh/> (Дата звернення 10.11.2023)
24. Масленников Є.І., Кашубський А.А. Теоретичні аспекти формування іміджу суб'єкта господарювання готельно-ресторанної діяльності. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/148380/150722> (дата звернення 31.10.2023)
25. Никифоренко В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5889/1/%D0%A0%D0%BE%D0%BB%D1%8C%20%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6%D1%83%20%D0%B2%20%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%B5%D1%>

80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf  
(Дата звернення 02.11.2023)

26. Парфененко Г. Перший у світі віртуальний готель відкрився у метавсесвіті. URL: <https://dip.org.ua/goteli/pershij-u-sviti-virtualnij-gotel-vidkrivsvya-u-metavsesviti/> (Дата звернення 5.11.2023)

27. Петровська І.О., Дармограй В.І. Мотиваційна модель формування іміджу у регіональному готельно-ресторанному бізнесі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. №5. С. 86-90

28. Романчукевич М., Білецька І. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. №8. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8\\_2021/78.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2021/78.pdf) (Дата звернення 22.10.2023)

29. Рябенька М.О., Постова В.В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. *Ефективна економіка* : електрон. версія журналу. 2021. Вип. 4. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2021/112.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf) (Дата звернення 28.09.2023)

30. Сабіров О.В., Вишнікіна О.В., Язіна В.А. Інструменти популяризації підприємств ресторанного господарства у соціальних мережах. *Причорноморські економічні студії*. 2021. №71. С. 123-127

31. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. №2. С. 17-23

32. Сторінка Instagram «Гданцівська кав'ярня» URL: [https://instagram.com/gdancivska\\_kavyarnya?igshid=MzMyNGUyNmU2YQ==](https://instagram.com/gdancivska_kavyarnya?igshid=MzMyNGUyNmU2YQ==) (Дата звернення 1.11.2023)

33. Сторінка google.maps «Гданцівська кав'ярня» URL: <https://www.google.ru/maps/place/%D0%93%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0+%D0%9A%D0%B0%D0%B2%D1%8F%D1%80%D0%BD%D1%8F/@47.8955575,33.3349763,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x40dad9e3c0fb6acf:0xb5afe823d76abeca!8m2!3d47.8955539!4d33.375512!16s%2Fg%2F11136fvm6n?entry=tту> (Дата звернення 1.11.2023)

34. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. №9. С. 59-61

35. Чайка І.М., Дністрянська Н.І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 65-71

36. Ярема В.І., Лендел О.Д., Мишко К.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_1\\_222\\_232.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_222_232.pdf) (Дата звернення 1.11.2023)

37. Оберемок С. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. URL:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2837488](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2837488) (Дата звернення 1.11.2023)

38. Семикіна М.В., Пасека С.Р., Бугаєва М.В. Розвиток продуктивних сил та галузей. *Економіка та управління підприємствами. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 33. 199-211

39. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підручник. Київ: Альтерпрес, 2012. 446 с.

40. Тейлоризм URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> (дата звернення: 05.03.2022)

41. Ткачова С.С. та Ткаченко О.П. 2009. Менеджмент підприємств ресторанного господарства: навчальний посібник. Харків: ХДУХТ, 190 с.

42. Хомутенко Л.І., Вязовченко В.Є. Організаційна культура підприємства: теоретичні та практичні аспекти формування. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова*. 2014. Т.19. Вип.2. С. 31-38.

43. Цирульнікова, В.В. Ресторанна справа: курс лекцій для студ. напряму «Готельно-ресторанна справа». Київ: НУХТ. 2013. 186 с.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

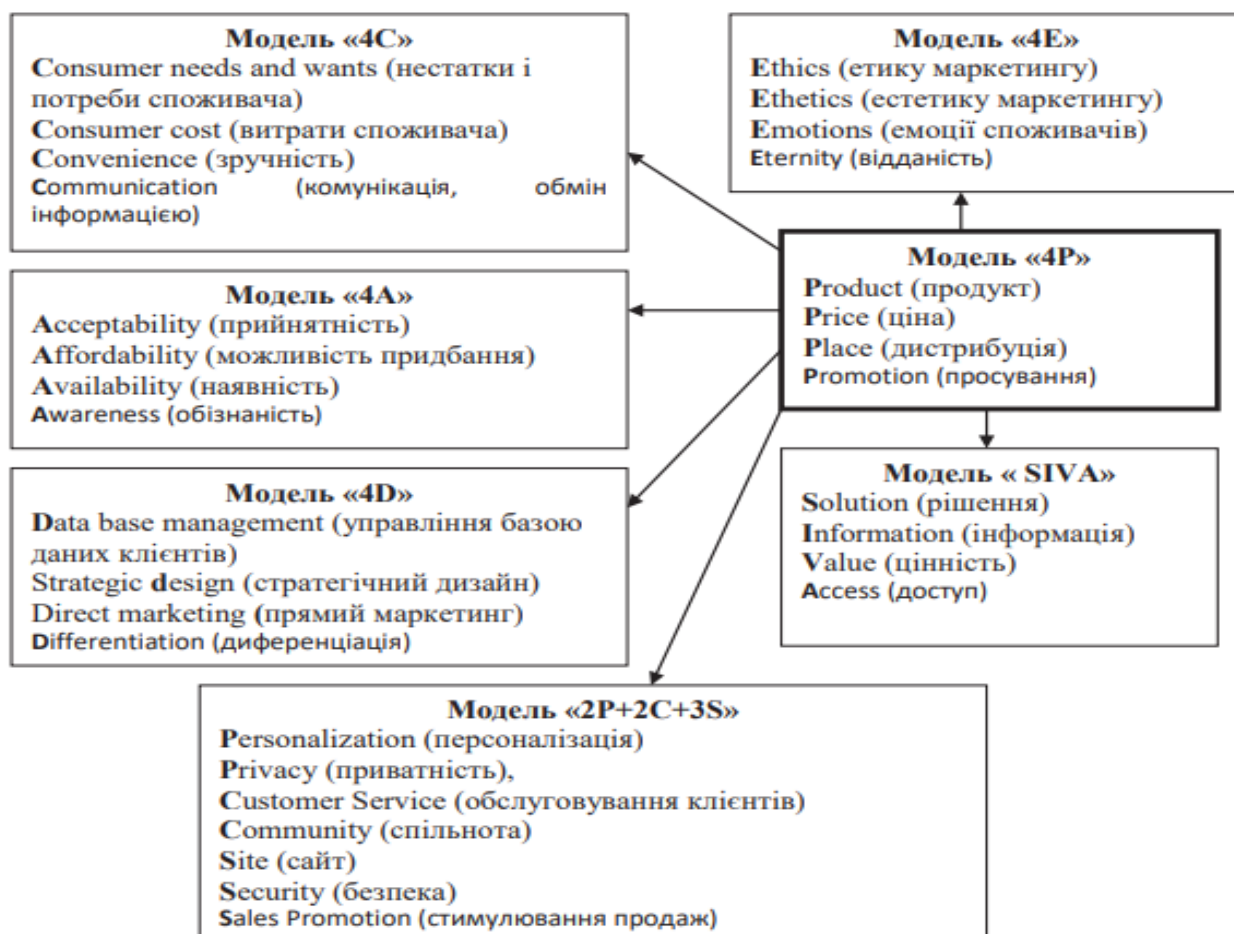


Рисунок А.1 - Еволюційні перетворення концепції «4P»  
 Джерело: систематизовано авторами на основі даних [3]



## ДОДАТОК Б

## Характеристика інноваційних маркетингових інструментів просування продукції в Інтернеті на основі моделі PESO

Вид	Визначення	Аудиторія	Інструмент	Роль	Перевага	Недолік
Paid Media	весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації	Інтернеткористувачі, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах (послугах)	Відеореклама, контекстна реклама, пошукова реклама, банерна реклама, афілійовані програми, спонсорський контент	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність
Earned media	вся сукупність дій користувачів щодо бранда, потужна публічна реклама бранда, згенерована його аудиторією	споживачі продукції бранду	WOM (маркетинг пліток), Buzzмаркетинг, Viral (вірусний маркетинг), зворотні посилання (лінкбейтінг), згадування у списках та ЗМІ, нагороди	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії	відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер
Shared Media	процес залучення трафіку та уваги до бранда або продукту через соціальні платформи	користувачі соціальних платформ та месенджерів	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram, контент користувачів, Спільно створені партнерські матеріали	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація	відсутність контролю; відсутність гарантій; багато часу на розробку
Owned Media	будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бранда	старі, нові та потенційні клієнти бранда	Web-сайт, каталоги, емейл-маркетинг, мобільний сайт, мобільний додаток, блог, огляди, вебінари, відео, підкасти, інфографіка та фото, е-книги, гайди, Лід-магніти	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність; нішові споживачі	відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; займає багато часу на створення

Джерело: систематизовано авторами на основі даних [7]

## ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Підрахунок рентабельності маркетингової акції з формування іміджу ФОП Чугук Світлана Володимирівна «Гданцівська кав'ярня»

	Місяць												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Середня кількість проданих чашок кави, шт.	1100	1000	1000	1000	700	500	500	500	700	1000	1000	1050	
Відрахування з однієї чашки грн.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Кількість зібраних коштів, грн.	2200	2000	2000	2000	1400	1000	1000	1000	1400	2000	2000	2100	20100
Очікуване охоплення аудиторії акцією (ос.)	6100	1200	3700	3800	1200	2700	1000	1000	2700	8700	8800	15000	55900
Збільшення кількості учасників сторінки в Instagram (ос.)	10	20	25	25	20	20	20	15	18	20	25	30	248
Збільшення кількості лайків (%)	3	2	4	5	3	5	2	2	5	6	7	7	
Збільшення кількості повідомлень новин в ЗМІ, од.	2		1	1		1			2	3	3	5	18

Джерело: розраховано автором

Таблиця В.2 – Прогнозована ефективність використання інтерактивної моделі взаємодії з споживачами у формування іміджу ФОП Чугук Світлана Володимирівна «Гданцівська кав'ярня»

	Місяць												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Очікуване охоплення аудиторії акцією (чол.)	300	250	250	310	310	250	200	200	250	300	300	310	3230
Збільшення кількості учасників сторінки в Instagram (чол.)	10	15	15	15	10	10	10	10	15	15	15	20	160
Збільшення кількості контенту	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	48

Джерело: розраховано автором

Продовження дод. В

Таблиця В.3 – Ефективність проведених заходів по формуванню іміджу «Гданцівська кав'ярня»

Назва заходу	Спрямованість заходу	Витрати (грн.)	Результати (приріст від доходу 2022 р. грн.)	Ефект грн.
Проведення благодійних акцій	Привернення уваги аудиторії, формування позитичного іміджу серед громадськості	20100	30000	9900
Запровадження на сторінках в соціальних мережах опитування, вікторин, конкурсів	Привернення уваги аудиторії, формування позитивного іміджу серед споживачів	0	6000	6000
Проведення майстер-класів	Підвищення майстерності персоналу, привернення уваги аудиторії, формування позитивного іміджу серед персоналу	2000	10000	8000
Рахом		22100	46000	23900