

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

КОВРИГА Данеїл Юрійович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ ШЛЯХОМ РЕБРЕНДИНГУ
(НА ПРИКЛАДІ КАФЕТЕРІЮ ФОП ГАНЧО С. СТАРА БОГДАНІВКА
МИКОЛІВСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Галузь знань – 24 «Сфера обслуговування»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело _____ Д.Ю. Коврига
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Науковий керівник: Червен Іван Іванович, доктор екон. наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Завідувач кафедри: Червен Іван Іванович, доктор екон. наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Миколаїв–2023

АНОТАЦІЯ

Коврига Д.Ю. вдосконалення діяльності кафе шляхом ребренденгу(на прикладі кафетерію ФОП Ганчо Миколаївського району,є Миколаївської області) – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв, 2023.

Розглянуто теоретико-методичні підходи до покращення діяльності кафе.

Досліджено сучасний стан і якість обслуговування в кафе “ФОП Ганчо”. Проаналізовано якість обслуговування в кафе. Наведено основні фактори, що впливають на якість надання послуг.

За результатами дослідження зроблені пропозиції щодо визначення шляхів покращення діяльності на основі ребрендингу

Ключові слова: якість, ребрендинг, брендинг

Annotation. Kovryha Daneil.

Improving economic activity of the “Gancho coffee bar village of Stara Bogdanivka, Mykolaiv district, Mykolaiv region ” by rebranding of the business’ strategy.

Qualification research work , presented as manuscript.

Research work for a bachelor’s degree 241 in “ Hotel and Restaurant business”.

Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, 2023.

The work considers theoretical and methodical approaches in order to improve the activity of the coffee bar.

Both, the current state of “Gancho Coffee Bar” and the quality of services there were researched.

The main factors affecting the quality of provided services have been defined.

According to the study, suggestions regarding identifying ways to improve the activity through rebranding, were made.

Keywords : quality, performance, rebranding, branding

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 НАУКОВІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ РЕБРЕНДИНГУ

1.1 Особливості організації і діяльності структур закладів харчування

1.2 Теоретичні основи ребрендингу

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН І ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ

2.1 Загальні відомості про кафе

2.2 Матеріально-технічна база і організація праці

2.3 Основні економічні показники діяльності кафе

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ КАФЕ НА ОСНОВІ РЕБРЕНДИНГУ

3.1 Стратегія розширення діяльності кафе

3.2 Покращення форм обслуговування відвідувачів

3.3 Планування витрат і доходів підприємства та планування економічної ефективності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Кафе та ресторани на сьогоднішній день є досить прибутковими об'єктами бізнесу, який підкріплюватиметься всезростаючою популярністю через експресивну та поведінкову природу послуг. Щодня кількість дозвільних закладів даного типу зростає проте кожен з них має характеристики успіху та ефективності. В першу чергу, приймається до уваги інструмент ребрендингу, який є засобом упередження деструктивних змін в системі споживчої поведінки та популярності визначеного кафе або ж ресторану. Саме за рахунок даного інструменту управління репутацією та іміджу можливим є формування стійких позицій прибутковості і розвитку в стратегічній перспективі. Кожного дня відкриваються нові заклади. Але інколи спостерігається, коли в одному закладі немає відвідувачів, а в іншому не пробитися. Популярність закладу залежить від багатьох факторів якості обслуговування, приємливі ціни, якість їжі. Найголовнішу роль у закладі ресторанного господарства відіграє його фірмовий стиль та образ. Головний стиллю є логотип, він найчастіше привертає увагу, сприяє впізнаваності. Логотип – це фірмовий знак, який підкреслює його головні переваги та надає статусу.

На сьогоднішній день ресторанне господарство дуже швидко набирає обертів. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нові шляхи поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно треба знаходити нові шляхи вдосконалення обслуговування споживачів ресторанних підприємств, для успіху на ринку ресторанних послуг, а також підвищенню рівня доходів. Якість обслуговування та якість надання послуг – є невід'ємними складовими ефективності роботи закладу ресторанного.

Термін "бренд" має кілька значень: марка, мітка, тавро, сорт, клеймо, а також торгова марка, фабрична марка, знак власника і т.д. Крім того, різні автори, як зарубіжні, так і російські, дають визначення бренду з різних точок зору,

виділяючи в ньому ті чи інші риси. Отже, на сьогоднішній момент не існує єдиного усталеного визначення цього поняття ні в зарубіжних фахівців, ні в російських наукових колах, тому для уточнення даного терміну наведемо і проаналізуємо різні точки зору теоретиків і практиків брендингу та сформулюємо власний підхід до визначення даного поняття.

За визначенням американського фахівця Ф. Котлера бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.

У роботі П. Темпорау "Ефективний бренд-менеджмент", яку Ф. Котлер назвав однією з кращих книг по бренд-менеджменту, наголошується, що "бренд існує тільки у свідомості споживачів і без їх емоційної прихильності вони є і будуть просто знеособленими підприємствами, товарами і послугами. Бренд - це і є сукупність взаємин між товаром і споживачами .

Об'єкт дослідження – діяльність кафе “ФОП Ганчо”.

Предмет дослідження є теоретично-методологічні й практичні аспекти покращення діяльності кафе на основі ребрендингу.

Мета дослідження – покращити діяльність кафе ”ФОП Ганчо” на основі ребрендингу

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- Дослідити стан і організацію діяльності кафе;
- Проаналізувати асортимент послуг;
- Визначити шляхи покращення діяльності кафе на основі ребрендингу.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел і літератури.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ РЕБРЕНДИНГУ

1.1 Особливості організації і діяльності структур закладів харчування

Громадське харчування - це сукупність підприємств, об'єднаних характером продукції, що випускається, однорідністю використовуваної сировини, загальними виробничими процесами, матеріально-технічною базою і формами обслуговування споживачів. Таким чином, громадське харчування - це поєднання торгівлі, виробництва та послуг.

У громадському харчуванні процес доведення товарів до споживачів дещо складніший, ніж у традиційній торгівлі, і має певні особливості виробництва, оскільки майже всі запаси, придбані для поточної діяльності, певною мірою піддаються переробці. Організація громадського харчування враховує специфічні особливості, притаманні діяльності підприємств цього сектору. До таких особливостей належать:

- поєднання виробничих і торговельних функцій;
- нерівномірне завантаження протягом дня;
- різноманітність сировини, що використовується, різноманітність страв і кулінарних виробів що виробляються;
- стислі терміни реалізації готової кулінарної продукції.

Підприємства громадського харчування переробляють продукти, виробляють готові до вживання страви та кулінарні вироби і організують їх продаж та споживання в торгових залах, їдальнях, кафе та ресторанах. Більшість продукції громадського харчування реалізується в години сніданку, обіду та вечері. Це визначає організацію виробництва, порядок реалізації продукції, її кількість та асортимент. Основними видами продукції,

що реалізуються їдальнями, кафе, ресторанами та іншими підприємствами, є перші, другі та треті страви, холодні та гарячі закуски і напої, які в сукупності називаються обідньою продукцією. Кількість та асортимент продукції, що виробляється, залежить від споживчого попиту, який коливається в широких межах залежно від різних факторів, у тому числі від дня тижня та пори року. Наприклад, попит на їжу поза домом зростає в суботу, неділю та святкові дні, з відповідним зменшенням кількості відвідувачів. Крім того, попит на овочі, фрукти, зелень та холодну овочеву продукцію зростає у весняно-літній період. Торговельно-виробнича діяльність підприємств повинна бути організована з урахуванням цих особливостей попиту.

На підприємствах громадського харчування денний потік споживачів нерівномірний. Найбільше навантаження припадає на обідню перерву (з 11 до 16 години). У цей час більшість підрозділів підприємства, таких як виробничі цехи, роздавальні, каси та прибиральниці, повинні чітко організувати обслуговування клієнтів, не перериваючи процес приготування їжі. Через нерівномірне навантаження між виробничою та торговельною зонами необхідно враховувати правильний розподіл ролей при розподілі працівників між цехом та зоною роздачі. У години найбільшого навантаження кухарі, які закінчили готувати, направляються в зону роздачі, в той час як допоміжні працівники направляються до мийок і торгового залу, щоб зібрати і прибрати використаний посуд та інші предмети.

Для виробництва різноманітного асортименту страв та кулінарних виробів підприємства використовують різноманітну сировину. Відповідно до встановленого мінімального асортименту в меню підприємства має бути вказана кількість холодних і гарячих закусок, страв, напоїв, кулінарних і кондитерських виробів. Затверджене меню повинно дотримуватися протягом робочого часу. Страви, включені до меню, повинні бути різноманітними за видами інгредієнтів та способами приготування, а також пропонуватися по чергово в різні дні тижня.

Різноманітність асортименту дозволяє більш повно задовольнити попит споживачів, але значно ускладнює організацію виробництва. Багато видів сировини вимагають особливих умов зберігання та різних потужностей для первинної обробки. Підприємства повинні бути забезпечені необхідною кількістю та асортиментом сировини та продукції. У зв'язку з цим для підприємств громадського харчування дуже важливо почати працювати з напівфабрикатами. Комплексне і централізоване постачання закусок, кафе і ресторанів напівфабрикатами високого ступеня готовності, а також замороженими продуктами дозволяє підвищити продуктивність праці кухарів, збільшити обсяги виробництва, поліпшити якість, запропонувати широкий асортимент страв і кулінарних виробів і поліпшити санітарно-гігієнічні умови на робочому місці.

Продукція підприємств громадського харчування підлягає реалізації відразу після виробництва. Це пов'язано з тим, що більшість вироблених продуктів харчування та кулінарних виробів є швидкопсувними і мають дуже обмежений термін зберігання. Правильна організація виробництва передбачає переважно переробку продуктів, які не витримують тривалого терміну зберігання, і продаж їх невеликими порціями на вимогу або в порційних стравах на замовлення від постачальників. Для різних видів продукції передбачені відповідні умови зберігання.

ДСТУ 42812004 "Заклади ресторанного господарства. Класифікація" дає тлумачення сучасних термінів і понять та класифікує їх за різними критеріями. Згідно з цим документом в обіг увійшло поняття "ресторанне господарство" - вид економічної діяльності суб'єктів господарювання, які надають послуги із задоволення потреб споживачів у харчуванні, з організацією дозвілля або без нього.

Заклади ресторанного господарства - це організаційно-структурні одиниці сфери РГ, що здійснюють виробничо-торговельну діяльність і організують виробництво, (або) доготування, реалізацію і споживання продукції власного виробництва та закупних товарів, а також можуть

організувати дозвілля споживачів. Клас закладу визначається сукупністю загальних характерних ознак виробничо-торговельної діяльності закладів ресторанного господарства. Клас закладу визначається певним типом сукупності характерних ознак, що характеризують необхідний рівень продукції власного виробництва та закупних товарів, умови їх споживання, організацію обслуговування споживачів і дозвілля. Заклади ресторанного господарства поділяються за способом обслуговування відвідувачів. Ресторан повного обслуговування - це тип ресторану, який має обслуговування офіціантами і включає в свій асортимент велику кількість фірмових страв та/або напоїв, тоді як ресторан швидкого обслуговування - це тип ресторану, який використовує систему самообслуговування і пропонує обмежений асортимент продукції, що прискорює процес обслуговування. Існує різниця між цими типами ресторанів. Фуд-корти - це комплекси ресторанів швидкого харчування зі спільним торговим залом. Клуби є різновидом ресторанів і включають в себе клуби, які залучають споживачів на основі хобі або специфічних смаків. Заклади громадського харчування також розрізняють за доступністю. Відкриті ресторани - це заклади, в яких будь-який споживач може отримати товари та послуги. Закриті ресторани - це заклади, де товари та послуги доступні для певного кола споживачів. Як правило, такі заклади знаходяться в їдальнях та буфетах підприємств, заводів, установ, шкіл та дитячих садків, які обслуговують людей на роботі чи навчанні. У сучасній практиці розрізняють такі заклади громадського харчування Ресторани - заклади з широким асортиментом продукції власного виробництва та закупних товарів, високим рівнем обслуговування та комфорту, що поєднується з організацією відпочинку та дозвілля споживачів. У ресторані представлений широкий асортимент страв, включаючи складні страви, більшість з яких порційні та виготовляються на замовлення. Окрім їжі, є широкий вибір напоїв, вина, фруктів, солодоців та морозива. Оскільки ресторани - це не тільки їжа, але й відпочинок, до обслуговування висуваються особливі вимоги, такі як приємний торговельний зал, сцена для

музики і поп-музики, висока якість обслуговування. Обслуговування та розрахунок у ресторанах здійснюється через офіціантів.

Ресторан-бар - це тип ресторану, який включає в себе бар з торговельним залом, прилеглим до торговельного залу ресторану, і барну стійку в торговельному залі ресторану.

Кафе - заклад із широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовують самообслуговування або обслуговування офіціантами. Кафе обслуговують населення сніданками, вечерями. Асортимент кафе включає гарячі і холодні закуски нескладного приготування (сосиски, страви з яєць, млинці, сирники тощо), готові продукти, різні гарячі і холодні напої (кава, какао, чай, молоко, кефір, соки тощо), а також кондитерські і булочні вироби. Кафе можуть бути і вузької спеціалізації: кафе-кондитерські, молочні, кафе-морозиво тощо. Кав'ярня - різновид кафе з різноманітним асортиментом кави.

Кафе-бар - різновид кафе, до складу якого входять бар, торговельна зала якого суміжна з торговельною залом, кафе або барна стійка, розміщена в торговельній залі кафе.

Пекарня-кафе - тип кафе, що характеризується виробництвом і продажем хлібобулочних і борошняних кулінарних виробів на місці.

Чайний салон - тип кафе, що характеризується продажем кондитерських, хлібобулочних і борошняних кулінарних виробів та широкого асортименту чаю.

Кафетерій - заклад самообслуговування, що пропонує нескладні страви та напої, з торговельно-технічним обладнанням для роздачі страв у торговельному залі.

Закусочні (таверни) - заклади самообслуговування, переважно з гарячими і холодними закусками та нескладними стравами, призначені для швидкого обслуговування споживачів. Асортимент простих гарячих і холодних закусок (бутерброди, хліб, ковбаси) і, в деяких випадках, торгові автомати з продажу їжі та закусок, спрямовані на швидке обслуговування клієнтів. Часто

реалізуються спеціалізовані закуочні з максимально обмеженим асортиментом, наприклад, сосиски, вареники, млинці, пиріжки, шашлики та бутерброди.

Бари - заклади ресторанного господарства, що реалізують алкогольні, безалкогольні та змішані напої і страви до них, а також покупні товари за барною стійкою.

Нічний клуб - тип бару або ресторану, який працює переважно в нічний час і організовує різноманітні розважальні та танцювальні програми з музичним супроводом. Пивний зал - тип бару чи ресторану з широким асортиментом пива.

Їдальня - найпоширеніший тип закладу громадського харчування, де подають обідні страви, що користуються великим попитом. Їдальні бувають двох типів: універсальні, де подають різноманітні страви, та спеціалізовані, де подають специфічні страви (наприклад, дієтичні, вегетаріанські, молочні, дитячі тощо). Залежно від клієнтури, яку вони обслуговують, їдальні можна поділити на відкриті та закриті, деякі з них обслуговують робітників, деякі - службовців, а деякі - студентів. Усі типи їдалень зазвичай працюють за принципом самообслуговування.

Буфет - це заклад з обмеженим вибором готових до вживання страв і напоїв у спеціально обладнаному приміщенні, де їжу переважно їдять стоячи або продають на винос. У буфетах переважно продають прості холодні закуски, кондитерські вироби, фрукти та мінеральні напої. Як правило, вони не мають кухні і отримують свою продукцію у вигляді готових виробів від інших підприємств. Доготівельний цех - це підприємство харчової промисловості, призначене для механізованого виробництва власної продукції та централізованого постачання її в інші заклади або роздрібні торгові точки.

Фабрики-кухні - це заклади харчової промисловості, призначені для централізованого приготування та розподілу готових до вживання харчових продуктів у різні місця.

Домашні кухні - це заклади ресторанного господарства, призначені для виробництва власної продукції та продажу її населенню. У деяких випадках під домашню кухню може бути організовано невелике приміщення на кілька посадочних місць.

Кейтеринг - це ресторан, метою якого є приготування та подача готової до вживання їжі за спеціальними замовленнями, а також організація обслуговування клієнтів в інших місцях.

Дедалі частіше використовуються й інші типи закладів, на які вказує Міжнародна стандартна галузева класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) ООН (код 5520) і які не визначені як офіційний термін у ДСТУ 4281:2004. Вони є наступними:

- Ресторан на винос - тип ресторану, де основною послугою є продаж страв на винос;
- Ресторани-комісіонери - тип ресторану, який забезпечує харчуванням працівників організації; та
- Вагон-ресторан - тип ресторану, який обслуговує споживачів послуг залізничного транспорту та інших пасажирських перевезень;
- Брассері, пивний сад - тип бару, який продає широкий асортимент пива та організовує його споживання, із зеленою торговою зоною;
- Паб - тип бару, в якому подають і організовують споживання алкогольних і безалкогольних напоїв, зазвичай пива;
- Brew Pub - тип бару, який варить і продає пиво на території та організовує його споживання;
- снєк-бар - тип бару, що спеціалізується на закусках і сендвічах;
- бар (ресторан) напоїв за спеціальним замовленням (бартендинг) - тип бару (ресторану) за спеціальним замовленням, що обслуговується барменами, які організовують споживання напоїв;
- бістро (bistro, catering place) - тип закладу швидкого обслуговування, що здійснює продаж та організацію споживання їжі та (або) напоїв; ізакаая (izakaya) - тип кафе з різноманітною національною кухнею, що

характеризується широким асортиментом алкогольних напоїв. Усі підприємства громадського харчування можна поділити на три типи залежно від того, що вони виробляють:

- Доготівельні підприємства, які виробляють напівфабрикати для їдалень та ресторанів і спеціалізуються на продажу напівфабрикатів та посуду; та
- Підприємства харчової промисловості, які продають свою продукцію у вигляді готових страв;
- Підприємства з повним циклом виробництва, які переробляють сировину та реалізують продукцію у вигляді готових до вживання харчових продуктів.

Доготівельні підприємства виробляють кулінарні напівфабрикати, готові страви, кулінарні вироби та кондитерські вироби різного ступеня готовності. Основними типами доготівельних підприємств є фабрики напівфабрикатів і кулінарних виробів, спеціалізовані цехи і заклади, що виробляють напівфабрикати і кулінарну продукцію.

Доготівельні підприємства та підприємства з повним циклом виробництва відрізняються за асортиментом продукції, яку вони реалізують, а також за характером та обсягом послуг, які вони надають. Основними типами таких закладів є їдальні, ресторани, кафе та бари.

Найбільш рентабельними є перші два типи підприємств, які пов'язані між собою спільним виробничим циклом. У цьому випадку доготівельні підприємства - це великі механізовані заводи, що виробляють напівфабрикати (м'ясні, рибні, овочеві) та кондитерські вироби. Деякі заводи з виробництва напівфабрикатів також мають доготівельні підприємства, такі як їдальні, кафе та закусочні.

Підприємства з повним спектром послуг в даний час організовуються в основному в місцях, де з якихось причин неможливо створити доготівельний цех, або у великих фірмових ресторанах.

Стандарт проектування (SN87-60) визначає місткість і продуктивність типового закладу громадського харчування наступним чином

- - Їдальні - на 50, 100, 150, 200 і 250 місць;

- - Ресторани - на 75, 100, 150 і 200 місць; і
- - Кафе - на 25, 50, 75 і 100 місць;
- - Закусочні: на 25, 50, 75 і 100 місць; Буфет: на 25, 50, 75 і 100 місць; Закусочна: на 25, 50, 75 і 100 місць
- - Домашні кухні: на 500, 1000 і 1500 страв.

Бари, кафе та кав'ярні можуть бути спроектовані з будь-якою кількістю посадочних місць. Заклади громадського харчування з великою кількістю місць проектується відповідно до спеціальних завдань.

Заклади громадського харчування можуть розташовуватися в спеціальних окремо розташованих будівлях (місткістю 100 місць і більше), в громадських будівлях і торгових центрах, в комплексах, у складі вокзалів, вбудованих або прибудованих до житлових і громадських будівель.

Підприємства з обслуговуванням відвідувачів можуть працювати з сировиною та напівфабрикатами.

Підприємства, що працюють з сировиною, характеризуються повним виробничим і торговим циклами. Вони продають свою продукцію у власній їдальні або кафетерії. До таких підприємств належать їдальні, ресторани та кафе, що працюють на сировині, а також спеціалізовані підприємства - фабрики-кухні, доготівельні комбінати, конгломерати та шашличні з їдальнями.

До невиробничих закладів громадського харчування належать їдальні, кафетерії гарячого харчування, буфети, магазини кулінарії та напівфабрикатів, коктейль-холи, молочні, винні та пивні бари. Крім барів, деякі підприємства продають напівфабрикати, страви та кондитерські вироби, що постачаються підприємствами-виробниками.

Підприємства громадського харчування можуть відрізнятися за спеціалізацією, сезонністю та потужністю. Унікальність і важливість управління харчовою промисловістю полягає насамперед у тому, що вона виконує взаємопов'язані функції виробництва, продажу та обслуговування клієнтів. Саме це відрізняє її від харчової промисловості, яка займається

виключно виробництвом продуктів харчування, і від роздрібної торгівлі, метою якої є продаж. По-друге, діяльність підприємств підпорядкована змінам споживчого попиту, а маркетингові служби зобов'язані передбачати коливання потоків населення і працювати як "конвеєр". По-третє, терміни виробництва найрізноманітнішої продукції та часові і просторові рамки її безпосереднього продажу споживачам практично збігаються. По-четверте, кулінарна продукція не підлягає тривалому зберіганню, за винятком заморожених продуктів. По-п'яте, географічна розосередженість малих підприємств і створення умов для споживачів вимагають, щоб мережа підприємств знаходилася в максимальному наближенні до місць роботи, навчання, відпочинку і проживання. Таким чином, функція громадського харчування, а також єдиний об'єкт його діяльності - людина (споживач) - визначає особливі зв'язки в місцевому продовольчому комплексі, невід'ємною частиною якого є дана галузь.

Під управлінням підприємствами громадського харчування слід розуміти різні способи упорядкованого впливу на суб'єкт (господарську одиницю) з метою розвитку і вдосконалення виробничих, торговельних і технічних процесів виробництва і реалізації продукції та обслуговування споживачів з мінімальними зусиллями і витратами. Системне управління на підприємствах громадського харчування є складним і передбачає прийняття управлінських рішень менеджерами для ефективного досягнення поставлених цілей і завдань.

Як правило, підприємствами громадського харчування керує директор, який підпорядковується власнику або виконавчому директору закладу. Директор відповідає за ефективність роботи основних структурних підрозділів - ресторану, кафе, бару, кухні, кондитерської та складських приміщень - і підпорядковується особі, відповідальній за операційну діяльність та гігієну. Заступник директора керує процесом обслуговування в залі ресторану, підпорядковуючись собі, а також метрдотелю, офіціантам, музикантам оркестру та барменам.

Директор кейтерингу - одна з найвідповідальніших посад. Окрім якості наданих гастрономічних послуг та безпеки життя і здоров'я гостей, він повинен забезпечити високий рівень гостинності як кейтеринговий оператор. На підприємствах громадського харчування найбільш поширені функціональні та лінійно-функціональні системи управління. Структура персоналу підприємств громадського харчування включає адміністративно-господарський, виробничий і торговельно-обслуговуючий персонал. Кількість персоналу тієї чи іншої категорії залежить від структури та обладнання підприємства, категорії, сфери діяльності та кваліфікації працівників.

Окреслена схема з незначними змінами використовується практично у всіх середніх і великих підприємствах гастрономії. У великих гастрономічних підприємствах додатково призначаються відповідальні за окремі структурні підрозділи. Наприклад, менеджер ресторану, менеджер кафе, менеджер кондитерської, менеджер нічного клубу тощо.

Посада шеф-кухаря є однією з головних у презентації ресторану. Йому належить вся повнота влади у виробничих ланках індустрії громадського харчування. Шеф-кухар координує роботу кухні, підпорядковується заступнику директора з виробництва та постачання і відповідає за якість і кількість виробленої продукції, її доставку і своєчасну видачу готової їжі (гарячі страви повинні подаватися гарячими, а холодні закуски - холодними). Шеф-кухар безпосередньо контролює дотримання затверджених рецептур страв, дотримання технічних основ і санітарно-гігієнічних норм приготування їжі. У великих закладах громадського харчування один або два заступники відповідають за денну зміну, один - за нічну і один - за проведення банкетів.

У менших закладах директор з ресторанного господарства часто виконує функцію керуючого рестораном, оскільки існує тенденція до скорочення персоналу та оптимізації чисельності адміністративного апарату з метою економії фінансових ресурсів.

1.2 Теоретичні основи ребрендингу

Етап 1 Ідея маркетингової комунікації зводиться до формування іміджу бренду. Фірмовий стиль є формальним вираженням цієї ідеології. Компанія активно демонструє та підкреслює свою індивідуальність. Комунікаційні прийоми базуються на чисто дизайнерських рішеннях, а торгові марки (бренди) та інші константи бренду визнаються стратегіями.

Етап 2. На зміну іміджу бренду приходять ширша концепція іміджу. Фірмовий стиль ставиться в центр комунікаційної стратегії. Фірмовий стиль посідає належне місце як необхідний інструмент. Етап 3. Після усвідомлення нестачі формальних елементів розробляються методи брендингу, що поєднують маркетингові та управлінські інструменти. Елементи та інструменти фірмового стилю залучаються до формування бренду.

Хоча бренд не може бути сформований без використання елементів фірмового стилю, не всі торгові марки стають брендами в результаті маркетингової діяльності. Фірмовий стиль є одним з інструментів побудови бренду і, водночас, елементом брендингу. Наявність фірмового стилю демонструє впевненість власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживачів. Одна з цілей використання фірмового стилю - нагадати покупцям про ті позитивні почуття, які викликала у них продукція компанії. Водночас, використання фірмового стилю завжди сприяє збільшенню продажів компанії. Підтримуючи інші елементи маркетинг-міксу на стабільно високому рівні, фірмовий стиль приносить користь своїм власникам, оскільки

□ дозволяє споживачам не відставати від потоку інформації та швидко і безпомилково знаходити товари компаній, які вже завоювали їхні уподобання;

- дозволяє компаніям виводити на ринок нові продукти з меншими витратами;
- може підвищити ефективність реклами;
- може зменшити витрати на формування комунікації за рахунок підвищення ефективності реклами та урізноманітнення її складових;
- допомагає досягти необхідної одноманітності не тільки в рекламі, але й в інших засобах корпоративної маркетингової комунікації (наприклад, зв'язки з громадськістю, публікація авторитетних проспектів тощо).
- сприяє зміцненню корпоративного духу, згуртовує співробітників, виховує почуття причетності до спільної мети та "корпоративного патріотизму";
- позитивно впливають на естетичний рівень та візуальне середовище підприємства. За визначенням Американської асоціації маркетингу, "бренд - це ім'я, слово, вираз, символ, дизайнерське рішення або їх поєднання, що відрізняє та ідентифікує товари чи послуги певного продавця або групи продавців від їхніх конкурентів" [11].

У більш широкому і вільному розумінні бренд включає в себе сам продукт або послугу і всі його параметри, набір характеристик, очікувань і асоціацій (імідж бренду), які сприймаються споживачем і приписуються продукту, а також будь-які обіцянки вигоди, які власник бренду дає споживачеві. У цьому сенсі бренд - це ментальний ярлик, який споживач "прикріплює" до продукту, і значення, яке вклав у нього його творець. Таким чином, можна виділити дві основні складові бренду: назва бренду та імідж бренду. Зовсім недавно експерти дали назви й іншим елементам цього поняття. Наприклад, бренд-міф - це корпоративна легенда компанії-комунікатора, історія про походження бренду, яка доноситься до споживачів. Головною складовою бренду є імідж його власника. Корпоративний імідж - це складна композиція комплексних характеристик компанії та ставлення до неї аудиторії. Успішний корпоративний імідж базується на наступних елементах:

- Моральні принципи;
- Місія компанії;
- Корпоративна філософія;
- Довгострокові цілі (візія) компанії;
- Стандарти поведінки та зовнішнього вигляду. Основні елементи фірмового стилю комунікатора також можна розглядати як найважливіші складові бренду. Однак слід зазначити, що фірмовий стиль є лише зовнішнім відображенням корпоративного іміджу. Його основне завдання - візуалізувати та ідентифікувати бренд.

Прикладами відомих брендів (так званих мегабрендів), які визнані у всьому світі, є Coca-Cola і Pepsi, Mercedes і BMW, Sony, McDonalds, комп'ютери IBM і літаки Boeing. Кожен з цих брендів асоціюється у нашій свідомості з чимось більшим, ніж газовані напої, автомобілі, телевізори, гамбургери, комп'ютери та літаки. Бренди оцінюються за низкою характеристик. Ось деякі з них:

- Сила бренду визначається як здатність бренду домінувати у своїй товарній категорії;
- Релевантність бренду визначається тим, наскільки образ або характер бренду відповідає потребам та очікуванням його споживачів;
- Лояльність до бренду - показник залученості споживача до споживання бренду, що визначається частотою, з якою він обирає цей бренд перед обличчям інших альтернатив;
- Поінформованість споживачів про бренд визначається як відсоток цільової групи, яка може пригадати бренд. У цьому випадку розрізняють згадування бренду без підказки інтерв'юера (непідтримувана поінформованість) і згадування бренду з підказкою (підтримувана поінформованість). Ці характеристики використовуються для оцінки вартості бренду. Це ключова характеристика бренду. Методи її вимірювання численні та різноманітні. Найвідомішим є метод бренд-консалтингу Interbrand.

Остання регулярно оцінює найбільші світові бренди. Бренд визначається як маркетинговий прийом створення у споживачів особливого враження про конкретний товар (компанію), що включає в себе імідж бренду, його назву (марочне ім'я) та історію бренду в тому вигляді, в якому вона доноситься до покупця (міф бренду), що формує загальне ставлення цільового сегмента ринку до бренду Його можна визначити так.

До основних маркетингових цілей, що досягаються за допомогою технології брендингу, відносяться

- Створення бренду;
- Посилення бренду;
- Позиціонування та репозиціонування бренду;
- Оновлення та зміна етапів розвитку бренду;
- розширення та поглиблення бренду.

Поняття "бренд" і "брендинг" часто асоціюються з такою категорією, як "торгові марки". У той же час, торгова марка (ТМ) - це більше публічно-правове поняття.

Основними цілями торговельної марки є ідентифікація товарів конкретного виробника або продавця, встановлення юридичного пріоритету використання торговельної марки її власником та використання як засобу боротьби з недобросовісною конкуренцією. В принципі, торговельні марки мають правову охорону. Її основним елементом є товарний знак, який є частиною системи фірмового стилю. Система фірмового стилю включає такі ключові елементи

- Товарні знаки;
- Фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- Фірмовий блок;
- фірмовий слоган (гасло);.
- Фірмовий(і) колір(и);
- Фірмовий набір шрифтів
- Корпоративний герой (герої)

- Постійний комунікатор (обличчя компанії);
- Інші корпоративні константи [12].

Сталі відносини між споживачем і продавцем неминуче вимагають впровадження та модифікації у двох напрямках. Перший напрямок - соціально-психологічний, що відображає різні орієнтації індивідів на групу і по відношенню до неї. Другий пов'язаний з такими мотивами, як самоствердження, досягнення, ідентифікація, відповідність певним моделям поведінки та демонстрація різним групам, до яких людина прагне бути включеною. Бренди стали найважливішим засобом вирішення цих питань. Бренди відіграють важливу комунікативну роль і значно полегшують просування товарів і послуг, інформуючи споживачів про характеристики і позиціонування продукції та сприяючи відчуттю приналежності до певної соціальної групи.

Незважаючи на це, у свідомості дослідників існує уявлення про те, що бренди існують не тільки як торгові марки, але і як певні психологічні реалії, що беруть участь у прийнятті споживачами рішень про покупку і практиці різних видів переваг. Дослідження проводяться переважно у сферах корпоративних фінансів, витрат і маркетингу, з використанням відповідного понятійного апарату та парадигм знань у цих галузях. У зв'язку з цим основними показниками сформованого бренду є зростання продажів і його вартість як ключового корпоративного активу.

Сучасна практика бренд-менеджменту скоріше базується на останньому комплексному підході, і, не обмежуючи поняття бренду одним з аспектів, розглянутих іншими авторами (попередні підходи), доцільно визначити поняття бренду наступним чином Бренд - це комплексний образ, сформований у свідомості споживачів на основі атрибутів, переваг і споживчих установок, сформованих в результаті їх взаємодії з компанією, які формують бренд. Визначення ребрендингу також розглядається через призму концепції бренду.

Визначення стратегії ребрендингу

Поняття ребрендингу не має чіткого визначення і розглядається науковцями з різних аспектів; Аакер та Келлер говорять про поняття "відновлення бренду", де, з одного боку, йдеться про збільшення та поглиблення впізнаваності бренду, що має відбуватися за рахунок збільшення обсягів продажів, а з іншого боку, про підвищення О. В. Мазур визначає його як покращення атрибутів бренду, що підвищують унікальність бренду (а отже, і його цінність) в очах споживача; О. Г. Овчинникова визначає ребрендинг як низку процедур, спрямованих на підвищення лояльності споживачів та посилення конкурентних позицій організації. На думку К. Перевойський ребрендинг - це процес зміни ідентичності компанії шляхом створення та впровадження нової назви, символу та дизайну з метою встановлення нового позиціонування у свідомості споживачів А. Н. Назайкін говорить про ребрендинг як про серію заходів, що змінюють бренд та його складові елементи, а також про зміну позиціонування елементів, тобто назви, логотипу та візуального оформлення бренду, а також зміну позиціонування. Згідно з цим формулюванням, поняття використовується для опису зміни загальної ідеології бренду. На основі визначення, сформульованого в попередньому розділі, а також проаналізованої вітчизняної та зарубіжної наукової літератури, можна дати таке визначення стратегії ребрендингу: "Ребрендинг - це глибокий стратегічний процес. Це глибокий стратегічний процес, спрямований на зміну бренду (позиціонування, імені, назви, сарогону, візуальних елементів та їх різноманітних комбінацій) з метою стимулювання зміни ставлення споживачів до бренду, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку

Кожен бренд має життєвий цикл, який включає чотири стандартні стадії: народження, розвиток, зрілість і, нарешті, смерть. Успішна стратегія бренду повинна враховувати всі етапи і заздалегідь продумувати дії, які необхідно здійснити на конкретних стадіях.

Адже реалізація стратегії ребрендингу може бути здійснена на будь-якому етапі. [4] Існують значні проблеми з розумінням ребрендингу як процесу. Це пов'язано з тим, що багато хто розуміє термін "ребрендинг" як зміну логотипу. Це не зовсім правильно, оскільки ребрендинг є більш глибоким процесом. Ребрендинг повинен включати як зовнішні зміни айдентики, так і концептуальні зміни, такі як місія та позиціонування бренду на ринку. Загалом, ребрендинг має досягти таких цілей

- Посилити бренд (підвищити лояльність споживачів);
 - диференціювати бренд від конкурентів (підвищити унікальність); та
 - збільшити цільову аудиторію бренду (залучити нових споживачів); [2]
- збільшити частку бренду на ринку (підвищити лояльність споживачів); [3]
- збільшити частку бренду на ринку (збільшити кількість нових споживачів); [4]
- збільшити частку бренду на ринку (збільшити кількість нових споживачів). [3]

Основними причинами, через які необхідний ребрендинг, є

Закінчення життєвого циклу бренду. Бренд досягає межі попиту, після чого перестає рости і починає занепадати. У цьому випадку повний ребрендинг є більш доцільним, ніж підтримка вмираючого бренду. Спочатку це може здатися програшною інвестицією, але в довгостроковій перспективі правильно оновлений бренд може принести більше користі.

Негативний імідж бренду. Поганий споживчий імідж бренду може бути викликаний низькою якістю продукції або послуг, поганим управлінням брендом або зовнішніми факторами. Коли споживачі починають сприймати бренд негативно, вони зрештою переключаються на інші бренди.

Розмитий образ бренду Це може бути наслідком неналежного управління брендом, або ж через те, що бренд був створений неправильно з самого початку. Якщо у свідомості споживача відсутній цілісний образ, ціль розмита, а комунікація кидається від ідеї до ідеї, ребрендинг - єдиний вихід. Розмивання бренду відбувається внаслідок того, що компанії намагаються охопити всіх споживачів одразу.

Змініть стратегію компанії. Ребрендинг може знадобитися через зміни всередині або за межами компанії, такі як розширення або зміна сфери діяльності, вихід на нові ринки (наприклад, з B2B на B2C або навпаки) або зміна технології виробництва. Ці та багато інших факторів можуть стати стимулом для розвитку бізнесу або перешкодою для подальшого успіху бренду.

Зміни в цільових аудиторіях. Якщо потреби цільової аудиторії змінюються, брендам необхідно адаптувати свої переваги до поточних потреб ринку, переглянути свою комунікаційну стратегію та позиціонування. Існує багато причин, чому певна група споживачів може більше не приносити дохід, наприклад, зміна звичок і вподобань, зниження платоспроможності або поява альтернативних продуктів.

Поведінка конкурентів. Конкуренція змушує різних гравців ринку копіювати позиціонування та стратегії, а також своєю поведінкою руйнувати імідж брендів-конкурентів. Одним із способів зменшити цю загрозу є ребрендинг з диференціацією, яка з меншою ймовірністю буде скопійована конкурентами.

Кризові ситуації. У деяких випадках іміджу бренду можуть зашкодити форс-мажорні ситуації, які не пов'язані з поведінкою конкурента або його власними діями. Як правило, це ситуації, пов'язані з політичними та соціальними факторами, форс-мажорними обставинами та раптовими кризами.

Відкриті можливості. Можливості, які пропонує ринок, є причинами для змін. Прикладом такої можливості є відкриття нової ніші, не зайнятої конкурентами. [4]

Ребрендинг зазвичай не призводить до повного зникнення старого бренду. Ребрендинг - це еволюційний процес для бренду. Завдяки сучасній комунікації та новій оболонці, бренди можуть стати більш привабливими та емоційними. Бренд набирає нової сили, набуває нових якостей, стає більш привабливим для існуючих клієнтів і може залучити нових.

Незначні зміни візуальних елементів або рекламної політики не є ребрендингом. Ребрендинг не є процесом зміни зовнішнього вигляду, а відображає якісну зміну позиціонування та стратегії компанії. Ребрендинг завжди передбачає повне оновлення практично всіх атрибутів бренду.

Поняття ребрендингу пов'язане з поняттями репозиціонування, рестайлінгу та редизайну. Репозиціонування бренду означає зміну його ключових характеристик і закріплення у свідомості цільової аудиторії. Рестайлінг - зміна кольорів логотипу та інших візуальних атрибутів відповідно до нового позиціонування та нових характеристик бренду. Редизайн - зміна логотипу або фірмового стилю компанії.

Ребрендинг повинен бути ретельно продуманим. Необхідно проаналізувати поточну ситуацію компанії, оскільки саме в невідповідній діяльності компанії криється причина незадоволеності клієнтів. Необхідно з'ясувати, в чому полягають незадоволені потреби споживачів. Якщо підстав для ребрендингу немає, то ребрендинг робити не варто. Це може призвести до відторгнення клієнтів і загибелі проекту.

Перед проведенням ребрендингу компаніям необхідно зробити наступні кроки

1. аналіз розвитку компанії (вивчення тенденцій розвитку компанії, попередніх рішень щодо побудови бренду, визначення етапів життєвого циклу бренду компанії)
2. аналіз та сегментація цільової групи за цінностями (визначення різних груп споживачів бренду, виявлення цінностей кожної групи споживачів та визначення їх відповідності цінностям, які несе в собі бренд)
3. аналіз фінансової стійкості компанії.
4. аудит позиціонування бренду (які основні цінності бренду для споживачів, наскільки бренд відповідає стратегії розвитку компанії і що необхідно зробити для правильного позиціонування компанії).

5. 5. аудит здоров'я бренду (аналіз збірного образу бренду, що складається з емоційних факторів, користувацького досвіду, сприйняття рекламного повідомлення та його декодування).

6. 6. аудит позиціонування конкурентів (визначення позиції конкурента у свідомості споживача, створення карти позиціонування, яка допоможе відтворити загальну картину ринку і сформулювати правильний вектор розвитку позиціонування, а також розробити план дій для досягнення цільового позиціонування продукту).).

7. Обґрунтування необхідності ребрендингу (на цьому етапі необхідно визначити, чи дійсно ребрендинг необхідний. Цей процес вимагає значних ресурсів і при неправильному підході може зруйнувати вже побудований бренд.

Таким чином, професіонали мають можливість створити повне бачення ринку, цільової групи та конкурентної ситуації, створивши сильний бренд, який буде зрозумілим через кілька років.

Оскільки ребрендинг - це перегляд концепції бренду (позиціонування + айдентика), то аудит або схема повинні говорити і про позиціонування, і про айдентику.

Ребрендинг за моделлю S-бренду Писаренка та Длігача передбачає наступні етапи

1. розробка стратегії і тактики ребрендингу (стратегічне позиціонування бренду - вибір цільових сегментів, визначення і позиціонування цільових конкурентів)

2. оновлення ключових елементів ідентичності бренду (ключові ідеї бренду, індивідуальність бренду, асоціації та цінності бренду), оновлення атрибутів бренду (нові елементи візуальної та лінгвістичної системи ідентифікації, нові комунікаційні стратегії бренду)

3. усвідомлення наслідків ребрендингу та визначення сигналів, які необхідно донести до аудиторії. [5] [13]

Бізнес повинен мати актуальне та повне уявлення про своїх споживачів. Кожен споживач має власне уявлення про те, що таке той чи інший бренд і за яких обставин його краще та зручніше використовувати. В результаті накопиченого досвіду купівлі та використання продукту споживачі формують набір брендів, які найкраще підходять для конкретної ситуації.

Тому при репозиціонуванні бренду важливо не тільки виявити функціональні та емоційні потреби цільової аудиторії (що надихає їх на покупку), а й зрозуміти, як позиціонування може допомогти бренду виділитися серед конкурентів і зайняти певну клітинку у свідомості споживача. Дуже важливо розуміти, як бренд може позиціонувати себе, щоб виділитися серед конкурентів і зайняти певну комірку у свідомості споживача. Для цього необхідно створити карту позиціонування та проаналізувати споживчі вподобання (наприклад, домінуючі бренди намагаються виявити та розвинути взаємозв'язки між атрибутами та потребами)" [13].

Успішний ребрендинг означає, що цільова аудиторія "схвалює" нові характеристики бренду. Ребрендинг завжди передбачає зміну конкретних атрибутів продукту. Це включає в себе інструменти ідентифікації (назва, логотип, слоган, торгова марка), зовнішній вигляд продукту (дизайн, упаковка, шрифти, кольори, а іноді і символи) і сам продукт (характеристики, особливості та призначення). Необхідно встановити відповідний перехід між двома сприйняттями бренду - поточним брендом в очах аудиторії та брендом, який компанія має намір побудувати в результаті процесу ребрендингу. Якщо після оцінки ресурсів компанії виявляється, що деякі етапи ребрендингу неможливо реалізувати в поточних умовах, можна створити проміжне позиціонування, яке дозволить розтягнути процес реалізації стратегії ребрендингу в часі так, щоб не постраждала якість виконання кожного етапу.

Після того, як нове позиціонування бренду створено, необхідно переконатися, що обіцянки нового бренду можуть бути виконані. Для цього відділ маркетингу компанії повинен виконати три ключові завдання.

- Визначити "сигнали", які допомагають споживачам зрозуміти, що бренд виконує свої обіцянки в процесі купівлі та використання продукту.

Сигнал визначається як характеристика, властивість або результат використання продукту, який є видимим і вимірюваним для споживачів.

Визначення правильних "сигналів" дозволяє зосередити зусилля з розробки продукту на корисних характеристиках, які забезпечать лояльність вашої цільової аудиторії в майбутньому.

- Розробіть програми підтримки продукту для реалізації визначених "сигналів".

- Розробити програму моніторингу реалізації визначених "сигналів".

Суворий контроль якості дозволяє збирати та обробляти інформацію про задоволеність споживачів на постійній основі, а також дає можливість швидко реагувати на негативний досвід і вживати коригувальних заходів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН І ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ

2.1 Загальні відомості про кафе

ФОП "ГАНЧО"

Миколаївська область, Миколаївський район, с. Стара Богданівка, вул. Центральна, 1А

Як відомо, потреби споживачів мають безпосередній вплив на прибуток бізнес-структури. Це пов'язано з тим, що потреби, вподобання та запити споживачів визначають обсяги реалізації продукції компанії. Тому, щоб не позбавити кафе очікуваного прибутку, маркетологи своєчасно прогнозують споживчий попит. З цієї причини під час постів готується спеціальне меню, а у святкові дні організуються різноманітні акції.

Досліджувані кафе відвідують споживачі з різних соціальних груп, починаючи від звичайних студентів і закінчуючи українськими бізнесменами, і різного віку. У зв'язку з цим можна виділити такі основні групи споживачів кафе

1. за віком - люди у віці від 20 до 50 років
2. за статтю - чоловіки та жінки.
3. за сімейним станом - молоді одинаки, молоді пари без дітей, молоді пари з дітьми віком від 6 років і старше, літні пари з дітьми або без дітей, одинаки середнього віку.
4. за рівнем щомісячного доходу - 1500 грн і вище (на одного члена сім'ї).
5. за соціальним класом - із середнім доходом, з доходом вище середнього, з високим доходом.
6. за рівнем освіти - середня освіта, середня спеціальна освіта, незакінчена вища освіта, вища освіта.

- 7. за стилем життя - елітні, богемні, молодіжні.
- 8. за віросповіданням - православні, католики, мусульмани.
- 9. за національністю - український, грузинський, арабський тощо.
- 5. контактна аудиторія.

Контактні аудиторії (групи, які мають реальний або потенційний інтерес до організації і впливають на її здатність досягати своїх цілей) можуть сприяти або перешкоджати входженню компанії на ринок. Клієнтами ресторану є торгові банки, засоби масової інформації. Всі ці ЗМІ поширюють інформацію про компанію та впливають на формування громадської думки про неї.

Макрооточення кафе

Макросередовище - це сили широкого соціального масштабу (демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні та культурні чинники), які впливають на мікросередовище [22].

Демографічні фактори впливають на збільшення (або зменшення) специфічної споживчої бази ресторану, а отже, це призводить до зміни рівня потреб. Аналізуючи демографічні фактори, маркетологи враховують наступне

- рівень народжуваності
- Статеві-віковий склад населення
- Міграція населення;
- середня кількість дітей на сім'ю.

Всі ці демографічні фактори мають безпосередній вплив на визначення обсягу виробництва для певної групи споживачів. Для того, щоб уникнути перевиробництва або недовиробництва та задовольнити потреби клієнтів, відділи маркетингу постійно вивчають динаміку демографічних факторів. Наразі основними факторами впливу на кафе є тенденція до зростання народжуваності та поява нового сегменту - дітей. Враховуючи цей фактор, ресторани організують дитячі клуби на вихідних (діти співають у дитячому

караоке, святкують дні народження, вчать готувати та весело проводять час).

Вивчаючи економічні фактори, ресторани можуть прогнозувати схильність до купівлі різних категорій продуктів. Один і той самий продукт (послуга) споживається з різною швидкістю представниками різних класів (за економічними критеріями). Саме тому маркетологи мережі вивчають динаміку приналежності населення до того чи іншого класу. Економічні фактори є одними з найважливіших у маркетинговому середовищі, оскільки вони впливають на купівельну спроможність відвідувачів ресторану, кількість відвідувань і характер придбаних послуг та продуктів. Кафе орієнтовані на групу із середнім рівнем доходу, тому більша частка ринку означає більше клієнтів і вищі прибутки. Цей фактор також має прямий вплив на кількість постійних клієнтів, які відвідують кафе не лише для того, щоб поїсти, але й для того, щоб підтримати свій статус.

Екологічні фактори (наприклад, нестача сировини, забруднення навколишнього середовища). Чомусь маркетологи мереж не беруть до уваги ці фактори, але це має прямий вплив на зростання цін на ресурси та продукти, що призводить до підвищення цін у меню ресторанів. А це, в свою чергу, впливає на формування конкурентних переваг ресторанної продукції, що призводить до збільшення кількості нових клієнтів.

Політичні фактори впливають на управління підприємствами через законодавство. В Україні існує низка законодавчих документів, що регулюють маркетингову діяльність. Перелік цих нормативних документів поділяється відповідно до сфери застосування. Для регулювання діяльності ресторанів використовуються, зокрема, Закон від 1 грудня 2005 року "Про захист прав споживачів" та Закон від 6 липня 1995 року "Про захист прав споживачів". "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі та послуг" від 24 лютого 1994 року зі змінами та доповненнями, а також внутрішніми нормативними актами Кабінету Міністрів України,

Міністерства економіки, Міністерства фінансів, Міністерства внутрішніх справ та Державної податкової адміністрації.

Маркетологи своєчасно відстежують вплив різних факторів макросередовища підприємства на фактори мікросередовища і на цій основі приймають відповідні маркетингові рішення. У відповідь на зміни в макро- та мікросередовищі вносяться зміни в товарну, цінову, збутову, рекламну, маркетингову та комунікаційну політику, а також ширше використовуються заходи просування.

2.2 Матеріально-технічна база і організація праці

Кафе має два входи з вулиці, один з яких веде на літній дворик, а інший - до самого ресторану.

Ресторан має три зали та літній майданчик з трьома хатинками в різних стилях (українському та 60-х років) (кожна хатинка вміщує 15 осіб).

Один із залів оформлений в староанглійському стилі, другий - в японському, третій - в європейському.

Місткість: основний зал - 150 осіб; літній майданчик - 100 осіб; три VIP-зали - 45 осіб. Загалом кафе розраховане на 295 осіб.

Фойє обладнане столиками та двома дзеркалами.

Торговий зал ресторану обладнаний наступним:

- Дерев'яними столами (ширина проходу між столами - 1,5 м);
- квадратними столами ресторанного призначення (100x100 см) - 40 шт;
- прямокутні столи ресторанного призначення (розмір кришки: 120 см завширшки та 200 см завдовжки) - 7 одиниць; та
- Дивани шкіряні (на 3-5 осіб) - 20 шт;
- Крісла (шкіряні) - 24 шт.
- Стільці дерев'яні - 164 стільці.
- Плазмові телевізори - 12 одиниць

- Караоке-обладнання - звукове обладнання, мікрофони
- Барна стійка
- Кондиціонери - 8 одиниць

Устаткування більярдної кімнати включає

- 2 плазмові телевізори
- 6 більярдних столів
- 8 комплектів більярдного інвентарю (кулі, для більярду), 20 більярдних кийів.

Столи на другому поверсі (японський зал) забезпечені скатертинами, закусочними тарілками з серветками, столовими приборами та фужерами, в той час як в інших залах скатертини не передбачені і столи не накриті.

Скатертини та серветки - настільна білизна ресторану - яскраві та вишукані. В японських залах столи накривають скатертиною і покривають м'якою тканиною (шпунтованою), на яку кладуть двокольорову шовкову скатертину (бежеве коло посередині, червоне навколо нього і білі серветки з фірмовим логотипом ресторану).

Для банкетів шовкові скатертини доступні в різних кольорах (білому, червоному і зеленому) в залежності від типу святкування або банкету. Доступні рушники для офіціантів, рушники для витирання посуду та рушники для посудомийної машини.

Дані про забезпечення посудом показані у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4. Дані про забезпечення посудом

<i>Назва посуду</i>	<i>Кількість, шт.</i>
1.	2.
Металевий посуд	
Баранець одно порційний	100
Баранець 6-порційний	50
Таріль однопорційна овальна	250
Таріль 6-порційна	50
Таріль 12-порційна	8
Ікорниця 1-порційна	16

Ікорниця 6-порційна	9
Кокотниця	89
Креманка	240
Миска супова з кришкою	248
Миска супова (супниця) 4-6 порційна	60
Таці круглі великі	48
Сковорідки для страв	120
Соусник порційний	70
Порцеляновий посуд	
Таріль кругла	180
Таріль овальна	46
Тримачі серветок	55
Вази для салатів	68
Молочники	40
Вершківниця	50
Салатники різні	270
Лотки для оселедців, шпротів, консервів	100
Чашка чайна з блюдцем	280
Чашка кавова з блюдцем	280
Чашка супова	295
Тарілка пиріжкова 175 мм	330
Тарілка закусочна 200 мм	330
Тарілка столова 240 мм	310
Тарілка десертна 200 мм	280
Скляний посуд	
Бокал для коньяку	288
Бокал для шампанського	288
Фужер для води	250
Стопка (25/30 мл)	360
Стопка (50 мл)	280
Склянка для соків	280
Склянка хайбол	270
Вази для печива, фруктів, тортів	45
Креманки	66
Глечики та кухлі для води і соків	65
Попільнички	180
Приладдя	
Столовий набір	288
Закусочний набір	288
Десертний набір	130
Фруктовий набір	89

Ложка чайна	288
Ложка кавова	288
Ложка для варення	45
Ложка розливальна	45
Ложка для коктейлів і крюшонів	65
Ложка для морозива	12
Лопатка кондитерська	13
Ніж для лимона	5
Ніж для масла	4
Ніж для сиру	5
Ніж для фруктів	10
Салатний набір	150
Щипці для льоду	10
Щипці кондитерські	44
Китайські палички	450

У ресторані використовується безбарвний посуд з видувного скла, порцеляни та нержавіючої сталі. Ці види посуду мають високу якість і відповідають класу ресторану. Посуд для кафе має вишуканий вигляд.

Ресторани як підприємства, що виробляють кулінарну продукцію, мають виробничі цехи (м'ясний, рибний, гарячий, холодний, кондитерський, борошняний), які спеціалізуються на переробці певних видів сировини для виробництва продукції.

При організації роботи цих цехів кафе повинні дотримуватися таких умов: забезпечувати послідовність виробничих потоків і технологічних процесів; групувати в одному приміщенні виробничі приміщення, що вимагають однакового температурно-вологісного режиму; забезпечувати гігієнічні вимоги та заходи з охорони праці; розміщувати складські приміщення в одному блоці.

Порівняння технічного оснащення кав'ярень зі стандартами технічного оснащення закладів ресторанного господарства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. Технічне оснащення устаткуванням закладу

№	Устаткування: тип, вид, найменування	Показник	За стандартом,	в кафе
---	--------------------------------------	----------	----------------	--------

з/п		потужності, продуктивність	для ресторану місткістю зали більше 200 місць	
1	2	3	4	5
1.	Теплове, електричне, газове			
1.1.	Фритюрниці	л	12	11
1.2.	Сковороди (жаровні)	л	33	33
1.3.	Плити конфоркові поверхня різна)	площа для смаження,м ²	1,44	1,40
1.4.	Плити безпосереднього смаження	площа для смаження,м ²	0,7	0,7
1.5.	Гриль прижимний	шт.	1	1
1.6.	Котли	л	60	58
1.7.	Кип'ятильники	л/год.	100	66
1.8.	Шафи для смаження	шт.	12	4
1.9.	Пекарські (кондитерська) шафи	шт.	12	4
2.	Роздавальне і барне			
2.1.	Печі мікрохвильові (НВЧ)	л	30	28
2.2.	Барні (буфетні коктейльні стойки)	компл.	1-3	2
2.3.	Каво(чає)варка	блок	3-5	2
2.4.	Кавомолки (млинки кавові)	шт.	2-5	2
2.5.	Соковижималки	шт.	3	2
2.6.	Блендери	шт.	2	2
2.7.	Соковижималки оранж-фреш	шт.	1	1
2.8.	Міксери	шт.	2	2
2.9.	Льодогенератори	кг/добу	40	35
2.10.	Охолоджувачі напоїв та соків	л	18	18
3.	Холодильне (технологічне)			
3.1.	Камери середньотемпературні	м ²	24	24
3.2.	Камери низькотемпературні	м ²	12	12
3.3.	Шафи низькотемпературні	л ³	1200	800
3.4.	Ларі морозильні	л ³	440	440
3.5.	Столи з охолоджувальними шафами	л	1080	680
4.	Механічне			
4.1.	Машина для очищення овочів	ємність завантаження, кг	30	30

4.2.	Машини універсальні кухонні та спеціалізовані (приводи)	компл.	2	1
4.3.	Машини збивальні (міксери планетарні)	л	20	10
4.4.	Машини тістомісильні	л	45-65	45
4.5.	Машини тісторозкатувальні	шт.	1	1
5.	Мийне			
5.1.	Ванни мийні	шт.	13	13
5.2.	Столи з мийними ваннами	шт.	3	3
6.	Ваговимірювальне і підйомно-транспортне (технологічне)			
6.1.	Ваги настільні електронні	шт.	6	6
6.2.	Візки вантажні	шт.	2	1
6.3.	Стелажі пересувні	шт.	2	2

* Барні (фуршетні та коктейльні) стійки:

- Охолоджувальні вітрини для кондитерських виробів і закусок;
- Холодильні установки для барних стійок
- Нейтральні елементи барних стійок;
- Пристінні вітрини

2.3 Основні економічні показники діяльності кафе

Ресторанні послуги визначаються виконавцем відповідно до типу, класу та, якщо це передбачено нормативно-правовими актами України, підтверджуються органом сертифікації відповідно до національних стандартів. Оператори ресторанного господарства, які продають алкогольні напої та тютюнові вироби, зобов'язані мати ліцензію на цей вид діяльності.

Кафе мають ліцензію на продаж алкогольних напоїв і тютюнових виробів та ліцензію на діяльність більярдних залів.

Послуги, які надають кафе.

- Послуги громадського харчування. Пропонують широкий асортимент класичних страв італійської, американської та японської кухні, авторські оригінальні страви та широкий асортимент страв, приготованих на

мангалі (повний асортимент страв та напоїв, обсяги виробництва та ціни див. у додатках D, E, F та G).

- Послуги з виробництва кулінарної продукції та кондитерських виробів. Виробництво кулінарних виробів з меню та тортів на замовлення.

- Послуги з організації споживання та обслуговування. Обслуговування клієнтів здійснюється офіціантами, кілька офіціантів володіють англійською мовою, що дозволяє обслуговувати іноземних клієнтів. (Середній рахунок у ресторані становить 150-200 грн).

- Послуги, пов'язані з продажем кулінарної продукції. Замовлення та доставка страв з меню додому та в офіси.

- Послуги, пов'язані з організацією дозвілля:

- Музичний супровід. Щодня з 21:30 до 6:00 працює караоке, де кожен бажаючий може заспівати під акомпанемент бек-вокалістів. По п'ятницях проводиться дискотека, де можна послухати хіти останніх років (Дискотека 80, Дискотека 90) та популярні міжнародні хіти у виконанні діджея.

- Також організуються концерти та естрадні шоу. Кожної п'ятниці та суботи, а також у святкові дні організуються різні тематичні вечори за участю відомих танцюристів, співаків та артистів. Наприклад, Віталій Бондарчук та Олександр Кварта вже стали частими гостями української естради, так само як і Брати Гадюкіни. На тематичних вечорах також показують мультфільми та дівчат топлес.

- Надання більярдних кімнат.

- Проведення урочистостей. Організація корпоративів, весіль, банкетів, фуршетів, випускних вечорів, дитячих свят з клоунами та розважальними програмами.

- Перегляд футбольних матчів на великому екрані.

Прейскурант на послуги наведено в таблиці. 2.2.

Таблиця 2.2. Прейскурант цін на послуги

Послуга	Ціна
Виготовлення торта на замовлення	300 грн.
Доставка страв	20% від вартості замовлення. При замовленні страв на 250 грн. – доставка безкоштовна
Караоке	140 грн. з людини.
Вхід на тематичну вечірку	100 грн.
Більярд	200 грн./год.
Футбол на великому екрані	безкоштовно

З метою визначення якості послуг, наданих в кафе, було проведено дослідження. В Інтернеті та в «книзі скарг та пропозицій» аналізувалися відгуки споживачів, після чого аналізувався рівень обслуговування у ресторані. Виставлялися оцінки за 5-бальною системою. (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3. Рівень обслуговування у ресторані за запропонованими критеріями (за 5- бальною системою)

Споживач	Якість продукції	Рівень ціни	Асортимент страв	Комфорт зали	Культура обслуговування	Усього
1	5	4	5	5	5	24
2	5	5	4	5	4	23
3	4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	5	25
8	5	4	5	5	4	23
9	5	4	5	5	5	24
10	5	5	5	4	5	24
Усього	49	46	47	48	48	238

Рівень обслуговування, бали: (загальна кількість балів / кількість респондентів) = 23,8.

Середня ціна покупки 150-200 грн.

Приклад графічної обробки даних щодо наявності послуг харчування, які надаються рестораном, представлений тут (рис. 2.2).

Оскільки загальна кількість послуг громадського харчування згідно з ГОСТ 30523-97 становить 33, а опитані ресторани пропонують 18, то відсоткове співвідношення послуг можна виразити наступним чином:

64,71%



Рисунок 2.2. Обробка даних про наявність послуг ресторанного господарства, що надає кафе.

64,71% - загальна кількість послуг ресторанного господарства (ГОСТ 30523-97);

31,25% - послуги, що надаються рестораном.

Для того, щоб обробити дані таблиці 2.3, необхідно скласти суму балів за кожним критерієм та суму балів за кожним респондентом. Таким чином, теоретична (максимальна) сума балів за кожним критерієм становить 50 балів, сума балів кожного респондента - 25 балів, а загальна сума балів - 250 балів.

Рівень сервісу підприємства громадського харчування (теоретичне значення)

$$250 \text{ балів} / 10 \text{ балів} = 25 \text{ балів}$$

Середня ціна покупки розраховується шляхом фіксації ціни покупки кожного респондента та ділення суми всіх цін покупок на кількість покупок (дані представлені в таблиці 2.3).

Згідно з таблицею, дані свідчать, що культура обслуговування - 48 балів (96% від теоретичного балу), затишок залу - 48 балів (96%), вид їжі - 47 балів (94%), рівень цін - 46 балів (92%) та якість продукції - 49 балів (98%).

Загальна оцінка становить 238 балів, що свідчить про те, що загальний рівень обслуговування становить 95,2% від теоретичного значення. Результати обробки табличних даних можна представити наступним чином. (рис.2.3).

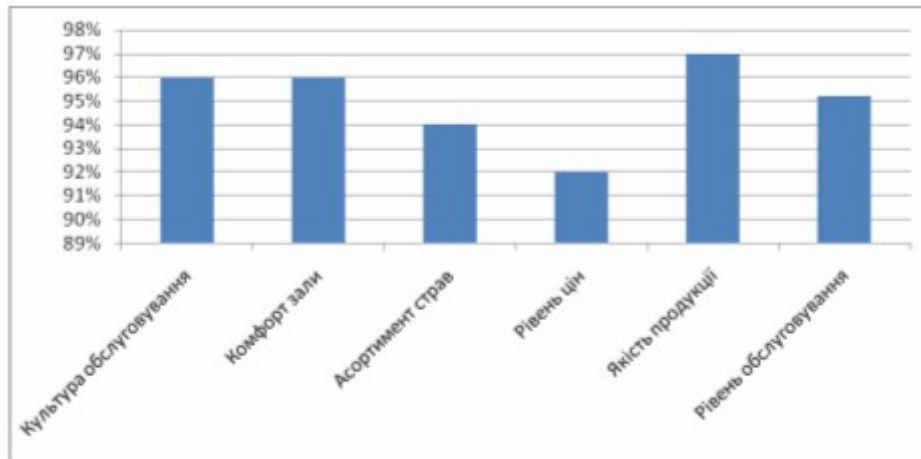


Рисунок до таблиці 2.3. Рівень обслуговування в кафе

Аналіз меню

Особливістю ресторанного бізнесу є меню, тобто перелік страв і напоїв із зазначенням цін і виходу, які реалізуються протягом усього періоду роботи підприємства [22].

Усі меню мають вільний вибір страв і споживач може обрати те, що йому до вподоби.

Згідно з національним стандартом України ДСТУ 4281:2004 "Заклади ресторанного господарства. Класифікація" зазначено, що страви та закуски в меню повинні розташовуватися в такій послідовності:

1. 1. перші страви та закуски
2. холодні закуски - овочеві, рибні та м'ясні
3. гарячі закуски
4. перша страв

5. другі страви - риба, м'ясо, овочі, яйця, молочні продукти, борошняні вироби

6. солодкі страви - перші страви - гарячі, потім холодні; 7. холодні закуски - гарячі, потім холодні

7. напої - гарячі та холодні

8. кондитерські вироби [2].

Основне меню

Зовнішній вигляд - обгортки меню коричневого кольору з фірмовим знаком кафе в центрі обгортки.

Меню складається приблизно з 70 страв та закусок. У меню представлені класичні страви італійської та американської кухні (паста, піца, ризотто, карпаччо, свинячі реберця, каре ягняти, страви на сковороді) та авторські страви (смажене філе кролика, кунжут, кедрові горішки, салат з хрустких трубочок з сиром Філадельфія, качка-гриль з яблучно-апельсиновим соусом). Також є широкий вибір страв, приготованих на грилі, включаючи соковиті стейки, шашлики, курячі крильця на барбекю і закуски до пива, такі як смажений карась.

Загалом, меню ресторану включає в себе

1. фірмові страви від шефа - чотири види
2. холодні закуски - 17 видів; та
3. гарячі закуски - 6 видів
4. піци - 13 різновидів; 4. піци - 13 різновидів
5. перші страви - 7 різновидів
6. основна страва/гарнір - 13/7 різновидів
7. соуси - 5 видів.

Склад основного меню ресторану не відповідає вищезазначеним стандартним вимогам. У меню відсутній окремий розділ для фірмових страв, вони розкидані по всьому меню.

Основне меню кафе складається з наступних позицій

1. холодні закуски

2. гарячі закуски; та
3. другі страви з круп
4. перші страви
5. закуски до горілки
6. закуски до пива; 7. гарніри
7. гарніри; 8. соуси
8. соуси
9. друга м'ясна страва.

Основне меню ресторану не відповідає вимогам ДСТУ 4281:2004.

Карта напоїв.

Карта напоїв розташована на останній сторінці основного меню.

Загалом у меню ресторану представлено близько 100 найменувань алкогольних напоїв. Серед них

- 2 мартіні
- 14 ігристих вин: серед яких елітні ігристі вина, вина від українських виробників та італійських виробників;
- 24 сорти коньяку: в тому числі Замковий коньяк, українські коньяки
- 13 горілок, в тому числі імпортих
- 2 лікери
- 5 настоянок;
- 10 видів віскі: серед яких шотландське, односолодове, ірландське, американське та канадське віскі;
- 4 види текіли
- 3 види рому
- 3 види джину
- 4 лікери.
- 14 різновидів асортименту De Kuiper.

У барі також пропонують один з чотирьох сортів бочкового пива.

У карті напоїв не вказані безалкогольні напої (соки, мінеральна вода), слабоалкогольні напої та пиво, хоча в барі є все це.

Десертне меню

Зовнішній вигляд - меню оформлене у вигляді невеликої книжечки, на кожній сторінці якої розміщені фотографії десертів та напоїв.

На відміну від інших меню, десертне меню написано виключно російською мовою і складається з 16 сторінок, на кожній з яких представлені всі види десертів, які можна замовити в ресторані, а також напої, спеціально підібрані до десертів (алкогольні та безалкогольні коктейлі, різноманітні чаї, кава і т.д.). Гості можуть замовити десерти та коктейлі, які до них подаються. Гості не зобов'язані купувати десерт і коктейль до нього, але мають право вибору.

Недоліком десертного меню є те, що, за правилом, на першому місці повинні стояти гарячі десерти, а потім холодні. Однак у цьому меню всі десерти розташовані в дискретному порядку.

Справжнє меню

Окремо варто згадати японське меню, в якому представлені всі розділи японської кухні. Воно оформлене в яскравих кольорах. Кожна сторінка містить фотографії страв з меню.

Японська кухня, яку подають у кафе, дуже своєрідна. Основним інгредієнтом є рис, а також хліб, приправи, солодоші та горілка. Страви розумно оформлені та подані. Деякі страви готуються з травами, васабі, пагонами бамбука і коренем лотоса. У японській кухні немає десертів і солодошів. Соєвий соус, імбир і васабі надаються з кожним замовленням суші.

Меню суші включає в себе:

- Нігірі суші - 23 види;
- Макі суші - 23 різновиди; та
- Сашимі - 5 видів;;
- Асорті суші - 4 види; та

- Якіторі - 5 видів;
- Гарячі закуски - 3 види
- Салати - 6 видів
- Супи - 4 види
- Гарячі страви 4 види.

Меню страв та карток напоїв з назвами страв, складом та виходом, підписані та завірені печатками директорів та бухгалтерів.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ КАФЕ НА ОСНОВІ РЕБРЕНДИНГУ

3.1 Стратегія розширення діяльності кафе

Найкраще вчитися на чужому досвіді. Тому важливо попередньо дослідити історію подібних концепцій та закладів, що пропонують подібні послуги. Ви також можете провести власне моніторингове дослідження концепцій, які вас цікавлять. Зробити це просто: постійно спілкуйтеся зі своїми гостями і з'ясовуйте, який попит на ту чи іншу пропозицію. Не забувайте про досвід власних працівників. Ось кілька рекомендацій щодо вдосконалення додаткових послуг вашого ресторану, спираючись на світовий досвід.

Підтвердити життєздатність тієї чи іншої додаткової концепції можна, вивчивши російський і світовий досвід у цій сфері. Універсальної формули успішного мультиконцептуального ресторану не існує, як не існує абсолютно однакових вихідних умов з точки зору місця розташування, кухні, рівня цін і т.д. Однак існує ряд обмежень, в основному пов'язаних з мирним "співіснуванням" різних груп відвідувачів в одному місці: кожна концепція, інтегрована в один комплекс, має своє коло споживачів; кожна концепція має різний набір клієнтів, кожен з яких має різні потреби, і кожен з них має різний набір послуг. Користувачі різних послуг диференційовані за соціальними, віковими, інтелектуальними та іншими параметрами. Близькість "недружніх" груп автоматично "вимиває" одну з них. Наприклад, поєднання концепції ресторану високої кухні з концепцією боулінгу, швидше за все, призведе до втрати або закриття бізнесу.

Аналізувати успішність додаткових послуг не так просто, як може здатися. Безпосереднє спілкування з клієнтами, опитування громадської

думки та пробні акції - найкращі способи визначити, чи є попит серед постійних і потенційних клієнтів. Однак лише досвід може показати і довести життєздатність різних ідей. Однак, немає сенсу вносити часті зміни без аналізу того, чи є потреба в додаткових послугах. Буває складно вибрати найкращу з різних можливостей для "ефективного" залучення клієнтів. Однак є кілька основних правил. Акції, додаткові послуги та "чайові" повинні відповідати стилю та філософії ресторану. Крім того, слід уникати "перебору".

При реалізації кількох ідей під одним дахом найскладнішим є розробка програми для залучення різних груп клієнтів. Щоб уникнути невдачі, спочатку слід провести дослідження споживчих уподобань, щоб оцінити можливості взаємодії між різними групами клієнтів. Ряд додаткових послуг повинен бути природним логічним продовженням основної концепції і гармонійно поєднуватися між собою, щоб гості сприймали заклад як єдиний комплекс. До речі, в традиційному ресторані позиціонування є набагато простішим завданням, ніж в мультиконцептуальному. Крім того, спеціалізація на одній послугі дає чудову можливість досягти професійних висот у своїй ринковій ніші. Однак багатопрофільні заклади також мають перевагу у відносній економії коштів на утриманні адміністративного персоналу, бухгалтерії, організації єдиної служби закупівель і складування, охороні та оренді приміщень. З іншого боку, недоліком є той факт, що компанії, які пропонують додаткові послуги, змушені розпорозувати свої ресурси на кілька різних сфер і залучати професіоналів різних спеціалізацій, що призводить до прямих витрат і накладних витрат.

Багато ресторанів зараз все частіше пропонують цілий ряд додаткових послуг, особливо популярні комбінації, які додають цінності залежно від статусу їхньої основної клієнтури, наприклад, східний ресторан з кальяном або класичний ресторан з кав'ярнею. Оператори ресторанів також хочуть використовувати музичний супровід за участю ді-джеїв, особливо в проектах з акцентом на моду або міжнародну кухню.

Звичайно, головною метою ресторанів, які пропонують кілька різних пропозицій, є утримання клієнтів на довший час. Найпопулярнішими типами ресторанів зараз є кафе-ресторан-сигарні та гібриди ресторан-кав'ярня. Вони прості: сніданок вранці, обід вдень і вечеря та сигари ввечері. Вважається, що люди обирають ресторани, які пропонують повний спектр послуг, що їх цікавлять - навіщо шукати інший ресторан, коли можна знайти все в одному? Багато ресторанів також пропонують широкий вибір розважальних та музичних програм. Звичайно, всі ідеї, які існують під одним дахом, повинні вписуватися в одну концепцію і доповнювати одна одну. Нікому не прийде в голову створити кафе з круасанами і салатами всередині пивного залу або об'єднати піцерію з арабським рестораном. Однак треба сказати, що не всі заклади громадського харчування намагаються об'єднувати великі приміщення. Наприклад, "Вілла" - це ресторан з цілісною концепцією з точки зору дизайну інтер'єру, їжі та обслуговування. Можна вносити разові доповнення в меню, оформлення залу, стиль обслуговування або, якщо є особливий запит від постійного клієнта, організувати тільки окремі спеціальні заходи. Від загального до приватного.

Повний перелік додаткових послуг, які пропонують ресторатори, скласти практично неможливо. Скільки рестораторів, стільки й ідей, і завжди створюється щось нове. Про загальні інтереси ми вже згадували. Вони знову стають модними, частково завдяки додаванню живої музики. У багатьох людей вони асоціюються з радянською епохою, але саме тому вони стають ще популярнішими. Не меншою популярністю користуються різноманітні розважальні заходи, які ресторатори організують самостійно, не чекаючи на запити клієнтів. А плазмові панелі, на яких демонструються музичні кліпи, спортивні та модні покази, в останні роки заповнили майже всі заклади столиці - від престижних дизайн-проектів до привокзальних кафе. Але є дещо ще більш геніальне.

3.2 Покращення форм обслуговування відвідувачів

Найкраще вчитися на чужому досвіді. Тому важливо попередньо дослідити історію подібних концепцій та закладів, що пропонують подібні послуги. Ви також можете провести власне моніторингове дослідження концепцій, які вас цікавлять. Зробити це просто: постійно спілкуйтеся зі своїми гостями і з'ясовуйте, який попит на ту чи іншу пропозицію. Не забувайте про досвід власних працівників. Ось кілька рекомендацій щодо вдосконалення додаткових послуг вашого ресторану, спираючись на світовий досвід.

Підтвердити життєздатність тієї чи іншої додаткової концепції можна, вивчивши світовий досвід у цій сфері. Універсальної формули успішного мультиконцептуального ресторану не існує, як не існує абсолютно однакових вихідних умов з точки зору місця розташування, кухні, рівня цін і т.д. Однак існує ряд обмежень, в основному пов'язаних з мирним "співіснуванням" різних груп відвідувачів в одному місці: кожна концепція, інтегрована в один комплекс, має своє коло споживачів; кожна концепція має різний набір клієнтів, кожен з яких має різні потреби, і кожен з них має різний набір послуг. Користувачі різних послуг диференційовані за соціальними, віковими, інтелектуальними та іншими параметрами. Близькість "недружніх" груп автоматично "вимиває" одну з них. Наприклад, поєднання концепції ресторану високої кухні з концепцією боулінгу, швидше за все, призведе до втрати або закриття бізнесу.

Аналізувати успішність додаткових послуг не так просто, як може здатися. Безпосереднє спілкування з клієнтами, опитування громадської думки та пробні акції - найкращі способи визначити, чи є попит серед постійних і потенційних клієнтів. Однак лише досвід може показати і довести життєздатність різних ідей. Однак, немає сенсу вносити часті зміни без аналізу того, чи є потреба в додаткових послугах. Буває складно вибрати найкращу з різних можливостей для "ефективного" залучення клієнтів. Однак є кілька основних правил. Акції, додаткові послуги та "чайові"

повинні відповідати стилю та філософії ресторану. Крім того, слід уникати "перебору".

При реалізації кількох ідей під одним дахом найскладнішим є розробка програми для залучення різних груп клієнтів. Щоб уникнути невдачі, спочатку слід провести дослідження споживчих уподобань, щоб оцінити можливості взаємодії між різними групами клієнтів. Ряд додаткових послуг повинен бути природним логічним продовженням основної концепції і гармонійно поєднуватися між собою, щоб гості сприймали заклад як єдиний комплекс. До речі, в традиційному ресторані позиціонування є набагато простішим завданням, ніж в мультиконцептуальному. Крім того, спеціалізація на одній послугі дає чудову можливість досягти професійних висот у своїй ринковій ніші. Однак багатопрофільні заклади також мають перевагу у відносній економії коштів на утриманні адміністративного персоналу, бухгалтерії, організації єдиної служби закупівель і складування, охороні та оренді приміщень. З іншого боку, недоліком є той факт, що компанії, які пропонують додаткові послуги, змушені розпорозувати свої ресурси на кілька різних сфер і залучати професіоналів різних спеціалізацій, що призводить до прямих витрат і накладних витрат.

Багато ресторанів зараз все частіше пропонують цілий ряд додаткових послуг, особливо популярні комбінації, які додають цінності залежно від статусу їхньої основної клієнтури, наприклад, східний ресторан з кальяном або класичний ресторан з кав'ярнею. Оператори ресторанів також охоче використовують музичний супровід за участю ді-джеїв, особливо в проектах з акцентом на моду або міжнародну кухню.

Звичайно, головною метою ресторанів, які пропонують кілька різних пропозицій, є утримання клієнтів на довший час. Найпопулярнішими типами ресторанів зараз є кафе-ресторан-сигарні та гібриди ресторан-кав'ярня. Вони прості: сніданок вранці, обід вдень і вечеря та сигари ввечері. Вважається, що люди обирають ресторани, які пропонують повний спектр послуг, що їх цікавлять - навіщо шукати інший ресторан, коли можна знайти все в одному?

Багато ресторанів також пропонують широкий вибір розважальних та музичних програм. Звичайно, всі ідеї, які існують під одним дахом, повинні вписуватися в одну концепцію і доповнювати одна одну. Нікому не прийде в голову створити кафе з круасанами і салатами всередині пивного залу або об'єднати піцерію з арабським рестораном. Однак треба сказати, що не всі заклади громадського харчування намагаються об'єднувати великі приміщення. Наприклад, "Вілла" - це ресторан з цілісною концепцією з точки зору дизайну інтер'єру, їжі та обслуговування. Можна вносити разові доповнення в меню, оформлення залу, стиль обслуговування або, якщо є особливий запит від постійного клієнта, організувати тільки окремі спеціальні заходи. Від загального до приватного.

Повний перелік додаткових послуг, які пропонують ресторатори, скласти практично неможливо. Скільки рестораторів, стільки й ідей, і завжди створюється щось нове. Про загальні інтереси ми вже згадували. Вони знову стають модними, частково завдяки додаванню живої музики. У багатьох людей вони асоціюються з радянською епохою, але саме тому вони стають ще популярнішими. Не меншою популярністю користуються різноманітні розважальні заходи, які ресторатори організують самостійно, не чекаючи на запити клієнтів. А плазмові панелі, на яких демонструються музичні кліпи, спортивні та модні покази, в останні роки заповнили майже всі заклади столиці - від престижних дизайн-проектів до привокзальних кафе. Але є дещо ще більш геніальне.

3.3 Планування витрат і доходів підприємства та планування економічної ефективності

Продукцію підприємств сфери гостинності можна порівняти з добре приготованою стравою. Основні інгредієнти необхідні, але не єдині. Потрібні й інші інгредієнти у правильних пропорціях, а також точна техніка

приготування та подачі. Часто деякі інгредієнти неможливо відокремити від цілого продукту і вони розчиняються в ньому. Тим не менш, якщо всі інгредієнти відсутні, чогось завжди буде не вистачати. Гостинність - це "секретний інгредієнт" будь-якого продуманого сервісу, особливо коли ресторани пропонують святкові заходи. Турбота, яку виявляють до клієнтів у ресторанах, і здатність сприймати їхні потреби можуть бути невловимими. Можливо, найкращий спосіб поговорити про гостинність - це згадати життєві випадки, які гості могли пережити в ресторанах. Чи була б гостинність можливою без їжі, готельного номера, обслуговування продуктів тощо? Так, вона існує. Однак гостинність - це саме той елемент, який робить спогади приємнішими, а досвід - більш незабутнім. Без відчуття, що про них піклуються, люди, які переступають поріг ресторану, швидше за все, стануть споживачами, а не клієнтами, або завсідниками, неживими предметами, а не людьми. Важливо розуміти, що гостинність у ресторанному бізнесі - це майже аксіома.

Навчання персоналу має включати вивчення особливостей гостей, які користуються послугами компанії. Знаючи, що сьогоднішній гість вже вийшов з дому і витратив на дорогу вісім годин, офіціант обов'язково подбає про нього. А оскільки вони не терплять тривалого обслуговування, їм потрібно бути уважними та тактовними.

Взаємозв'язок між навчанням і гостинністю, мабуть, найкраще можна продемонструвати через спілкування. Спілкування, можливість проявити гостинність і повагу, не може відбутися, поки офіціант не має хоча б загального уявлення про мову, культурні особливості та традиції народу країни гостя. Недостатньо того, що офіціант щиро хоче бути корисним і гостинним. Голосно і повільно сказати "Чим я можу вам допомогти" недостатньо, якщо гість не володіє мовою і не розуміє, про що йдеться.

Форма навчання також важлива для розвитку почуття дружелюбності. Офіціант, який ніколи не бачив вечері при свічках, лобстерів чи французької кухні, не зможе зрозуміти, чого від нього очікують, коли гість шукає

потрібний сервіс та атмосферу. Добре навчений персонал бував у подібних ситуаціях і може легко вирішити проблеми, керуючись власними позитивними емоціями.

Тому доцільно, щоб кафе надавали повний спектр послуг і намагалися впроваджувати нові послуги.

Підвищення якості послуг необхідно розглядати з соціальної, технологічної та економічної точок зору. Це відображено у визначенні якості продукції.

Якість послуги - це сукупність характеристик послуги, які визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживачів.

Якість виконання послуги - це відповідність виготовленої продукції або виконаної роботи стандартам, технічним умовам та індивідуальним вимогам замовника.

Оптимальним значенням показника якості послуги є таке, при якому досягається максимальний корисний ефект від споживання послуги при заданих витратах на її створення та споживання.

Якість послуги залежить від значної кількості факторів. Саме ці фактори необхідно враховувати кафе, щоб досягти помітного ефекту:

- Технологічні фактори включають конструкцію, схеми послідовного з'єднання елементів, резервні системи, схеми, технологію виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень проектно-виробничої бази;

- Суб'єктивні фактори. Важливу роль у забезпеченні якості продукції відіграють люди зі спеціальною підготовкою, фізіологічними та психологічними особливостями, які по-різному впливають на вищезазначені фактори.

У підрозділі 2.2. "Ми проаналізували послуги, що пропонуються в кафе, і виявили, що з 50 балів культура обслуговування набрала 48, затишок залу - 48, різноманітність страв - 47, рівень цін - 46 і якість продуктів - 49.

Як бачимо, результати непогані. Однак ці показники можна покращити, щоб зробити ресторан більш ефективним.

Метод таємного покупця, який вважається інструментом підвищення якості обслуговування, може бути впроваджений у ресторанах.

Таємний покупець - це метод "учасник-спостерігач". Таємний покупець використовується у вигляді довгострокових або постійних програм контролю обслуговування і мотивації персоналу в мережах обслуговування. Зміни до програми включають використання аудіо- та відеозаписів процесу обслуговування.

Критеріями успішності програми "таємний покупець" є оперативність звітності, об'єктивність інформації, відповідність профілю ЦА реальному профілю споживача сервісного підприємства.

Які ж причини для проведення таємних покупок? Відповідь полягає в тому, що, по-перше, система мотивації, заснована на таємних покупках, дозволить персоналу надавати кращі послуги з точки зору взаємозв'язку між якістю послуг та винагородою працівника, а по-друге, можна швидко виявити недоліки в обслуговуванні та провести додаткове навчання персоналу, наприклад, для того, щоб усунути недоліки шляхом, наприклад, додаткового навчання персоналу. Особливо важливою є перша функція - мотивація. Регулярні програми таємних покупців, які впливають на структуру винагороди персоналу, що обслуговує клієнтів, іноді можуть мати значний вплив на мотивацію персоналу, який перевіряється. Як наслідок, програми таємних покупців можуть допомогти ресторанам досягти відмінного обслуговування клієнтів і вижити серед конкурентів.

Відділи управління кафе також повинні звернути увагу на меню. Не всі клієнти задоволені різноманітністю страв. Можна запропонувати провести спеціальне опитування гостей ресторану і попросити їх відповісти на питання про те, які страви вони хотіли б бачити в меню.

Ще одним недоліком є те, що меню неправильно оформлене і всі страви змішані між собою. Порядок страв має бути правильним. Споживачі,

які вперше відвідують ресторан, завжди хочуть спробувати фірмові страви, але можуть просто не помітити їх серед інших страв.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у ході дослідження ми дійшли до наступних висновків.

Брендинг - це процес надання компанії чи товару ідентичності, що дозволяє створити диференційовану позицію на ринку, а також у свідомості зацікавлених сторін. Стратегії брендингу спрямовані на визначення основних цінностей та переконань компанії. У цьому відношенні брендинг дозволяє компаніям передавати переваги та цінність, яку пропонує товар чи послуга, що в довгостроковій перспективі формує основу самої ідентичності компанії або спадщини бренду. Справжня цінність успішного брендування для компанії та її торгової марки вбачається тоді, коли споживачі готові купувати ці відомі торгові марки, створюючи таким чином цінність бренду або власний капітал для компанії.

Ідея бренду передається через ідентичність бренду компанії, яка є частиною процесу брендування. Ідентичність бренду складається з основних цінностей, бачень та ключових переконань бренду. Таким чином, ідентичність бренду представляє те, за що бренд виступає, а також мету, принципи, передумови та амбіції бренду.

Ребрендинг – це процес зміни корпоративного іміджу організації. Це ринкова стратегія надання нового імені, символу або зміни дизайну вже встановленому бренду. Ідея ребрендингу полягає у створенні іншої ідентичності для бренду, порівняно з його конкурентами, на ринку.

Якщо брендинг стосується створення ідентичності бренду, ребрендинг – це відтворення цієї ідентичності. Компанії часто приймають нові імена, слогани або візуальні дані, наприклад в результаті злиття та поглинання або змін у корпоративній стратегії.

Концепція ребрендингу варта деяких коментарів завдяки різним її визначенням. Як правило, термін ребрендинг синонімічно використовується

для опису різних подій, таких як зміна назви компанії, зміна естетики бренду або зміна позиції бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. ДСТУ 3862-99 “Ресторанного господарства Терміни та визначення”.
2. ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).
3. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».
4. ГОСТ 30335-95 «Услуги населению. Термины и определения» (міждержавний стандарт, визнаний Україною, як національний).
5. ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення».
6. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Навч. Пос. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2007. – 280 с.
7. Афанасьєва О.П. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства [текст]: навчально-методичний посібник / О.П. Афанасьєва, О.В. Жегус, О.Р. Мороз, Т.М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харч. та торг. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 163с.
8. Мостова Л.М., Новікова О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник. – К.: Ліра-К, 2010. 308 с.
9. Пересічний – „Готельно-ресторанний бізнес, стан та перспективи розвитку”.
10. Сало Я.М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа: Довідник офіціанта. – Львів: Афіша – 2007. – 301с.
11. Ткаченко О.П. Менеджмент підприємств ресторанного господарства [Текст]: навч. пос. / О.П. Ткаченко, С.С. Ткачова; Харк. держ. університет харчування та торгівлі. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 200с.
12. <http://www.br.com.ua/referats/Pidpriemnictvo/19332.htm>
13. <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=20344>
14. <http://korosten.in.ua/index.php?page=1814>

15. http://nj.by/tag/restoranniy_biznes/
16. http://revolution.allbest.ru/marketing/00172671_0.html
17. <http://uk.wikipedia.org>.
18. http://www.marketing.spb.ru/mr/services/restourant_02_3.htm
19. <http://www.marketing-ua.com/>