

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ	
ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАННИХ	
ПОСЛУГ.....	6
1.1. Сутність та особливості реалізації сучасної концепції маркетингу послуг	6
1.2. Особливості ресторанного маркетингу як різновиду маркетингу послуг	19
1.3 Фірмовий стиль як один з елементів комунікаційної політики ресторанного бізнесу.....	34
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА	
ПІДПРИЄМСТВІ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (НА	
МАТЕРІАЛАХ РЕСТОРАНУ «GANOK».).....	44
2.1. Аналіз тенденцій та перспектив розвитку ресторанного бізнесу в Україні.....	44
2.2. Загальна характеристика маркетингової діяльності ресторану «Ganok»	58
2.3. Аналіз ефективності використання елементів фірмового стилю рестораном «Ganok».....	70
2.4. Організація охорони праці в ресторанному бізнесі	76
РОЗДІЛ 3	
НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ	
ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	
ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВОМ	
«GANOK».....	85
3.1. Результати дослідження іміджу ресторану «Ganok» як основа визначення шляхів підвищення ефективності використання елементів фірмового стилю у діяльності закладу.....	85
3.2. Закордонний досвід використання елементів фірмового стилю закладами ресторанного господарства	99
ВИСНОВКИ.....	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	112
ДОДАТКИ.....	121

ВСТУП

Сучасна глобалізація стирає кордони між країнами та континентами, тож актуальним є розвиток туристичної інфраструктури та галузей, що пов'язані з нею. До таких відноситься і ресторанне господарство. Причому на відміну від готельного та туристичного бізнесу, воно має значення не тільки для підвищення туристичної привабливості країни та окремих регіонів, але і для розвитку соціального життя населення. На сьогоднішній день послуги мають надзвичайно важливе значення. Їх доля в частці ВВП країн досягає більш ніж 60%.

Ринок ресторанних послуг активно розвивається, починають діяти нові заклади і як наслідок – конкуренція стає гострішою. Підприємцям доводиться придумувати нові переваги ресторанів, шукати способи виділитись серед конкурентів та підкреслити свою унікальність. Такими можуть бути екзотичні страви в меню, оформлення закладу, обслуговування персоналу, тощо.

Важливим елементом просування закладу, як унікального та неповторного є розробка фірмового стилю, який забезпечує впізнаваність окремої товарної марки, споживачами. Його елементами виступають логотип, слоган, інтер'єр ресторану, музичний супровід, зовнішній вигляд персоналу, тощо.

Метою даної дипломної роботи є розкриття особливостей маркетингу ресторанних послуг, розробки та використання елементів фірмового стилю, а також їх вплив на діяльність закладу та сприйняття його споживачами. Для реалізації мети в роботі були поставлені та вирішені наступні завдання:

- визначити сутність та особливості реалізації сучасної концепції маркетингу послуг;
- дослідити особливості ресторанного маркетингу як різновиду маркетингу послуг;
- охарактеризувати фірмовий стиль як один з елементів комунікаційної політики ресторанного бізнесу

- провести аналіз тенденцій та перспектив розвитку ресторанного бізнесу в Україні
- надати загальну характеристику маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства сфери ресторанного бізнесу ;
- проаналізувати ефективність використання фірмового стилю досліджуваного підприємства;
- вивчити особливості організації охорони праці в ресторанному бізнесі;
- узагальнити результати дослідження досліджуваного ресторану як основи визначення шляхів підвищення ефективності використання елементів фірмового стилю у діяльності закладу;
- систематизувати закордонний досвід використання елементів фірмового стилю закладами ресторанного господарства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ресторану приватного підприємства «Ганок».

Предметом дослідження є процес застосування елементів фірмового стилю як засобу реалізації інструментарію маркетингового комплексу підприємства сфери ресторанного бізнесу. Яке здійснює свою діяльність в умовах конкурентного середовища.

Методи дослідження. В роботі використані наступні методи дослідження: економічний аналіз, системний підхід, ситуаційний підхід, аналіз і синтез, експертний метод, методи планування та прогнозування.

Інформаційну базу дослідження склали монографії вітчизняних і закордонних фахівців в області ресторанного бізнесу, статистичні дані, періодичні видання з ресторанної справи, інформаційно-аналітичні бюлетені.

Теоретичним підґрунтям розвитку маркетингу ресторанного підприємства та підвищення конкурентоспроможності закладів громадського харчування можуть слугувати праці вчених світової економічної науки – Ф. Котлер, К. Гронрус., Г. Рендера, Дж. Уокера, К. Хаксевера та інших..

Окремі теоретичні та прикладні основи функціонування ресторанного бізнесу в Україні розглянуті в працях таких вітчизняних науковців, як

І.І. Кочерга, А.А. Мазаракі, Н.О. П'ятницької, В.І. Карсекіна, М.І. Пересічного, Ф.С. П'ятакова та інших. У роботах цих авторів досліджені сегменти ресторанного бізнесу, визначені перспективні напрямки діяльності, встановлені фактори, що негативно та позитивно впливають на розвиток ресторанного господарства. Проте все-одно залишається багато проблемних питань, які потребують досліджень і виникають зі зміною економічного та соціального стану країни, а разом із тим смаків та вподобань споживачів.

Тому постійного аналізу потребують статистичні дані розвитку галузі ресторанного господарства України, що віддзеркалюють зміни в законодавстві, структурі господарства, організації бізнесу, тощо.

В першому розділі досліджуються та описуються теоретичні аспекти маркетингу послуг, особливості маркетингу ресторанних послуг, розкривається суть фірмового стилю ресторану, його елементів, та особливості, характерні саме для цієї галузі господарювання та роль іміджу, як результату використання фірмового стилю, на сприйняття закладу споживачами.

В другому розділі досліджуються тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні та Чернівецькій області, досліджується маркетингова діяльність ресторану «Ганок», особливості організації охорони праці в ресторані та ефективність використання фірмового стилю досліджуваним закладом.

В третьому розділі описуються результати дослідження бажаного та існуючого іміджу ресторану та досвід використання елементів фірмового стилю відомими закладами.

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел та додатків. Аналітичні висновки та практичні пропозиції підкріплені статистичним табличним та графічним матеріалом.

ВИСНОВКИ

Маркетинг послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб населення [90, с. 38].

Ресторанний маркетинг – це сфера маркетингу, яка враховує особливості, можливості і потреби ведення ресторанного бізнесу [91].

Особливостями ресторанних послуг, що відрізняють їх від інших є:

1. Основним продуктом, що реалізується рестораном є не сама послуга, а атмосфера, яка оточує клієнтів закладу.
2. Дуже висока націнка на страви та напої, представлені в меню. У випадку перших, вони можуть вдвічі, перевищувати власну собівартість.
3. З усіх заходів комунікацій, перевага надається зв'язкам з громадськістю (вплив соціального іміджу надзвичайно значний, в порівнянні з іншими видами послуг).
4. Першочергову роль для діяльності ресторану має персонал, а не страви, напої чи оформлення закладу.

Сфера ресторанного бізнесу розвивається в Україні таким чином:

1. В Україні зареєстровано 21 619 об'єктів ресторанного господарства, в яких розташовано 1 521 117 місць для клієнтів.
2. Загострення конкуренції на ринку ресторанних послуг підтверджується збільшенням обсягів товарообороту ресторанного господарства з паралельним зменшенням кількості закладів.
3. Зростає розуміння керівництвом ресторанів ролі персоналу в діяльності закладу, що виражається в зростанні оплати праці та витрат на заохочувальні та компенсаційні плати в структурі фонду оплати праці.
4. Щодо забезпеченості населення Чернівецької області об'єктами ресторанного господарства, то варто відмітити, що ринок ненасичений, особливо в таких районах як Вижницький, Герцаївський, Новоселицький, Путильський, Сокирянський та

Сторожинецький. В них показник забезпеченості населення Чернівецької області об'єктами ресторанного господарства дорівнює одному.

5. Загальні тенденції до зниження кількості об'єктів ресторанного господарства говорить про великі сегменти потенційних споживачів в Чернівецькій області, потреби яких є незадоволеними, тож реторанний бізнес має потенціал для зростання.
6. Позитивні тенденції товарообороту ресторанного господарства, станом на 2012 р. Помітні тільки в Заставнінському районі. В перерахованих вище областях цей показник дуже малий.
7. Різке скорочення кількості закладів в форматі «фаст-фуд». Найстабільнішою є ситуація з форматом їдалень, де кількість закладів залишилась незмінною в порівнянні 2012 р. до 2011 р..
8. Найбільшу частку ринку ресторанного господарства Чернівецької області займає формат їдалень (51% кількості закладів та 61% кількості місць в закладах в мережі об'єктів ресторанного господарства Чернівецької області)

Стан іміджу ресторану «Ganok» виявляється в таких характеристиках:

1. Імідж ресторану в уявленні керівництва ресторану гірший, ніж його сприйняття цільовими аудиторіями. Це пов'язано з критичною оцінкою власників, власного ресторану.
2. Загалом імідж закладу був оцінений як такий, що не повністю відповідає позитивному, тож необхідно проводити роботи, щодо його покращення.
3. Існує дисонанс сприйняття місії закладу. На даний момент керівництвом закладу прийнято рішення про зміну місії, якою респонденти не володіють. Проте навіть попередня відома не всім представникам цільових аудиторій.
4. Керівництву ресторану варто брати участь в соціальних акціях, для покращення іміджу закладу.

5. Респонденти всіх цільових аудиторій відмітили недостатню доступність інформації про ресторан. Тож керівництву закладу варто запустити власний сайт в мережі Internet.
6. Необхідно проводити роботи, щодо покращення рівня сервісу та якості обслуговування клієнтів персоналом (навчання, контроль, мотивація).
7. Незнання існуючої місії ресторану цільовими аудиторіями говорить про необхідність використання додаткових каналів комунікацій (не тільки «сарафанне радіо») та розміщення в них інформації про місію закладу.
8. Найкращим є бізнес імідж ресторану «Ganok»: він повністю відповідає позитивному.

Досвід використання елементів фірмового стилю описується такими тезами:

1. Елементи фірмового стилю закладу повинні бути незмінними для того, щоб міцно закріпитись в пам'яті споживачів.
2. Розміщення ресторану поза містом разом з використанням етнічного настрою в оформленні інтер'єру дають можливість претендувати на окремий сегмент ринку – туристи. Він здатний підвищувати соціальну значимість ресторану для регіону.
3. Надзвичайно важливу роль в формуванні іміджу закладу має його соціальна роль. Вона спроможна позитивно впливати на всі цільові аудиторії громадськості, підвищуючи загальний корпоративний імідж закладу.
4. Співпраця з організаціями, що займаються вивченням харчової та гастрономічної індустрії, з наукової точки зору підвищує ступінь лояльності цільових аудиторій громадськості до ресторану.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця 1

Асортиментна матриця ресторану «Ganok»

Категорія	Підкатегорія	Сегмент	Продукція
Страви	Холодні закуски		1. М'ясна дощечка; 2. Язик телячий з соусом; 3. Грінки з салом; 4. Сирна палітра; 5. Відбірні соління; 6. Закуска «оселедчик»; 7. Лісові дари; 8. Рибне асорті.
	Закуски до пива		1. Вушка свинні зі спеціями; 2. Духмяні хлібні грінки з пармезаном; 3. Курячі сердечка смажені зі спеціями; 4. Смажені пельмені; 5. Чіпси з лаваша.
	Салати		1. Шопський; 2. Грецький; 3. Італійський; 4. Середземноморський; 5. Колабрійський; 6. З овочами гріль; 7. Салат з капусти; 8. Бордо; 9. Судачок; 10. Крабовий; 11. Амазонка.
	Перші страви		1. Ароматний борщ з пампушками; 2. Запашна солянка; 3. Курячий бульйон з локшиною; 4. Бульйон з пельменями; 5. Хліб власного виробництва; 6. Хліб на вогні; 7. Хліб білий/чорний; 8. Лаваш з печі; 9. Булочка.

Продовження табл. 1

	Гарніри		1. Картопля фрі; 2. Картопля по-селянськи; 3. Рис тушкований з овочами; 4. Картопля по-єгипетськи; 5. Рисові кульки; 6. Сирні кульки.
	Гарячі закуски		1. Міні чебуреки з соусом; 2. Жульєн з курячою грудкою; 3. Деруни зі сметаною; 4. Пляцки по-угорськи; 5. Сир «Моцарелла» у паніровочних сухарях; 6. Вареники з картоплею; 7. Вареники з капустою; 8. Вареники з домашнім сиром; 9. Бабусин гостинець; 10. Пельмені домашні; 11. Рум'яний лаваш гриль з овочами; 12. Рум'яний лаваш гриль з куркою; 13. Бануш з бринзою; 14. Бануш з грибами; 15. Бануш зі шкварками та бринзою.
	Рибні страви		1. Хрумкий короп у кукурудзяній муці (на вагу); 2. Філе судака з овочами та сиром; 3. Філе судака у грибно-сметанному соусі.
	М'ясні страви	Страви з курки	1. Відбивна куряча; 2. Рулетки «Гордум Блю»; 3. Курячі крильця хрусткі (на вагу); 4. Курчата Табака (на вагу); 5. Маїс з соусом; 6. Ковбаски курячі власного виробництва (на вагу).
		Страви з телятини	1. Стейк телячий з соусом Деміглас (на вагу); 2. Медальйони з соусом; 3. Лангети з томатами; 4. Філе телятини у вершковому соусі з сиром у хлібних тарілках; 5. Язик у вершковому соусі з сиром у хлібних тарілках; 6. Телятина у пиві з грибами; 7. Печінка з цибулею.

Продовження табл. 1

		Страви зі свинини	1. Свинний стейк з соусом Деміглас (на вагу); 2. Медальйони з соусом; 3. Свинина з яблуком; 4. М'ясо по-гетьманськи; 5. Свинне філе у вершковому соусі у хлібних тарілках; 6. Ковбаски власного виробництва (на вагу).
	Страви на вогні (на вагу)		1. Шашлик свинний (філе); 2. Шашлик свинний (шийка); 3. Костиця; 4. Шашлик з молодшої телятини; 5. Курячий шашлик; 6. Курячі крильця; 7. Короп на мангалі; 8. Стейк масляної; 9. Стейк сьомги; 10. Форель (райдужна); 11. Овочі гриль.
	Піци	Піци з бортиками	1. Лаціо; 2. Катанья.
		Піци дитячі	1. Бамбіно; 2. Троп-чікен.
		Піци загорнуті	1. Кальцоне; 2. Бідолашна курочка; 3. Маргарита; 4. Тонно-чіполла; 5. Техас; 6. Папероні; 7. Чотири сезони; 8. Буфало; 9. Доггі; 10. Капреза; 11. Буковинська; 12. Сицилійська; 13. Міланська; 14. Вегетаріанська; 15. Цезар; 16. Гавайська; 17. Феєрія сирна; 18. Фрутті ді маре.
	Десерти		1. Млинці «American Dream»; 2. Млинці тріо; 3. Млинці з домашнім сиром; 4. Млинці з солодким маслом; 5. Млинці «Вишенька»; 6. Легкий яблучний десерт запечений з сиром; 7. Панакота; 8. Тістечка в асортименті;

Продовження табл. 1

			9. Торт в асортименті; 10. Фруктовий салат; 11. Фруктове асорті.
	Морозиво		1. Ванільне; 2. Бананове; 3. Полуничне; 4. Шоколадне; 5. Морозиво з фруктами.
Напої	Безалкогольні напої	Карта кави	1. Еспресо; 2. Американо; 3. Американо з паличкою кориці; 4. Еспресо макіято; 5. Ристретто; 6. Кава з молоком; 7. Капучіно; 8. Кава по віденськи; 9. Несквік; 10. Кавовий шейк; 11. Лате класичний; 12. Лате з вишнею.
		Молочні шейки	1. Ванільний; 2. Банановий; 3. Полуничний; 4. Шоколадний.
		Карта чаю	1. «Гордість Цейлону»; 2. «Зимова вишня»; 3. Чай з бергамотом; 4. «Імператорський»; 5. «Зухвалий фрукт»; 6. «Заряд бадьорості»; 7. Чай карпатський; 8. Greenfield.
		Соки фреш	1. Апельсиновий; 2. Грейпфрутовий; 3. Грейпфрут + апельсин; 4. Яблучний; 5. Моркв'яний; 6. Морква + яблуко.
		Напої	1. Узвар; 2. Соки Rich в асортименті; 3. Coca-Cola, Fanta, Sprite (0,25л.); 4. Coca-Cola, Fanta, Sprite (0,5 л.); 5. Bonaqua; 6. Моршинська; 7. Боржомі; 8. Чай Nestea; 9. Burn.
	Слабоалкогольні напої	Пиво	1. Микулинецьке світле; 2. Балтика (безалкогольне); 3. Stella Artois.

Продовження табл. 1

	Алкогольні напої	Аперитиви	1. Мартіні Bianco; 2. Мартіні Rosso.
		Віскі	1. Red Label; 2. Jack Daniel's; 3. Метакса (Греція).
		Горілка	1. Medoff (0,5 л.); 2. Status (0,5 л.); 3. Первак (0,5 л.); 4. Зелена марка (0,5 л.); 5. П'ять озер преміум (Росія) (0,5 л.); 6. Львівська Преміум (0,7 л.); 7. Helsinki (0,7 л.); 8. Бехеровка (Чехія) (0,7 л.); 9. Фінляндія (0,7 л.).
		Коньяк	1. Старий Кахетті 5*****; 2. Закарпатський 4*****; 3. Арарат 3***.
	Вина	Вина Грузії	1. Алазанська долина, біле напівсолодке (0,75 л.); 2. Алазанська долина, червоне напівсолодке (0,75 л.).
		Чілійські вина	1. Кабарне Савінйон Гато Негро, червоне сухе (0,75 л.); 2. Шардоне, біле сухе (0,75 л.).
		Кримські вина	1. Древний Херсонес, червоне напівсолодке (0,75 л.); 2. Легенда Інкерману, біле напівсолодке (0,75 л.).
		Вина Іспанії	1. Посада Дель Рей, червоне сухе (0,75 л.); 2. Посада Дель Рей, червоне напівсолодке (0,75 л.); 3. Подаса Дель Рей, біле сухе (0,75 л.).
		Ігристі вина	1. «Советское» Київський завод; 2. Артемівське червоне; 3. Артемівське біле; 4. Martini Asti; 5. Gato Negro Brut.
	Коктейлі	Коктейль-шоти	1. Б-52; 2. Хіросіма; 3. БМВ; 4. Зелений мексиканець.
		Коктейлі-лонги	1. Віскі-кола; 2. Маргарита; 3. Текіла-бум; 4. Отв'ортка; 5. Секс на пляжі.

ДОДАТОК Б

Гіпотеза:

1. Помилкове сприйняття існуючого іміджу керівництвом закладу.
2. Негативний імідж ресторану.
3. Недовершеність іміджу закладу.

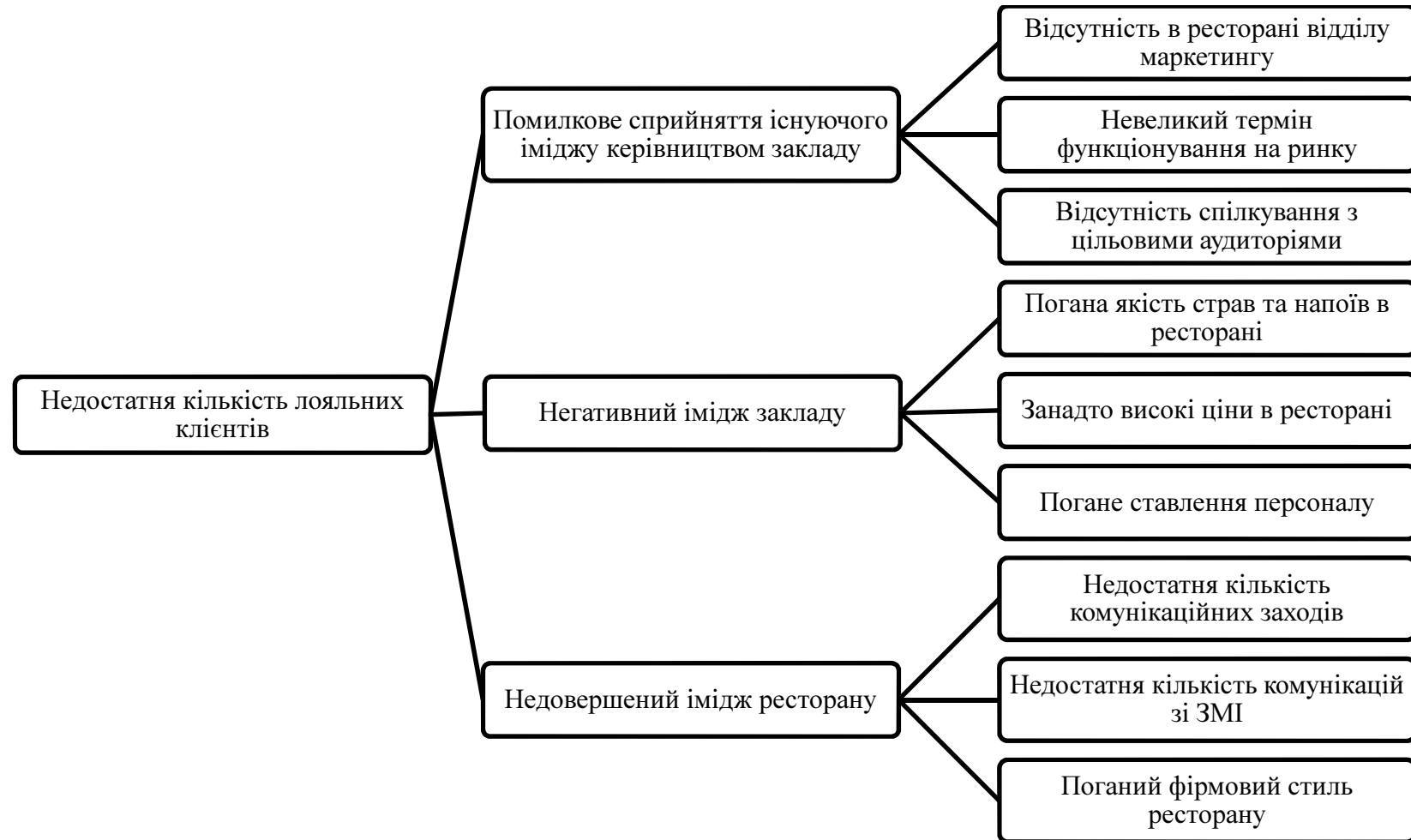


Рис. 1. Дерево проблем для ресторану «Ganok»

ДОДАТОК В

Корпоративний імідж ресторану				
Зовнішній імідж ресторану				
Імідж ресторану у клієнтів	Бізнес-імідж ресторану	Імідж серед лідерів думок	Імідж серед держструктур	Соціальний імідж ресторану
Якість страв; Рівень сервісу; Ставлення персоналу; Атмосфера закладу; Популярність; Система знижок; Ціни в закладі; Уявлення про місію ресторану; Фірмовий стиль ресторану.	Рівень лояльності ресторану до партнерів; Потенціал ресторану; Рівень престижності ресторану; Уявлення про місію і стратегію ресторану; Інформаційна відкритість ресторану.	Рівень лояльності ресторану до лідерів думок; Якість страв; Рівень сервісу; Ставлення персоналу; Атмосфера закладу; Ціни в закладі; Уявлення про місію ресторану; Фірмовий стиль ресторану.	Значимість послуг ресторану для регіону; Участь ресторану в соціальних програмах; Законослухняність ресторану; Кількість наданих робочих місць; Уявлення регіональної адміністрації про місію ресторану; Престижність ресторану.	Проведені рестораном соціальні акції; Інформаційна відкритість ресторану; Кількість наданих робочих місць; Уявлення громадськості про місію ресторану.
Внутрішній імідж ресторану				
Рівень лояльності керівництва до персоналу; Рівень інформаційної відкритості керівництва; Надані соціальні гарантії; Можливість кар'єрного зростання; Система заробітної плати і морального стимулювання; Рівень престижності ресторану; Фірмовий стиль закладу; Моральна атмосфера в ресторані; Уявлення персоналу про місію і стратегію ресторану.				

Таблиця 1

Анкета для респондентів цільової аудиторії «персонал»

Доброго дня, проводиться дослідження існуючого іміджу ресторану «Ганок», просимо Вас дати відповідь на декілька запитань.

Оцініть позитивність кожного, з наведених нижче, параметрів за шкалою від 2 до 5, де 5 – стан параметра повністю відповідає позитивному іміджу, а 2 – якщо стан параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Гарне відношення керівництва до персоналу	_____
Доступність інформації від керівництва	_____
Надані соціальні гарантії	_____
Можливість кар'єрного зростання	_____
Система заробітної плати і мотивації	_____
Престижність ресторану	_____
Фірмовий стиль закладу	_____
Атмосфера серед персоналу закладу	_____
Знання місії ресторану	_____

Таблиця 2

Анкета для респондентів цільової аудиторії «громадськість»

Доброго дня, проводиться дослідження існуючого іміджу ресторану «Ганок», просимо Вас дати відповідь на декілька запитань.

Оцініть позитивність кожного, з наведених нижче, параметрів за шкалою від 2 до 5, де 5 – стан параметра повністю відповідає позитивному іміджу, а 2 – якщо стан параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Проведені рестораном соціальні акції	_____
Доступність інформації про ресторан	_____
Кількість наданих робочих місць	_____
Знання місії ресторану	_____

Таблиця 3

Анкета для респондентів цільової аудиторії «держслужбовці»

Доброго дня, проводиться дослідження існуючого іміджу ресторану «Ганок», просимо Вас дати відповідь на декілька запитань.

Оцініть позитивність кожного, з наведених нижче, параметрів за шкалою від 2 до 5, де 5 – стан параметра повністю відповідає позитивному іміджу, а 2 – якщо стан параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Значення послуг ресторану для регіону	_____
Участь ресторану в соціальних програмах	_____
Законослухняність ресторану	_____
Кількість наданих робочих місць	_____
Знання місії ресторану	_____
Престижність ресторану	_____

Таблиця 4

Анкета для респондентів цільової аудиторії «лідери думок»

Доброго дня, проводиться дослідження існуючого іміджу ресторану «Ганок», просимо Вас дати відповідь на декілька запитань.

Оцініть позитивність кожного, з наведених нижче, параметрів за шкалою від 2 до 5, де 5 – стан параметра повністю відповідає позитивному іміджу, а 2 – якщо стан параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Гарне відношення керівництва до критиків	_____
Якість страв	_____
Рівень сервісу	_____
Ставлення персоналу	_____
Атмосфера закладу	_____
Ціни в закладі	_____
Знання місії ресторану	_____
Фірмовий стиль ресторану	_____

Таблиця 5

Анкета для респондентів цільової аудиторії «партнери»

Доброго дня, проводиться дослідження існуючого іміджу ресторану «Ганок», просимо Вас дати відповідь на декілька запитань.

Оцініть позитивність кожного, з наведених нижче, параметрів за шкалою від 2 до 5, де 5 – стан параметра повністю відповідає позитивному іміджу, а 2 – якщо стан параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Гарне відношення керівництва до партнерів	_____
Потенціал ресторану	_____
Рівень престижності ресторану	_____
Знання місії ресторану	_____
Доступність інформації про ресторан	_____

Таблиця 6

Анкета для респондентів цільової аудиторії «клієнти»

Доброго дня, проводиться дослідження існуючого іміджу ресторану «Ганок», просимо Вас дати відповідь на декілька запитань.

Оцініть позитивність кожного, з наведених нижче, параметрів за шкалою від 2 до 5, де 5 – стан параметра повністю відповідає позитивному іміджу, а 2 – якщо стан параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Якість страв	_____
Рівень сервісу	_____
Ставлення персоналу	_____
Атмосфера закладу	_____
Популярність	_____
Система знижок	_____
Ціни в закладі	_____
Знання місії ресторану	_____
Фірмовий стиль ресторану	_____

ДОДАТОК Г

Таблиця 1

Відповіді респондентів на питання анкет щодо іміджу ресторану
«Ganok»

Параметри корпоративного іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка власника ресторану
Імідж ресторану у клієнтів		
Якість страв	5	4
Рівень сервісу	5	4
Ставлення персоналу	4	5
Атмосфера закладу	4	3
Популярність	4	3
Система знижок	5	4
Ціни в закладі	5	2
Знання місії ресторану	4	4
Фірмовий стиль ресторану	4	2
Бізнес-імідж ресторану		
Гарне відношення керівництва до партнерів	5	4
Потенціал ресторану	5	5
Рівень престижності ресторану	5	4
Знання місії ресторану	5	2
Доступність інформації про ресторан	5	3
Імідж ресторану серед держструктур		
Значення послуг ресторану для регіону	5	4
Участь ресторану в соціальних програмах	4	3
Законослухняність ресторану	5	4
Кількість наданих робочих місць	5	3
Знання місії ресторану	4	2
Престижність ресторану	4	4
Соціальний імідж		
Проведені рестораном соціальні акції	4	3
Доступність інформації про ресторан	4	3
Кількість наданих робочих місць	4	3
Знання місії ресторану	4	2
Імідж серед лідерів думок		
Гарне відношення керівництва до критиків	4	4
Якість страв	4	4
Рівень сервісу	5	4
Ставлення персоналу	5	4

Продовження табл. 1

Атмосфера закладу	5	5
Ціни в закладі	5	5
Знання місії ресторану	4	2
Фірмовий стиль ресторану	5	2
Імідж серед персоналу		
Гарне відношення керівництва до персоналу	5	4
Доступність інформації від керівництва	5	4
Надані соціальні гарантії	4	5
Можливість кар'єрного зростання	4	3
Система заробітної плати і мотивації	4	3
Престижність ресторану	5	4
Фірмовий стиль закладу	5	2
Атмосфера серед персоналу закладу	4	4
Знання місії ресторану	4	2

ДОДАТОК Д

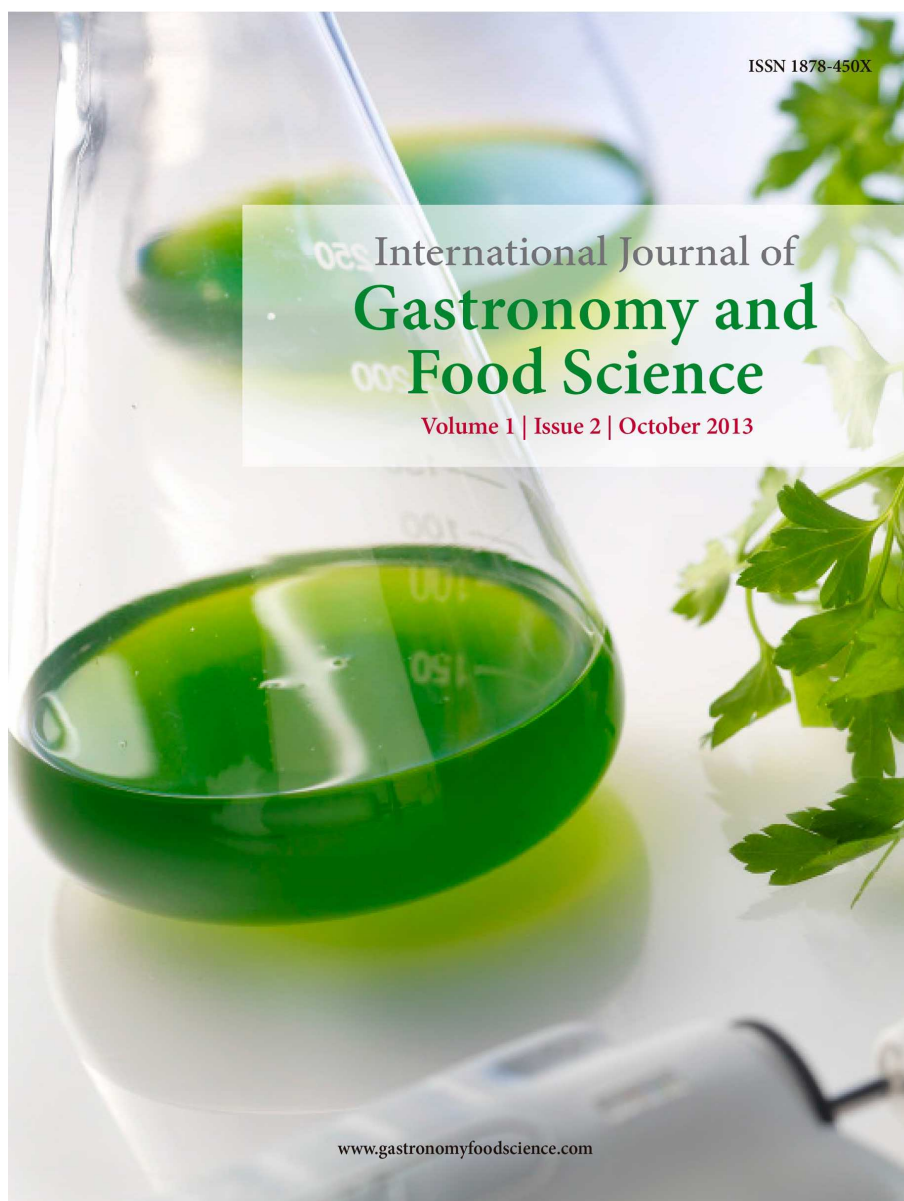


Рис. 1 Міжнародний журнал гастрономії та харчової науки
«Gastronomy and food science»