

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
(НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ "DELICIA")**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконав: студент II курсу 221-М групи
Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійної програми
«Готельно-ресторанна справа»
Котович Артем Володимирович

Керівник: проф. Бурак В.Г.
Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ	
ДІЛОВИЙ РЕПУТАЦІЇ.....	6
1.1. Сутність діловий репутації.....	6
1.2. Класифікація Гудвілла.....	11
1.3. Основні складники діловий репутації фірми.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЛОВИЙ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ	
(НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ "DELICIA").....	24
2.1. Аналіз методів оцінки діловий репутації.....	24
2.2. Аналіз діловий репутації і оцінка поточного іміджу	
ресторану "DELICIA"	29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО	
ПІДВИЩЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ (НА	
ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ "DELICIA").....	45
3.1. Репутаційний менеджмент як засіб підкорення	
діловий репутації.....	45
3.2. Реалізація програми формування іміджу.....	52
3.3. Рекомендації ресторану "DELICIA" щодо повної	
ділової репутації.....	58
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність теми. «XXI століття – це вік конкуренції. Сьогодні успіх компанії – це її репутація. Репутацію не можна купити, але можна заробити. У сучасному висококонкурентному середовищі, рясніє величезною кількістю схожих товарів, репутація компанії-виробника стає все більш важливим критерієм вибору. Вона є динамічною характеристикою поведінки підприємства. Зростаючий інтерес до ділової репутації і корпоративного іміджу, пов'язаний з увагою світового бізнесу, що посилюється, до позиціонування своєї соціальної відповідальності, визначив актуальність і значущість дослідження з даної проблематики» [1].

Корпорації прагнуть довести своїм корпоративним аудиторіям, що вони сумлінні громадяни своєї країни, які дбають про суспільні інтереси. Крім того, ділова репутація (goodwill) є одним із найважливіших складових нематеріальних активів компанії, що оцінюються у її річному бухгалтерському балансі. «Серед вітчизняних топ-менеджерів зростає інтерес і до корпоративної культури. У багатьох компаніях досягнуто високого ступеня усвідомлення необхідності підтримки власної корпоративної культури. Результатом розвитку корпоративної культури є рівень мотивації персоналу, імідж компанії серед клієнтів, її репутація як роботодавця. Увага, яку останнім часом компанії приділяють розвитку корпоративної культури, свідчить про те, що бізнес в Україні стає на шлях довгострокового ефективного розвитку на основі соціально-відповідальної поведінки» [2].

Усе це зумовлює безперечну актуальність дослідження та її наукову новизну.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Результати магістерської роботи викладенні у дослідженнях, які виконуються на «кафедрі готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету відповідно до НДР та ініціативної науково-дослідної теми «Теоретико-прикладні основи формування інноваційного

продукту в сфері обслуговування на Півдні України» (державний реєстраційний номер: 0120U104331)».

Мета кваліфікаційної роботи – на основі комплексного аналізу діяльності комерційного підприємства розробити науково-обґрунтовані рекомендації щодо формування успішного іміджу та подальшого підвищення ділової репутації компанії.

Об'єкт дослідження – ресторан «DELICIA».

Предмет дослідження – механізм формування, розвитку та покращення ділової репутації підприємства в умовах ринкової економіки.

Для досягнення поставленою мети необхідно вирішити завдання:

- висвітлити теоретичні аспекти діловий репутації;
- виявити сутність та специфічні риси найважливіших складових ділової репутації;
- дослідити та проаналізувати сучасні підходи до формування та ділової репутації, а також методів її оцінки;
- визначити фактори, що впливають на процес формування успішною ділової репутації та корпоративного іміджу;
- встановити пріоритетні напрями керування процесом формування успішної ділової репутації компанії;
- розробити пропозиції по вдосконалення способів підвищення ділової репутації та гудвілу ресторану.

Методи дослідження. Теоретико - методологічною основою дослідження становлять праці зарубіжних та вітчизняних вчених – економістів, присвячені організаційно – економічним проблемам ділової репутації у бізнесі.

При роботі над роботою, використовувалася наукова економічна література та публікації у періодичній пресі з досліджуваної тематики, матеріали науково-практичної конференції, відповідні методичні матеріали.

При вирішенні поставлених у роботі завдань використовувалися різні методи і прийоми економічного аналізу – порівняння, деталізації,

анкетування, опитування та вибірових спостережень, а також системний підхід, метод наукової абстракції та ін.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці принципів та механізму формування та підвищення ділової репутації, адаптованої до ринкових вимог та умов модернізації вітчизняного бізнесу.

Практичне значення отриманих результатів. В результаті дослідження отримано нові науково-обґрунтовані результати, які полягають у наступному:

- проаналізовано основні складники діловий репутації;
- проаналізовано методи оцінки діловий репутації;
- визначено оцінка поточного іміджу ресторану «DELICIA»;
- обґрунтовано необхідність складання програми формування іміджу фірми;
- розроблено пропозиції та рекомендації щодо підвищення ділової репутації компанії (на прикладі).

Апробація результатів дослідження. Результати роботи магістра пройшли апробацію та доповідалися у формі тези та публікації на науково-практичній конференції:

Котович А.В., Бурак В.Г. ЯК РЕСТОРАН “DELICIA” СТВОРЮЄ СМАК ДОВІРИ: ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ В ДІІ. *Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів. зб. тез доп. Міжн. наук.-практ. конференції (13-14 листопада 2025 року, Івано-Франківськ), 2025*

Структура роботи. Робота містить вступ, 3 розділи та сім підрозділів, висновки, список літературних джерел (37 найменувань). Загальний обсяг роботи – 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДІЛОВОЙ РЕПУТАЦІЇ

1.1. Сутність діловий репутації

У ході подальшого розвитку ринкових відносин особливо у постіндустріальному (інформаційному) суспільстві «нові інформаційні технології, у тому числі глобальні інформаційні системи, кардинально змінюють систему забезпечення інформацією як виробників, так і споживачів товарів та послуг. Крім уже звичних, традиційних механізмів просування товарів та послуг до споживача, якими є менеджмент та маркетинг, потрібні нові, які дозволяли б виробникам розширити свої можливості, перемогти у конкурентній боротьбі.

Основною тенденцією розширення цих можливостей для виробників є створення масової свідомості такої ділової репутації, тобто. позитивного образу фірми, щоб споживача, клієнта влаштовували взаємини саме з цим виробником. Оскільки роль ділової репутації виробника постійно зростає, то значення робіт у цьому напрямі надається особливої уваги. Однією з найцікавіших і порівняно нових категорій, безпосередньо пов'язаних з поняттями "нематеріальні активи" та "невловимі активи", вважається "ділова репутація" або гудвіл (goodwill)» [2].

«Ділова репутація — це нероздільне уявлення про організацію як суб'єкт певного виду діяльності, що складається зі сприйняття і оцінки результатів та наслідків цієї діяльності, незалежно від організаційно-правових форм чи масштабів, різними зацікавленими особами (стейкхолдерами) та контактними групами.

Оцінка змісту діловий репутації має два напрями:

- якісну оцінку стану або положення компанії;
- кількісну оцінку вартості компанії як суб'єкта ринкових відносин.

На погляд споживачів інформативним критерієм оцінки репутації є якість продукції, що випускається та її ціна, доступність. Для кредиторів ділова репутація компанії полягає у її кредитній історії; для співробітників - у роботі з персоналом, у мотивації менеджменту; для держави – на рівні соціальної відповідальності, повноти виплати податків.

«Кількісна міра вартості компанії (гудвілл) - це вартісна оцінка набору активів, яка може бути визначено тільки внаслідок продажу всієї сукупності активів як цілісного майнового комплексу у вигляді різниці між ринковою ціною компанії та балансовою вартістю її активів» [3].

Поняття "гудвілл" вперше стало використовуватися в першій половині п'ятнадцятого століття в Англії у комерційній сфері. Якщо говорити про дослівне розуміння цього терміна, то він означав добру волю учасників різних комерційних угод по надання деяких поступок контрагентам в відповідь на поступки з їх сторони. При купівлі підприємства покупець отримував не окремі активи, а компанію загалом, разом із кваліфікацією її працівників, налагодженими зв'язками зі збуту продукції тощо, і тому погоджувався заплатити за компанію суму, яка перевищувала сукупну вартість її майна. Величина цього перевищення отримала назву "гудвілл"» [3].

Однак ширше поширення у фінансовій літературі дана категорія набула лише наприкінці дев'ятнадцятого століття.

До перших наукових досліджень самостійного поняття "гудвілл" можна віднести роботи І.Ф. Шера (1846 – 1924 рр.). Він розглядав гудвілл як "особливий вид вуалювання балансу", що надалі набуло розвитку в теорії та практиці бухгалтерського обліку.

І.Ф. Шер вважав, що «вартість активів компанії, що купується, штучно завищується на величину гудвілу, що дозволяє спотворювати показники фінансової звітності і маніпулювати ринковою вартістю акцій.

Один із найбільших теоретиків фінансового обліку Еге. Шмаленбах розглядав екстраординарні прибутки, що формуються за рахунок гудвілу, як

"комерційний фонд номер один". На його думку, компанії одержують додаткові екстраординарні прибутки за рахунок оптимізації роботи їхніх колективів у результаті координації зусиль.

Ф. Пікслей (1852 – 1933 рр.) дійшов висновку, надзвичайно важливого подальшого розвитку поняття ділова репутація, що природа гудвілу має зводитися лише до врахування різниці між вартістю майна підприємства міста і ціною його купівлі і запропонував визначати гудвілл як дисконтовану вартість очікуваних майбутніх надприбутків. Дослідження сутності категорії гудвіл тривало протягом ХХ століття як зарубіжними, і вітчизняними ученими» [4].

Так наприклад, К.Д. Ларсон, П.У. Міллер вказують, що «...гудвілл-це нематеріальний актив компанії, який дозволяє отримувати в майбутньому більші прибутки, ніж у середньому по галузі, і який відбивається у фінансовій звітності тільки у разі повного придбання компанії за ціною, що перевищує справедливую ринкову вартість сукупності інших активів ...» [32]. На думку зазначених авторів, причинами виникнення гудвілу, крім налагоджених зв'язків з споживачами, виробленого продукту, монополістичні переваги.

Відповідно до І.А. Бланку, «... гудвілл- один з видів нематеріальних активів, вартість якого визначається як різниця між ринковою (продажною) вартістю підприємства як цілого майнового комплексу та його балансовою вартістю (сумою чистих активів). Це перевищення вартості пов'язане з можливістю отримання більш високого рівня прибутку (у порівнянні з середньоринковим рівнем ефективності інвест) товарному ринку, застосування нових технологій» [32].

І.А. Бланк стверджує, що «гудвілл характеризує ціну репутації підприємства, ефективну систему його управління, інноваційний характер використовуваних технологій» [32].

Поділяючи загальну думку І.А. Бланка, В.М. Єлісєєв вважає, що: «Гудвілл - це не тільки різниця між вартістю чистих активів та ціною

продажу, а також і ринковою вартістю підприємства на дату оцінки, яку досить складно розрахувати...» [32].

На думку Д. Даманта, гудвіл може бути відображений в обліку як фінансове вкладення: «...незважаючи на те, що, по суті, придбаний гудвіл, виступаючи як результуючий фінансовий явище, що характеризується наявністю індивідуальних переваг, близький до інвестицій ...» [30]. Good will - буквально "добра воля". Щодо використовуваного поняття гудвіл означає волю самих покупців заплатити більше сумарної вартості активів.

Goodwill - капітал та активи компанії, фірми, що не піддаються матеріальному виміру, наприклад репутація, вплив, зв'язки, маркетингові ходи та ін У певному сенсі гудвіл можна віднести до нематеріальних активів.

"Гудвілл" - це термін, який часто знаходить «відображення в балансі підприємства або включається до числа активів у разі його продажу. Гудвілл говорить не тільки про те, що фірма є чинним підприємством, але також і про те, що вона має і додаткову вартість, що перевищує існуючі та піддаються обліку активи та пасиви. Тому гудвілл має на увазі не тільки те, що фірма на ходу, а й те, що потенційний покупець набуває праці, яку роками вкладався у створення підприємства, і отримує доступ до нинішніх клієнтів підприємства, використовуючи відносини з ними на свою користь.

Гудвілл - престиж, ділова репутація, контакти, клієнти та кадри компанії, її актив, який може бути оцінений та занесений на спеціальний рахунок; не має самостійної ринкової вартості і відіграє роль головним чином при поглинання та злиття.

Гудвілл - сукупність факторів, які спонукають клієнтів знову вдаватися до послуг цієї організації. Сюди відносяться: коло постійних клієнтів, ділові зв'язки, репутація, назва фірми, торгові марки, що використовуються, навички керівництва, кваліфікація персоналу, запатентовані способи виробництва і т.д.

Крім розуміння гудвілу як ділової репутації, іноді виділяють так званий негативний гудвіл - негативний імідж підприємства. Очевидно, автори мають

на увазі погане ім'я - бевдвілл (badwill) або негативне ім'я (negative goodwill).

Приблизно так само визначається гудвілл у популярному словнику: "Невідчутний основний капітал, активи як різницю між ціною підприємства в цілому і ціною реального основного капіталу. Негативний невлотимий актив є різницею між продажною і балансовою вартістю підприємства» [34].

Одним словом, це поняття більшість авторів трактують як репутація, повага, респектабельність, популярність. На думку авторів, «гудвілл — це насамперед громадська думка щодо назв, стилів, приміщень, товарних знаків, логотипів, проектів, товарів та будь-яких інших предметів, що перебувають у володінні або під контролем компанії, а також відносини з клієнтами та замовниками. Джерелами гудвілу можуть виступати як конкретний майстер у салоні краси, до якого йдуть люди, так і якісна кухня в ресторані.

Існують і дуже вузькі визначення, що розглядають гудвіл, наприклад, як "нематеріальні активи у вигляді управлінських навичок заводських менеджерів" або ж як "переваги, які отримує покупець при купівлі вже існуючої і чинною компанії, в порівнянні з організацією нової фірми» [5].

Загалом «гудвілл включає такі поняття, як престиж торгової марки, досвід ділових зв'язків, стійкість клієнтури, високі моральні якості службовців та інші подібні фактори, які сприяють збільшенню здатності компанії отримувати доходи вище за середній рівень у своїй галузі.

У вузькому ж розумінні гудвіл — це насамперед думка цільової аудиторії про назву, стиль, товарний знак, логотип, проекти, товари та будь-які інші предмети, що перебувають у чиємусь володінні.

Уся сукупність нематеріальних активів, що у розпорядженні підприємства, умовно можна розбито втричі групи.

До першої відносяться нематеріальні активи, невіддільні від підприємства, такі як наявність навченого персоналу; досягнення в галузі реклами та просування своєї продукції; переваги територіальної розташування; репутація бізнесу. Активи цієї групи, як правило, мають невизначений термін служби та оцінюються в сукупності. У зв'язку з тим,

що для них неможливо визначити термін служби та норму амортизації, такі активи вважаються такими, що не амортизуються. Друга група це нематеріальні активи, невіддільні від працівника підприємства. У тому числі особиста репутація та професійні навички конкретного співробітника, включаючи особисті ноу-хау, комерційні здібності, талант в області фінансових операцій. Як і активи першої групи, ці нематеріальні активи, невіддільні від співробітника, не мають терміну використання і не амортизуються.

Третя група - це нематеріальні активи, відокремлені від підприємства, такі як фабричні марки, фірмові знаки, торгові марки, авторські права, патенти тощо. буд. Будь-який актив цієї групи може бути оцінений окремо і більшість із них має певний термін служби. Такі активи вважаються що амортизуються і їх можна поставити на баланс підприємства» [6].

На основі представленого теоретичного огляду виникнення та розвитку поняття ділова репутація (гудвілл), дійшли висновку, що «процес розвитку даного поняття визначив такі його властивості:

- Гудвілл не має матеріально-речовинної природи;
- він властивий деякою компанією і невіддільний від її;
- він виникає тоді, коли компанія отримує деякі переваги, які забезпечать у майбутньому стабільні та високі прибутки, перевищують середній рівень у галузі;
- величина гудвілу знаходить свою оцінку тільки при здійсненні угоди купівлі-продажу компанії» [7].

1.2. Класифікація Гудвілла

Виходячи з «аналізу особливостей та сфер застосування поняття "гудвілл", а також форм його прояви в діяльності компаній, виділяється наступна класифікація гудвілу.

За характером відносин, об'єктом яких виступає гудвіл, можна виділити

гудвіл юридичний, що є об'єктом правових відносин, і гудвіл економічний, що виступає як об'єкт економічних відносин.

За можливості відчуження Гудвілла виділяють:

- гудвіл, невіддільний від компанії, – це гудвіл компанії, що залишається незмінним після зміни колишньої команди адміністративних менеджерів» [17];

- гудвіл, невіддільний від індивідуума, є такий гудвіл, який купується компанією тільки за рахунок індивідуальних професійних та особистісних характеристик адміністративного менеджменту і втрачається разом з його зміною.

За ступенем впливу на фінансовий результат діяльності підприємства:

- «позитивний гудвіл, що приносить екстраординарні прибутки, отримані від його використання;
- негативний гудвіл (бедвіл), вплив якого на фінансовий результат негативний, внаслідок чого вартість підприємства як єдиного майнового комплексу менша за відповідну вартість майна підприємства, зменшеної на величину його зобов'язань.

За формам прояви в відтворювальному процесі:

- створений гудвіл – це гудвіл, напрацьований оцінюваним підприємством, що не відображається у фінансовій звітності та призводить до появи екстраординарних прибутків;
- Гудвіл бухгалтерський, набутий холдинговою компанією в момент здійснення операції з придбання підприємства разом з іншими його активами.

За повноті відображення в фінансовій звітності:

- ринковий, коли вартість придбання гудвілу визначається як різницю між ціною угоди придбання цільової компанії та ринковою вартістю її скоригованих чистих активів» [23].;
- гудвіл нормативний, коли вартість придбання гудвілу має визначатися як різницю між ціною угоди придбання цільової компанії та

балансовою вартістю її скоригованих чистих активів або початковою вартістю під час продажу цільової компанії на спеціалізованому аукціоні.

За рівнем контролю над придбаним під час об'єднання підприємств:

- гудвілл частковий - виникає тоді, коли в результаті об'єднання компаній методом купівлі покупцем придбається менше 100% чистих скоригованих активів, внаслідок чого в консолідованій фінансовій звітності покупця (холдингу) відбивається не повна вартість гудвілу придбаної компанії. Ця ситуація характерна при придбанні цільової компанії холдингової компанії за допомогою цінних паперів;

- Гудвілл повний виникає у разі встановлення повного контролю над усіма активами та зобов'язаннями цільової компанії.

за рівнем прояви в економічній системі:

- гудвілл підприємства формується створюваними самим підприємством нематеріальними індивідуальними перевагами і впливає на отримання підприємством екстраординарних прибутків у межах відповідної галузі національної економіки;

- регіональний гудвіл формується зовнішніми умовами, що мають нематеріальну природу, характерними для даного регіону та впливає на отримання підприємством екстраординарних прибутків у рамках національної економіки, з огляду виникнення у підприємств регіону, порівняно з підприємствами інших регіонів аналогічних галузей, невідчужуваних нематеріальних переваг;

- Гудвіл національний забезпечує формування екстраординарних прибутків у підприємств національної економіки, порівняно з підприємствами аналогічних галузей іноземних держав. Захист інтересів національних товаровиробників незалежно від місця розташування є реалізація національного гудвілу» [7].

Проведений аналіз дозволив виявити наступні властивості гудвіла:

- заснування «гудвілу безпосередньо залежить від наявності у підприємства будь-якої переваги, що забезпечує йому прибутки, що

перевищують середній рівень галузі;

- гудвілл, яким має бізнес, невіддільний від нього;
- список елементів, формують гудвілл, по своїм властивостям не дає чітку можливість ідентифікувати його межі;
- величина гудвілу враховується лише за угоди купівлі-продажу підприємства» [27]..

«Особлива роль приділяється гудвілу як ринковому індикатору фінансового положення компанії. З цією крапки зору Гудвілл може бути позитивною чи негативною величиною. Позитивне значення гудвілу (goodwill) означає, що фінансовий аналітик (або ринок) вважає, що вартість компанії вище за величину її власного капіталу (чистих активів), негативне (bad will) - вартість компанії нижче за сумарну вартість активів і зобов'язань цієї компанії. Нульова репутація властива компаніям, які щойно вийшли на ринок і не встигли сформувати думку про себе» [22].

Виникнення негативного гудвілу можливо при завищенні вартості активів, «заниження величини зобов'язань, очікувані у майбутньому збитки від роботи підприємства міста і др. Негативне значення гудвілу то, можливо наслідком знецінення цінних паперів, коли ринкова вартість підприємства стає нижче їх балансової вартості. Будь-яка успішно працююча компанія повинна мати позитивний гудвілл, інакше вона може стати об'єктом поглинання з метою розпродажу її активів частинами. Негативний гудвіл означає, що сумарна ринкова оцінка активів перевершує ціну, по якій оцінює компанію ринок.

Позитивна ділова репутація стає важливим знаряддям зміцнення позицій компанії, оскільки дозволяє їй мати певні конкурентні переваги на ринках праці, капіталу, ресурсів, цінних паперів і генерувати додаткові доходи. Позитивна репутація не тільки полегшує доступ компанії до різних ресурсів (кредитним, матеріальним, фінансовим тощо.), а й забезпечує надійний захист інтересів підприємства у зовнішньому середовищі, впливає обґрунтованість прийняття рішень у сфері менеджменту» [8].

Складові «ділової репутації» можуть викликати різні реакції у зовнішньому середовищі, пов'язані з їх прийняттям чи запереченням. Це пов'язано з тим, що різними контактними групами розглядаються різні фактори, що впливають на репутацію. Ділова репутація компанії в певних умовах може розглядатися як результат інтелектуальної діяльності та як засіб індивідуалізації підприємства як юридична особа. З цього випливає, що вартість ділової репутації може бути віднесена до нематеріальних активів, що враховуватимуться при оподаткуванні прибутку» [12].

1.3. Основні складники ділової репутації фірми

Складові «ділової репутації» підприємства вважаються: візуальний образ фірми, імідж, у сфері менеджменту та технологій фірми, публік рілейшнз. Цінність візуального образу фірми значно вища за будь-який вид простої реклами. До візуального образу відносяться: ім'я підприємства, його фірмове найменування, логотип та товарний знак, а також його фірмовий стиль, що визначається видом ділових паперів, дизайном приміщень, зовнішнім виглядом керівника та співробітників фірми тощо. У кожній компанії має бути своє незабутнє обличчя, інакше вона загубиться в морі інших конкуруючих фірм подібного профілю діяльності. При погляді на логотип компанії у клієнта виникають асоціації із пропонованим нею товаром чи послугою. Всім нам добре відомі логотипи таких компаній як Coca-Cola, Gillette, Stimorol, Marlboro. Найчастіше фірмовий стиль компанії, особливо логотип, повідомляє більше, ніж словесна чи звукова реклама. Продуманий оригінальний фірмовий стиль компанії створює їй позитивну репутацію. Фірмовий стиль (англ. corporate identity advertising) - комплекс комбінованих елементів, що служить для ідентифікації, створення певного керованого іміджу, системи корпоративної культури» [13]. «Він може включати товарний знак, шрифт, фірмову кольорову гаму, слоган. Або інакше фірмовий стиль є набір колірних, графічних, словесних, друкарських,

дизайнерських елементів (констант), що забезпечують візуальне і смислове єдність сприйняття товарів (послуг)» [32]. «Стилеві константи описуються в спеціальних книгах (друкованих блоках) - брендбуки. Брендбук (англ. brandbook - книга бренду) - докладний опис стильових констант та рекомендації щодо їх використання. Застосування брендбука на основі правил айдентики дозволяє уникнути помилок у бренд-білдингу (бренд-будівництві). Наприклад, спотворення організаційних кольорів, нехтування модульною системою верстки, заміна організаційних шрифтів ведуть до розмивання образу фірми чи бренду. Не можна допускати схоластики і використання інших stileобразующих елементів айдентики» [11].

Під «організаційним стилем у вузькому розумінні мається на увазі сукупність товарного знака (з властивими йому квітами) і його використання в оформленні ділових паперів і рекламних звернень. Більшість фірм обмежуються саме вузьким поняттям фірмового стилю» [12]. «Фірмовий стиль у широкому розумінні – це використання єдиних принципів оформлення, колірних поєднань та образів для всіх форм реклами (у пресі, на радіо, телебаченні), ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, упаковки продукції, а також іноді одягу співробітників.

Фірмовий стиль забезпечується за рахунок підтримки єдності постійних візуальних та текстових елементів, що ідентифікують приналежність до конкретної організації та відрізняють її від інших організацій. З погляду застосування різних елементів до створення фірмового стилю доцільно виробити оптимальну сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність всім виробам фірми та рекламним заходам; що покращують запам'ятовування та сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, а й усієї її діяльності» [18]. «У прийнятних поєднаннях всі константи, що становлять фірмовий стиль, повинні бути присутніми в рекламній діяльності фірми, оформленні її продукції (послуг), офісів. Ці константи повинні бути зведені між собою в інтегровану схему. Тоді

вони допоможуть споживачеві успішно орієнтуватися в потоці інформації та точно визначати належність того чи іншого повідомлення конкретному суб'єкту» [23].

«Фірмовий стиль є одночасно і засобом формування іміджу організації, і певним "інформаційним носієм", так як компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві знаходити товар і реагувати пропозиції конкретної фірми, формуючи ставлення до неї. Він сприяє підвищенню корпоративного духу. У рекламному процесі фірмовий стиль спрощує процес відбору рекламоодержувачами інформації про організацію або її продукцію» [7].

Інакше, поняття «фірмового стилю тісно пов'язане з поняттям іміджу, оскільки фірмовий стиль можна як оболонку, яку наповнюють конкретним змістом. А ця наповнена оболонка, просунута в цільову аудиторію за допомогою заходів Public Relations, створює уявлення іміджу фірми» [14].

Розроблення «фірмового стилю може починатися одночасно зі створенням організації або в міру появи достатньої кількості коштів та досягнення стійких показників діяльності. З перших днів створення фірми вже при виборі назви слід звернути увагу на закріплення окремих елементів, що підкреслюють фірмовий стиль. Друк фірми як шрифтографічна композиція також може бути носієм фірмового стилю. Привнесення до всіх видів діяльності компанії елементів фірмового стилю — необхідна умова успішного розвитку корпоративного іміджу. У створенні фірмового стилю беруть участь багато чинників. Це і стиль оформлення приміщень, обладнання, офісів. Це стиль одягу співробітників. Це і стиль професійного корпоративного спілкування, та багато іншого.

Найбільш важливими елементами компонування фірмового стилю є логотип та слоган.

Логотип впливає на сприйняття аудиторії на візуальному, а слоган - на вербальному рівні» [20].

У невеличких організаціях, зазвичай, «фірмовий стиль представляє лише одне логотип. Розміщення привабливого логотипу на бланках

організації, рекламної та сувенірної продукції, вивісках, транспорті та стінах офісу створить відчуття власного стилю організації. У цьому випадку розміщення матеріалів має здійснюватися з урахуванням сучасного дизайну, а дизайн інтер'єру має вписуватись у загальну концепцію фірмового стилю. Якщо фірмовий стиль сформований, це означає, що він повинен коригуватися. Внутрішні і зовнішні умови, що змінилися, нав'язують доповнення фірмового стилю все новими елементами» [15].

«Фірмовий стиль досягається за допомогою сукупності прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), вони забезпечують єдність усім виробам фірми та рекламним заходам. Фірмовий стиль покращує запам'ятовуваність та сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, а й усієї її діяльності, а також дозволяє протиставляти свої товари та діяльність товарам та діяльності конкурентів. Фірмовий стиль - це індивідуальність фірми, винесена на огляд людей, що стикаються з цією фірмою. Найбільш поширені складові фірмового стилю: - рекламний символ фірми; словесний товарний знак; графічний товарний знак; кольорова гама; фірмовий шрифт; фірмовий блок; схема верстки; формати видань; слоган, аудіообраз фірми» [13].

«Слово "symbol" сьогодні має два значення. Перше — це зображення, яке б виступало від імені будь-якого предмета, який може мати зовсім іншу форму (наприклад, трикутник може бути символом предмета, зовсім не трикутного) або абстрактне поняття (наприклад, зображення сови - символ мудрості).

Другим значенням слова "символ" є письмовий знак, що описує будь-яку якість, величину або процес - це букви алфавіту, розділові знаки, цифри, ноти, математичні символи і так далі. Рекламний символ фірми - спеціально підібраний персонаж або образ, який виступає від імені фірми в рекламних та PR-заходах» [19].

Словесний «товарний знак - це назва фірми. В даний час словом "знак" позначається будь-яке графічне зображення - будь-який символ або

жест, що виражають будь-яку інформацію або команду. Знак як елемент ідентифікації бренду має нести інформацію о походження, класі або призначенні товару (Послуги).

Відмінні функції словесного знака полягають у його словесній конструкції, тобто у поєднанні літер.

Найсильнішим візуальним засобом організаційної ідентифікації є товарний знак. Торгові знаки трактуються як позначення, здатні відрізнити відповідно товари і послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних чи фізичних осіб» [7].

«Графічне зображення букв при цьому значення не має (інакше це буде графічний, а чи не словесний знак). Тут важливо враховувати, що комбінація букв словесного знака повинна утворювати саме слово, а не бути просто невимовним їх поєднанням. Це може бути відоме чи нове слово. Важливо лише, щоб це слово відповідало критеріям новизни та охорони здоров'я щодо певних товарів чи послуг.

Графічний товарний знак - символічне умовне позначення, що належить даній організації (за умови його реєстрації), виконане в певній графічній манері, незвичайним, шрифтом, що запам'ятовується. При складанні товарного знака необхідно враховувати, що розпізнавання букв, виконаних спеціальними шрифтами, змінюється залежно від розміру. Рекомендований графічний товарний знак виготовляти в кількох варіантах (від маленького – для візиток або бланків до великого (для оформлення зовнішньої реклами), необхідно перевірити, наскільки він добре виконує покладені на його функції» [16].

«Колірна гамма сприяє ідентифікації організації і тому дуже часто використовується як стилеутворююча константа як у побудові власне знака або логотипу, так і у створенні системи фірмового або корпоративного стилю. Для оформлення словесного та графічного товарного знаку вибираються певні кольори, які у поєднанні з іншими елементами фірмового стилю створюють образ, що запам'ятовується» [23].

«Слоган – коротка фраза, девіз фірми чи товару, словесний рекламний символ фірми. На відміну від образотворчого рекламного символу фірми слоган є і візуальний, і аудіообраз, що надає йому виняткову значимість як елемента іміджу або рекламного кошти» [21].

«Аудіообраз — музична фраза, композиція, кілька нот для голосу чи музичних інструментів, поєднання певних шумів, які є розпізнавальним знаком фірми у радіо і телероликах. Фактично аудіообраз – це фірмовий знак, вирішений аудіозасобами. Головна функція аудіознаку – та сама, що й у графічного знака – ідентифікаційна. Строго кажучи, аудіообраз фірми повинен володіти всіма критеріями фірмового знака і можливо, згідно із законом про товарні знаки, зареєстрований як такий» [31].

У споживачів чи партнерів організації, яка не має «власного професійно виконаного логотипу, а візитки, бланки та інша документація не витримані в єдиному стилі, ймовірніше всього складеться враження про нерозвиненість корпоративної культури, а ще гірше — про несерйозність її намірів.

Фірмовий стиль сприяє підтримці сприятливої, доброзичливої атмосфери всередині колективу. Співробітники хочуть відчувати себе не просто найманими працівниками у свого господаря, а часткою єдиного, великого злагодженого організму, який успішно вирішує свої завдання та є засобом комфортної життєдіяльності.

Вимоги до фірмовому стилю:

1. Фірмовий стиль повинен бути запам'ятовується.
2. Фірмовий стиль повинен бути легко пізнаваним.
3. Фірмовий стиль повинен бути масштабованим» [34].

"Імідж" - означає "образ, відображення, подоба, зображення". Це «ореол, що створюється думкою соціальної групи, демографічного шару та власними зусиллями людини. Імідж - це штучна імітація будь-якого об'єкта і особливо особи. Він є уявним уявленням про людину, товар або інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою паблісіті,

реклами чи пропаганди.

Найближче цей термін до понять "репутація" та "добре ім'я". У людини і фірми може бути і позитивний, позитивний образ, що схвалюється, і негативний імідж. Імідж корпорації пов'язаний зі сприйняттям її громадськістю: або вона сприймає носія іміджу як свого, що заслуговує на довіру, поведінка якого нами схвалюється, або не сприймає.

Імідж — це сформоване у свідомості громадськості уявлення про якусь організацію, яке цілеспрямовано створюється за допомогою зв'язків з громадськістю та її інструментів, таких як реклама та публіситі. Це сприйняття, яке є важливим об'єктивним фактором для оцінки соціальних процесів. Іміджмейкер — це спеціаліст зі зв'язків з громадськістю, який займається формуванням цього образу, а сам корпоративний імідж — це те, як організацію бачать різні групи громадськості» [35].

Імідж — це об'єктивний фактор, що відіграє суттєву роль в оцінці будь-якого соціального процесу чи явища. Ваші визначення іміджу, корпоративного іміджу та іміджмейкера є точними. Нижче наведено розширений опис та приклади, які ілюструють, як імідж функціонує та впливає на суспільство.

Корпоративний «імідж виникає у результаті сприйняття громадськістю комплексу комунікаційних висловувань, що генеруються організацією. Корпоративний імідж може базуватися на вірі, як і на фактах. Корпоративний імідж може бути позитивним, негативним, нечітким. Зазвичай різні групи неоднозначно, по-різному сприймають організацію. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу та лояльності споживачів — основна мета управління корпоративною ідентичністю.

Глобалізація ринків та ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень зумовили зростання кількості структур та організацій, залучених до вирішення проблем формування позитивного іміджу. Основним механізмом формування корпоративного іміджу є публік рілейшнз. система зв'язків із

громадськістю. Ця система інтегрує для досягнення своїх цілей і інші компоненти маркетингових комунікацій - рекламу, неймз промоушн, директ-маркетинг, корпоративні комунікації, медіакомунікації (відносини зі ЗМІ), бренд-менеджмент та ін.» [23]. «Корпоративний імідж є одним з головних інструментів досягнення стратегічних цілей організації Стратегічними є цілі, які зачіпають основні сторони діяльності організації та орієнтовані на перспективу. Роль позитивного іміджу у досягненні стратегічних цілей організації є очевидною. Однак паблісіті (позитивна популярність) не з'являється сама собою і не існує сама по собі» [21].

Вона вимагає цілеспрямованою систематичної роботи. Загалом можна виділити такі «функції іміджу організації:

- економічні (підвищення обсягу продажів, збільшення прибутку);
- психологічні (наприклад, ефективне досягнення цілей організації);
- політичні (лобіювання різних рішень в структурах влади);
- естетичні (покращення уявлення про організацію). У свою чергу, серед психологічних функцій особливо важливими є такі функції: функція впізнавання організації великими соціальними групами; функція комунікативна, яка полягає у здійсненні зв'язків між організацією та групами споживачів; функція регулятивна, що регулює взаємини фірми з партнерами та конкурентами.

Корпоративний імідж формується внаслідок сприйняття громадськістю комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються організацією. Результати діяльності організації – основа для формування її іміджу. Однак навряд чи можна сказати, що підприємство з добрими результатами виробничої діяльності завжди адекватно сприймається громадськістю. За рівних показників одна організація може мати найвищий рейтинг, а інша може бути навіть взагалі невідомою громадськістю» [26]. «Засоби реклами, масової інформації та комунікації, розвиток суспільних зв'язків та інші засоби донесення до громадськості уявлень про організацію можуть

зіграти як позитивну, так і негативну роль у формуванні іміджу організації. Важливо першому плані висувати соціально відповідальний шлях отримання результатів» [12]. «Важливо завоювати довіру клієнтів до фірми не за будь-яку ціну, тим більше не шляхом обману, що рано чи пізно стане відомо громадськості. Здобутий обманним шляхом позитивний імідж може дати свій результат: сприяти зростанню продажів, підвищенню прибутку, збагаченню групи несумлінних осіб.

Такий результат отримували багато компанії, займалися в постперебудовний період створення різних фінансових пірамід. Однак компанії, націлені у своїй діяльності на перспективу, не можуть дозволити собі введення в оману громадськості. Багатогранна діяльність з організації громадської думки про підприємство, в том числі форму рекламної роботи з широким залученням засобів масової інформації, друковані видання, кіно-аудіовізуальні засоби, публічні виступи, реклама, є Паблік рілейшнз.

Паблік рілейшнз (система зв'язків із громадськістю) - основний механізм формування ділової репутації» [21].

Ця «система інтегрує та інші компоненти маркетингових комунікацій - рекламу, неймз промоушн (просування імені), директ-маркетинг (прямі маркетингові комунікації), корпоративні комунікації, медіакомунікації (взаємини зі ЗМІ), бренд-менеджмент та ін.

Паблік рілейшнз займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства. Система зв'язків із громадськістю розглядається соціологами як галузь, що вивчає проблеми управління громадською думкою. Одне з головних завдань, які стоять перед фахівцями у цій сфері, — створення підтримки позитивної репутації ділової фірми» [25].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЛОВИЙ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ "DELICIA")

2.1. Аналіз методів оцінки діловий репутації

«Репутація - частина нематеріальних активів, яка залежить від позитивного іміджу, наявності стабільних ділових зв'язків, популярності фірмового найменування та фірмової моралі. Потенціал репутації залежить і від ставлення до компанії з боку покупців, клієнтів, партнерів, органів влади, співробітників, а також від оцінки якості та надійності продукції, послуг компанії, від оцінки товарного знака та рівня менеджменту. Як нематеріальний актив ділова репутація не виступає як об'єкт угоди, не належить компанії з права власності, її неможливо передати, продати чи подарувати» [23]. Очевидно, що хороша репутація вигідна і з практичної, і з фінансової точки зору (табл.2.1.).

Процес перетворення сприятливого «іміджу організації на стратегічний актив має починатися всередині самої організації. Коли організація вибудовує свій сприятливий імідж із середини, тобто. на основі своїх цінностей, політики, здібностей, ключових компетенцій, культури та зобов'язань перед корпоративною аудиторією, то у неї з'являється можливість уявити себе як організацію відповідальну, унікальну, надійну, порядну та гідну довіри. Створений на цьому фундаменті імідж можна легко перетворити на хорошу корпоративну репутацію чи супербренд. Щоб розрахувати потенційні вигоди від проекту з кардинальної зміни корпоративного іміджу, потрібно діяти поетапно: визначити, яку роль відіграє корпоративна репутація в організації; оцінити все різноманіття іміджу та репутації своєї організації порівняно з конкурентами; виявити потенційні чинники на формування іміджу тобто. відмінні корпоративні характеристики, наявні в розпорядженні компанії; визначити, які характеристики іміджу відповідають цінностям найважливіших

груп корпоративної аудиторії; оцінити рентабельність проєкту» [23].

Таблиця 2.1.

Основні характеристики практичної цінності хорон ділової репутації

	Для споживачів	Для співробітників	Для компанії	Для партнерів
1.	Додаткова психологічна схильність до товарів і послуг цієї компанії	Залучення до компанії більш кваліфікованих працівників	Зростання довіри споживачів до реклами	Гарантія надійності укладання угод
2.	Скорочення ризику при придбанні товарів та послуг компанії	Зростання задоволеності від виконаної роботи	Доступ до отримання високоякісних послуг	Постійність та ефективність контрактів з постачальниками та рекламними агентами
3.	Допомога в вдосконаленні вибору	Поліпшення змісту резюме	Отримання шансу утриматися на ринку	Гарантії виконання ділових зобов'язань
4.	Популяризація продаваних товарів та наданих послуг	Поліпшення морально-психологічного клімату	Зростання капіталізації та можливостей залучення інвестиційних ресурсів	Запозичення хорошої ділової репутації

Щоб виступати критерієм фінансової стійкості, ділова репутація повинна допускати кількісну оцінку.

Розглянемо деякі з них:

1. «Метод надлишкових прибутків.

$$V = MA + GW = MA + \frac{NOI - MA \cdot R_e}{R_g},$$

де V – вартість підприємства; MA - вартість матеріальних активів; NOI - чистий операційний дохід; R_e - Коефіцієнт капіталізації чистого доходу від основної діяльності; R_g - коефіцієнт капіталізації нематеріальних активів

2. Метод надлишкових ресурсів як модифікація методу надлишкового прибутку.

При розрахунку вартості створеної ділової репутації враховується ефект використання як власних, а й залучених коштів. Враховуючи це доповнення, вартість гудвілу розраховується так:

$$GW = \left(\frac{M}{R} - TA \right) w,$$

де M - чиста прибуток; R – рентабельність сукупних активів; TA - вартість сукупних активів; w – частка власних коштів в структурі пасивів підприємства» [21].

3. «Оцінка ділової репутації з урахуванням показника обсягу реалізації продукції.

Бланк І.А. пропонує визначати вартість ділової репутації таким чином:

$$GW = \frac{\overline{M} - \overline{ABIT} \cdot R_Q}{a},$$

де M - середньорічна величина чистого прибутку оцінюваної компанії;
 $ABIT$ - середньорічний обсяг виручки оцінюваної компанії; RQ –

середньогалузевий коефіцієнт рентабельності продукції; а - коефіцієнт капіталізації надлишкового прибутку, що забезпечується сукупністю нематеріальних перева» [23].

4. Моделі оцінки «ділової репутації з урахуванням показника ринкової капіталізації.

Для цілей фінансового управління компанією можливе припущення реалізації практично операції з купівлі компанії у вигляді придбання акцій. Величина ділової репутації визначається наступним чином: ,

$$GW = \sum_{i=1}^n m_i \cdot C_i - ANC$$

де n - кількість різновидів акцій корпорації; m_i - обсяг випущених акцій і-того виду; C_i - курс акції і-того виду.

5. Кваліметричний метод.

Економічний зміст кваліметричного методу оцінки Гудвілла полягає у проведенні аналогії між корисністю діяльності підприємства і величиною його створеного гудвілу.

Зважаючи на те, що коефіцієнт корисності (або якості) розраховується по формулі:

$$Kf = \frac{qf - q_{\min}}{q_{\max} - q_{\min}},$$

де Kf - коефіцієнт корисності (або якості) оцінюваного об'єкта; $q_{\max}$ - найкращий показник серед аналогів оцінюваного об'єкта; $q_{\min}$ - найгірший показатимуть ль серед аналогів об'єкта, що оцінюється ; qf – фактичне значення показника корисності (якості) оцінюваного об'єкт.

Ділова репутація компанії не є універсальними. Не можна з впевненістю сказати, що розрахована з допомогою них вартість GW - точний показник. Поки що ще ні методу, який б враховував в вартості ділової репутації такі елементи GW як кваліфікація працівників, репутацію топ-менеджменту, вигідне економічне становище і ін.

Аналізуючи розглянуті методи можна виявити ряд існуючих недоліків (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Слабкі сторони методів, використовуваних в оцінки діловий репутації

Методи	Недоліки
Кількісні	
Метод надлишкового прибутку	Часто зустрічаються помилки, пов'язані з неправильним визначенням чистого доходу та коефіцієнта капіталізації. Використання середньої величини активів також наводить до похибки.
Метод надлишкових ресурсів	Слабка сторона цього методу: допускається, що отримання прибутку компанією забезпечується лише чистими скоригованими активами, а надлишкові ресурси формуються тільки за рахунок власних коштів.
Оцінка ділової репутації на основі показника обсягу реалізації продукції (робіт, послуг)	Передбачається формування показників чистого прибутку на основі показника валового виторгу та прояв сукупності індивідуальних нематеріальних переваг на стадії розподілу виробничого продукту. У методі використовуються середні показники за останні кілька років.
Метод оцінки ділової репутації на основі показника собівартості	У справжнє час ні достовірних даних о величині середньогалузевих показників рентабельності, які використовуються в розрахунках
Кваліметричний метод	Викликає сумнів у правильності розрахунків GW, який визначається як алгебраїчна сума відносних та абсолютних показників.
Якісні	
Рейтингова оцінка (експертний) метод)	Дані методи існують лише завдяки твердженню о тому, що репутація лише образ підприємства у головах людей і не піддається кількісному визначенню. Тому можна зафіксувати її зміна - в найгіршу або найкращу бік

2.2. Аналіз діловий репутації і оцінка поточного іміджу ресторану "DELICIA"

Об'єктом дослідження «іміджу» було обрано ресторан "DELICIA". Ресторан "DELICIA" - це ресторан національної та європейської (іспанської) кухні.

Особливість ресторану "DELICIA" в тому, що він пропонує своїм клієнтам справжнє різноманіття - ресторан готовий піднести клієнту саме те, що йому подобається.

Предмет діяльності ресторану "DELICIA": організація харчування, організація дозвілля людей, проведення банкетів, обслуговування весіль, ювілеїв, урочистостей.

Місія ресторану "DELICIA": забезпечити культурний відпочинок, звільнити людей від повсякденних турбот.

Головним завданням стратегічного плану "DELICIA" є забезпечення сталої конкурентної переваги в усіх напрямках діяльності.

Адміністратори ресторану керують виробничо-господарською діяльністю ресторану, несуть всю повноту відповідальності за наслідки прийнятих рішень.

До завдань обслуговуючого персоналу входить обслуговування відвідувачів ресторану, надання їм усіх необхідних послуг із харчування. Все це має здійснюватися за правилами та етикетом обслуговування відвідувачів.

Далі в цьому розділі на основі вивченого матеріалу та зібраної інформації ми спробуємо оцінити поточний стан іміджу ресторану "DELICIA".

У ресторані діловим іміджем ніхто не займається, існують лише сайт та візитки, на яких вказано назва організації, режим роботи та короткий список пропонованої продукції, виходячи з цього, можна дійти невтішного висновку, що діловий імідж ресторану "DELICIA" складається стихійно» [12].

«Аналіз іміджу проводився на основі анкетування співробітників та клієнтів, опитування партнерів. Усього було опитано 230 осіб. Клієнти для анкетування вибиралися таким чином: результати анкетування особистого та

анкетування безпосередньо у кафе.

Вибірка була суцільна. Відвідувачам пропонувалося заповнити анкети з метою покращення роботи ресторану "DELICIA".

Співробітники опитувалися прямо на робочих місцях. Було отримано анкети співробітників різних посад. Відбір партнерів:

- Спочатку створювалася база передбачуваних для опитування партнерів, переважно з постачальників товарів, орендарів, постачальників послуг.

- Далі здійснювалася розсилка анкет для опитування на електронну пошту або здійснювався продзвон партнерів з метою опитування по телефону.

Результати опитування та анкетування були проаналізовані та занесені до таблиць. Структура аналізу іміджу ресторану "DELICIA" відповідає структурі компонентів іміджу. Усього було опитано 170 осіб. Вибір здійснювався як серед відвідувачів закладу, так і серед відвідувачів інших закладів» [13].

Запитання №1: Що стало для Вас вирішальним при виборі нашого ресторану? (табл. 2.3)

Таблиця 2.3.

Результати опитування

Варіанти відповідей	Кількість	% від загальної кількості
рекомендації знайомих, друзів	29	17%
переконлива реклама, рекламні акції	1	0%
організація зручно розташована	57	34%
сприятливе враження після спілкування зі співробітниками	62	37%
прийнятні розцінки	49	29%
якість	61	36%
Інше	-	-

Питання № 2. Оцініть, будь ласка, за 4-бальною шкалою відповідність відомих Вам фактів про наш ресторан Вашим уявленням про ідеальну, успішну організацію: (позначте лише один варіант відповіді по кожному рядку). Відповіді представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Результати опитування

Параметри	2 - не відповідає	3 - слабо	4 - не повністю відповідає	5 - повністю
професіоналізм співробітників			+	
культура спілкування (доброзичливість, ввічливість)			+	
зовнішній вигляд персоналу			+	
фірмовий стиль організації (колірне та графічне оформлення, логотип)		+		
внутрішнє оформлення офісу (АБО магазину?)		+		
зовнішнє оформлення	+			

офісу				
слоган	-	-	-	-
втілення заявленої місії у діяльності організації	-	-	-	-
якість продукції				+
Додаткові послуги (якщо є, розшифрувати)				
ціна на продукцію		+		+
популярність організації на ринку				

Аналіз результатів «першого питання показує, що найбільш важливими для клієнтів є (у порядку зменшення): сприятливе враження після спілкування зі співробітниками (37%), якість (36%), організація зручно розташована (34%), прийнятні розцінки (29%). Отже, при плануванні рекламних акцій необхідно наголошувати на виявлені позитивні якості підприємства.

Результати аналізу 2-го питання показують, що найважливіші якості: ціна, якість продукції - мають найвищі оцінки. Однак зовнішній вигляд будівлі та внутрішнє оформлення мають дуже низькі оцінки, що може бути приводом для клієнтів відмовити від відвідування кафе. Крім того, слоган та місія кафе взагалі невідомі клієнтам» [21].

Питання № 3. Чи пам'ятаєте Ви, яка гама кольорів використовується для створення фірмового стилю?

Аналіз результатів питання № 3 показує, що клієнти, здебільшого, не обізнані з колірними рішеннями фірмового стилю.

Питання № 4: Задоволені чи Ви в цілому набутих Вами у ресторані послугами?

Результати опитування наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Результати опитування

Варіанти відповідей	Кількість	% від спільного числа
Повністю задоволений	58	34%
Швидше задоволений	86	51%
Швидше не задоволений	15	9%
Цілком не задоволений	1	0,005%
Важко відповісти	0	0%

Аналіз результатів показує, що клієнти в цілому задоволені послугами ресторану "DELICIA".

Питання № 5: Оцініть загалом імідж основних конкурентів ресторану за 4-бальною шкалою. Результати опитування наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Результати опитування

Кількість відповідей	5	4	3	2	Важко відповісти
"Mangal steak house"	78	69	20	3	0
"Трин - трава"	79	65	21	5	0
"Іверія"	38	92	37	3	0
"DELICIA"	31	89	34	16	0

«Опитування клієнтів показав найбільш високий бал у ресторану ""Mangal steak house"" та "Трин-трава" - 5 балів. "Іверія" та "DELICIA" отримали максимальну кількість відповідей з оцінкою 4» [14].

Питання № 6: Чи рекомендуватимете ви наш ресторан родичам, друзям, знайомим?

«Максимальне кількість (87%) опитаних готові рекомендувати ресторан "DELICIA" своїм знайомим.

Перейдемо до опитування співробітників ресторану.

Опитування співробітників проводилося в ресторані "DELICIA". Усього було опитано 17 осіб.

Питання № 1: Оцініть, будь ласка, за 4-бальною шкалою відповідність відомих Вам фактів про ресторан Вашим уявленням, ідеальну, успішну організацію.

Аналіз даних показав, що найбільш високу оцінку співробітників (5 балів) отримали: соціально-психологічний клімат у колективі, професіоналізм співробітників, культура спілкування, якість продукції та ціни, слоган та місія, на думку співробітників, відсутні. Найнижчі оцінки отримали якості: рівень інформаційної відкритості керівництва, можливість кар'єрного зростання, фірмовий стиль, зовнішнє та внутрішнє оформлення.

Оцінку в 3 бали маю соціальні гарантії та престижність організації. Оцінка 4 поставлена: цінності співробітників керівництва, системі заробітної плати, зовнішньому вигляду персоналу, популярності організації над ринком.

Питання №2: Оцініть загалом імідж основних конкурентів ресторану за 4-бальною шкалою» [15]. Результати опитування наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Результати опитування

Назва фірми	5	4	3	2	Важко відповісти
"Mangal steak house"	3	4	16	2	0
""Трин - трава""	18	4	1	1	0
"Іверія"	4	15	4	2	0
"DELICIA"	19	3	2	0	0

Аналіз результатів показав, що найвищий бал отримали ресторани "DELICIA" та "Трин-трава". Ресторан "Mangal steak house" оцінено на 3 бали, "Іверія" - на 4 бали.

Питання № 3: Чи рекомендуєте Ви ресторан родичам, друзям, знайомим?

Аналіз даних показав, що співробітники одностайно готові рекомендувати ресторан "DELICIA" знайомим для відвідування.

Далі ми провели опитування керівників.

Опитування керівників показав, що більшість з них працює у ресторані 3-5 років і стільки ж часу обіймає керівну посаду.

Питання №1: Оцініть, будь ласка, по 4-бальній шкалою відповідність відомих Вам фактів о ресторані Вашим уявленням, про ідеальної, успішної організації торгівлі. Результати опитування наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Результати опитування

Параметри	2 - не відповідності .	3 - слабо	4 – не повністю	5 - повністю
професіоналізм співробітників			+	
культура спілкування (доброзичливість , ввічливість)				+
зовнішній вигляд персоналу			+	
фірмовий стиль організації (колірне та графічне оформлення , логотип)			+	
внутрішнє оформлення		+		

назовні оформлення		+		
слоган	-	-	-	-
втілення заявленої місії у діяльності організації	-	-	-	-
якість продукції				+
Додаткові послуги (Якщо є , розніфрувати)				
ціна на продукцію				+
популярність організації на ринку		+		
Цінність співробітників для керівництва				+
Рівень інформаційної відкритості керівництва		+		
Надані соціальні гарантії			+	
Можливість кар'єрного зростання			+	
Система заробітної плати і стимулювання				+
Престижність організації як роботодавця			+	

Соціально - психологічний клімат в організації				+
--	--	--	--	---

Загалом оцінка ресторан "DELICIA" керівниками виявилася вищою, ніж співробітниками. Жодної відповіді з оцінкою у 2 бали немає. Керівники оцінили такі якості на 5: культура спілкування, якість продукції, ціни на продукцію, цінність працівників для керівництва, система заробітної плати, соціально-психологічний клімат. На 4 бали оцінили: професіоналізм співробітників, зовнішній вигляд співробітників, фірмовий стиль, соціальні гарантії, можливість кар'єрного зростання, престижність організації. Оцінкою в 3 бали оцінено: внутрішнє та зовнішнє оформлення, популярність організації, рівень інформаційної відкритості керівництва.

Питання № 2: Оцініть загалом імідж основних конкурентів ресторану за 4-бальною шкалою. Результати опитування наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

Результати опитування

Назва фірми	5	4	3	2	Важко відповісти
«Mangal steak house»	0	1	4	1	0
"Трин трава"	0	4	2	0	0
"Іверія"	0	4	1	1	0
"DELICIA"	6	0	0	0	0

Аналіз таблиці показує, що керівники оцінюють на 5 тільки роботу власного ресторану "DELICIA". Слід розуміти, що у відповідях співробітників та керівників міститься частка суб'єктивізму. Робота "Трин-трава" та "Іверія" оцінюється у 4 бали керівниками, а діяльність "Mangal steak house" - на 3 бали.

Питання №3: Чи рекомендуєте Ви ресторан родичам, друзям, знайомим?

Опитування керівників показало, що всі готові рекомендувати своїм знайомим та родичам ресторан "DELICIA".

Опитування партнерів (експертів). Було опитано 30 осіб. Це переважно постачальники, партнери.

Питання №1: Оцініть, будь ласка, за 4-бальною шкалою відповідність відомих Вам фактів про ресторан Вашим уявленням, ідеальну, успішну організацію. Результати опитування наведено у таблиці 10.

Опитування показало, що партнери досить високо оцінюють діяльність ресторану "DELICIA". На 3 бали оцінено лише зовнішнє та внутрішнє оформлення. Фірмовий стиль оцінюється партнерами на 4 бали. Всі інші якості – на 5 балів.

Таблиця 2.10.

Результати опитування

Параметри	2 - не відповідності.	3 слабо	4 в повному обсязі відповідностей	5 повністю відповідності . т
професіоналізм співробітників				+
культура спілкування (доброзичливість, ввічливість)				+
зовнішній вигляд				+

персоналу				
фірмовий стиль організації (колірне та графічне оформлення, логотип)			+	
внутрішнє оформлення		+		
зовнішнє оформлення		+		
слоган	-	-	-	-
втілення заявленої місії у діяльності організації	-	-	-	-
якість продукції				+
Додаткові послуги (ЯКЩО Є, РОЗШИФРУВАТИ)				
ціна на продукцію				+
популярність організації на ринку				+

Питання №2: Оцініть в цілому імідж основних конкурентів ресторану по 4-бальній шкалою. Результати опитування наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11.

Результати опитування

Назва фірми	5	4	3	2	Важко відповісти
"Mangal steak house "	18	6	6	0	0
"Трин-трава"	14	16	0	0	0
"Іверія"	16	13	1	0	0
"DELICIA"	9	19	2	0	0

Партнери імідж всіх конкурентів оцінюють на 4-5 балів.

Питання № 3: Чи рекомендуватимете Ви ресторан родичам, друзям, знайомим?

Усі партнери готові рекомендувати своїм знайомим відвідати цей ресторан. Підіб'ємо підсумки опитування клієнтів, співробітників, керівників та партнерів. Результати опитування наведено у зведеній таблиці 2.12.

Таблиця 2.12.

Результати опитування

	Клієнти	Співробітники	Керівники	Партнери	Підсумок
Вирішальне значення при виборі організації має	Зручне розташування, якість, приємне враження				Зручне розташування, якість, приємне враження
Зіткнулися з рекламою	Сайт в Інтернеті				Статті в журналах, реклама в інтернеті

Характеристики організації:					
професіоналізм співробітників	4	5	4	5	4,5
культура спілкування (доброзичливість ввічливість)	4	5	5	5	4,8
зовнішній вигляд персоналу	4	4	4	5	4,3
фірмовий стиль організації (колірне та графічне оформлення, логотип)	3	2	4	4	3,3
внутрішнє оформлення	3	2	3	3	2,8
зовнішнє оформлення	2	2	3	3	2,5
слоган	-	-	-	-	-
втілення заявленої місії у діяльності організації	-	-	-	-	-
якість продукції	5	5	5	5	5
Додаткові послуги (якщо є розшифрувати)					
ціна на продукцію	5	5	5	5	5

популярність організації на ринку	3	4	3	5	3,8
Цінність співробітників для керівництва		4	5		4,5
Рівень інформаційної відкритості керівництва		2	3		2,5
Надані соціальні гарантії		3	4		3,5
Можливість кар'єрного зростання		2	4		3
Система заробітної плати та стимулювання		4	5		4,5
Престижність організації як роботодавця		3	4		3,5
Соціально-психологічний клімат у створенні		5	5		5
Яка кольорова гама використовується для створення фірмового стилю	Важко відповісти				Важко відповісти

«Аналіз результатів опитування дозволяє зробити наступні висновки.

У цілому діяльність ресторан "DELICIA" зовнішніми респондентами (клієнти, партнери) оцінюється на 4 бали.

Середні бали конкурентів виявилися нижчими. Послугами ресторану клієнти загалом задоволені. Усі групи респондентів готові рекомендувати кафе для відвідування своїх знайомих.

Найбільш високі оцінки у всіх респондентів отримали: якість продукції (5 балів), ціни на продукцію (5 балів), культура спілкування (4,8 балів), професіоналізм співробітників (4,5 балів), зовнішній вигляд персоналу (4,3 бала). Найнижчу оцінку отримали: зовнішнє (2,5) та внутрішнє (2,8) оформлення кафе, фірмовий стиль (3,3). Слід зазначити, що клієнтам взагалі важко відповісти на запитання і колірній гамі, присутній в оформленні ресторану - їх відповіді на це питання різні.

Місії та слогану ресторану ніхто з респондентів не знає. Клієнти відзначили, що вирішальне значення при виборі ресторану має: зручне місце розташування, якість продукції та приємне враження від відвідування. Основним місцем, де бачили рекламу є сайт в інтернеті» [21].

Що стосується внутрішнього «іміджу ресторану, слід зазначити, що рівень оцінок керівників вищий, ніж рівень оцінок співробітників. Проте найвищі оцінки отримали: система заробітної плати, цінність співробітників для керівництва, соціально-психологічний клімат у колективі. Найнижчі оцінки виставлені: рівнем інформаційної відкритості керівництва, можливості кар'єрного зростання, престижності організації, наданим соціальним гарантіям.

Рівень популярності на ринку невисокий - 3,8 балів.

Слід зазначити, більшість параметрів отримали досить різні оцінки в різних груп респондентів. Це свідчить про те, що імідж із цього питання не сформований.

Бізнес-імідж "DELICIA" сформований керівництвом компанії та характеризується наступними якостями:

- ресторан "DELICIA" - надійний платоспроможний партнер із жорсткими однозначними установками з приводу вимог до товарів та послуг;
- відрізняється сумлінністю;
- використовує в міру обережно і після спеціальних досліджень, інноваційні технології;
- ділова активність дуже висока, частка ринку суттєва, обсяг продажу великий;
- різноманітність товарів велика, але обмежена певними вимогами» [22].

З використанням отриманих результатів визначимо роль «іміджу у діяльності ресторану.

1. Створення лояльності до ресторану і його продукції забезпечує приплив відвідувачів, це дає можливість отримання більшої норми прибутку.
2. Підвищується ефективність рекламної діяльності та різних заходів. Полегшується виведення ринку нових товарів та послуг.
3. Підвищується престиж організації.
4. Підвищується конкурентоспроможність ресторану, створюється захист від нападок конкурентів, знижується ризик прояву негативного ставлення з боку громадськості у разі помилок.
5. Полегшується залучення всіх видів ресурсів:
6. На основі сформованого іміджу формуються ділові відносини у колективі, а також із зовнішнім оточенням.
7. Регулює відносини з зовнішнім світом і всередині ресторану, будучи основою побудови ділових відносин.
8. Вселяє довіра, підкреслюючи її високу репутацію, підвищує престиж співробітництва з цією конкретною фірмою» [23].

Таким чином, аналіз ділової репутації та оцінка поточного іміджу ресторану "DELICIA" показав, що роль іміджу в діяльності "DELICIA" досить висока, відповідно існує гостра необхідність в управлінні процесом формування іміджу для подальшого поліпшення його ділової репутації.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ "DELICIA")

3.1. Репутаційний менеджмент як засіб підкорення діловий репутації

«Репутацію будь-якої організаційної системи називають корпоративною репутацією. Корпоративна репутація - ціннісні характеристики, такі як автентичність, чесність, відповідальність і порядність, що викликаються корпоративним іміджем, що склався в людини.

Управління процесом формування та коригування репутаційних характеристик, доведення їх до цільової аудиторії є репутаційним менеджментом.

Жодне, навіть найблагополучніше підприємство не застраховане від скандалу. А будь-яка негативна інформація, чи то претензії споживачів, підступи конкурентів, помилки чи "пристрасті" контролюючих структур чи наслідки природних катаклізмів, здатні завдати істотної шкоди компанії. Сформувавши позитивну репутацію фірми, можна значно підвищити її стійкість, захистити її від можливої втрати роботи.

Таким чином, репутаційний менеджмент представляє собою комплекс заходів щодо формування, підтримки та захисту репутації, що базується на реальних досягненнях організації, спрямований на її перспективний розвиток» [31].

Концепція «репутаційного менеджменту має орієнтуватися на "самопоширення продукту, який адресований цільовій аудиторії. Репутаційні характеристики мають бути цікавими, що провокують у своїй цільовій аудиторії бажання поділитися інформацією далі ланцюжком соціальних контактів. Репутаційні характеристики мають бути достатніми для створення цілісного образу суб'єкта репутації.

Одним із репутаційних характеристик має стати корпоративний статус. Оскільки архітектура корпоративної репутації базується на властивих їй цінностях, то як компоненти корпоративного статусу я пропоную розглядати такі характеристики: порядність, чесність, автентичність, досконалість, дбайлива відповідальність та ставлення до соціально-культурних цінностей.

Репутаційна характеристику не можна намагатися насильно нав'язати цільову аудиторію. Споживачі очікують на конкретні характеристики від суб'єкта репутації. Вони часом приписують йому очікувані характеристики, якими насправді він не володіє, або ці характеристики мають нижчий або вищий рівень. Технологія репутаційного менеджменту має передбачати виконання таких операцій:

- визначення цільової аудиторії, діагностика її очікувань (на цій стадії передбачається визначення структури цільової аудиторії, її очікувань щодо характеристик суб'єкта репутації, що цікавить її, тобто складання очікуваної моделі репутації);
- вимір характеристик суб'єкта репутації;
- визначення системи заходів по покращення репутаційних характеристик;
- організація роботи по покращення іміджових характеристик суб'єкта репутації;
- проведення спіндокторських операцій в цільовій аудиторії;
- моніторинг стану репутаційних показників» [32].

В управлінні репутацією мають бути використані такі «технологічні засоби:

- створення інформаційної основи репутації;
- створення привабливого іміджу організації і її керівників;
- формування корпоративної етики та культури, розробка місії організації.
- просування перших осіб організації;
- побудова зовнішніх і внутрішніх каналів комунікації;

- входження в інформаційне простір, просування на ЗМІ;
- підвищення популярності і впізнаваності організації та її
- просування у державних та владних структурах, ділових, громадських та професійних спільнотах;
- антикризовий менеджмент.

На формування репутації впливає багато чинників. Безперечно, всі різновиди характеристик, що впливають на формування «чесного імені», позитивного відношення будь-якої організації або особистості, одночасно впливають на їх репутацію. Крім того, навіть Зовнішні характеристики образу або зовнішності можуть сприяти або перешкоджати процесу формування репутації на попередньому етапі. Тим не менш, репутаційні характеристики - це, перш за все, властивості ділової особи, які повинні характеризувати професійну компетентність, надійність та грамотність у поєднанні з послідовністю у вирішенні ділових функцій під час виконання професійних обов'язків.

На репутаційні характеристики цільової аудиторії впливає передбачуваність у діях суб'єкта репутації та прояв його моральних, ціннісних та інших соціальних оцінок. На наш погляд, оцінка репутації має бути значно ближчою до наявних якостей аналізованого об'єкта, ніж, наприклад, оцінка іміджу або вигляду» [32].

Неможливо створити якісну репутацію за рахунок погіршення іншої репутації. Втрата «репутаційних оцінок може полегшити нам завоювання ринкового сегменту, але це не є обов'язково автоматичне покращення власної репутаційної позиції.

Для формування у компанії позитивної репутаційної позиції у центрі корпоративних комунікацій має бути висвітлений як аспект її праці, що викликає найбільшу довіру у важливих для компанії споживчих груп. Таких груп, як правило, багато, і варіантів репутаційних оцінок у компанії може бути декілька. Однорідність репутації дозволяє оптимізувати зусилля та розпорозувати ресурси компанії на одночасну роботу з усіма

зацікавленими групами немає сенсу. Тому визначити стратегічну значущість іншої групи та ефективно працювати над формуванням потрібної репутаційної оцінки в очах обраних груп. На етапі розробки комунікаційної та антикризової стратегії варто визначити, хто чи що є основою вже склалася репутація компанії: керівництво, команда, продукція, досягнення чи фінансові показники.

На тому етапі розвитку бізнесу, коли проблема виживання вже вирішена, а найбільш актуальними стають питання стабільного розвитку та зростання, конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість набувають статусу ключових показників успіху компанії на ринку. У таких умовах якість продукції більше не є конкурентною перевагою — вона стає необхідною умовою виживання. Конкуренція між компаніями поступово з рівня продукції (ціни, якості та ін.) переходить на рівень репутації (довіри, вигод, очікувань, підходів до роботи та ін.).

Підвищення впізнаваності компанії та її продукції можна досягти найпростішими методами, наприклад рекламою. Але для формування стійкої репутації компанії однієї впізнаваності недостатньо, адже вона може мати безліч відтінків — від позитивного до байдужого чи навіть негативного. До того ж впізнаваність не гарантує підвищення зацікавленості чи появи гострого бажання витратити гроші. Ринкова пропозиція багатьох компаній набагато ширша, ніж їхня продукція. Воно включає і технології, і підходи до роботи, і рівень керівництва, і багато іншого залежно від сфери» [33].

Таким чином, для забезпечення «ефективності громадських ініціатив та закріплення репутаційних оцінок соціально відповідального бізнесу важливо підходити до витрат на соціальні потреби як до інвестицій: треба знайти тих, кому вони потрібні, вивчити потреби, розробити план звітності, співробітництва та висвітлення результатів.

Бізнес, який не заробляє, це не бізнес. І той факт, що справи компанії йдуть успішно, безсумнівно, впливає на її репутацію. Особливо якщо фінансові показники є ключовою характеристикою або основою репутації

компанії, як, наприклад, у інвестиційних фондів, банків та інших структур. Здатність підтримувати стабільний ринковий рівень компенсації сама по собі каже про гарний фінансовий стан компанії і її вміння вести фінансові справи. Наявність вражаючих фінансових результатів роботи компаній на ринках, що розвиваються, часто є далеко не результатом ефективного відбору до ведення справ, а наявністю необхідних зв'язків і отриманих на їх основі преференцій.

Корпоративна репутація — це комплексне сприйняття співробітниками, клієнтами, партнерами, конкурентами, ЗМІ та громадськістю цінностей, місії, ділової стратегії, вироблених товарів та послуг компанії. Корпоративна репутація є афективну чи емоційну реакцію цих аудиторій на організацію. Можливості маніпулювання процесом сприйняття репутаційних показників обмежені і повністю залежить від можливостей персоналу підприємства. Персонал повинен уміти безпосередньо керувати сприйняттям репутаційних показників фірми, будувати міцні відносини із ключовими аудиторіями. Крім того, репутаційний менеджер має відслідковувати вплив на цільову аудиторію чутток та інших неявних факторів, що своєчасно доводячи необхідних підтримки та захисту репутації відомості до зацікавлених осіб, наприклад аналітиків і журналістів» [32].

Сконструйоване за допомогою «спеціальних прийомів та засобів, уявлення про об'єкт, найбільш вигідне на даний момент виходячи з поставлених цілей, представляє собою його вигляд. Показники вигляду можуть сформувати картину про об'єкт у вигіднішому чи, навпаки, у дуже невідному світлі. Так само іміджмейкер, який працює поза морально-етичних кордонів, обманними засобами може сформувати дуже привабливий образ якомусь об'єкту, багаторазово поліпшений проти " оригіналом ". Хоча треба визнати, що утримати тривалий термін такий позитивний образ у свідомості великої кількості людей навряд чи вдасться, оскільки рано чи пізно реальні характеристики об'єкта чи непідтверджені практикою раніше заявлені ділові якості почнуть руйнувати створений імідж.

Репутація ж — це оцінка, яку потрібно заробити копівкою працею та порівняно тривалі терміни. Спроба насильно впровадити позитивну репутацію автоматично змінює репутаційний знак на мінус. Тому репутаційний менеджмент потрібно підлаштовувати під принцип, що "витягує". Репутаційні характеристики не можна "насильно продавлювати" у споживача, якщо він не бажає їх сприймати. У репутаційному менеджменті необхідно орієнтуватися на безкоштовне "самопоширення" товару, викидаемого в цільову аудиторію точково, а чи не "бомбардуванням по площам" ...» [12]. Високоякісний репутаційний продукт має бути цікавим, провокуючим створення по управлінню і оцінка у своїй ланцюжку соціальних контактів".

Жоден із нас не може обійтися без споживання «репутацій, оскільки кожен із нас регулярно стикається з якимись проблемами.

Формуючи своє ставлення до них, ми потребуємо якщо не слідування, то принаймні обліку громадської думки, яка акумулювала (нехай часом і химерну форму) напрацьований позитивний і негативний досвід із цієї проблеми. А споживання громадської думки неможливе без прив'язки до конкретних позитивних та негативних репутацій як сполучною ланкою з досвідом інших людей.

Репутація може і має бути використана для досягнення головної мети будь-якої комерційної організації – отримання прибутку. Хороша репутація, будучи певною запорукою якості, знижує ризик споживача при купівлі товарів та послуг. Споживачі оцінюють якість товару чи організації до покупки. По-справжньому вони зможуть оцінити це лише після їх придбання. Якщо покупці захочуть зробити повторну купівлю, це вже можна оцінити як показник високої якості товарів чи послуг. Беручи до уваги ці аргументи, фірмам, які продають товари та послуги, що оцінюються за критерієм досвіду та довіри слід інвестувати більш значні кошти в розробку корпоративного іміджу та репутації, ніж компаніям, що продають те, на що існує попит. Така корпоративна діяльність, як реклама, популяризація,

спонсорство та використання символів корпоративної індивідуальності, являє собою інвестиції в гудвіл, що не відновлюється» [13].

«Організація має викликати позитивні емоції у різних груп населення. Програми формування та підтримки корпоративної репутації повинні включати методи, що враховують особливості на різні цільові групи» [7].

Якщо вдається досягти оптимального співвідношення цінностей аудиторії, особистостей, що входять до неї, характеристиками корпоративного іміджу, то успіх гарної репутації гарантований.

«Споживання репутації знижує невизначеність уявлень про людину, комерційну фірму або державну структуру у тих, хто передбачає підтримувати з ними ділові відносини.

Ефективна репутація, що викликає інтерес, є явною або неявною дискусією про переваги і недоліки якоїсь людини або соціальної структури. Рекламний продукт за своєю природою включається у взаємодію Космосу з громадськістю над режимі монологу, а діалогу або навіть полілогу, оскільки він апелює до несвідомому, уникаючи наскільки можна "холоднокровної" оцінки. У цьому випадку формування репутації буде проходити успішніше, якщо його будувати на діалозі, що передбачає свідому та відносно компетентну оцінку аудиторії.

Зіпсувати репутацію значно легше, ніж її заробити. Якщо створювати собі репутацію "з перебором", то обов'язково не зможеш виправдати якісь завищені очікування і сам собі зіпсуєш репутацію. перевищувати деяку граничну величину.

У світі склалася тенденція сприйняття репутації як одного з основних нематеріальних активів компанії. Економічна основа аналізу репутації – це своєрідна оцінка нематеріальних активів. Результати аналізу репутації мають:

- дати компанії можливість поглянути на себе очима цільових груп (партнерів, замовників), отримати документальне підтвердження/спростування власних гіпотез та порівняти бажані та реальні

оцінки;

- дозволяти виробити уявлення про загальну ефективність комунікаційної стратегії компанії;
- сприяти виявленню найбільш сильних та слабких сторін позиціонування компанії;
- дати можливість визначити напрями подальшої активності компанії;
- дозволяти заміряти зміни репутаційного активу з перебігом часу та порівнювати власні соціально-економічні результати з результатами конкурентів.

У цьому полягає основне завдання репутаційного менеджменту, як засобу підвищення ділової репутації» [26].

3.2. Реалізація програми формування іміджу

В умовах розвиненої економіки та високої конкуренції багато компаній стикаються із завданням формування «позитивного іміджу відмінного від конкурентів і швидко запам'ятовується. Сьогодні випускати нові товари або пропонувати унікальні послуги стає все складнішим і витратнішим, тому основним способом виділитися серед сотень таких самих компаній є створення іміджу компанії.

Основні інструменти формування іміджу – це ЗМІ, а також інші PR інструменти.

Проте як створити неповторний та позитивний імідж для компанії? Насамперед всього, необхідно пам'ятати, що він повинен співпадати з емоційними цінностями та стратегією поведінки на ринку. Якщо ви позиціонує себе як прогресивну компанію, а самі є консерваторами, це навряд чи буде правильно сприйнято громадськістю.

Створення ділового іміджу організації має кілька сторін.

1. Внутрішній імідж, який досягається за допомогою інструментів

внутрішнього PR.

2. Імідж в діловому середовищі, як компанія виглядає в очах партнерів та конкурентів.

3. Імідж для широкого колу. При формуванні ділового іміджу не обов'язково, щоб усі ці характеристики збігалися. Наприклад, в очах партнерів ви будете акулою бізнесу, а для своїх клієнтів найгуманнішою компанією.

Імідж – «...це штучно створений образ фірми, що у свідомості членів суспільства» [23]. У зв'язку з цим дуже важливо, щоб образ організації був позитивним. І досягти цього можна шляхом тривалої, грамотна збудована робота над її репутацією.

У цьому слід розуміти, формування ділового іміджу організації – процес дуже тривалий. Щоб досягти бажаного результату, не можна зупинятися. Потрібно постійно підтримувати позитивну «думку, яка сприятиме її розширенню серед широкі маси клієнтів.

Формування ділового іміджу компанії - це довгий та трудомісткий процес., який складається з наступних етапів:

1. Результати дослідження.

У ході першого етапу формування вивчається цільова аудиторія, її майданчики скупчення та переваги. Розглядається ділова іміджева політика конкурентних груп. Після чого аналізується сам об'єкт та його характерні риси, що формують відповідний образ.

2. Розробка стратегічних оцінок.

На цьому етапі визначаються способи подання інформації про об'єкт, обираються інструменти, канали комунікації та методи взаємодії зі споживачами. Також аналізуються можливі ризики й прогнозуються варіанти подальшого розвитку рекламної кампанії.

3. Реалізація.

На цим шаблоном аналізуються дані для виявлення динаміки просування продукції.

4. Моніторинг.

Під час першого етапу формування здійснюється вивчення цільової аудиторії, її місць концентрації та уподобань. Також аналізується іміджева політика конкурентів. Після цього проводиться дослідження самого об'єкта та його характерних рис з метою створення відповідного іміджу.

Варто підкреслити, що у випадку виявлення негативних відгуків про організацію необхідно оперативно вжити заходів для їх нейтралізації.

Слід розуміти, що визнання власних помилок і готовність усунути наявну проблему викликають позитивну реакцію серед незадоволених клієнтів.

5. Підтримка.

У межах цього етапу необхідно розвивати, коригувати та підтримувати імідж організації на досягнутому рівні [19].

Створення позитивного іміджу компанії, а також управління її репутацією як в інтернет-просторі, так і в реальному (offline) середовищі — це складний, трудомісткий і довготривалий процес. Його головна мета полягає у виділенні організації серед конкурентів, підвищенні її впізнаваності та формуванні зрозумілого й привабливого образу для суспільства та споживачів продукції чи послуг.

Розробка та підтримка іміджу організації забезпечує такі переваги:

- сприяє стабільному зростанню споживачів і розміром прибутку;
- підвищує ступінь впізнаваності бренду, що позитивно та безпосередньо відбивається на комерційному успіху організації;
- зростає рівень довіри до підприємству в загалом;
- якість товарів і послуг стабільно асоціюється з високими стандартами;
- компанія зміцнює свої позиції на ринку та підвищує конкурентоспроможність.

Основні цілі формування іміджу організації полягають у:

- формуванні лояльного ставлення клієнтів і споживачів;

- налагодженні ефективної взаємодії з постачальниками та партнерами;
- створенні й розвитку відкритих, довірливих відносин із засобами масової інформації;
- досягненні позитивної оцінки діяльності компанії з боку суспільства;
- формуванні підтримки організації з боку керівних і державних структур тощо.

Під час формування іміджу організації, фірми чи підприємства слід застосовувати різні методи впливу: інтернет-маркетинг, рекламну діяльність, управління репутацією, PR тощо.

Для створення зрозумілого, ефективного та дієвого іміджу важливо, щоб усі його складові були взаємопов'язані й гармонійно доповнювали одна одну.

Формування позитивного іміджу організації є значно вигіднішим і менш трудомістким процесом, ніж виправлення негативного образу компанії, що сформувався стихійно.

Створення іміджу, своєрідного «обличчя» організації, — це не лише завдання фахівців із маркетингу, реклами чи PR.

Імідж формується не тільки завдяки спеціальним акціям і заходам, а й через якість продукції чи послуг, а також ставлення персоналу до роботодавця, клієнтів і власної діяльності. Усе це має не менше значення для репутації компанії, ніж реклама чи публічні презентації [20].

Створення системи, що забезпечує реалізацію програми формування іміджу, є одним із найскладніших завдань у процесі побудови іміджу організації. Зазвичай виділяють дві основні групи методів, які визначають найбільш ефективні для компанії напрями діяльності та відповідний комплекс засобів, прийомів і технологій.

Перша група — маркетингові методи.

До них належать такі заходи, як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-акцій, рекламна діяльність тощо.

Друга група — організаційно-економічні методи.

Серед них найважливішими є створення фонду розвитку іміджу, визначення структури управління іміджом компанії та системи її функціонування. Це включає організацію спеціалізованих служб, розподіл відповідальності за підтримку іміджу між підрозділами, а також формування системи стимулів для створення позитивного іміджу. Така система передбачає розроблення психологічних, соціальних та економічних механізмів заохочення працівників до активної участі у формуванні сприятливого образу компанії.

Однак ужити певних заходів для формування іміджу — це лише половина справи. Значно складніше — зберегти досягнутий результат і не допустити типових помилок. Для цього насамперед варто дотримуватися двох основних принципів:

1. Бути вірним основі, закладеній у фундамент іміджу, адже саме від неї залежить довгостроковий успіх компанії.
2. Ніколи не жертвувати довгостроковою репутацією заради короткострокової вигоди чи легкого прибутку.

Водночас важливо розуміти, що руйнування іміджу зазвичай не є наслідком однієї проблеми — це результат низки послідовних помилкових рішень. Тому необхідно знати найпоширеніші помилки, які можуть призвести до втрати позитивного образу компанії:

1. Відсутність чітко визначених принципів діяльності;
2. Недотримання власних засад і цінностей;
3. Неохайність — від зовнішнього вигляду офісу до форми працівників;

4. Відсутність лояльності та зацікавленості персоналу, їхнє невдоволення роботою — один із найсерйозніших ризиків для іміджу компанії;

5. Перебільшена або недостовірна реклама, що призводить до втрати довіри споживачів;

6. Негативні публікації у засобах масової інформації;

7. Зневажливе ставлення до клієнтів;

8. Низька якість продукції чи послуг;

9. Надмірна жадібність і прагнення швидкого зиску;

10. Байдужість до потреб споживачів і власного розвитку.

Це лише частина, на перший погляд, дрібних факторів, які можуть перерости у великі проблеми та зруйнувати імідж, створений роками наполегливої праці [29].

Отже, перш ніж вносити корективи до свого іміджу, організації необхідно ретельно проаналізувати поточний стан справ, визначити сильні та слабкі сторони, а також з'ясувати причини можливих проблем. Лише на основі об'єктивної оцінки можна розробити ефективну стратегію вдосконалення іміджу, що сприятиме підвищенню довіри, лояльності клієнтів і зміцненню позицій компанії на ринку «іміджу, треба ясно і чітко уявляти той новий образ, який організація хоче створити. Який пріоритетний вигляд компанії — доброзичлива вона чи строга, консервативна чи модна, дорога чи дешева? Ще одна особливість іміджу, яку необхідно враховувати, полягає в тому, що він може бути різним для різних груп людей. Для широкого загалу важлива репутація компанії, для партнерів - її конкурентоспроможність. Крім того, існує внутрішній образ організації - подання о ній своїх співробітників, що теж Важливо. Після визначення характеру компанії приймається рішення у тому, як зробити надбанням груп громадськості реальні переваги компанії? На цьому етапі формується так звана корпоративна ідентичність, тобто система комунікаційних засобів — назв, символів, знаків, логотипів, кольорів, що виражають індивідуальність

компанії. Корпоративна ідентичність має відображати місію, структуру, бізнес та домагання компанії. І лише внаслідок роботи над корпоративною ідентичністю та використання корпоративних комунікацій виникає імідж» [28].

Таким чином, було представлено покрокову програму реалізації процесу формування іміджу, яка охоплює всі основні етапи — від аналізу цільової аудиторії та розроблення стратегії до підтримання й удосконалення сформованого образу організації.

У наступному параграфі мною пропонуються конкретні рекомендації щодо підвищення ділової репутації об'єкта мого дослідження.

3.3. Рекомендації ресторану "DELICIA" щодо повної ділової репутації

Для підвищення ділової репутації ресторану "DELICIA" насамперед необхідно продовжувати вести роботу над своїм «іміджем». Вдосконалення іміджу ресторан "DELICIA" повинно включати наступні елементи:

Визначення етапів формування іміджу ресторану можна представити у вигляді поетапного процесу, що враховує специфіку закладу громадського харчування та його взаємодію з клієнтами:

1. Аналітичний етап.
 - Дослідження ринку, конкурентів і цільової аудиторії (вікова категорія, рівень доходу, кулінарні уподобання).
 - Аналіз репутації ресторану (за наявності), відгуків клієнтів, публікацій у ЗМІ та соцмережах.
2. Формулювання цілей формування іміджу.
 - Визначення бажаного образу ресторану (наприклад, сімейний, преміум, національної кухні, молодіжний тощо).

- Постановка короткострокових і довгострокових цілей — підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів, зміцнення лояльності постійних гостей.

3. Організаційний етап.

- Визначення структурних підрозділів і відповідальних осіб (PR-менеджер, маркетолог, адміністратор, шеф-кухар, персонал залу).

- Формування команди, що забезпечує реалізацію іміджевої стратегії.

4. Врахування зовнішніх та внутрішніх чинників.

- Локація ресторану, економічна ситуація, культурні традиції регіону, сезонність.

- Атмосфера закладу, рівень сервісу, професійність персоналу.

5. Вибір методів формування іміджу.

- Використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж, участь у гастрономічних фестивалях.

- Проведення акцій, дегустацій, благодійних заходів, колаборацій із відомими шефами чи блогерами.

6. Вибір засобів реалізації.

- Розробка візуальної айдентики (логотип, фірмовий стиль, дизайн інтер'єру, уніформа персоналу).

- Створення якісного сайту, сторінок у соцмережах, фотоконтенту та відео.

- Використання реклами (онлайн і офлайн), співпраця з медіа.

7. Розробка індивідуальних планів взаємодії з цільовими аудиторіями.

- Для постійних клієнтів — програми лояльності, бонуси, персональні запрошення.

- Для нових відвідувачів — яскраві промоакції, знижки, соціальні події.

- Для бізнес-аудиторії — партнерські програми, корпоративні пропозиції.

8. Контроль і коригування іміджу.

- Регулярний моніторинг відгуків, аналіз ефективності заходів.
- Внесення змін до стратегії залежно від результатів та реакції клієнтів ресторану "DELICIA".

а) усвідомлення керівництвом кафе:

- соціально-економічних завдання розвитку закладу,
- заклопотаність проблемами, хвилюючими людей;
- готовність брати відповідальність за рішення та реалізацію для того, щоб щось змінити;
- формування ціннісно-морального ореолу компанії.

б) дослідницький етап:

- порівняння програмних документів організації з установками інших організацій;
- визначення програвних положень, формулювань, лексичної виразності, стилю викладу;
- вивчення ступеня популярності організації, рівня її підтримки населенням (за допомогою соціологічних досліджень, експертних оцінок, інших способів оцінки громадської думки);
- аналіз критичних зауважень та побажань людей на адрес організації, її керівників;
- оперативне відображення цих моментів в гаслах і тактиці поведінки;
- стан ринку, соціально-економічної кон'юнктури, переваг різних груп населення» [24].

в) розроблення «плану:

- визначення цілей, складання ієрархії цілей;
- заходи щодо проведення маркетингу з метою вивчення складу населення за сегментами, їх переваг і реакцію імідж організації, її керівників;
- відбір заходів;
- розробка технології ідеологічного підкріплення, "впровадження" гасел, соціально-економічних пріоритетів, що представляють програму організації, у свідомість населення.

- визначення вартості заходів;
- попередня оцінка ефективності заходів;
- планування термінів проведення заходів;
- розробка захисних та нейтралізуючих заходів, якщо в цьому виникне потреба.

г) визначення складу групи. Чисельність та склад робочої групи, як правило, стабільні.

д) "Паблік рілейшнз" включає: відносини з громадськістю, публікою, ЗМІ.

е) визначення цільової аудиторії: вік, сфера діяльності, рівень доходу, психологічні характеристики, сімейний стан, соціальний стан, спосіб життя.

ж) Розробка концепції іміджу:

- Визначення принципів ресторан "DELICIA";
- усвідомлення цінностей організації і мотивів поведінки членів організації.

Визначення цілей та завдань PR відділу формування ділової репутації в ресторані "DELICIA":

- привернути увагу цільової аудиторії, що вирішується у вигляді реклами, телевізійних інтерв'ю;
- виклик у аудиторії позитивних емоцій щодо діяльності та продукції компанії;
- формування доброзичливого відносини до компанії;
- підвищення споживчого інтересу до продукції підприємства (фірми, компанії) через програми промоушен, наприклад, виклик певної психологічної лояльності клієнтів до продукції даного підприємства» [23].

Визначення організаційно-структурних одиниць, які забезпечують формування «репутації».

Для реалізації плану формування іміджу необхідний грамотний фахівець, оскільки директор не може брати на себе цю справу через зайнятість. Прийнятий на роботу фахівець може забезпечувати також

розробку та реалізацію маркетингових заходів, розробку плану маркетингу, організація та проведення маркетингових досліджень.

За змістом своєї діяльності та колу вирішуваних завдань фахівець повинен підпорядковуватися безпосередньо керівництву організації.

Крім спеціаліста з PR у компанії можуть практикувати звернення до спеціалізованих фірм PR.

У процесі формування іміджу підприємству слід враховувати низку обставин:

а) ЗМІ виробляють величезну кількість інформації, і люди страждають від її надлишку. Тому при виборі переваг населення орієнтується на доступність інформації, що спрощує сприйняття.

б) щоб обмежити стихійність соціально-економічних процесів та звести до мінімуму елементи випадковості в діяльності організації, спеціаліст з PR у ресторан "DELICIA" повинен використовувати маркетингову політику як сукупність теорій та технологій організації кампанії для визначення цілей та змісту впливу на поведінку оточення. Основним завданням маркетингової політики є створення та реклама іміджу організації та її представників.

в) розробляється стратегічна концепція іміджу організації, що включає вироблення програми організації, ідеології та стилю організаційної поведінки, гасел, привабливих для населення.

г) імідж приносить значний успіх, якщо він відповідає вимогам ринку та соціальним очікуванням населення (певних груп, на які розраховує організація, вступаючи у конкурентну боротьбу). З цією метою виробляється програма комунікацій, що рельєфно виділяє сильні сторони організації та затушовує слабкі сторони. Вивчення ринку за допомогою технологій маркетингового аналізу дозволяє визначити тактику поведінки у конкретній ситуації залежно від поведінки конкурентних організацій, фіксації ступеня впливу на населення якостей організації, політиків, на які робилася ставка, та змін настрою на ринку.

д) у ресторані "DELICIA" та її керівники перебувають під наглядом

конкурентів і команд, що ними створюються. Отже, сформована репутація має бути однозначною, щоб не давати приводу конкурентам тлумачити факти іншим чином» [20].

У процесі формування іміджу фахівцями "DELICIA" повинні використовуватись такі засоби:

а) «фірмова марка - у компанії необхідно розробити фірмовий стиль. Він повинен простежуватися у зовнішньому вигляді компанії та у характері поведінки над ринком.

Характер поведінки ресторан "DELICIA" на ринку проявляється у відносинах:

- с постачальниками - чіткі жорсткі умови поставок товарів;
- с банками - надійний платник;
- конкурентами - агресивний конкурент;
- органами влади - доброчесна компанія;
- с партнерами - надійні партнерські організації.

Фірмовий стиль у ресторані "DELICIA" має проявлятися в наявності сильного корпоративного духу та культури. Під час проведення рекламних акцій також має використовуватися фірмовий стиль (вивіски, гасла, ім'я).

б) візуальні кошти: фірмове упакування для товарів, що продаються під торговою маркою "DELICIA"; вітражі мають бути оформлені відповідно до фірмового стилю "DELICIA"; вивіски, цінники, інформація про товари - все слід оформляти відповідно до фірмового стилю "DELISIA".

в) оригінал-макети для різних типів рекламної продукції завжди мають містити логотип "DELICIA", фірмові шрифти та кольори.

г) вербальні (словесні) кошти - спеціально підібрана стилістика, орієнтована потреби споживача, використовується у повідомленнях у торгових приміщеннях.

д) рекламні засоби - використані кожному конкретному випадку рекламні засоби, сприяють формуванню сприятливого отношения.

е) PR- заходи» [20].

На сайті буде представлено актуальну інформацію, зокрема: новини закладу, відомості про продукцію та послуги, місце розташування кафе, способи оформлення замовлень із доставкою додому, можливість онлайн-бронювання столиків, а також розділ із наявними вакансіями.

з) фірмовий знак повинен служити для відмінності продукції ресторану "DELICIA" від інших закладів.

Можливо використання наступних «методів:

- пасивний спосіб - шляхом використання імені відомої компанії;
- PR-реклама з метою формування іміджу компанії;
- шляхом розміщення інформації о діяльності компанії в ЗМІ, на корпоративному сайті (який необхідно створити).

При організації PR-реклами слід дотримуватись цілей проведення компанії:

- а) упор на фінансову міцність і стабільність.
- б) повідомлення клієнтів підприємства.
- в) інформування о виробничих потужностях і послуг. г) повідомлення про ресурси організації.
- д) при розробці рекламної продукції та плануванні рекламних акцій слід пам'ятати, що найважливішими для клієнтів є: якість товару, зручність розташування, прийнятні розцінки.

Реклама ресторан "DELICIA" повинна мати наступні характеристики:

- вона повинна мати ясність;
- вона повинна бути переконливою;
- вона повинна апелювати до переконанням;
- вона повинна бути чесна;
- вона в окремих випадках може утримувати гумор.

Такий підхід до PR-реклами долає традиційний тип товарної реклами, робить імідж організації соціально орієнтованим» [23].

До того ж, в умовах «інфляційних процесів, обмеження купівельної спроможності населення, посилення контрольних функцій держави, а також з

урахуванням того, що масовий клієнт стає більш "вибагливим", стурбованим проблемами екології, стилю життя та ін., тип PR-реклами в ресторан "DELICIA" все більше повинен представляти собою інтегрований підхід до питань комунікації з громадськістю, що з'єднує соціально корисне, що є у маркетинговій політиці, публісیتی та паблік релейшнз. Офіс-менеджери відділу PR розуміють переваги орієнтації на довгострокові соціальні взаємозв'язки із громадськістю проти традиційним збутом своїх товарів та послуг діловим споживачам.

Пошук нових підходів не тільки до PR-реклами іміджу, але й до завдань системи паблік релейшнз загалом дозволить долати деякі основні негативні риси, що приписуються цієї системі. Фахівцю по PR необхідно виключити такі негативні риси своєї діяльності:

- підтримка вузькогоїстичних (особливих) інтересів;
- захаращення каналів комунікації сміттям псевдоподій;
- наповненість каналів людського спілкування цинізмом і підозрами.

Розробка індивідуальних планів роботи із цільовими аудиторіями. За результатами аналізу можемо визначити напрями подальшої роботи з цільовими аудиторіями щодо формування та покращення іміджу ресторану "DELICIA".

а) необхідно розширити спектр зовнішніх ознак репутації. Слід розвивати вербальні (словесні) засоби формування іміджу.

б) слід визначити цілі та завдання формування іміджу стосовно до конкретних цільових аудиторій та за конкретними характеристиками іміджу» [26].

Розглянемо цільові аудиторії:

1) «Клієнти - треба враховувати, що більше клієнтів мають позитивне ставлення до компанії, тим більше нових покупців з'явиться в компанії. Відповідно, правильна поінформованість клієнтів має становити щонайменше 90%. З метою збільшення поінформованості необхідно:

- забезпечувати клієнтів рекламної продукцією;

- повідомляти про участь компанії у благодійних, спортивних, громадських та інших заходах;

- проводити порівняння з конкурентами в вигідному для компанії розрізі.

Методи інформування:

- фірмові буклети;
- корпоративний сайт;
- дошка оголошень в кафе;
- інформаційні та аналітичні статті в ЗМІ.

2) Співробітники. Для зміцнення репутації компанії серед співробітників можна використовувати такі методи:

- корпоративні заходи;
- організаційні зборів з озвучуванням мети компанії, результатів роботи, іншої діяльності;

- залучення працівників до планування; Можливо, використовувати наступні кошти:

- корпоративні буклети;
- корпоративний сайт;
- кошти масової інформації.

3) Партнери - це важлива частина організації діяльності організації, то імідж у ресторані "DELICIA" в очах партнерів має бути досить високим, повинен бути високий рівень поінформованості. Імідж повинен мати позитивне забарвлення. Слід розуміти, що висока поінформованість партнерів компанії належить до параметрів: репутація персоналу, якість образу компанії та сучасність приміщень» [22].

Для досягнення мети можливо використання наступних методів:

- запрошення партнерських груп до участі в корпоративних заходи;
- розміщення масової інформації на корпоративному сайті;
- дошка оголошень в кафе;
- масові та інформаційні, аналітичні статті в ЗМІ.

Таким чином, за результатами розробки заходів щодо зміцнення «іміджу компанії ми визначили, що необхідно:

- забезпечувати клієнтів рекламної продукцією;
- повідомляти про участь компанії у благодійних, спортивних, громадських та інших заходах;
- проводити порівняння з конкурентами в вигідному для компанії розрізі» [28].

У якості коштів для всіх цільових аудиторій потрібно використовувати:

- рекламну продукцію;
- кошти масовий інформації;
- розробка корпоративного сайту.

Рекламна продукція:

- буклети (опис додаткових послуг, меню, характеристики страв, фотографії персоналу);
- настільні приладдя (з логотипом компанії)
- спортивні приладдя (з логотипом компанії);
- футболки, гуртки, значки (з логотипом компанії).

Очікувані результати зміцнення іміджу ресторан "DELISIA":

- поліпшення відносин з контактними аудиторіями (влада, контролюючі органи, органи сертифікації);
- покращення відносин з інвесторами, з фінансовими установами;
- посилення конкурентною позиції компанії;
- збільшення клієнтського потоку і зростання прибутку;
- збільшення націнки на послуги і товари» [29].

Одним із основних результатів зміцнення іміджу, як складовою ділової репутації є збільшення клієнтського потоку, а, отже, і прибутку організації.

ВИСНОВКИ

Таким чином, підводячи підсумки можна сказати:

«Репутація - частина нематеріальних активів компанії, яка залежить від позитивного іміджу, наявності стабільних ділових зв'язків, популярності фірмового найменування та фірмової марки.

Ділова репутація стає необхідною умовою для досягнення компанією сталого та тривалого розвитку, управління процесом формування ділової репутації стає стратегічним знаряддям конкурентної боротьби.

Наявність гарної репутації полегшує доступ компанії до фінансових, інформаційних та людських ресурсів, забезпечує максимальний захист бізнесу, дозволяє ефективно впливати на структуру галузевих ринків.

У прикладному сенсі репутація прямо пропорційна капіталізації та кредитоспроможності підприємства міста і назад пропорційна ризикам неї.

Процес перетворення сприятливого іміджу організації на стратегічний актив починається всередині самої організації на основі її цінностей, політики, здібностей, культури зобов'язань перед корпоративною аудиторією, перед якою вона постає як компанія відповідальна, унікальна, надійна, порядна, гідна довіри» [36].

В Україні знайдеться трохи організацій, в яких існують офіційні програми «захисту репутації та поліпшення її характеристик для своїх внутрішніх та зовнішніх аудиторій.

Якщо компанія хоче повністю використати цю стратегічну перевагу, вона має формувати свій позитивний імідж та репутацію таким чином, щоб збільшувати цінність роботи в очах усіх представників корпоративної аудиторії.

Сучасні компанії, підтримуючи свою репутацію, змушені формулювати стратегічні цілі, вибудовувати стандарти та здійснювати тактику соціально-відповідальної поведінки, яка стає одним із найважливіших аргументів у конкурентній боротьбі капіталів.

Економічна, благодійна та етична відповідальність впливають на процес формування ділової репутації.

Їхня соціальна відповідальність полягає в тому, що компанії намагаються виправдати суспільні очікування щодо своєї продукції чи послуг і одночасно формують високі суспільні стандарти, вносячи таким чином внесок у підвищення якості та рівня життя в країні.

Одним із найважливіших факторів, що визначають ділову репутацію компанії, що забезпечують її впізнаваність, є корпоративна культура, для розвитку та трансформації якої потрібні роки.

Імідж компанії багато в чому визначає можливості залучення коштів, побудові ділових зв'язків, пошуку стратегічних зарубіжних інвесторів, що впливають на ставлення компанії з місцевою спільнотою та владними структурами. Ділова репутація компанії по-різному розуміється у різних країнах, галузях та різними соціальними групами. Оскільки ділова репутація є активом компанії, то нею можна керувати і її можна оцінювати.

Основними показниками, що використовуються для оцінки репутації компанії та розрахунку індексу соціальної відповідальності є: облік думки споживачів, облік інтересів ділових партнерів, потенційних інвесторів, дотримання етичних норм, відносини з працівниками місцевою спільнотою тощо» [34].

Репутація - найважливіший канал інформації про компанію, оскільки в основі репутації лежить «інформація, що постійно продукується компанією, її клієнтами, конкурентами, партнерами. Неконтрольовані потоки інформації стихійно формують репутацію, яка в такому випадку може мати непередбачуваний вплив на вартість компанії.

Для того, щоб організація могла найповніше та ефективно використовувати цей найважливіший стратегічний ресурс, необхідно постійно працювати над укріпленням та розвитком репутації і, в першу черга, над її найважливішими складовими.

Для підвищення ділової репутації компанії насамперед необхідно

продовжувати вести роботу над своїм іміджем. Вдосконалення іміджу повинно включати такі елементи:

1. Визначення етапів формування іміджу. Розроблення загальної структури процесу створення іміджу, визначення основних напрямів і послідовності дій.

2. Формулювання цілей формування іміджу. Встановлення конкретних цілей — створення позитивного образу ресторану, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри клієнтів та партнерів.

3. Облік обставин, що супроводжують формування іміджу. Аналіз зовнішніх (ринкові умови, конкурентне середовище, соціально-економічні фактори) та внутрішніх (якість продукції, рівень сервісу, корпоративна культура) чинників.

4. Вибір методів формування іміджу. Визначення ефективних інструментів впливу — PR, реклама, соціальні мережі, участь у заходах, контент-маркетинг, колаборації.

5. Вибір засобів для формування іміджу. Розроблення фірмового стилю, логотипу, візуальної айдентики, створення офіційного сайту, рекламних матеріалів, оформлення інтер'єру та уніформи персоналу.

6. Розробка індивідуальних планів роботи з цільовими аудиторіями. Формування персоналізованих підходів для різних груп клієнтів — постійних, нових, корпоративних; створення програм лояльності, акцій, спеціальних пропозицій.

У процесі формування іміджу фахівцями повинні використовуватись такі засоби:

а) фірмовий стиль - у компанії необхідно розробити фірмовий стиль. Він повинен простежуватися у зовнішньому вигляді компанії та у характері поведінки над ринком;

б) візуальні кошти;

в) рекламні засоби — це сукупність інструментів і каналів комунікації,

використаних у кожному конкретному випадку для формування позитивного ставлення до організації. Вони забезпечують ефективне донесення інформації до цільової аудиторії та сприяють зміцненню сприятливого іміджу компанії;

г) PR- заходи» [30].

Кожна компанія повинна усвідомлювати, що формування позитивного іміджу є значно вигіднішим і менш трудомістким процесом, ніж виправлення негативного образу, який сформувався стихійно.

Одним з основних результатів зміцнення іміджу як складової ділової репутації є збільшення клієнтського потоку, а, отже, і прибутку організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 352 с.
2. Азарян О. М. Сегментація підприємств ресторанного бізнесу в Україні / О. М. Азарян, О. В. Сушко // Схід. – 2004. – Вип. 5 (63). – С. 48.
3. Апонін В. В. Організація і технологія надання послуг : навчальний посібник / В. В. Апонін, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало ; за редакцією професора В. В. Апоніна. – К. : Видавничий центр «Академія», 2006. – 311 с.
4. Архипов В. В. Гостинично-ресторанный сервис: особенности культуры и традиций питания народов мира : курс лекцій : учебное пособие / В. В. Архипов, Е. И. Иванникова. – К. : Атика, 2005. – 216 с.
5. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В. В. Архіпов. – К. : Центр учбової літератури ; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
6. Бурак В.Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. № 35. Том 1. С. 276–282.
URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_1/45.pdf
7. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. Інноваційна педагогіка. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/29/part_1/19.pdf
8. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. Педагогічний альманах. 2020. № 46. С. 124–131.
URL: <http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/118/101>

9. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2018. № 64. Т. 1. С. 92–103.

URL:

[http://kntu.net.ua/index.php/eng/content/download/82024/475584/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%E2%84%961\(64\).pdf](http://kntu.net.ua/index.php/eng/content/download/82024/475584/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%E2%84%961(64).pdf)

10. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65.

URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4384/3879>

11. Бурак В. Г. Принципи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. Педагогічний альманах. 2021. № 47. С. 102–110.

URL: <http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/158/145>

12. Бурак В.Г. Модернізація професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства. *Нова педагогічна думка*. 2020. № 4 (104). С. 7–12.

URL: <http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD/article/view/243>
<http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD>

13. Великодна, Е. М. Аналіз анімаційних заходів, що впроваджуються у готельно-ресторанних комплексах / Е. М. Великодна, В. П. Самодай // Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 22–23 листопада 2012 року / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка, Інститут фізичної культури ; [ред. кол.: І. О. Калиниченко, В. А. Косяк, М. М. Ксенофонтова та ін.]. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 129-134.

14. Волков Ю. Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов Серия «Высшее профессиональное образование» / Ю. Ф. Волков. – 2-е изд. – Ростов-наДону : Феникс, 2004. – 352 с.

15. Гарбар Г. Гостинність у соціокультурній сфері туризму як основний предмет філософського аналізу / Г. Гарбар // Вища освіта України. – 2010. – № 1. – С. 77–82.

16. . Гарбар Г. Технологія дослідження гостинності як соціального явища / Г. Грабар // Вища освіта України. – 2011. – № 3. – С. 82–89. 24. Гур'єва І. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи / І. Гур'єва, С. Хитяник // Фінансовий контроль. – 2011. – № 1. – С. 17–22.

17. Дарвішева М.В. Проблеми формування товарного асортименту на підприємстві / Дарвішева М.В. //Економічні науки// зб.за матеріалами конференції «Новітні наукові досягнення». – 2012. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_105711.doc.htm. – 05.04.2016.

18. ВБН В 2.5-78.11.01-2003. Системи сигналізації охоронного призначення.

19. Збірник нормативних документів з безпеки життєдіяльності. Київ: Основа. 2004. – 875 с. 30. Іоргачева Є.Г. Потенціал лікарських, пряно-ароматичних рослин. Є.Г. Іоргачева. Східно-Європейський журнал передових технологій. 2014. 2/12 (68). с.101 – 109.

20. Калакура М.М. Щирська О.В. Інноваційні технології десертної продукції. Матеріали II-ї Всеукраїнської науково-практ., конф. «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» 29 жовтня 2013р. Київ: НУХТ.2013. 378с.

21. Кривошей В. В. Економічний механізм підвищення продуктивності праці в підприємствах ресторанного господарства: монографія / В. В. Кривошей, В. І. Оспіщев. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 255 с.

22. Кривошей В. В. Механізм взаємодії продуктивності та задоволеності працею підприємств ресторанного господарства / В. В.

Кривошей // Стратегія розвитку фінансово-економічних та соціальних відносин: регіональний аспект : III симпозіум : [матеріали]. – Х. : ХІФ УДУФМТ, 2010. – 50 с.

23. Кривошей В. В. Трудовий капітал ресторанного господарства: теорія та методологія управління : монографія / В. В. Кривошей. – Х. : ФОРТ, 2011. – 255 с.

24. Кузнєцова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства / Н. М. Кузнєцова : навчальний посібник. – К. : Федерація профспілок України ; Інститут туризму, 1997. – 173 с. 387

25. Кукліна Т.С., Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. Кукліна Т.С. Збірник тез «Глобальні та національні проблеми управління». МНУ ім. В.О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. с.416-420.

26. Литвиненко Т.Є. Організація послуг харчування: курс лекцій. Литвиненко Т.Є. Київ НУХТ. 2014. 120 с.

27. Лесенко Г.Г. Довідник з охорони праці для керівників та спеціалістів. Лесенко Г.Г. Київ: Основа, 2010. 288 с.

28. . Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства : підручник для ВУЗів / за ред.проф. А. А. Мазаракі. – 2-ге видання, доповнене і виправлене. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 339 с.

29. Малик Л. О. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні : монографія / Л. Малик. – Дрогобич : Коло, 2011. – 394 с.

30. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

31. Мазаракі А.А. Менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. А.А. Мазаракі, Г. Є. Мошек та ін. Київ: Атика0 2012. 564 с.

32. Khomova O., Yanchycka K., Shkatula O., Burak V., Frolova O. Trends in the development of tertiary education in the context of modern challenges. *Applied Linguistics Research Journal*. 2021. № 5 (4). P. 126–133.

URL: https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ-04372-REVIEW_ARTICLE-KHOMOVA.pdf

33. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. *Edukacja – Technika – Informatyka*. 2019. № 4 (30). P. 151–155.

URL: <https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948>

34. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.

URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf>

35. Dzyundzha O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.

URL: https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208

36. Yakymchuk D., Dzyundzha O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. *Fibres and Textiles*. 2018. № 4. P. 90–94.

URL: https://www.researchgate.net/publication/332712138_Economic_efficiency_of_textile_materials_cutting_designer_costs_of_hospitality_facilities

37. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzha O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. № 1(191). P. 36–46.

URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.121507>