

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«НЕЙМІНГ І ЙОГО ВПЛИВ НА ІМІДЖ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА»**

(на матеріалах кафе «Пікнік»)

Здобувача вищої освіти
4 курсу, групи ГРС-42д,
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
освітньої програми «Готельно-
ресторанна справа»

Шевчук
Уляни
Олегівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Постова
Валентина
Вікторівна

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат економічних наук

Мазуркевич
Ірина
Олександрівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ НЕЙМІНГУ І ЙОГО ВПИВУ НА ІМІДЖ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	6
1.1 Сутність та значення неймінгу у формуванні іміджу закладу ресторанного господарства.....	6
1.2 Особливості формування іміджу в закладах ресторанного господарства.....	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ НЕЙМІНГУ І ЙОГО ВПЛИВ НА ІМІДЖ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «ПІКНІК».....	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика кафе «Пікнік».....	20
2.2 Аналіз та оцінка ефективності іміджу досліджуваного закладу.....	27
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НЕЙМІНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ІМІДЖУ КАФЕ «ПІКНІК»	33
3.1 Розробка шляхів підвищення ефективності іміджу кафе «Пікнік»...	33
3.2 Вдосконалення неймінгу в досліджуваному закладі.....	40
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	48

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василюшин Г.А., Подолян В.А. Основи рекламної діяльності: навч. посібник для вузів. Київ: Друкар, 2019. 182 с.
2. Вардеванян В. А. Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Вип. 4. 2019. С. 82-91.
3. Галасюк С. С. Сучасні проблеми розвитку ресторанної індустрії України. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць*. 2019. № 2 (7). Т. 2. С. 9-13.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. Київ: Т-во «Знання», 2019. 456 с.
5. Дарчук В. Г., and О. В. Крижко. Наймінг в системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Вип. 1. 2019. С. 92-96.
6. Дмитренко А. Наймінг – сучасна складова успішного бренду. *Інфраструктура ринку*. Вип. 2. 2020. С.34-39.
7. Калугіна І.М. та ін. Готельно-ресторанні комплекси цільового призначення з розширеним переліком додаткових послуг. *Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності у країнах Європи»*. (4-6 грудня 2019 р.). Миколаїв: ВіТроПринт, 2019. С.62-63.
8. Кузнєцова Н.М., Нездоймінов С. Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: [монографія]. Одеса. Астропринт, 2019. 256 с.
9. Літвінова В.І. Формування позитивного іміджу підприємства. *Економічний часопис*. №1. 2020. С. 111-119.

10. Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Вища школа, 2019. 236 с.
11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Навч. Посіб. Київ: КНТЕУ. 2019. 440 с.
12. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг :Підручник. Київ: Знання, 2019. 661 с.
13. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту: підручник. Київ: Кондор, 2019. 394 с.
14. Мельник Н.П., Мельник О.П. Критерії оцінки якості послуг, що надаються підприємствами готельного господарства. *Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми якості у громадському харчуванні готельному господарстві і туризмі»*: Матеріали конференції (28-29 жовтня 2019 року, Київ). Київ, 2019. С. 211-213.
15. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Роглев Х.Й., Руденко С.І. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. Навч. Посібник. Київ: Кондор, 2019. 460 с.
16. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №7. С. 35-40.
17. Павлоцький В.Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму. *Вісник соціально-економічних досліджень*. (ISSN 2313-4569). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2019. № 1 (62). С. 116-127.
18. Постова В.В., Лук'янець А.В.. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. №14. С. 63-67.
19. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-20> (дата звернення: 12.02.2023).

20. Рябенка М.О., Постова В.В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8819> (дата звернення: 12.02.2023).
21. Постова В.В. Особливості формування та реалізації конкурентних переваг закладів ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2021. Т.8. №1. С.58-67.
22. Провальна Ю. Українські ресторани за межами України як платформа формування позитивного іміджу держави. *Матеріали IV Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. Вип. 2. 2021. С. 204-205.
23. Скригун Н.П. Наймінг: сутність та прийоми. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21100/1/27.pdf> (дата звернення: 20.02.2023).
24. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
25. Старинець О. А., and А. М. Слободяник. Роль соціальних мережах у створенні позитивного іміджу ресторанного закладу. *Сучасні тенденції та стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*. №2. 2021. С. 190-198.
26. Томаля Т. С., and Н. С. Амонс. Імідж підприємств ресторанного господарства. *Економічний вісник*. Вип. 3. 2020. С. 45-51.
27. Швирид Т.С. Управлінське забезпечення закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу на ринку ресторанних послуг. *Інфраструктура ринку*. №1. 2022. С. 101-107.
28. Філь М. and Галина Бригілевич. Наймінг: імідж у сфері гостинності. *Економічний вісник*. Вип. 1. 2019. С. 146-152.

29. Шевчук У.О. Теоретико-методологічні засади неймінгу і його вплив на імідж закладу ресторанного господарства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: збірник наукових праць XII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (20 квітня 2023). Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.177. С. 301-307.

30. Поняття корпоративного іміджу. URL: <https://memosales.ua/brand/imidzh-organizacii> (дата звернення: 12.02.2023).

31. Зовнішній та внутрішній імідж. URL: <http://ru.solverbook.com/spravochnik/menedzhment/vnutrennij-i-vneshnij-imidzh-organizacii/> (дата звернення: 14.02.2023).

32. Значення бізнес – іміджу. URL: <https://unotices.com/page-answer.php?id=51019> (дата звернення: 12.02.2023).

33. Політичний імідж, як один з видів зовнішнього іміджу підприємства. URL: <https://psycho.ru/library/212> (дата звернення: 15.03.2023).

34. Значення економічного іміджу для підприємства. URL: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/image> (дата звернення: 12.02.2023).

35. Соціальний імідж, як складова іміджу підприємства. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm (дата звернення: 22.02.2023).

36. Принципові відмінності бренду та іміджу. URL: <https://pandia.ru/text/78/277/91208.php> (дата звернення: 12.02.2023).

37. Типи іміджу підприємства. URL: <http://ekrost.ru/poster/ponyatie-i-tipy-imidzha-organizacii.html> (дата звернення: 16.02.2023).

38. Етапи формування іміджу організації. URL: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii/> (дата звернення: 10.03.2023).

39. Завдання формування іміджу підприємства. URL: https://works.doklad.ru/view/1Pbq5hINN_0.html (дата звернення: 12.02.2023).

40. Офіційний сайт Guide Service про кафе «Пікнік» у місті Вінниця. URL: <https://guide.in.ua/business/282645/%D0%BF%D1%96%D0%BA%D0%BD%D1%96%D0%BA> (дата звернення: 10.02.2023).

ДОДАТКИ