

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ  
Факультет економіки і управління  
Кафедра міжнародної економіки і туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

БРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Київ – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ  
Факультет економіки і управління  
Кафедра міжнародної економіки і туризму

Допущено до захисту  
Зав. кафедрою міжнародної економіки і туризму  
проф. Д'яченко Ю.Ю.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

БРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Студент-виконавець:

Кузнецов Д.С.  
(П.І.Б., підпис)

4 курс, ГРС - 20д  
(курс, група)

Науковий керівник

Могутова В.Ф.  
(П.І.Б., підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
Кафедра міжнародної економіки і туризму

Затверджую  
Зав. кафедри міжнародної  
економіки і туризму  
проф. Д'яченко Ю.Ю.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Кузнєцова Дениса Сергійовича  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Група ГРС - 20д

1. Тема кваліфікаційної роботи бакалавра Брендинг підприємства ресторанного господарства

затверджена наказом по університету № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

2. Термін подання здобувачем вищої освіти завершеної роботи 31.05. 2024 р.

3. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, що їх

стосується: \_\_\_\_\_

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис. Дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

4. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра, перелік питань, що їй належить розробити:

1. Теоретичні основи брендингу в підприємницькій діяльності

2. Характеристика діяльності ресторану та оцінка його бренду

3. Шляхи удосконалення бренду ресторану

5. Календарний план виконання роботи:

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Теоретичні основи брендингу в підприємницькій діяльності	березень	березень
2	Характеристика діяльності ресторану та оцінка його бренду	квітень	квітень
3	Шляхи удосконалення бренду ресторану	травень	травень
4	Оформлення кваліфікаційної роботи	травень	травень
5	Представлення кваліфікаційної роботи до захисту	травень	травень

6. Дата видачі завдання «21» березня 2024 р.

Керівник роботи Могутова Валентина Федорівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Завдання прийняв до виконання  
здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

(підпис студента)

## АНОТАЦІЯ

**Кузнєцов Д.С.** Брендинг підприємства ресторанного господарства: кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 242 «Туризм». – Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – Київ, 2024. 65 с.

У кваліфікаційній роботі висвітлено наукові підходи до висвітлення основних тенденцій розвитку брендингу ресторану «Скеля». Досліджено сучасні фактори, що впливають на розвиток, формування та просування брендингу. Проаналізовано чинники та особливості бренду, та їх значення для розвитку ресторанів. Визначено основні проблеми та перспективи розвитку галузі на регіональному та національному рівні.

**Ключові слова:** брендинг, ресторан, «Скеля», просування бренду.

## ANNOTATION

**Denis Kuznetsov** Branding of enterprise of restaurant economy: qualifying work on the receipt of degree of higher education «bachelor» 242 «Tourism». - Volodymyr Dahl East Ukrainian National University. Kyiv, 2024. 65 p.

The work highlights scientific approaches to highlighting the main trends in the development of the branding of the "Rock" restaurant. Modern factors influencing the development, formation and promotion of branding were studied. Factors and characteristics of the brand and their importance for the development of restaurants are analyzed. The main problems and prospects for the development of the industry at the regional and national levels have been identified.

**Keywords:** branding, restaurant, "The Rock", brand promotion.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному бізнес-середовищі взаємодія зі споживачами, управління брендом і знання ринку стають все більш важливими для стратегічного успіху бізнесу.

Висока насиченість ринку товарами та послугами посилює конкуренцію та змушує компанії шукати шляхи збільшення своєї конкурентної переваги. Тому бренд грає важливу роль у розвитку будь-якої компанії. Успішний брендинг і постійні маркетингові стратегії не тільки утримають вашу компанію на плаву, але й збільшать продажі.

Основна мета створення та підтримки бренду є досягнення довгострокової конкурентної переваги шляхом маркетингу товарів і послуг на ринку. Ефективні бренди працюють, використовуючи ефективні методи переконання та унікальні ідеї. Вони не тільки змінюють ставлення споживачів до брендів і продуктів, а й змінюють мислення споживачів.

Актуальність даної теми також визначається сучасною ринковою ситуацією, в якій знаходиться ринок громадського харчування. Фактори кризи мають безпосередній вплив на діяльність і прибутки компаній цього сектора. З іншого боку, посилено законодавчі вимоги до загальної діяльності закладів громадського харчування та якості їх продукції.

У висококонкурентному середовищі зростають вимоги споживачів до якості продуктів харчування, а також обслуговування ресторанів й кафе. З іншого боку, зниження платоспроможності споживачів, підвищення цін на продукти харчування та карантин негативно вплинули на роботу громадського харчування, поставивши кафе та ресторани у дуже скрутне становище. Така ситуація часто змушує деякі ресторани знижувати кількість страв, зменшувати якість продукції або допускати порушення.

Все це є важливим для дослідження брендингу як головного чинника покращення ефективності підприємницької діяльності в сфері ресторанного бізнесу.

**Мета дослідження:** дослідження питань брендингу та розробка шляхів підвищення просування бренду ресторану.

**Завдання дослідження:**

1. Охарактеризувати поняття Бренд та Брендінг.
2. Проаналізувати процес утворення бренду на підприємстві.
3. Дослідити підходи оцінювання бренду.
4. Провести характеристику ресторану.
5. Проаналізувати формування бренду ресторану.
6. Розробити шляхи підвищення просування бренду ресторану.

**Об'єкт дослідження:** бренд ресторану.

**Предмет дослідження:** просування та створення бренду закладу у сфері ресторанного бізнесу.

**Методи дослідження:** структурно-систематичний, історико-хронологічний, статистично-аналітичний, метод порівняння та графічний метод.

**База дослідження:** ресторан «Скеля» в м. Дніпро.

**Практичне значення** полягає в можливості застосування запропонованих шляхів підвищення просування бренду для ресторану.

**Наукова новизна** полягає в методичних підходах до аналізу бренду та ефективність його в діяльності ресторану.

**Структура роботи:** складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Сутність поняття «бренду» та «брендингу»

Високий рівень технологічного розвитку переорієнтує сучасний бізнес на конкуренцію між брендами, а її посилення гарантує компаніям значні переваги на ринку. Сучасні бренди відіграють важливу роль у діяльності підприємства, є символом комерційної діяльності, важливі у свідомості споживачів, викликають загальну актуальність та імідж на відміну від товарів, бренди не формуються на виробництві, а створюються та присутні у свідомості споживачів, створюючи емоційний зв'язок між ними. впізнаваність бренду і функціональність продукту.

Для початку давайте визначимося з суттю терміна "бренд", враховуючи підхід вчених до трактування цього визначення.

Визначення терміна "бренд", запропоноване Американською асоціацією маркетингу, характеризується як фундаментальне. Бренд-це слово, вираз, символ, позначення, дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення продукту або послуги [13].

В інтерпретації Ф. Котлера термін " бренд "визначається як"будь-яке ім'я, титул або торгова марка, що мають певне значення і асоціацію". "М. Сімос і С.Дібб вважають, що бренд втілює в собі цілий набір фізичних і соціально-психологічних якостей і переконань". Цими нематеріальними аспектами бренду можуть бути описується як сукупність емоцій і уявлень про споживчу якість, спосіб життя і соціальний статус продукції компанії. У свідомості споживачів бренд створює відчуття, що на ринку немає іншого товару або послуги, які могли б з ним зрівнятися.

Домнін В.Н. компанія розглядає цей бренд як привабливу і бажану торгову марку, займає стабільні позиції і користується широкою популярністю на ринку. Він визначає переваги бренду для споживачів, такі як спрощення обробки ринкової інформації, підвищення впевненості в прийнятті рішень про покупку і



підвищення задоволеності покупкою і використанням продуктів. Крім того, основна увага приділяється перевагам бренду для промислових підприємств, таким як підвищення ефективності маркетингу, забезпечення прихильності бренду, створення конкурентних переваг і налагодження ефективної комунікації з агентами.

С. Крейнер та Д." Бренд має не тільки тіло, але й певні психологічні характеристики", - говорить Дірлаву. Іншими словами, сучасні бренди-це не просто засоби інформації для розуму. Він також звертається до душі. Бренд - це свого роду обіцянка, і в кінцевому рахунку Вам потрібно втілити його в життя. Продукт-це підтвердження обіцянки, що міститься в бренді."

Тому, якщо проаналізувати наведене вище визначення, то можна підкреслити, що бренд є важливим нематеріальним активом, що робить істотний вплив на діяльність промислових підприємств. Це сприяє розвитку глибоких і значущих відносин з клієнтами, що призводить до збільшення продажів, зниження чутливості клієнтів до цін і зниження витрат на маркетинг [3].

Т.Гед дає наступне визначення: "торгова марка - це знак власності і свого роду гарант. Він може бути зареєстрований і належати компанії або приватній особі протягом усього життя". В. Тамберг визначає товарний знак як "всього лише набір ідентифікаційних символів і характеристик продукту".

Суть наведеного визначення відповідає законодавству України. Товарний знак є синонімом офіційного терміна "торгова марка" і реєструється як усне, Образотворче, комбіноване, звукове або об'ємне позначення. "Виключні права визнаються на товарні знаки, які допомагають індивідуалізувати товари юридичних осіб або індивідуальних підприємців, акредитованих свідоцтвом на товарний знак".

Власник товарного знака отримує тільки свідоцтво про право використання. Бренд-це продукт (компанія, виріб або послуга), який закріпився у свідомості споживача (в більш широкому сенсі, серед цільової аудиторії), відомий як "персоналізований товарний знак". Можна сказати, що бренд, крім концепції торгової марки, містить зображення продукту або послуги з

розумними перевагами, крім вказівки виробника або продавця, під яким виробляється або продається продукт, а також в очах споживачів імідж продукту емоційно-чуттєве сприйняття зображень, що мають емоційну значимість, і товарних знаків [1].

Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, що включає період від його створення до закінчення використання. Термін служби бренду впливає на розмір прибутку, який він приносить своєму власникові. Однак споживчі уподобання з часом змінюються, що може призвести до того, що колись популярний і бажаний бренд стає звичайною торговою маркою або повністю втрачає свою актуальність [20].

У кожного бренду є свої атрибути-функціональні або емоційні асоціації, пропоновані споживачами або потенційними покупцями. Ці атрибути можуть бути як позитивними, так і негативними, і вони можуть мати різні ефекти та значення для різних сегментів ринку. Всі ці атрибути разом створюють ідентичність бренду. Ідентичність бренду відображає те, що являє собою бренд, і є свого роду довгостроковим посланням від розробника споживачеві [31].

Давайте розглянемо основні складові, які характеризують бренд і формують його імідж (рис. 1).

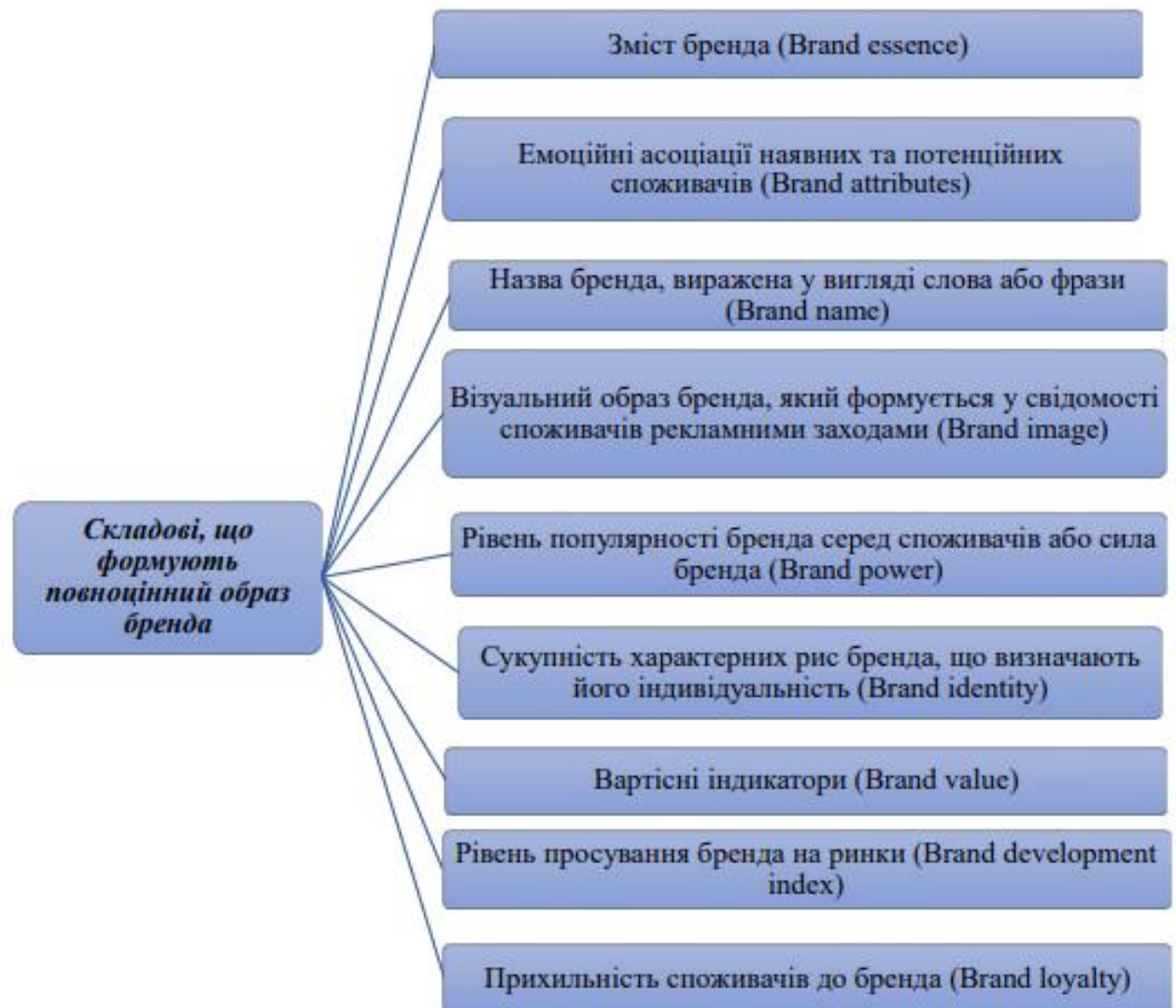


Рис.1.1. Складові, що характеризують бренд та його формування

Бренд допомагає компаніям вирішувати наступні завдання при запуску продукту :

- Ідентифікуйте (знайдіть) продукт, коли він згадується.
- Диференціація від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси.
- У свідомості споживача створює привабливий образ, який викликає довіру.
- Для фокусування позитивних емоцій щодо продукту.
- Прийміть рішення про покупку і будьте задоволені цим рішенням.
- Створити групу постійної клієнттури (прихильників бренду), які асоціюють себе з брендом [10].

Узагальнимо наукові підходи до визначення «брендинг» (табл.1.1).

Таблиця 1.1

## Визначення поняття «брендинг»

Науковець	Визначення брендингу
Ф. Котлер	Бренд - будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть з собою певний сенс і асоціації
М. Симос і С. Дібб	Бренд володіє цілим набором фізичних і соціально-психологічних якостей і переконань
В.Н. Домнін	Бренд - приваблива і бажана торгова марка, яка займає стійку позицію і має широку популярність
С. Крейнер і Д. Дірл	Бренд - це не тільки фізичне тіло, але й певні психологічні властивості, що звертаються до душі
Т. Гед	Бренд - це обіцянка і підтвердження обіцянки, яку містить в собі товарна марка.

Ця таблиця узагальнює різні підходи визначення поняття "брендинг" від різних науковців.

Брендинг розглядується як процес створення іміджу для продукту, що просувається. Але при цьому об'єктами бренду можуть бути не тільки товари та послуги. У сучасному суспільстві це можуть бути ідеї, враження, образи, здоров'я, краса тощо. Але нічого не змінюється, і бренд також потребує адаптації до мінливих обставин[26].

Таким чином, з проведених досліджень концепції та сутності бренду можна зробити висновок, що бренд – це набір асоціацій про товар (компанію, товар чи послугу), що склався у свідомості споживача. Брендінг — це процес створення іміджу продукту, який рекламується. Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, який охоплює період від зачаття до кінця життя.

## 1.2. Процес створення бренду підприємства

Ростуча увага до питань формування та управління брендом компанії обумовлена тим, що відомі торгові марки стали невід'ємною умовою конкурентоспроможності та стійкого становища на ринку. Досвід західних країн свідчить, що сучасний ринок - це арена, де бренди б'ються за своє місце в уявленні споживачів. Бренди без марок вже відстають від своїх вже визнаних конкурентів. Наявність бренду позитивно впливає на діяльність організації, сприяючи зростанню прибутковості та обсягів продажу, розширенню асортименту, інформованості споживачів про унікальні властивості товару, закріпленню на певному сегменті ринку та реалізації довготривалих програм розвитку[28].

Бренд є невід'ємною складовою активів будь-якої організації, а брендинг представляє собою один із ключових інструментів ефективного управління бізнесом. Процес створення та розвитку брендів здійснюється за допомогою брендингу[39].

Успіх бренду передбачає наявність ефективної стратегії розвитку та управління, що включає послідовну сукупність заходів, спрямованих на створення, розробку стратегії просування, підтримку існуючого іміджу та подальше розширення цільової аудиторії підприємства і споживачів. Ця стратегія є основою діяльності підприємства в галузі брендингу[36].

Життєвий цикл бренду складається з трьох етапів. На кожному з цих етапів використовуються маркетингові знання, збирається та аналізується інформація, інвестуються кошти і використовуються спеціалізовані знання для досягнення стратегічних цілей бренду (рис.1.2).

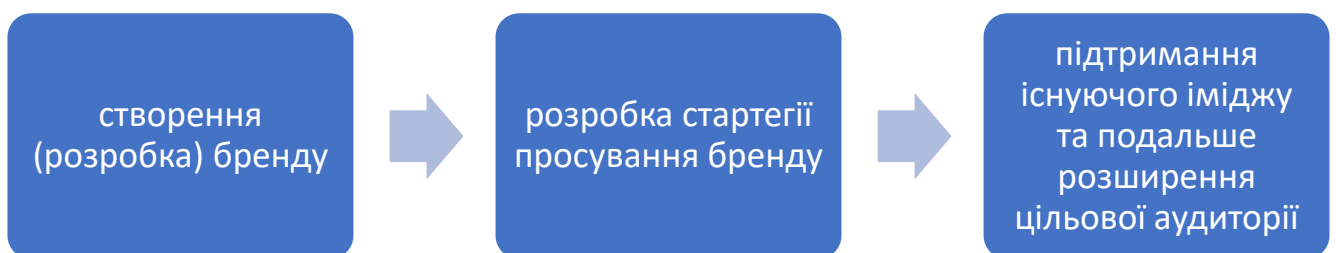


Рис.1.2. Цикл бренду

Розробка бренду заснована на маркетингових дослідженнях і проходить наступні 2 етапи: - попереднє опитування: на цьому етапі аналізується ринок товарів і послуг. Інформація відбирається на основі декількох критеріїв, включаючи огляди схожих брендів, аналіз поведінки конкурентів, планування розміщення бренду (ринкових категорій) і характеристик ринку збуту, таких як динаміка розвитку і рівень насиченості сегментів.

- Наймінг: це процес розробки назви бренду. Без правильного назви якісна розробка і просування бренду неможливі. При виборі назви враховуються такі фактори, як фонетика, довжина слова, регіональні особливості та орієнтація. Яскраві, лаконічні і привабливі назви легко залишаються в пам'яті потенційних споживачів і завжди асоціюються з певним товаром або послугою. Основні принципи створення ефективного бренду [40]:

1. Розробка бізнес-ідеї: визначте призначення продукту, групу продуктів, чому він повинен відповідати, переваги і вигідність його використання.
2. Поглиблений аналіз ринку: вивчення цільових споживачів, пошук ніш на ринку, вивчення критеріїв вибору продукції, розпізнавання якісних характеристик і очікувань від брендів.
3. Творчий підхід до розробки концепції позиціонування: розробка оригінальної концепції, Експертна оцінка назви і тестування на цільовій аудиторії.
4. Підтвердьте чистоту патенту на назву.
5. Розробка атрибутів бренду і їх візуалізація.
6. Позиціонування бренду. Існує 4 "золотих" правила, які необхідно враховувати при формуванні позиціонування бренду:

- Позиціонування повинно відрізнитися від позиціонування конкурентів, що дозволяє компанії бути впізнаваною і унікальною. - Важливо, щоб продукт відповідав споживчому попиту. Потрібно грамотно ставити питання про потреби вашої цільової аудиторії. - Продукт і бренд повинні відповідати їх позиції. Якщо ситуація зміниться на протилежну, очікування споживачів залишаться невиправданими, що може підірвати престиж компанії. - Якщо бренд є авторитетним, його не слід представляти і продавати в комерційних кіосках, так як це знижує його цінність і може привести до депонування.

Подібним чином, якщо ваш бренд недорогий, масштабний і доступний за ціною, не використовуйте складні методи, які незрозумілі вашій цільовій аудиторії, оскільки вони можуть вплинути на сприйняття споживачами Вашого товару.

7. Подальше просування бренду-після аналізу ринку і розгляду його сильних і слабких сторін ми розробимо план управління брендом і підтримки, а також попрацюємо над довгостроковою стратегією[5].

Початок роботи бренду і його позиції на ринку полягає у визначенні того, яке місце бренд займає в порівнянні зі своїми конкурентами, розумінні набору потреб і сприйняття клієнтів, обліку деяких особливостей особистості бренду.

Отже, позиція бренду-це місце, яке він займає у свідомості споживачів порівняно з конкурентами. При визначенні стратегії бренду, тобто того, як використовувати ресурси вашої організації для створення цінності бренду, необхідно враховувати фактори, які відповідають на подібні питання."Хто є вашою цільовою аудиторією?" Яку обіцянку (оффер) я повинен дати цій аудиторії?"," Яку обіцянку (оффер) я повинен дати цій аудиторії?"," Яку обіцянку (оффер) я повинен дати цій аудиторії?". "Які докази слід надати аудиторії, щоб показати, що ця пропозиція заслуговує на увагу?"," Які докази слід надати аудиторії, щоб показати, що ця пропозиція варта уваги?"," Які докази слід надати аудиторії, щоб показати, що ця пропозиція варта уваги?"," Які докази слід надати аудиторії щоб показати, що ця пропозиція варта уваги?"," Яке останнє враження у вас залишилося?"" . Обіцянка прибутку, що надається автором бренду, є основною ідеєю, що лежить в основі бренду [6].

В.в. Тамберг і А. В. Бадін у своїй 10-кратній моделі створення бренду пропонують ряд заходів по створенню бренду, заснованих на аналізі ринкових умов і вартості. Алгоритм моделі складається з наступних 10 кроків (заходів).1) визначення можливих причин для покупки. 2) Визначення вибору учасників ринку відповідно до особистих цінностей споживачів.

3) Визначення вільних ринкових ніш (або конкурентів) для атаки.

- 4) Формування ринкової пропозиції для споживачів. 5) бенчмаркінг бренду як фактор, що визначає загальну стратегію бренду, включаючи розробку логотипів, слоганів, місій, рекламних стилів, форматів торгових точок і т. д.
- 6) Розробка (позиціонування) обґрунтованих переваг і функцій бренду. 7) ірраціональна перевага бренду, тобто розвиток емоційного сприйняття бренду.
- 8) Розробка втілення продуктів бренду. 9) Розробка комунікаційної політики бренду. 10) реалізація розроблених заходів на практиці.

Позитивною особливістю алгоритму є його ієрархічна структура і послідовність процесу брендингу [38].

Детальне вивчення цінності та особистісних аспектів бренду дасть вам глибоке розуміння його суті. Однак деякі етапи, такі як формулювання ринкових пропозицій, розробка варіантів продукту, необґрунтовані переваги бренду, комунікаційна політика і т.д., можуть бути описані нечітко і детально. В цілому, дана модель володіє логічною структурою і цілісністю подій, але є потенціал для подальшого вдосконалення[9].

Тому, щоб створити успішний бренд, бренд-менеджер повинен дотримуватися наступних рекомендацій при використанні моделі брендингу [44].:

- Забезпечення послідовності операцій і дій.
- Використання чіткої структури дій у вигляді алгоритмічних схем.
- Максимально враховувати всі фактори, що впливають на ринок, і уникати втрачених моментів, які можуть створити невизначеність для бренд-менеджера.
- Мінімізувати вплив людського фактора на кінцевий результат роботи бренду.
- Координація і взаємодія всіх відділів і підрозділів організації, спрямовані на досягнення спільної мети створення бренду;
- Розробка методологій як з точки зору маркетингу, так і з точки зору теорії менеджменту.
- Постійний моніторинг процесу розвитку бренду.
- Оперативне реагування персоналу з управління брендом компанії на зміни ринкової кон'юнктури;



Дані рекомендації допоможуть забезпечити ефективне управління брендом і успіх на ринку.

Проаналізувавши моделі брендингу, можна зробити висновок, що кожна з них має свої переваги і недоліки. Однак жодна з цих моделей не є ідеальною для побудови сильного бренду. Це пов'язано з тим, що в області брендингу необхідно враховувати багато різних факторів, що впливають на різні ринки. Зокрема, фахівець з брендингу визначає різні стратегії (концепції) створення бренду, такі як Америка, Азія та їх поєднання - Європа [7].

Американська концепція полягає в тому, що якщо компанія виробляє кілька продуктів або продуктових лінійок, то вони повинні розташовуватися абсолютно окремо від самої компанії-виробника, незалежно один від одного.

В Азії, особливо в Японії, існують дещо інші концепції. Історично склалося так, що після активного розвитку ринку в 50-х і 60-х роках, коли ціна була основним фактором при виборі товару, Японські покупці приділяли особливу увагу якості продукту. Відповідно до цього підходу, компанії спочатку інвестують у бренд на рівні підприємства, а в другу чергу лише на рівні конкретний продукт [14].

Американський і азіатський підходи мають свої особливості.- Просування бренду при американському підході обходиться набагато дорожче, ніж при азіатському. - Бренди продуктів з американським підходом можуть існувати десятиліттями і століттями, але при азіатському підході торгові марки виживають рівно до тих пір, поки не з'являться нові різновиди, поки триває життєвий цикл продукту.

- У разі провалу конкретного бренду використовується інший підхід.

Звичайно, всі компанії хочуть захистити інші продукти компанії від негативного ставлення. Але американський підхід робить це за рахунок приховування виробника, в той час як азіатський підхід гарантує високу якість [15].

Європейська модель, яка є третім підходом, використовує комбінацію перерахованих вище підходів і має свої особливості (рис.1.3).

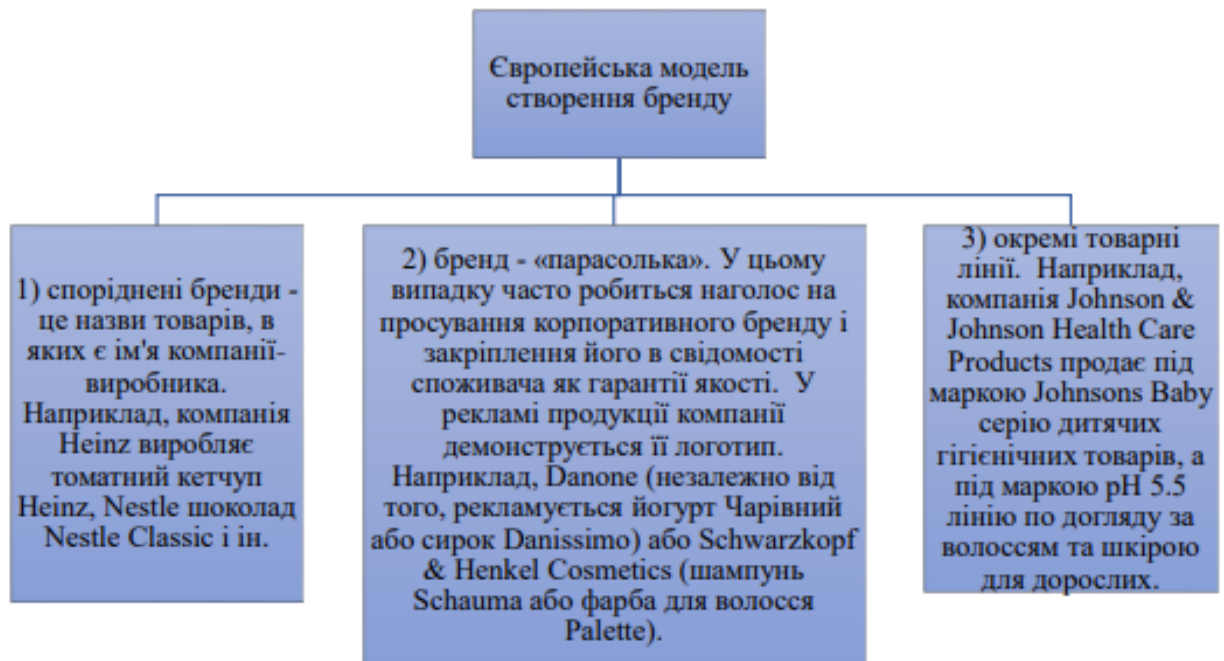


Рис.1.3. Європейська модель створення бренду

Загалом, процес створення бренду розпочинається з дослідження, аналізу ринку та конкурентного середовища, а також стратегій компаній[19]. Після цього відбувається створення платформи бренду, що включає в себе розробку філософії, визначення цільової аудиторії, формулювання позиціонування, а також визначення асортименту, цін, каналів розповсюдження і комунікаційної стратегії бренду. На завершальному етапі створюється логотип[4].

Отже, після узагальнення підходів до формування бренду підприємства можна виділити механізм створення ефективного бренду, який включає в себе ці етапи (рис.1.4.). Цей механізм може успішно використовуватися як для створення бренду товарів, так і для бренду послуг, персоналій, організацій, заходів, територій, міст або країн тощо.

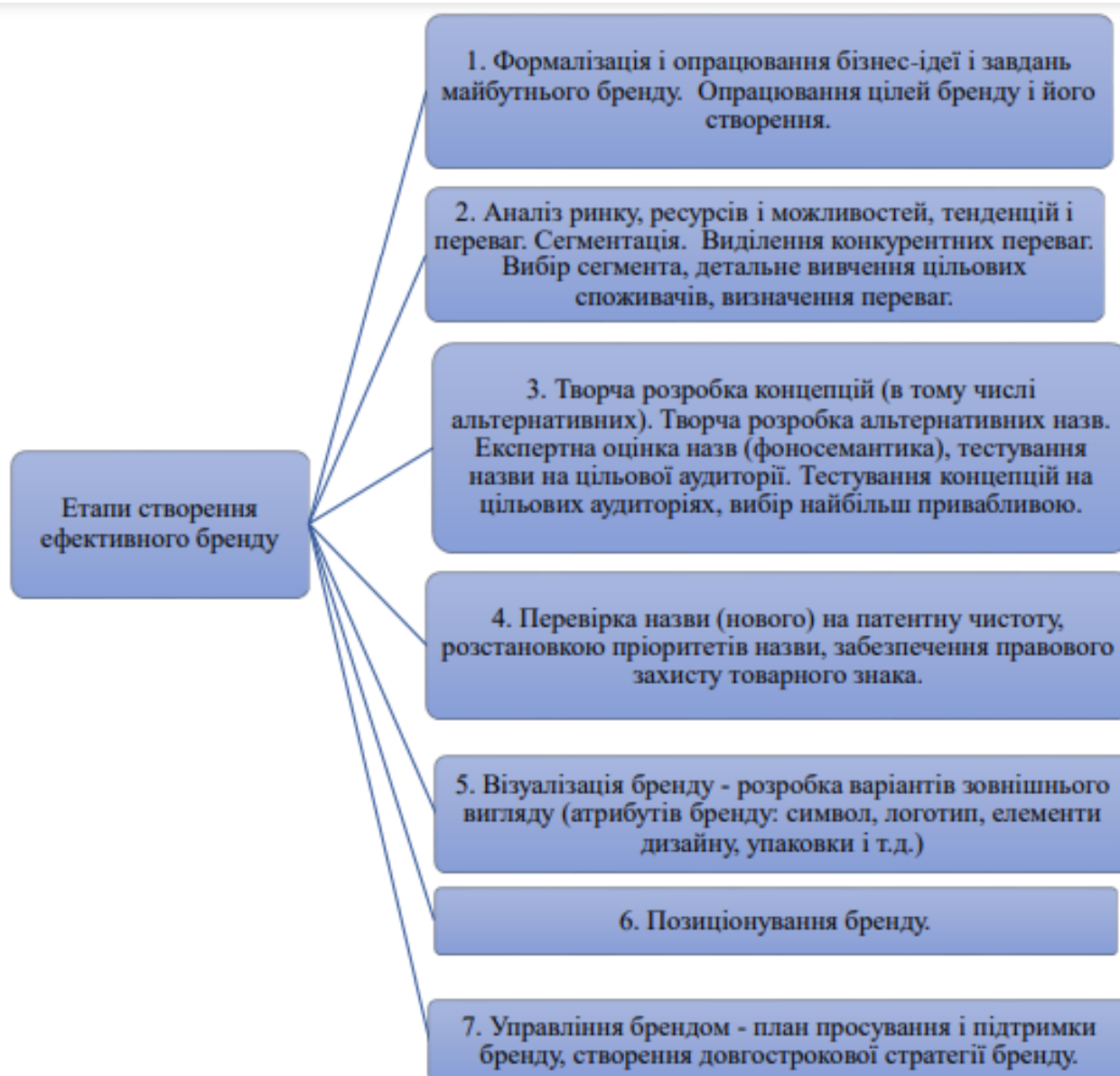


Рис.1.4. Механізм створення ефективного бренду

Ревізія літератури в галузі брендингу підкреслила важливість комунікаційного управління брендом. Ефективне поєднання візуальних (наприклад, дизайн упаковки, рекламні матеріали) та вербальних (наприклад, фірмове найменування, гасла, тексти рекламних матеріалів, PR-матеріали) аспектів маркетингових комунікацій є ключовим для забезпечення розуміння отримувачем повідомлення та усвідомлення доцільності своїх витрат[22]. Словесні та візуальні елементи маркетингових комунікацій повинні гармонійно доповнювати один одного, а також враховувати контекст рекламованих товарів, послуг чи ідей, особливо коли вони використовуються у групових цілях[27].

Комунікаційне управління брендом можна розглядати як процес створення комунікаційної ідеї бренду та розроблення системи каналів зв'язку бренду в рамках обраної стратегії просування на ринок[24]. Це включає в себе такі аспекти, як дизайн упаковки, теги, пряма та опосередкована реклама, PR і так далі. Стратегія комунікації, в свою чергу, містить два ключових елементи: творчу концепцію та концепцію просування.

Підхід TTL-комунікації є вдалим злиттям ATL і BTL стратегій і спрямований на побудову довірчих відносин з клієнтами та створення позитивного інформаційного поля. До методів інформаційного впливу можуть відноситися такі заходи, як рекламні акції, спонсорство, розміщення брендів у витворах мистецтва та інші форми спілкування.

TTL, як метод управління, спрямований на підвищення якості взаємодії зі споживачами та досягнення lovemarks - високого рівня любові та прихильності до бренду[43]. Цей підхід передбачає використання всіх доступних засобів рекламного маркетингу, але відрізняється від інших тим, що він поєднує необхідні канали зв'язку, кожен з яких містить частину загальної концепції. Приймаючи інформацію з різних каналів, споживачі формують загальне розуміння пропозиції[31].

Головною метою TTL є не лише продаж конкретного продукту чи послуги, але й створення привабливого образу. Оскільки конкуренція на ринку досить велика, пропоновані товари або послуги часто не мають виразних переваг перед продуктами конкурентів. У цьому контексті бренд виступає як динамічна структура, що співпрацює з кожним споживачем. Цей підхід передбачає трансформацію рекламної концепції у комунікаційну[29].

Таким чином, успішне позиціонування бренду неможливе без використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Узагальнюючи, брендинг у функціональному сенсі охоплює процес створення бренду (brand building) та його управління (brand management). Наукова література з брендингу пропонує багато підходів, методів і моделей для створення і просування бренду.

### 1.3. Підходи до оцінювання брендингу

1. Добре розвинений бренд є однією з важливих переваг у конкурентній боротьбі на ринку, оскільки його наявність позитивно впливає на створення грошового потоку для підприємства. Оцінка ефективності брендингу заснована на теорії результативності та соціально-економічної ефективності [54].

Нобелівський лауреат П. Самуельсон і в.Нордхаус прийшли до висновку, що економічна ефективність визначається здатністю суб'єкта отримувати максимальну вигоду від наявних ресурсів. Максимізація вигод та мінімізація витрат є ключовими цілями як для виробників, так і для споживачів. Таким чином, ефективність брендингу полягає в здатності суб'єкта отримувати максимально можливу вигоду від управління належним йому брендом [42].

Для оцінки економічної ефективності брендингу зазвичай використовуються такі інструменти, як показники окупності, продуктивність виробництва, повернення коштів і рентабельність. Однак при вимірюванні ефективності бренд-менеджменту виникають деякі нюанси, оскільки брендинг виробляє не один тип ефекту, а кілька [56].

Серед ефектів брендингу можна виділити поведінкові (пов'язані з формуванням лояльності до бренду) і економічні (пов'язані з фінансовими і ринковими показниками організації) ефекти. Також важливими є перцептивні ефекти, які пов'язані з підвищенням обізнаності про бренд та обізнаності споживачів [57].

Лідерство бренду, фірмовий стиль і популярність реклами бренду - це показники, які рідко зустрічаються в науковій літературі з брендингу [89]. Відзначимо, що експерти вже давно проводять дослідження в області оцінки ефективності бренд-менеджменту і розробили безліч підходів до вирішення цієї проблеми. Всі ці показники використовуються в системі різних моделей для

аналізу положення бренду на ринку. Основні з цих моделей наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

## Методи аналізу бренду на ринку

Характеристика	Переваги	Недоліки
<p>Як створити карту позиціонування (перцептивну карту). Він виділяє дві основні властивості, важливі для позиціонування об'єктів, і визначає ступінь вираженості цих властивостей (оцінених за номінальною шкалою) у досліджуваного об'єкта.</p> <p>Основні конкуренти на ринку.</p> <p>Метод збору інформації :Опитування споживачів</p> <p>Результат аналізу: У двійковій системі координат (осі визначаються кожною з двох ознак ) об'єкт позиціонування позначається відповідно до значення оцінки .</p>	<p>Простота і доступність в застосуванні</p> <p>Широкий практичне поширення</p> <p>Можливість визначення позиції бренду в конкурентному полі</p>	<p>Суперечність значимість ознак оцінки брендів на ринку.</p> <p>-Відсутність видимого зв'язку лідерством на ринку за ознакою і прибутковістю бренду - облік тільки реакції покупців на позиціонується об'єкт і побудова методу на сприйнятті споживачів.</p> <p>-Низька аналітичність методу</p> <p>- Неповне обґрунтування тих чи інших управлінських рішень по бренду</p>

Характеристика	Переваги	Недоліки
<p>Метод сходів, або леддерінг. Метод заснований на теорії means-end-chain, розробленої Т. Дж. Рейнолдс і Дж. Гутманом. Метод збору: частково стандартизовані якісні опитування, спрямовані на визначення справжніх причин переваги того чи іншого бренду, визначення причинно-наслідкових зв'язків і між характеристиками і властивостями</p>	<p>-Метод простий в застосуванні і не вимагає значних фінансових і трудових витрат. Він дозволяє визначити позицію бренду в конкурентному полі.</p>	<p>- Висока ймовірність помилки у встановленні причинно-наслідкових зв'язків між характеристиками бренду і цінностями споживачів - Суб'єктивність оцінок - Мала верифікація дані - Облік тільки реакції покупців на позиціонується об'єкті</p>
<p>Метод аналізу бренду за вигодами від використання бренду і цінностями покупців. На основі зібраних даних будуються діаграми зв'язків, що показують частоту зв'язків властивостей, вигод даного бренду, конкуруючих брендів і цінностями покупці. Дозволяє визначити положення бренду в поле цінностей покупців.</p>	<p>Метод прагне торкнутися ціннісний рівень взаємодії з брендом, проникнути в сутність вибору споживачів.</p>	<p>-Низька аналітичність методу -Неможливість обґрунтування будь-яких рішень з управління брендом</p>

<p>Метод аналізу позиції бренду на базі моделі ROBI 8. Метод передбачає аналіз бренду по восьми розробленим показниками (якісним і кількісним), які враховують тільки споживацьке ставлення до бренду і поведінку споживачів.</p> <p>Аналітичну значимість підсумкові результати набувають в динаміці. Зміна того чи іншого показника від періоду до періоду дає можливість відстежувати позицію бренду на ринку</p>	<p>Метод простий, не вимагає великих фінансових і трудових витрат, дозволяє здійснювати моніторинг позиції бренду на ринку. Метод використовується в практиці зарубіжних компаній</p>	<p>- Суперечний сам набір показників системи ROBI 8. – Незрозумілі передумови поділу показників на якісні і кількісні. - Облік виключно реакції споживачів на бренд. - Неможливість прийняття однозначних рішень з управління брендом</p>
--	---	---



<p>Метод аналізу позиції бренду на основі моделі Brand Dynamic від Millward Brown. Метод збору інформації: стандартизовані опитування покупців, що дозволяють встановити знаходження бренду на певній стадії «піраміди бренду» і виходячи з цього виявити його положення на ринку (вісім варіантів). Основні показники - показники зміни ставлення покупців до бренду: від етапу впізнавання до етапу лояльності бренду. Результат аналізу представляється у вигляді матриці «енергії брендів». Для брендів потрапляють в той чи інший квадрант матриці, розроблений ряд можливих рекомендацій зі стратегічного управління</p>	<p>Метод має велику практику застосування за кордоном і статистично підтвержені взаємозв'язку між показниками і характеристиками. Метод має високий аналітичний потенціал і дозволяє вийти на рекомендації з питань управління брендом</p>	<p>Метод враховує тільки реакцію споживачів. Він непрозорий, не дає можливості відстежити, за рахунок яких інструментів маркетингу отримано результат і на які слабкі і сильні сторони бренду необхідно зробити акцент для зміни позиції. Метод розглядає позицію бренду виключно по відношенню до «ідеального стану» на ринку. Метод вимагає широкої інформаційної бази і тривалої історії накопичення даних</p>
--	--	---

<p>Метод моніторингу (позиції) бренду К. Келлера. Метод регулярного збору інформації про поведінку споживачів. Метод включає загальний алгоритм дій: визначення вимірюваних показників (показники споживацького ставлення до бренду (від обізнаності до споживання), показники споживчих і ринкових чинників), визначення методології моніторингу та визначення способів тлумачення даних.</p>	<p>Наявність основної послідовності моніторингу позиції бренду. Наявність спроб обліку впливу на позицію бренду не тільки покупців, а й інших ринкових факторів і суб'єктів</p>	<p>-Відсутність конкретних операціоналізованих методик -Відсутність конкретних методів і форм тлумачення інформації. -Відсутність ясного визначення зв'язку результату оцінок показників з конкретними управлінськими рекомендаціями. - Неможливість прийняття однозначних рішень з управління брендом</p>
--	---	--

Відбір метрик результативності контактного брендингу як основних в комплексі показників результативності заходів з управління брендом в цілому обґрунтовується тим, що :

1. Орієнтовані на практичну діяльність;
  2. Надають відомості для продуманого прийняття стратегічних і тактичних рішень, що стосуються брендингу;
  3. Діагностують вплив політики брендингу на результативність бізнесу.
- Девіс і Данн реструктурують систему метрик, що використовуються для оцінки результативності брендингу, поділивши їх на чотири групи: метрики сприйняття, поведінкові, ринкові і фінансові метрики. [58]

Інтегрований метод використання перерахованих вище метрик, враховуючи їх взаємодоповнення і взаємозв'язок, допоможе більш обґрунтовано оцінити результативність заходів політики брендингу. Наведемо типи метрик на рис. 1.5.



Рис.1.5. Класифікація метрик

Тактичні метрики сприяють оцінці ефективності бренду з точки зору формування досвіду споживачів у точках контакту з брендом. Вони дозволяють також аналізувати різноманітні види взаємодії, що відбуваються між реальними або потенційними споживачами та брендом в рамках різних груп точок контакту[48]. Таким чином, тактичні метрики є важливим інструментом для оцінки ефективності заходів підприємства у точках контакту з брендом. Шляхом аналізу ефективності можна виявити переваги та недоліки бренду, а також визначити ті точки контакту з брендом, які потребують особливої уваги та підсилення.

Стратегічні метрики допомагають визначити вплив бренду на результативність роботи організації. Шість стратегічних метрик результативності брендингу дозволяють оцінити, як зусилля підприємства щодо

формування бренду та взаємодії з ним в точках дотику впливають на загальну ефективність бізнесу. Вибір конкретних метрик для оцінки ефективності брендингу залежить від конкретних цілей оцінки. Без чіткого розуміння своїх цілей організація завжди зазнає складнощів у визначенні того, яка саме метрика має визначальне значення для її діяльності[59].

Всі ці типи метрик надають можливість оцінити ефективність брендингу в повному обсязі. Поліпшення цільових показників однієї групи метрик сприяє зростанню результативності показників іншої групи метрик[52].

На основі вивчених моделей дослідження політики брендингу та показників, що використовуються при аналізі брендингу на підприємстві, можна скласти алгоритм аналізу позиції бренду на ринку (рис.1.6.).



Рис.1.6. Етапи аналізу позиції бренду на ринку

Існує дві ефективності витрат на проведення політики брендингу:

- економічна ефективність
- комунікативна ефективність.

Економічна ефективність політики брендингу підприємства оцінюється як дохід від приросту виручки, отриманого завдяки бренду, до витрат на нього. При плановому витрачанні коштів на бренд підприємства часто збігаються стратегією «витрачати не менше, ніж витрачають конкурентні фірми», що свідчить про ненадійний зв'язок між ефективністю політики бренда і обсягом коштів, витрачених на рекламу[47].

Бренд є постійним процесом, тому оцінювання його успішності має бути проведена безперервно і комплексно. Оцінка економічної ефективності брендингу на практиці складна, оскільки в прирості виручки дуже складно виділити результат конкретно від маркетингових дій, існує багато інших факторів, що впливають на виручку, і важко їх установити, зафіксувати і оцінити[51].

Отже для оцінювання ефективності бренду у підприємствах частіше використовується оцінка психологічної або комунікативної ефективності. Це більш глобальний підхід, який відображає результати дій рекламної кампанії, спрямованих на лояльність споживачів до бренду, їх задоволеність брендом, збільшення показника впізнаваності бренду та приріст кількості клієнтів. Ці показники ефективності допомагають сформулювати цілі реклами і знайти конкурентні переваги[53].

## РОЗДІЛ 2. РЕСТОРАН «СКЕЛЯ» ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ЙОГО БРЕНДУ

### 2.1. Загальна характеристика ресторану

Ресторан «Скеля» був створений з метою де гості зможуть приємно провести час та насолодитися смачною та якісною їжею. Адреса закладу: м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського 37В. Основний вид діяльності це надання послуг харчування[21].

Ресторан «Скеля» в Дніпрі – ресторан вишуканої кухні з незвичайним інтер'єром, що є твором сучасного мистецтва.

Зали ресторану створюють ідеальні умови для проведення вишуканих ділових, корпоративних та сімейних подій.

Кожен зал ресторану вражає оригінальним інтер'єром. Перший зал виглядає як тиха вуличка з бруківкою, будиночками, вікнами з квітковими ящиками і т. д. Другий і третій зали стилізовані відповідно до вишуканого стилю. Крім того, гості можуть розміститися на літній терасі закладу.

Меню цього ресторану різноманітне, наявні страви гриль, перші та гарячі страви, гарніри, закуски та десерти, а також різноманітні напої.

Ресторан славиться ситними сніданками вранці та смачними бізнес-ланчами вдень, тому він особливо популярний серед тих, хто бажає насолодитися обідом з задоволенням.

Ввечері ресторан розважає гостей приємною живою музикою, створюючи ідеальну атмосферу для романтичного вечора або вечері з друзями. Крім того, заклад пропонує послуги організації банкетів на будь-які святкові події, включаючи сімейні заходи, весілля, корпоративні вечори та інші події.

Ресторан має самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку та бланки зі своїм найменуванням. Метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом надання на споживчому ринку якісних товарів і послуг. Форма власності приватна.

Основні пропозиції ресторану включають:

- високий рівень обслуговування;
- середні ціни;
- проведення різноманітних акцій;
- уважне ставлення до кожного клієнта;
- широкий вибір страв;
- організацію корпоративних заходів та інших святкувань.

Основною задачею ресторану є надання своїм гостям якісний рівень обслуговування у сфері харчування шляхом створення й надання такого поєднання як виняткова атмосфера відпочинку та смачні страви авторського меню із світової кулінарії.

Ресторан є закладом з виробничим повним циклом, у етапи яких виконуються всі технологічні процеси приготування їжі. Організовані робочі місця універсального характеру, що є характерною особливістю безцехових структур підприємства.

У ресторані готуються і реалізуються для споживання на місці гарячі та холодні страви, кулінарні вироби, а також холодні та гарячі напої, включаючи алкогольні напої. Заклад забезпечений "живим" музичним супроводом для створення атмосфери відпочинку для відвідувачів.

У ресторані використовується метод індивідуального обслуговування відвідувачів із використанням офіціантів. Сплачування за придбані продукти здійснюється готівковим розрахунком або за допомогою пластикових карток, відповідно до рахунку, який надається відвідувачам офіціантом.

Час роботи ресторану з 10.00 до 23.00.

Послуги, що надаються в ресторані, включають:

- Організацію та обслуговування урочистостей.
- Бронювання місць в ресторану.
- Організацію раціонального комплексного харчування.

Послуги з організації дозвілля включають:

- Організацію музичного обслуговування.

- Проведення заходів, розважальних програм.

Інші послуги включають:

- Надання споживачам телефонного зв'язку на підприємстві.

- Гарантоване зберігання особистих речей (верхнього одягу), сумок і цінностей споживача.

На стіні біля барної стійки розміщена інформація для клієнтів "Куточок покупця", що включає в себе: ліцензію та свідоцтво про реєстрацію закладу, книгу скарг та пропозицій для зручності споживачів, адреси служб захисту прав споживачів та іншу корисну інформацію.

Заклад також має чудові умови для банкетів, сімейних святкувань та інших урочистих заходів.

Персонал закладу є однією з найважливіших складових у досягненні прибутковості та успіху в галузі ресторанного бізнесу. Він включає в себе:

- Директора, який керує загальною стратегією та управлінням підприємством.

- Бухгалтера, що відповідає за фінансові аспекти та облік у ресторані.

- Менеджера технічної служби, який забезпечує правильне функціонування обладнання та технічних систем.

- Адміністратора зали, який відповідає за прийом та обслуговування клієнтів.

- Технічний персонал, який забезпечує технічну підтримку та ремонт обладнання.

- Шеф-кухаря та кухарів, які відповідають за приготування страв.

- Мийників посуду для забезпечення чистоти посуду та кухонного обладнання.

- Барменів, які готують напої та коктейлі.

- Офіціантів, які обслуговують гостей та забезпечують їх комфорт.

- Комірника, який відповідає за складське господарство та постачання ресторану.



Цей персонал грає ключову роль у забезпеченні високого рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Організація структура ресторану «Скеля» наведена нижче (рис.2.1.).



Рис.2.1. Структура ресторану

Директор відповідає за організацію роботи всіх структурних підрозділів, ухвалення управлінських рішень та несе повну відповідальність за результати діяльності підприємства.

Обов'язки адміністратора включають організацію роботи в залах і кухні ресторану, контроль за діяльністю персоналу. Під його керівництвом перебувають бармен, кухарі, офіціанти та посудомийка, яка також відповідає за прибирання приміщень ресторану.

Адміністратор зала відповідає за атмосферу та обстановку, розміщення відвідувачів, обробку передзамовлень, відповідь на телефонні дзвінки.

Офіціанти здійснюють безпосереднє обслуговування відвідувачів, а бармени готують напої та спілкуються з клієнтами.

Кухарі готують страви, виконують технологічні норми, підтримують порядок на робочому місці та оформлюють заявки на продукти.

Приміщення, в яких розташований ресторан, а також кухонне обладнання, знаходяться у довгостроковій оренді. Охорона, включаючи пожежну,

здійснюється спеціалізованими охоронними компаніями на основі укладених угод. Постачання продуктів харчування здійснюється з фермерських господарств, а також від перевірених постачальників, з якими укладено довгострокові співпраці.

Опис меню наведено нижче на рисунку (рис.2.2.)

Найменування страви	Представлені в меню види	Ціновий діапазон (грн)
1	2	3
1. Холод закуски	18 видів	От 50 до 155
2. Салати	9 видів	От 110 до 180
3. Супи	9 видів	От 39 до 80
4. Гарячі закуски	10 види	От 55 до 150
5. Ковбаски гриль	3 види	От 135 до 330
6. Страви з риби	10 видів	От 100 до 370
7. Страви з птиці	8 видів	От 75 до 250
8. Страви з телятини	7 видів	От 85 до 800
9. Страви зі свинини	7 видів	От 130 до 210
10. Гарніри	9 видів	От 30 до 70
11. Соуси	9 видів	От 15 до 20
12. Десерти	11 видів	От 55 до 80
13. Піца	10 видів	От 95 до 170

Рис.2.2. Характеристика меню ресторану

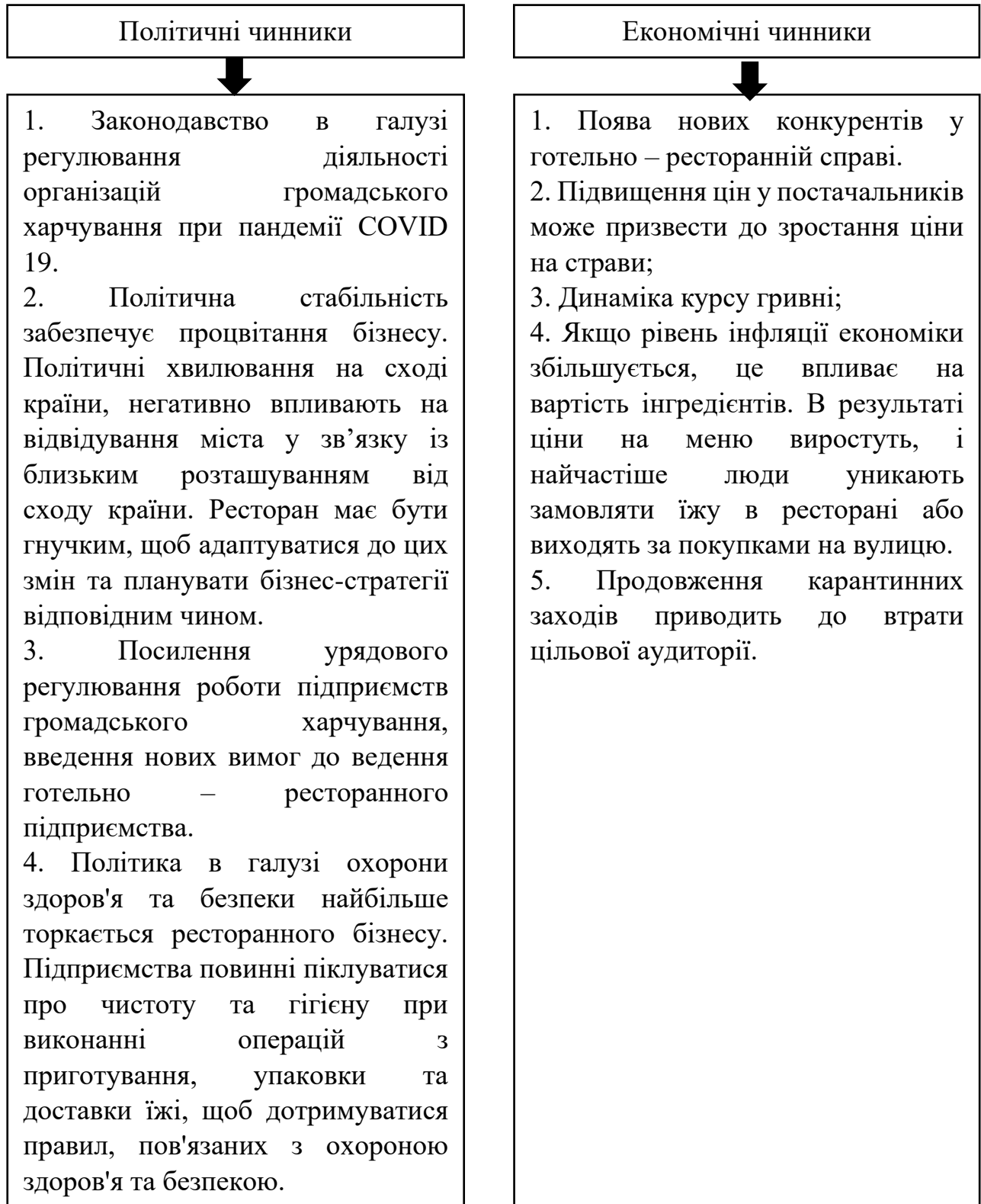
## 2.2. Аналіз діяльності ресторану

Для подальшої оцінки вашого ресторану вам потрібно провести PEST та SWOT аналіз (оцінка основних зовнішніх факторів, а також внутрішнього потенціалу та обмежень). Соціальний аспект аналізу PEST є найважливішим, оскільки це найбільш орієнтований на клієнта аспект індустрії, орієнтованої на клієнта. Люди ходять до ресторанів заради соціального середовища, і саме це середовище виділяє успішні ресторани. Сьогодні підприємства готельного та громадського харчування, в тому числі ресторан «Скеля», змушені працювати через зменшення кількості працюючих (безробітних), зменшення платоспроможного населення, підвищення вимог споживачів до якості товарів і послуг, смакові уподобання та зміни способу життя, збільшення попиту на здорову їжу, що вплине на меню ресторанів. Окрім розширення клієнтської

бази, ресторани також повинні враховувати соціальні фактори, такі як зростання кількості вегетаріанців, любителів домашніх тварин і трансгендерів.

Негативні наслідки для галузі має постійне посилення з боку держави регулювання цієї сфери, що також часто призводить до невиправданих додаткових витрат.

PEST-аналіз для ресторану наведений нижче за рисунком 2.3.



### Соціально-культурні фактори

1. Зміна у базових цінностях населення;
2. Ставлення споживачів до якості товарів та послуг;
3. Зменшена кількість працюючих людей;
4. Кількість постраждалих на коронавірус зростатиме;
5. Зміна смакових уподобань та способу життя/підвищення попиту на здорове харчування;
6. Цей соціальний чинник може вплинути меню ресторану. Зазвичай, ресторани обслуговують клієнтів обох типів, тобто. любителів гострої чи нездорової їжі та любителів органічної їжі, щоб збільшити свою клієнтську базу;
7. Зростаюче населення та його зростаючий попит, чутливість до трансгендерних співробітників чи інші соціальні чинники, прямо чи опосередковано які впливають ресторанну індустрію. Інші соціальні фактори включають вегетаріанців, любителів домашніх тварин та трансгендерів. Дуже важко зробити так, щоб усі типи клієнтів були задоволені

### Технологічні фактори

1. Розвиток конкурентних технологій (використання сю вид для приготування гарячих страв, або варіо що прискорює час приготування).
2. Впровадження нового програмного забезпечення та енергозберігаючого обладнання (введення планшетної системи на підприємстві).
3. Інформація та комунікації, вплив Інтернету (інформування у ЗМІ про ресторани, публікації «таємних покупців»).
4. Збільшення податку на замовлення в доставках їжі таких як Glovo, roketta тощо.

У своїй діяльності заклади ресторанного господарства повинні постійно враховувати економічні фактори, такі як підвищення цін на продукти харчування від постачальників, курс гривні до основних валют, рівень інфляції, продовження карантинних заходів, поява нових конкурентів тощо. Щоб не втратити позиції на ринку та отримати значну конкурентну перевагу, заклади ресторанного господарства повинні постійно в тій чи іншій мірі впроваджувати нові технології: впровадження нового програмного забезпечення та енергозберігаючих пристроїв (наприклад, впровадження планшетних систем під час обслуговування); інтенсифікація використання Glovo, впровадження методів доставки їжі, таких як Raketa, збільшення кількості інформації та спілкування з клієнтами через Інтернет (введення ресторанів у ЗМІ через Інтернет, впровадження конкурентних технологій); використання посуду для приготування гарячих страв або варіо, це може прискорити час приготування).

SWOT-аналіз це основа для оцінки внутрішнього потенціалу та обмежень, а також ймовірних можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища. Він розглядає всі позитивні та негативні фактори всередині та за межами підприємства, які впливають на успіх. Вивчення середовища, в якому працює підприємство, допомагає прогнозувати тенденції, що змінюються, а також допомагає включити їх у процес прийняття рішень.

SWOT-аналіз ресторану наведені нижче на рисунку 2.4.

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- доступні ціни для цільової аудиторії;</li> <li>- відсутність негативних відгуків;</li> <li>- наявність розважальних програм;</li> <li>- зручне місце розташування;</li> <li>- різноманітне меню на будь який смак;</li> <li>- сучасний та зі стилем інтер'єр</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність власного сайту закладу;</li> <li>- відсутність маркетингової стратегії;</li> <li>- немає чіткої мети та маркетингового плану;</li> <li>- низька прохідність цільової аудиторії;</li> </ul>

Можливості (О)	Загрози (Т)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення новаторських шеф-поварів;</li> <li>- проведення званих вечерь та винних дегустацій;</li> <li>- створення мережі ресторанів;</li> <li>- розвиток власного бренду;</li> <li>- впровадження цифрових технологій та цифрового маркетингу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- втрата цільової аудиторії;</li> <li>- понесення збитків;</li> <li>- поява сильних конкурентів;</li> <li>- зростання податкового навантаження;</li> <li>- зростання цін на продукти та використовувані ресурси.</li> </ul>

SWOT-аналіз підкреслює важливість встановлення зв'язку зі споживачами через медіа-канали для ресторану. Інвестиції у цифрове просування, такі як створення присутності на мережевих сайтах, проведення онлайн-маркетингу та співпраця з впливовими особами, є ключовими для успішного розвитку бізнесу. Покращення сприйняття ресторану можливе завдяки активному впливу в Інтернеті, що призведе до збільшення кількості відвідувачів та популярності його веб-сайту. Крім того, просування нових високоякісних страв через Інтернет, приготованих з використанням здорових та екологічних інгредієнтів без жиру і цукру, може привернути більше клієнтів та підвищити обсяги онлайн продажів.

Ресторан може вибрати стратегію, яка вже застосовується більшістю закладів галузі - гарантувати, що їх страва відповідає очікуванням гостя, інакше вона не оплачується. Ця практика стає стандартом для багатьох ресторанів, але важливо вміло комунікувати це з клієнтами. Зазначивши чітко: "Якщо страва не відповідає вашим очікуванням, вона безкоштовна", ресторан може виокремитися з конкурентів та привернути увагу нових і постійних клієнтів. Такий підхід допомагає сфокусуватися на перевагах та цілях закладу, а також переконати клієнтів у тому, чому відвідувати саме цей ресторан, а не конкурентів.

Цільова аудиторія ресторану дає надзвичайно корисну інформацію про можливі напрямки подальшого розвитку ресторану. На даний момент заклад позиціонує себе як сімейний. Аналіз цільової аудиторії агентства через соціальні мережі Instagram та Facebook показує, що більшість цільової аудиторії становлять чоловіки та жінки старше 30 років, і майже 60% з них – сім'ї з дітьми.

### **2.3. Оцінка впливу бренду ресторану на його конкурентоспроможність**

Створення бренду ресторану є відповідальністю його власника, і в бізнесі немає окремого відділу маркетингу чи посади маркетолога. Характеристики системи ресторанного маркетингу, яка зараз використовується, показані на рисунку

2.4.

Судячи з інформації, наведеної на фото, у ресторану відсутня системна маркетингова стратегія. Відсутність такої стратегії заважає здійсненню комплексної, продуманої та послідовної маркетингової кампанії. Крім того, маркетингова кампанія не мала конкретних цілей, що свідчить про відсутність розуміння керівництвом того, чого потрібно досягти та якими засобами мають бути досягнуті заявлені цілі.

Відсутність маркетингової стратегії також не має маркетингового плану, як і відсутність запланованого бюджету на маркетингову діяльність.

Відсутність маркетингової стратегії доповнюється відсутністю плану маркетингу, а також відсутнім спланованим бюджетом на маркетингові заходи. Навіть при наявності інструментів для збору інформації про клієнтів, таких як дані бухгалтерського обліку, дані про замовлення та дані про оплату картками, процес збору та аналізу такої інформації не проводиться.

Відсутність клієнтської бази не дозволяє:

- 1) поштою (поштою, кур'єром);
- 2) Планувати та реалізовувати програми лояльності клієнтів;
- 3) Планувати рекламні кампанії.

Елемент маркетингової системи ресторану	Наявність елемента
Чи є маркетинг пріоритетним видом діяльності	Не є
Чи ставляться якісь конкретні завдання перед маркетингом?	Не ставляться
Стратегія маркетингу	Відсутнє
Чи є розуміння того – хто є цільовою аудиторією ресторану?	Ні
Чи проводиться сегментування споживачів?	Ні
Планування маркетингової діяльності	Ні
Наявність бюджету маркетингу	Ні
Наявність у штаті маркетолога	Ні
Наявність спеціальної програми із залучення до ресторану відвідувачів	Епізодичні акції
Наявність спеціальних програм з утримання відвідувачів (перетворення їх на постійних клієнтів)	Ні
Чи є база постійних відвідувачів ресторану?	Ні
Чи має ресторан власна програма лояльності клієнтів?	Ні
Чи має ресторан власний сайт	Є
Інформативна корисність сайту	Низька
Чи є на сайті зворотний зв'язок із клієнтами?	Ні
Чи є на сайті контакти керівника ресторану?	Ні
Як часто оновлюється сайт?	Сайт давно не оновлювався
Чи проводяться акції із залучення клієнтів?	Епізодичні акції
Чи є облікові записи ресторану в соціальних мережах	Ні
Чи проводиться конкурентний аналіз?	Ні
Чи відслідковує керівництво рестораном нововведення, які застосовують конкуренти?	Ні
Чи проводяться рекламні кампанії?	Ні
Чи проводяться заняття з барменами та офіціантами з методів та техніки активного продажу?	Ні
Чи відповідають дані, наведені на сайті фактичній дійсності?	Частково

Рис. 2.4. Характеристика системи маркетингу ресторану

В результаті адміністрація ресторану не має жодного уявлення того – хто є аудиторією ресторанного закладу (Ким являє собою його відвідувачі, на кого була спрямована найбільша увага).

Крім того, маючи власний сайт, він не несе користі ресторанному закладу. Їхній сайт, не зважаючи на те що він має досить привабливий та рентабельний вигляд, не несе повної інформації яка могла допомогти відвідувачу дізнатися про меню, графік роботи та контактні номери.

Єдине, що може потенціальний гість побачити це:

- 1) Кілька фотографій залів ресторану та деяких страв;



- 2) Знайти коротку передісторію створення закладу;
- 3) Ознайомитися з певним переліком ресторанного меню;
- 4) Передивитися перелік акцій та знижок на деякі страви.

Зворотного зв'язку між відвідувачем ресторанного закладу та керівництвом цього закладу дуже погано влаштована. Контактні номери закладу наявні, але їх не достатньо та дуже часто вони перевантажені дзвінками.

За результатами аналізу маркетингової діяльності ресторану можна зробити висновок, що фактично лише невелика частина різноманітних інструментів маркетингу використовується в бізнесі ресторану (наприклад, наявність власного сайту та проведення епізодичних акцій для привертання клієнтів).

Проведемо оцінку ефективності бренду ресторану. Для цього спочатку розглянемо складові бренду ресторану:

Імя: Скеля.

Логотип (наведено на рис.2.5)



Рис.2.5. Логотип ресторану «Скеля»

Вивіска закладу (рис.2.6). Вивіска ресторану нагадує собою форму скелі, що є унікальним дизайнерським ходом. В аналогічному унікальному стилі оформлена зала ресторану та літня площадка. Уніформа персоналу також однакова, чорні фартуха та чорні сорочки.



Рис.2.6. Вивіска ресторану «Скеля»

У меню ресторану є страви, меню дуже різноманітне і включає в себе безліч позицій (меню представлено в табл.2.1).

Для детального аналізу цільової аудиторії було проведено опитування клієнтів ресторану "Скала".

Метою цього дослідження є створення портретів гостей ресторанів Scala.

Основна мета дослідження: ідентифікувати споживачів в процентному співвідношенні. Визначити основні групи споживачів. Щоб встановити головну мету приходу гостей в ресторан, протягом 5 днів проводилися спостереження і безпосереднє спілкування з гостями для складання портретів відвідувачів. За цей час ресторан відвідало близько 220 осіб, з яких близько 130 були офісними працівниками у віці від 18 до 45 років. Близько 20% цієї групи відвідали ресторан ввечері в супроводі колег і друзів. Основною метою візиту клієнтів

цієї категорії було отримання швидкого обслуговування, спокійної атмосфери і доступних цін.

Результати усного опитування (220 осіб) були представлені за 5-бальною шкалою. 2.7. Як бачите, відвідувачі дають ресторану високу оцінку (5 з 4-5 балів). Але є резерви для підвищення рівня обслуговування та вдосконалення цінової політики.

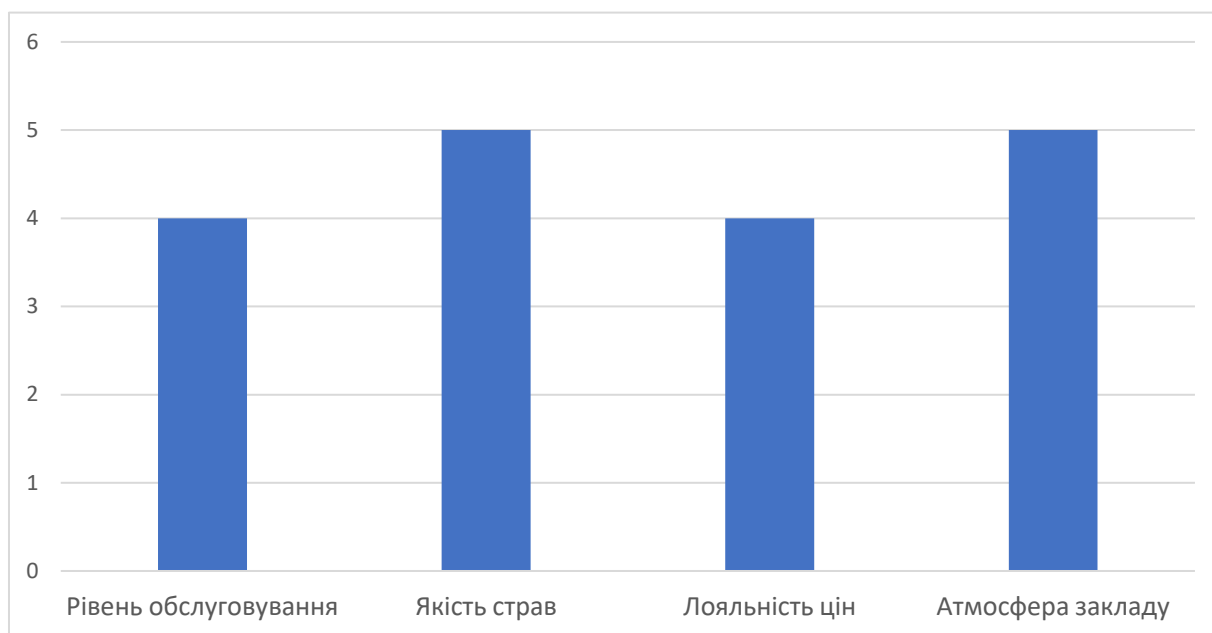
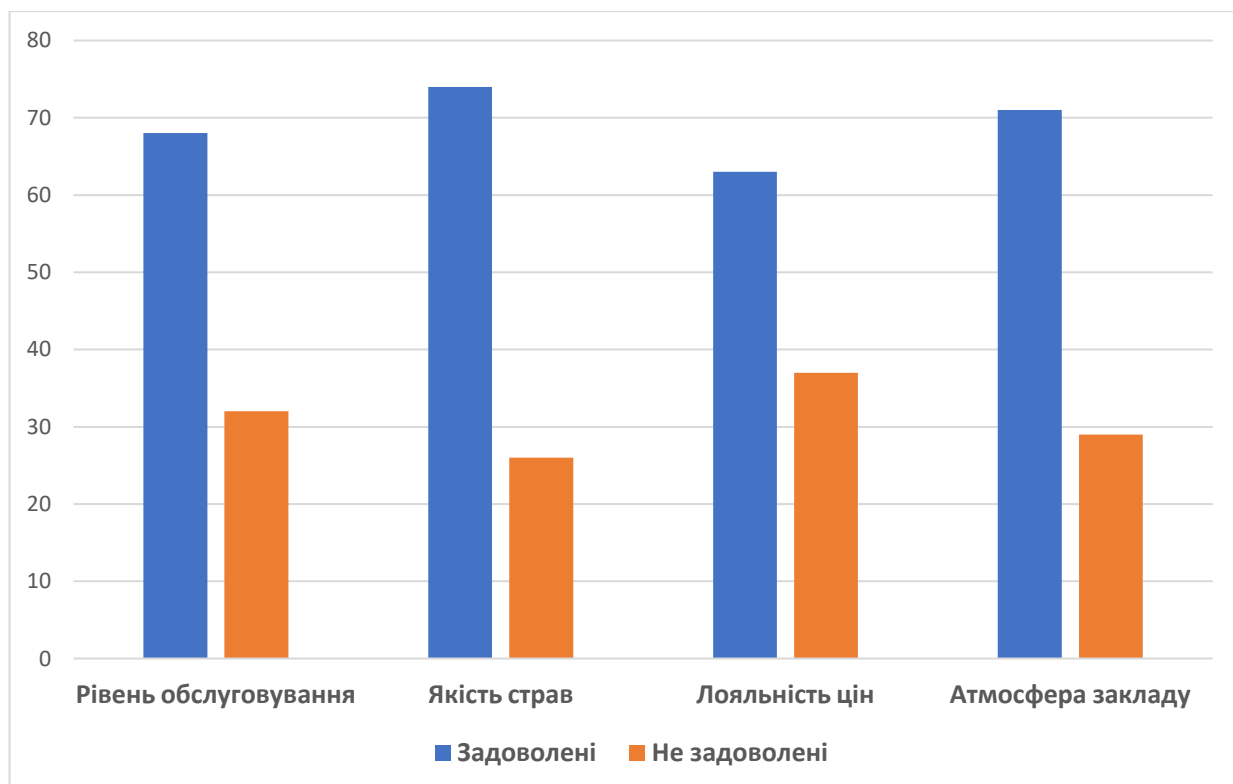


Рис.2.7. Аналіз опитування відвідувачів

Результати аналізу відгуків серед відвідувачів наведено на рис.2.8.



### Рис.2.8. Аналіз відгуків відвідувачів ресторану

Як бачимо, відвідувачі залишають позитивні відгуки у 60-70%, найбільші зауваження стосувались рівня обслуговування (не достатньо швидко оброблялись замовлення) та рівня цін на деякі позиції меню.

### **2.3. Оцінювання впливу бренда ресторану на його конкурентоспроможність**

Давайте оцінимо поточну конкурентоспроможність ресторанів Scala. Основними конкурентами ресторану є заклади громадського харчування, які пропонують аналогічні послуги і розташовані недалеко один від одного. Згідно додатку А, основними конкурентами є заклади «Homepark», «Ресторан Шопочому», «ANNAPAVLOVA», «Dolar».

Порівняємо конкурентні переваги ресторану та його основних конкурентів. За отриманими результатами складемо багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Скеля» (рис.2.9).

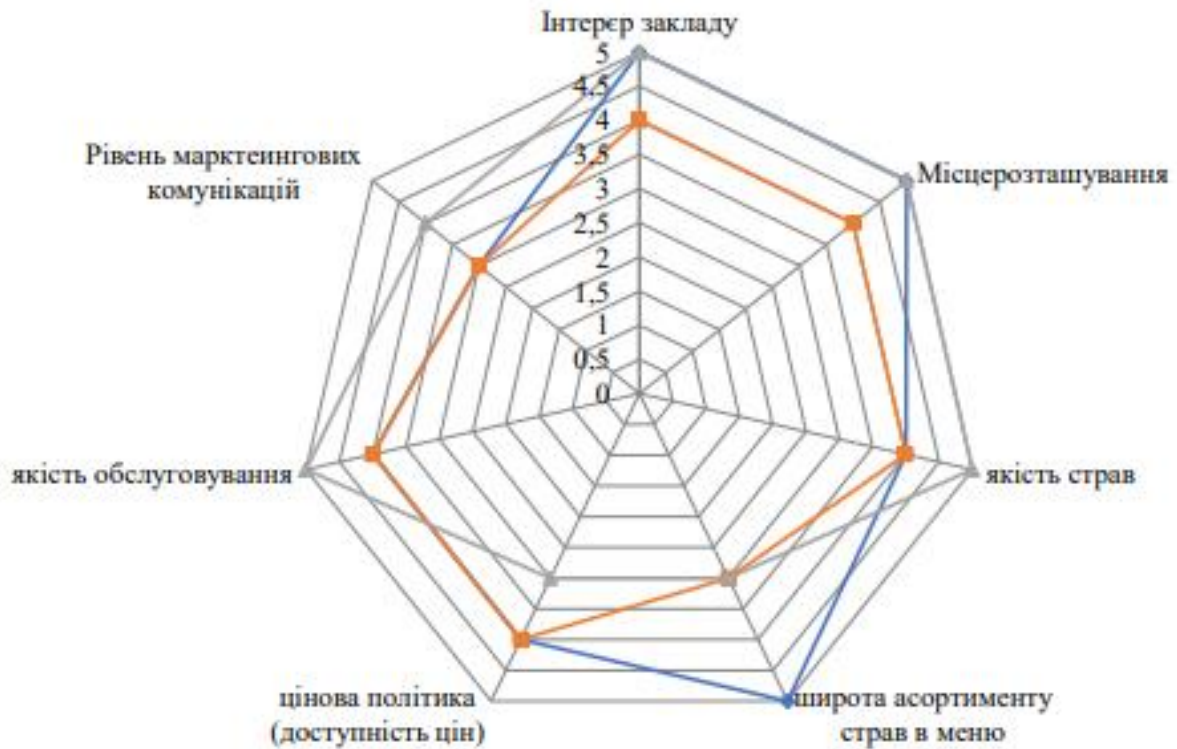


Рис.2.9. Конкуреноспроможність ресторану

Як видно, ресторан «Скеля» володіє вищими конкурентними перевагами завдяки поєднанню доступних цін, якості та атмосфери закладу. У порівнянні з рестораном «Noterark», який має більш високі ціни, цільова аудиторія «Скеля» складається переважно з людей, які завітають пообідати або замовляють їжу на виніс. Слабким місцем для ресторану «Скеля» є маркетингові комунікації.

Отож, завдяки сформованому бренду, ресторан «Скеля» демонструє високий рівень конкурентоспроможності, але одночасно постає проблема недостатньої розробки маркетингових комунікацій та якості обслуговування. Це може вплинути на погіршення фінансових показників ресторану, тому необхідно провести заходи з удосконалення бренду та вдосконалення маркетингових стратегій[32].

### РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАНУ

Провівши ретельний аналіз ресторану, можна зробити висновок, що його статус знаходиться на гідному рівні. Поєднуючи концепцію ресторану і тратторії, ви зможете відчувати атмосферу закладу і залучити не тільки відвідувачів, які бажають покуштувати унікальні страви на місці, але і тих, хто захоче забрати готовий продукт з собою. Однак тенденція до зниження відвідуваності ресторанів вимагає переосмислення та гнучкості маркетингових стратегій та систем управління [50].

Грунтуючись на перевагах і недоліках ресторану, можна розробити заходи щодо поліпшення його діяльності, зробити її більш ефективною і допомогти залучити нових клієнтів, як наслідок, збільшити відвідуваність і прибуток. Дослідження, особливо вивчення поведінки споживачів, дуже важливі для просування бренду [55].

На основі цих досліджень визначаються фактори, що впливають на систему споживчих переваг, мотивів і потреб. Маючи це на увазі, компанія відзначає важливість характеристик продукту для споживачів при просуванні закладу. Цільовою аудиторією ресторанів Skala є жінки та чоловіки у віці від 21 до 48 років із середнім рівнем доходу. Серед цільових груп більшість споживачів-активні користувачі соціальних мереж та Інтернету.

Мета рекламної кампанії ресторану "Scala" полягає в наступному: :

- Збільшити кількість постійних відвідувачів ресторану, залучити і утримати нових відвідувачів;

Розширення відділу обслуговування даного ресторану;

Збільшення кількості постійних відвідувачів ресторану.

Розглянути ефективні заходи щодо поліпшення брендингу ресторанної індустрії (рисунок 1).(3.1).



Рис.3.1.

Якщо відвідувачі не лише обідають у ресторані, а також отримують необхідну атмосферу та позитивні емоції, вони будуть бажати повернутися знову, а також поділитися цими враженнями зі своїми друзями та знайомими. Такий "сарафанний радіо" є одним із інструментів залучення нових клієнтів: зацікавленість усіх, хто чув розповіді своїх друзів або знайомих про ресторан, може привести до їх бажання також відвідати заклад.

Заходи щодо утримання залучених відвідувачів повинні включати[45]:

1) Постійне поліпшення та аналіз обслуговування відвідувачів на основі вивчення їхніх потреб. Важливо опрацювати системи обслуговування, які базуються на продуманих стандартах. Маркетинг повинен охоплювати не лише

фасад ресторану і зал, а й взаємодію з касою, кухнею та адміністративним складом.

2) Вдосконалення системи продажів шляхом постійного аналізу популярних страв і напоїв серед відвідувачів. Цей аналіз допомагає формувати ключові позиції та підвищувати продажі.

3) Офіціанти та бармени повинні вміти не лише приймати замовлення, а й зацікавлювати відвідувачів, розповідаючи про страви та рекомендуючи додаткові елементи.

Крім того, доцільно вжити наступні заходи:

4) Запровадження програми лояльності для постійних клієнтів, що стимулює їх повернення та підвищує їхню відвідуваність.

5) Розвиток онлайн-присутності через створення привабливого та інформативного веб-сайту, активне участь у соціальних мережах та регулярне оновлення інформації про ресторан.

6) Залучення відгуків та рекомендацій клієнтів через соціальні мережі та рейтингові платформи, що сприяє підвищенню довіри до закладу серед потенційних відвідувачів.

Інтернет-видань сьогодні існує безліч. Невеликі заклади, мережеві ресторани та заклади з високою кухнею активно користуються їхньою допомогою для просування. Існують різноманітні формати взаємодії та розташування інформативних даних: рекламні статті, співпраця з критиками, акції, спеціальні рубрик, публікація світської хроніки і фоторепортажів[46].

Ресторани можуть просуватися через видання, які не спеціалізуються на галузі харчування. Наприклад, варто розповісти про відкриття ресторану або нові акції через міські новинні видання, бізнес-журнали, сайти про культуру та розваги в місті. Формати можуть бути різноманітні: банерна реклама, статті, Квізи, спеціальні проекти тощо.

Важливо також мати якісний веб-сайт, який може привернути клієнтів з пошукових систем. Потенційні відвідувачі шукають інформацію про ресторани,



їхнє меню та ціни в Інтернеті. Тому наявність власного сайту допомагає залучити нових клієнтів та збільшити відвідуваність закладу[41].

Сайт може включати історію створення ресторану та його основну ідею, опис концепції закладу, інформацію про кухню, меню та акції. Якщо ресторан пропонує додаткові послуги, такі як доставка, дитяча кімната або можливість проведення банкетів, варто розповісти про них. Чим більш привабливим і зрозумілим буде веб-сайт, тим ефективніше він допоможе перетворити випадкового відвідувача в постійного клієнта.

Внутрішня оптимізація включає в себе ряд дій (ри.3.2).



Рис.3.2. Внутрішня оптимізація

Зовнішня пошукова оптимізація - це процес, який полягає в забезпеченні зв'язку між сторінкою ресторану та іншими сайтами в Інтернеті. Зовнішні посилання, що спрямовані на сторінку ресторану і розміщені на інших відомих та релевантних сайтах з високою відвідуваністю, допомагають підняти позиції ресторану в загальному пошуковому рейтингу[37].

Крауд-маркетинг включає просування закладу непрямым шляхом в тематичних форумах, групах, спільнотах або коментарях у соціальних мережах. Наприклад, коли ставиться запитання: "Чи є у Дніпрі місце де можна смачно та недорого пообідати?", після чого має у відповідь декілька посилань на ваш ресторан з гарними рекомендаційними коментарями, таким чином це є яскравим прикладом крауд-маркетингу.

Елементи внутрішньої оптимізації включають такі складові, як заповнення мета-тегів семантичне ядро, семантичне ядро заповнення мета-тегів, контент веб-сайту, перелінковка, налаштування канонічних URL, створення карти сайту та налаштування мікророзмітки, файл robots.txt створення карти сайту та налаштування мікророзмітки[33].

Незалежно від того, чи має ресторан власну службу доставки, варто співпрацювати з основними та найбільш відомими службами доставки у місті. Замовлення їжі з ресторану через популярні сервіси, такі як Glovo. Їжа або Delivery Club, забезпечує додатковий рівень довіри користувачам і розширює аудиторію ресторану через більший трафік, що забезпечують ці агрегатори доставки.

Щоб налаштувати і запустити рекламу, потрібно буде зробити наступне (рис.3.3).



Рис.3.3. Етапи реалізації

Рекламні компанії надають звіти та спрощують оцінку ефективності своєї реклами. Відстеження відвідувачів безпосередньо в закладі може здійснюватися за допомогою купонів або кодових слів, за якими клієнти отримують знижки або подарунки за замовлення [17].

Співпраця в рекламі з популярними блогерами в Instagram ефективна, оскільки вони сприймають глядачів як реальних людей, яким довіряють їхні послідовники. Співпраця в рекламі з популярними блогерами в Instagram викликає довіру у їхніх підписників. Це робить рекламу більш автентичною, оскільки вона походить від особистості, з якою люди ідентифікуються [35].

Instagram Facebook та Instagram - це ефективні акції, які підвищують впізнаваність ресторану. Ресторани преміум-класу часто вибирають Facebook і Instagram для проведення головного заходу, але більш доступні заклади можуть активно використовувати Telegram, оскільки це соціальна мережа, в якій цільова аудиторія проводить більше часу. Instagram Facebook та Instagram - це ті самі, які будуть обрані ресторанами преміум-класу для проведення головної події.

Особлива увага приділяється змісту і загальному вигляду стрічки аккаунта Instagram. Зверніть увагу на зміст і загальний вигляд стрічки аккаунта Instagram. Тут важливі всі деталі: ваш власний стиль взаємодії з аудиторією, колірна гамма, вибір фільтрів і ефектів для фотографії. Instagram - ідеальне візуальне середовище для публікації апетитних фотографій страв, креативних презентацій страв та яскравих інтер'єрів.

Ефективність просування в соціальних мережах автономних закладів можна оцінити за допомогою промо-кодів конкретної платформи і чітко відстежити, звідки приходять відвідувачі. Ви також можете використовувати кодові слова та електронні купони. Їх необхідно пред'являти при оформленні замовлення [23].

Останнім часом в соціальних мережах стала популярна відеореклама. Сюжетом може бути розповідь співробітників про процес приготування, їх професійному досвіді або відеоекскурсія по приміщенню. За допомогою онлайн-

трансляції ви можете показувати події, які відбуваються на кухні роботи або закладу.

Акція дуже ефективна, і відвідувачам необхідно виконати прості дії, щоб отримати подарунки. Наприклад, опублікувати фотографію з відвідування навчального закладу, використовуючи відповідний хештегу або геотегу акції. Подарунком може стати додаткове блюдо або значна знижка на замовлення [16].

Подумайте також про переваги використання програми лояльності. Відвідувачі по достоїнству оцінять акції, бонуси, подарунки та спеціальні процедури. Однак варто пам'ятати, що конкуренти також використовують програми лояльності, тому важливо розробляти унікальні та привабливі пропозиції для клієнтів.

Ефективним засобом стимулювання споживачів повертатися до закладу є проведення рекламних акцій. Такі заходи повинні вплинути на середній чек і частоту покупок, а також збільшити число постійних клієнтів.[2]

Фірмові сувеніри пропонуються клієнтам в якості подарунків при досягненні певної суми чеків. Ці товари також можна придбати на сайті за високими цінами, що викличе у клієнтів бажання отримати їх безкоштовно і позитивно позначиться на обсязі продажів.

Для тих, хто займається виключно доставкою та приймає замовлення через інтернет, Збір та обробка інформації про клієнтів стає простішою завдяки структурованій базі даних. Що стосується офлайн-закладів, різні дисконтні та ощадні картки є не лише бонусом для клієнтів, але й дозволяють їм збирати інформацію про свої уподобання. При отриманні картки клієнт залишає номер телефону або адресу електронної пошти. Це відкриє можливість інформувати вас про акції, нові позиції в меню або персоналізовані пропозиції, такі як дні народження. Процес просування бренду може зайняти багато часу і спричинити за собою значні матеріальні та трудові витрати. Деякі керівники компаній можуть не вважати це несправедливим, а такі витрати - інвестицією в майбутнє компанії. Однак ви повинні розуміти, що просування бренду може вплинути на рівень продажів та імідж вашої організації [49]. Незважаючи на всі складнощі в

просуванні бренду, ретельний розрахунок концепції і опрацювання кожного етапу можуть виправдати всі витрати і привести до позитивного результату.

Повний потенціал розвитку, якого Ресторан Skala може досягти, покращуючи свій бренд, полягає в залученні нових клієнтів і утриманні старих. Підвищення впізнаваності ресторану. Збільшення прибутку.

Враховуючи ситуацію, що склалася, ресторанам Skala необхідно провести детальний аналіз і розробити вдосконалені алгоритми комунікації зі споживачами. Це включає в себе застосування розробленої маркетингової стратегії, спрямованої на вдосконалення різних каналів комунікації з клієнтами ресторану. Реалізація маркетингової стратегії вимагає реалізації покрокового плану дій, відповідного обраної стратегії. Метою інтернет-маркетингу є підвищення впізнаваності ресторану, збільшення потоку клієнтів та підтримка існуючої клієнтської бази. У сучасному світі Інтернет-маркетинг відкриває величезні можливості для розвитку будь-якого бізнесу. Його головна перевага в тому, що він дозволяє відстежувати ефективність використовуваних інструментів [34].

Оскільки метою маркетингової стратегії ресторану "Скеля" є підвищення ефективності бренду, реалізація цієї стратегії сприяє збільшенню кількості відвідувачів і, відповідно, збільшенню продажів і прибутку. Для цього важливо визначити ефективні рекламні канали для Skala.

За останній час масовий перехід на дистанційне навчання та роботу призвів до перерозподілу основних груп споживачів: у спальних районах їхня концентрація зросла, а в ділових кварталах - зменшилася. Це впливає на зміни у вимогах до закладів харчування, зокрема, зростає попит на доставку готових страв, а також на обслуговування в ресторанах як місці для спілкування та відпочинку.

Ресторани все частіше відкривають для себе нове позиціонування, пропонуючи не тільки страви, а й повноцінне робоче місце. В рамках ресторанного коворкінгу відвідувачі можуть внести депозит і замовити в ньому їжу і напої або працювати в ресторані як в офісі, і було виявлено, що найбільш

ефективним заходом для компанії є онлайн-просування, тому за допомогою таких заходів можна поліпшити бренд ресторанів Skala. Подумайте про перспективи, які ви побачите.

Цей текст вже досить добре розкриває важливість роботи з негативними відгуками для просування ресторану в соціальних мережах. Проте, можна його трохи покращити, додавши більше деталей або конкретних порад. Ось оновлений варіант:

Ефективна робота з негативними відгуками є невід'ємною складовою успішного просування ресторану в соціальних мережах та на його власному веб-сайті. Ігнорувати позитивні відгуки теж не варто, оскільки вони можуть підсилити позитивний ефект, але основна увага повинна бути спрямована на роботу з негативом.

Негативний відгук, залишений без відповіді, може призвести до збільшення числа незадоволених гостей і негативного уявлення про ресторан серед потенційних клієнтів. Тому важливо оперативно реагувати на всі негативні відгуки, вислуховувати скарги та виправляти помилки.

Позитивні відгуки залишаються рідше, але вони є важливим додатком до іміджу ресторану. Частіше за все, гості, задоволені обслуговуванням та якістю страв, не поспішають залишати відгуки. Тому стимулювання відвідувачів залишати позитивні відгуки та коментарі може допомогти підвищити рейтинг ресторану і привернути нових клієнтів[25].

Навіть рідкісні негативні відгуки мають значний вплив на сприйняття ресторану в інтернеті. Вони можуть виділятися серед позитивних коментарів та впливати на вирішення потенційних відвідувачів щодо відвідування закладу. Тому важливо ретельно вивчати всі відгуки і вживати заходів для поліпшення обслуговування та задоволення потреб клієнтів."

Цей варіант більш детально описує важливість роботи з відгуками і може бути корисним для усвідомлення їх впливу на ресторанний бізнес.

Існують певні правила ефективної роботи з негативними відгуками:

1. Швидка відповідь. Важливо реагувати на негативні відгуки швидко. Відповідь краще надавати протягом перших 24 годин. Не дайте ситуації загостритися.

2. Не ігнорувати. Негативні відгуки потребують уваги. Пропонуйте вирішення проблеми та покажіть, що ресторан прагне допомогти.

3. Моніторинг. Регулярно моніторьте свої соціальні мережі, щоб оперативно реагувати на негативні ситуації та запитання клієнтів.

4. Ввічливість. У всіх відповідях дотримуйтеся ввічливості та тактовності. Не сперечайтесь з клієнтами і не ображайте їх, навіть якщо вони висловлюють незадоволення.

5. Не видаляти. Уникайте видалення негативних відгуків, оскільки це може спричинити ще більше негативу. Єдиний виняток - недоречні або образливі коментарі, які порушують правила спілкування.

## ВИСНОВКИ

Отже, при проведенні кваліфікаційної роботи було вирішено врахувати основи брендингу ресторану і наступне:

1. Бренд-це, перш за все, асоціація, що виникає в свідомості людей про конкретний товар, послугу, людину або місце, і пов'язаний з нею набір відчуттів, емоцій, вражень і переживань. По суті, бренди існують для того, щоб спростити життя споживачів, допомагаючи їм робити вибір. Брендинг можна розглядати як процес створення та збереження іміджу товару чи послуги, що рекламується на ринку. Однак об'єкт бренду-це не просто конкретний продукт або послуга. У сучасному світі брендами можуть бути ідеї, враження, образи, здоров'я, Краса і т.д. але нічого не змінюється, тому бренд змушений пристосовуватися до мінливих умов.

2. Успіх бренду у споживачів заснований на ефективних стратегіях розвитку бренду і управління ним. Це має на увазі послідовний набір взаємодій між підприємством і споживачем, його форм і методів, за допомогою яких досягаються основні цілі діяльності підприємства в області брендингу. Створення бренду-це перш за все дослідження і аналіз ринку і конкурентного середовища, а також стратегій інших компаній. Далі йде філософія, визначення цільової аудиторії, позиціонування бренду, асортимент, ціноутворення, дистрибуція, розробка комунікаційної політики і, як наслідок, створення платформи бренду, включаючи розробку логотипу.

3. Показники аналізу бренду, які найчастіше використовуються в дослідженнях, включають фізичну доступність бренду, лояльність до бренду, впізнаваність якості бренду, впізнаваність бренду, запам'ятовуваність, частку ринку, впізнаваність іміджу бренду та показники впізнаваності. Однак такі показники, як лідерство бренду, ідентичність бренду та популярність реклами бренду, менш поширені в науковій літературі про брендинг. У сучасній ситуації, коли бренд стає стратегічним активом компанії, все більшого значення набуває оцінка ефективності заходів з брендингу. Це дає компаніям можливість



приймати майбутні рішення на основі фактів та оптимізувати процес прийняття цих рішень.

4. Ресторан "Скала" пропонує: великий вибір страв, страви на винос, організацію корпоративних заходів, високий рівень сервісу, середній рівень цін, різні акції, уважне ставлення до кожного клієнта, високий рівень сервісу, середній рівень цін, різні акції, уважне ставлення до кожного клієнта та інших заходів. У ресторані подають і продають страви і кулінарні вироби, Гарячі і безалкогольні напої.

5. Опитавши відвідувачів ресторану Scala, ми з'ясували, що цільовою аудиторією в основному є люди у віці від 23 до 47 років, серед яких переважають офісні працівники та студенти.

Аналіз відгуків на сайті показав, що близько 60-70% відвідувачів ресторану залишають позитивні відгуки, але найбільший коментар полягає в тому, що основним конкурентом сервісу Rebe Restaurant є прилеглі ресторани, що пропонують аналогічні послуги.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності / С. П. Азізов, Н. В. Кожан // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. - 2018. - № 15. - С. 74-81.
2. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталій розвиток економіки / В.В. Арестенко // Міжнародний науково-виробничий журнал. — Вип. 2 (27). — 2015. — С. 290— 296.
3. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Текст] / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2015. – № 6. – С. 5-10

4. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 11–17.
5. Боришкевич І.І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. –2017.– Випуск 12– Т.1 – С.6-11
6. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с
7. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
8. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 2. С. 137-142.
9. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 121–132.
10. Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 208–211. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1310-garmatyuk-o-v>
11. Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства / І.В. Говорун, В.В. Макарова // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2019. - №37. – С.204-209.
12. Головка-Марченко І.С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 43. С. 67-73.
13. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань,

- С.Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". — 2015. — № 835. — С. 10—17.
- 14.Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. — 2016. — № 4. — С. 132—137
- 15.Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. — URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 10.11.2021).
- 16.Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.
- 17.Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24).
- 18.Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234
- 19.Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. — URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7416> (дата звернення: 10.11.2021).
- 20.Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. Дячук, Н. Буга // Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. — Серія: Економічні науки. — № 2 (9). — 2017. — С. 12—16.
21. Електронний ресурс: <https://dp.informator.ua/ru/svyato-dlya-gurmaniv-ta-estetiv-u-dnipri-na-vhodi-v-park-shevchenko-vidkrivsyarestoran-skelya> (дата звернення: 24.04.2024р.)

22. Зінченко О.А. Проектний підхід до створення іміджу території / О.А. Зінченко // *European Journal of Management Issues*. – 2017. – Вип. 25 № 3-4. – С. 176-183
23. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40.
24. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с
25. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава. 2016. № 4. С. 57–60.
26. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості [Електронний ресурс] / О. І. Кір'ян // *Інвестиції: практика та досвід*. - 2020. - № 15-16. - С. 75-80.
27. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості [Електронний ресурс] / О. І. Кір'ян // *Інвестиції: практика та досвід*. - 2020. - № 15-16. - С. 75-80.
28. Костюк Г. В. Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // *Вісник КНУТД*. – 2014. – № 1. – С. 176-181
29. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж / О. Лабурцева // *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2016. № 5. С. 46-57.
30. Лаврентій А. С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації / А. С. Лаврентій // *Інвестиції: практика та досвід*. - 2017. - № 20. - С. 123-128.

31. Ларіна Я., Медведкова І. Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1(123). С. 15–20.
32. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 2. С. 67- 70.
33. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії / К.О. Литвиненко, К.В. Погосян // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. — Серія: Економіка і управління. — Том 31 (70). — № 2. — 2020. С. 24—28
34. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. - 2016. - № 1(1). - С. 101-104.
35. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств / І.А. Лопашук, М.І. Данилюк // Молодий вчений. — 2016. — Випуск № 12.1 (40). — С. 874—877
36. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 444–448.
37. Никифорова В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5(248). С. 70–83.
38. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник./ Окландер М.А., Чукурна О.П. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240с.
39. Петрушенко Ю.Н., Дудкін О.В. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2018. Вип. 37 (3). С. 25—30.
40. Полішко Г. Г., Литвин М. В. Глобалізація як передумова брендінгу країн світу. Економічний простір. 2015. № 103. С. 24-34.

41. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.
42. Присяжнюк Л.А., Томаш Кук Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку / Л.А. Присяжнюк, Томаш Кук // Молодий вчений. – 2019. – № 5.2 (69.2), травень. – С. 19-25
43. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38.
44. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
45. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління / О. С. П'ятіна // Державне управління: теорія та практика. – 2014. – № 3. – С. 35-44
46. Рябова, Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства / Т. А. Рябова, Н. Ю. Воєдило // Ефективна економіка. - 2020. - № 12. - URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451> (дата звернення: 24.04.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.107
47. Семенчук Т.Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т.Б. Семенчук, О.Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – №7 (3). – С. 178-181.
48. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство». Серія: економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7. С. 473–477.
49. Семченко О.А. Іміджева політика України: моногр. / О.А. Семченко. – К.: Знання, 2014. – 272 с

50. Синиця С. М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках / С. М. Синиця, О. В. Вакун, Т. П. Фурса // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 38(1). - С. 147-151.
51. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18–22.
52. Тімар І. В. Науково-методичні підходи до оцінки іміджу підприємств сфери готельних послуг // Бізнес Інформ. – 2016. – №2. – С. 361–366
53. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках / Т. Б. Топольницька // Інтелект ХХІ. - 2018. - № 2. - С. 39-42.
54. Федорова В. О. Формування іміджу автотранспортного підприємства: монографія. Харків: ХНАДУ, 2017. 120 с.
55. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід – (89) 2008 р. – №5.
56. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262
57. Чевганова В.Я. Оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ В.Я. Чевганова, Т.С. Перевертайло // Глобальні та національні проблеми економіки . – 2018. – № 23. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018>.
58. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23, 2018. С. 51-55.
59. Чупир О. М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління [Електронний ресурс] / О. М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2019. - № 65. - С. 149-156.

60. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>



## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Місце розташування ресторану «Скеля»

