

11
6.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

Іван Бортан

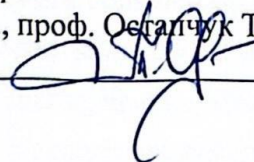
ДАЛІБОЖАК Іван Степанович
(студент групи ЗМО-22-2М)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

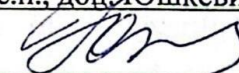
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «СВАНЕТІ» НА
РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

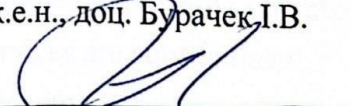
Допущено до захисту
протокол № 8
від 29.11.2023
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остальчук Т.П.



Керівник роботи:
д.е.н., доц. Юшкевич О.О.


(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Бурачек І.В.


(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Далібожак І. С. Удосконалення управління брендом ТОВ «Сванеті» на ринку ресторанних послуг. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості обґрунтування та оптимізації системи управління брендом підприємства на ринку ресторанних послуг. Досліджено теоретичні основи управління брендом підприємства. Представлена аналітична оцінка функціонування системи управління брендом підприємства. Обґрунтовано напрями удосконалення системи управління брендом підприємства на ринку ресторанних послуг.

Ключові слова: бренд, торгова марка, брендинг, управління брендом, ресторанні послуги, ресторан, ефективність брендингу.

Annotation

Dalibozhak I. S. Improving brand management of LLC «Svaneti» in the market of restaurant services. - Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the master's qualification work, the features of the justification and optimization of the company's brand management system in the market of restaurant services are considered. The theoretical foundations of enterprise brand management have been studied. An analytical assessment of the functioning of the enterprise's brand management system is presented. The areas of improvement of the company's brand management system in the market of restaurant services are substantiated.

Keywords: brand, trademark, branding, brand management, restaurant services, restaurant, branding effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК ЧИННИКА КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність бренду й брендингу та їх значення у розвитку підприємства на ринку.....	8
1.2. Процес формування та розвитку бренду підприємства	15
1.3. Методичні аспекти оцінювання ефективності брендингу підприємства.....	25
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері брендингу підприємств.....	32
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «СВАНЕТІ» НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	40
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	40
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	45
2.3. Оцінка системи управління брендом та його впливу на конкурентоспроможність підприємства	52
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «СВАНЕТІ» НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	63
3.1. Напрями підвищення ефективності просування бренду підприємства на ринку.....	63
3.2. Напрями удосконалення розвитку брендингу підприємства	69
3.3. Економічна ефективність заходів з удосконалення бренду підприємства ..	77
Висновки до розділу 3	82
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	ПОМИЛКА! ЗАКЛАДКУ НЕ ВИЗНАЧЕНО.
ДОДАТКИ.....	ПОМИЛКА! ЗАКЛАДКУ НЕ ВИЗНАЧЕНО.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному бізнес-середовищі взаємодія зі споживачами, управління брендом і знання ринку стають все більш важливими для стратегічного успіху компанії. Висока насиченість ринків товарами та послугами призводить до посилення конкуренції та змушує компанії шукати шляхи збільшення своїх конкурентних переваг. Тому брендинг відіграє важливу роль у розвитку будь-якого бізнесу.

Успішний бренд, а згодом і маркетингова стратегія дозволяють компанії не тільки втриматися на плаву, але й збільшити продажі. Головною метою створення та підтримки бренду є досягнення довгострокової конкурентної переваги за допомогою маркетингу товарів чи послуг. Ефективні бренди працюють за допомогою сильних методів переконання та оригінальних ідей. Вони не тільки змінюють ставлення споживачів до бренду та продукту, але й обізнаність споживачів.

В умовах тривалої фінансово-економічної кризи виявлення інноваційних можливостей брендів у просуванні товарів і послуг для підвищення та зміцнення їх репутації, а також вивчення впливу брендів на суспільне середовище та його трансформацію серед споживачів є надзвичайно актуальним. У комерційному секторі брендинг уже зарекомендував себе як основа системи управління, яка допомагає створити особливо привабливий імідж бренду товарів, послуг і компаній, що конкурують.

Актуальність теми також визначається сучасними ринковими умовами, в яких перебуває ринок громадського харчування. Кризові фактори безпосередньо впливають на діяльність і прибутки компаній цього сектору. З одного боку, посилюються вимоги законодавства до загальної діяльності та якості продукції закладів громадського харчування. В умовах жорсткої конкуренції зростають і вимоги споживачів до якості їжі та обслуговування з боку барів і ресторанів. З іншого боку, зниження купівельної спроможності споживачів, подорожчання якісних продуктів харчування та карантинні заходи

негативно впливають на заклади громадського харчування, ставлять бари та ресторани у дуже складні умови. Усе це зумовлює ретельне вивчення брендингу як ключового чинника підвищення ефективності підприємницької діяльності у сфері ресторанного бізнесу.

Теорії про створення та просування успішних брендів присвячено роботи провідних західних економістів: Д. Аакера, Т. Амблер, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркман, А. Дейян, П. Дойля, Е. Дихтль, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Дж. Еванса. Можна констатувати факт формування наукових шкіл бренд-менеджменту: англо-американської – С. Анхольт, Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Хайдер, П. Чілтон, української – О. Шевченко, А. Длігач, Т. Шедякова та ін.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування напрямів удосконалення управління брендом ТОВ «Сванеті» на ринку ресторанних послуг.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі **завдання:**

- дослідити сутність бренду й брендингу та їх значення у розвитку підприємства на ринку;
- вивчити процес формування та розвитку бренду підприємства;
- узагальнити методичні аспекти оцінювання ефективності брендингу підприємства;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері брендингу підприємств;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити оцінку системи управління брендом та його впливу на конкурентоспроможність підприємства;
- запропонувати напрями підвищення ефективності просування бренду

підприємства на ринку;

- розробити напрями удосконалення розвитку брендингу підприємства;
- здійснити розрахунок економічної ефективності заходів з удосконалення бренду підприємства.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес управління брендом підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади управління брендом підприємства.

Методи дослідження. При вивченні теоретико-методологічних основ дослідження використовується структурно-системний метод. Історико-хронологічний метод використовується для оцінки досвіду компаній у застосуванні брендингу та етапів створення відомих брендів. За допомогою статистичних та аналітичних методів обробляються результати анкетування для визначення впливу бренду на обізнаність споживачів. Метод порівняння використовується для оцінки ефективності бренду компанії. Для ілюстрації результатів, отриманих під час дослідження, використано графічний метод.

Інформаційну базу дослідження складають зібрані, оброблені та узагальнені первинні матеріали діяльності ТОВ «Сванеті», нормативні документи та аналітичні огляди, законодавчі акти, монографічні дослідження та періодична література з теми дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні існуючих методичних підходів до аналізу бренду та його ефективності в діяльності суб'єкта підприємництва в сфері ресторанного бізнесу, а саме:

- удосконалено трактування сутності поняття «бренд підприємства» як комплексу асоціацій про товар (компанії, продукт або послугу), які закріпилися в свідомості споживачів. Брендинг - це процес, в результаті якого створюється образ продукту, що просувається. Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, що включає в себе період від його задуму до завершення використання;
- поглиблено методичний інструментарій оцінювання ефективності формування та використання бренду підприємства на основі класифікації таргет-індикаторів, що застосовуються для оцінки ефективності бренд-

комунікаційної політики підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування запропонованих напрямків підвищення ефективності просування бренду для ТОВ «Сванеті». Здійснено розрахунок економічної ефективності заходів з удосконалення бренду підприємства.

За результатами дослідження опубліковано: Юшкевич О.О., Далібожак І. С. Процес формування бренду підприємства. Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (09–10 листопада 2023 р.).

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (09–10 листопада 2023 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 93 сторінках друкованого тексту. Робота містить 16 таблиць та 16 рисунків. Список використаних джерел налічує 81 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК ЧИННИКА КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність бренду й брендингу та їх значення у розвитку підприємства на ринку

Високий рівень розвитку техніки і технологій спрямував сучасну економіку в бік конкуренції брендів, посилення якої дає компаніям значні ринкові переваги. Сучасні бренди є важливими елементами ділової активності, символами ділової активності, які займають значну роль у свідомості споживача та викликають цілу низку асоціацій та образів. На відміну від продуктів, бренди не створюються під час виробництва, а створюються та існують у свідомості споживача, створюючи емоційний зв'язок між його сприйняттям і функціональністю продукту [46, с.16].

Визначимо сутність терміна «бренд», попередньо розглянувши підходи науковців до трактування цього визначення.

Визначення терміну «бренд», запропоноване Американською асоціацією маркетингу, називається базовим: «Бренд - це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг, що надаються конкретного продавця або групи продавців, щоб відрізнити їх від конкурентів» [68].

У трактуванні Ф. Котлера термін «бренд» визначається як «кожне ім'я, титул, кожна марка, що несе з собою певний зміст та асоціації» [64, с.101]. За словами М. Сімоса та С. Дібба, «бренд втілює в собі цілий спектр фізичних і соціально-психологічних якостей і переконань». Ці нематеріальні аспекти бренду можна розглядати як набір почуттів та уявлень про якість, спосіб життя та соціальний статус споживачів продукції компанії. В очах і умах споживачів бренд створює відчуття, що на ринку немає іншого порівнянного продукту чи послуги [78, с.580].

На думку Л. Де Чарнатоні та К. Райлі, для визначення сутності бренду її необхідно розглядати як правовий інструмент [69, с.226]:

- створення унікального фірмового стилю;
- боротьба з конкуренцією та підвищення конкурентоспроможності компанії;
- будувати відносини зі споживачами;
- створення доданої вартості продукції компанії;
- розвиток бізнесу.

Дернова Ю. М. трактує бренд як привабливий і бажаний бренд, який займає стійке положення і широко використовується на ринку, виділяючи переваги бренду для споживача, які полягають у спрощенні обробки інформації на ринку та підвищенні довіри до виробництва до підвищення рівня прийняття рішення про купівлю, підвищення задоволеності від придбання та використання продукції та переваг бренду для промислової компанії, підвищення ефективності маркетингу, забезпечення лояльності до бренду, формування конкурентних переваг, налагодження комунікації з дилерами [28, с.69].

Дячук М. та Буга Н. вважають, що «бренд має не тільки фізичне тіло, а й дуже специфічні психологічні властивості». Іншими словами, сьогодні бренд – це не просто носій інформації для розуму. Він кричить у своєму серці. Бренд - це свого роду обіцянка, і врешті-решт ви повинні її виконати. Продукт є підтвердженням обіцянки, закладеної в бренді» [29].

Таким чином, аналізуючи представлені визначення, можна зробити висновок, що бренди є важливими нематеріальними активами, які суттєво впливають на діяльність промислових компаній і дозволяють встановлювати глибокі та значущі відносини з клієнтами, тим самим збільшуючи кількість продажів, зменшуючи цінову чутливість клієнтів і скорочення маркетингових витрат.

Слово «бренд» (від давньоскандинавського brandr - «палити») стосувалося тавра на худобі, яка належала комусь. Перші згадки про бренд можна знайти в

писемах Стародавнього Єгипту. Майстри залишили свій слід на цеглі, щоб у майбутньому можна було впізнати майстрів Стародавнього Риму, Греції, Китаю та Індії.

Сьогодні багато фахівців ототожнюють бренд із брендом. Але ці два явища не порівняти, вони мають різний зміст.

Т. Гед дає таке визначення: «Бренд - це знак власності, щось на зразок гаранта. Він може бути зареєстрований і володіти компанією або фізичною особою довічно». В. Тамберг дає таке визначення: «Бренд - це просто набір символів і ідентифікаційних ознак продукту» [21, с.17].

Суть наведених визначень відповідає законодавству України: торговельна марка – це синонім офіційного терміна «бренд», який підлягає реєстрації у вигляді словесного, графічного, комбінованого, акустичного чи об'ємного позначення. «Виключним правом визнається товарний знак, тобто позначення, що служить для ідентифікації товарів юридичних осіб або фізичних осіб-підприємців, що підтверджується свідоцтвом на товарний знак» [5, с.202].

Власник торгової марки отримує свідоцтво про виключне право використання. Бренд - це набір асоціацій із продуктом (компанією, товаром або послугою), що склалися у свідомості споживачів (загалом цільової групи), так званий «персоналізований брендинг».

Можна сказати, що бренд, крім терміна торгова марка, який вказує на виробника або продавця, під брендом якого виробляється або продається продукт, також імідж продукту або послуги з його раціональними перевагами, а також імідж товар в очах даної марки споживача з його емоційними асоціаціями та емоційно-чуттєвим сприйняттям іміджу марки.

Тому у свідомості людей бренд – це насамперед асоціація з певним продуктом, послугою, людиною чи місцем. діапазон пов'язаних почуттів, емоцій, вражень і переживань. Загалом, бренди створюються, щоб полегшити життя споживачам. Своїм слоганом або логотипом торгова марка надає споживачеві всю інформацію, на основі якої він вирішує, купувати товар чи ні.

Економічне ядро бренду з часом розвивалося. Процес розробки поняття

«бренд» можна розділити на три етапи [18, с.116]:

- стихійне використання бренду (до 1870 р.);
- легальне використання бренду (з 1870 р. до кінця 20 ст.);
- економне використання бренду (з кінця 20 ст.).

Кожна фаза вносила новий контекст у еволюцію бренду:

– на першому етапі бренд в основному виконував функції відрізнити продукт одного виробника від іншого (контроль якості та гарантія), допомагав покупцеві вибрати товар, формував лояльність споживачів і лише частково отримувал додану вартість;

– на другому етапі додається функція правового захисту;

– третя фаза (яка відбувається в умовах глобалізації) характеризується перетворенням бренду на окремий випадок монополії на конкретному сегменті ринку.

Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, який охоплює період від його створення до кінця використання. Розмір прибутку для власника також залежить від довговічності бренду. Однак уподобання споживачів можуть змінюватися, внаслідок чого колись бажаний і бажаний бренд стає загальним брендом. Іноді - зовсім мертвий [26].

Кожен бренд має певні атрибути: функціональні чи емоційні асоціації, які у покупців і потенційних клієнтів асоціюються з брендом. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними та мати різну силу та значення для різних сегментів ринку. Усі атрибути бренду разом створюють індивідуальність бренду (ідентифікацію бренду). Особистість бренду виражає те, що бренд має означати, і є довгостроковим повідомленням розробників бренду споживачам.

Розглянемо основні складові, що характеризують бренд і формують його імідж (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні складові, які характеризують бренд і формують його образ [41]

Бренд допомагає компанії вирішувати такі завдання, просуваючи продукт на ринку [64, с.105]:

- ідентифікувати (виявляти) продукт, коли він згадується;
- виділитися серед конкурентів, тобто зробити так, щоб товар виділявся з натовпу;
- створити привабливий образ у свідомості споживачів, що викликає довіру;
- зосередьтеся на позитивних емоціях, пов'язаних з товаром.
- прийняти рішення про покупку і бути задоволеним прийнятим рішенням;
- створіть групу постійних покупців, які пов'язують свій спосіб життя з брендом (бренд-адвокати).

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

Таблиця 1.1

Авторські визначення поняття брендинг у фаховій літературі

автор	Інтерпретація концепції бренду
Азізов С.П. [1, с.75]	«Брендинг - це спроба створити довгострокову стабільну цінність шляхом задоволення потреб клієнтів»
Бондарєва Ю.Г. [10, с.78]	«Брендинг - це весь маркетинговий процес створення (розвитку) бренду, його реєстрації, управління, просування та розвитку»
Говорун І.В. [22, с.205]	«Брендинг створює ментальні структури, які допомагають споживачам організувати свої знання про продукти та послуги таким чином, що вносить ясність у прийняття рішень, одночасно додаючи цінності компанії».
Данілова Л.Л. [25, с.84]	«Брендинг надає продуктам і послугам силу бренду»
Клівець П.Г. [40, с.226]	«Брендинг - це діяльність зі створення, впровадження та управління брендом»
Римаренко М.В. [57, с.90]	«Брендинг - це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду часу шляхом створення додаткової вартості, емоційної та раціональної «обіцянки» бренду або небрендового продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача»
Ромат Є.В. [58, с.33]	«Брендинг - це діяльність із розробки, впровадження та управління брендом»
Тімар І.В. [61, с.362]	«Завдяки брендуванню формується необхідний асортимент товарів чи послуг, який потребує споживач»
Хамініч С. [63, с.115]	«Брендинг створює розумові структури, які допомагають споживачам організувати свої знання про продукти та послуги таким чином, що вносить ясність у прийняття рішень і тим самим створює цінність для компанії»
Чернишова Л.О. [65, с.53]	«Брендинг - це креативність, що ґрунтується не лише на глибоких економічних знаннях ринку, а й на знаннях фундаментальних правових та соціально-культурних питань»

Отже, брендинг у функціональному розумінні – це процес створення бренду (brand building) та управління ним (brand management).

Брендинг слід розглядати як процес, що створює імідж продукту, що рекламується. Але не тільки товари чи послуги можуть бути предметом брендингу. У сучасному світі вони стають ідеями, враженнями, образами, здоров'ям, красою тощо. Але оскільки ніщо не залишається незмінним, бренди також змушені пристосовуватися до мінливих умов.

Брендування реалізується шляхом впливу на споживача шляхом вибору

марки, упаковки (товару) і серії рекламних звернень. Все це спрямовано на те, щоб виділити певний бренд на тлі конкурентів і надати йому більш привабливого іміджу [66].

Основою діяльності бренду є визначення унікальності товару чи послуги, адже без цього практично неможливо виділити його на тлі сотень подібних товарів. Зовнішня структура бренду складається з назви, графічної частини (логотипу) і слогана (рекламної фрази), але реалізації цих елементів недостатньо для формування успішного бренду, оскільки бренд передбачає формування кола асоціації, образи та очікування. Якщо в споживчому колі є чітке уявлення про бренд як про престижність (корисність, практичність тощо), то в майбутньому бренд потребуватиме значно менших вкладень у рекламу, що також сприяє підвищенню цінності акціонерів компанії та її конкурентоспроможності.

Доцільно виділити основні інструменти брендингу, які представляють переваги товарів на ринку та покликані вважатися ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності компанії [53, с.43]:

- 1) зберегти індивідуальність бренду протягом тривалого часу;
- 2) презентація бренду, тобто акцентування уваги споживачів на сильних сторонах компанії з метою надання відповідної переваги цільовій групі споживачів;
- 3) позиціонування бренду, тобто виділення продукту з-поміж інших і надання специфічних особливостей, які важко або неможливо імітувати;
- 4) соціалізація бренду, тобто вирішення через бренд соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, спілкування, підтримка, визнання та інші.

Брендинг включає роботу з дослідження ринку, позиціонування товару, створення фірмового найменування, слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (бренд, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання засобів ідентифікації та комунікації, які відображають ідею бренду.

Інструменти брендингу доцільно віднести до засобів реалізації, оскільки їх використання на підприємстві дозволяє контролювати та впроваджувати брендинг для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Процес брендингу має бути стратегічним і цілісним за своєю природою, зосереджуючись на створенні іміджу бренду, на якому мають бути зосереджені всі маркетингові зусилля. У довгостроковій перспективі правильно побудований імідж бренду повинен призвести до збільшення сили бренду, що, у свою чергу, забезпечує надійну та стабільну додану вартість продукту в майбутньому та підвищує конкурентоспроможність компанії [11, с.56].

Своїми інструментами брендинг забезпечує зміну діяльності компанії щодо впровадження та підтримки бренду. Корисно визначити стан компанії до і після впровадження бренду (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Зміна стану підприємства після впровадження брендингу [24]

До брендингу	Після брендингу
До брендингу	Після брендингу
Низький рівень збуту товару	Динамічне збільшення обсягів продажів
Дистрибуція в точки економ-класу	Власний фірмовий магазин, престижні мережі роздрібної торгівлі
Відсутні інтерес та пізнаваність товару	Сформована цільова аудиторія з лояльних покупців
Покупка здійснюється за наявності конкуренто низької ціни	Збільшення ціни не має впливу на прихильність споживачів до бренда. Товар обирається за особистим вподобанням

Таким чином, з проведеного дослідження поняття та сутності бренду можна зробити висновок, що бренд – це сукупність асоціацій про продукт (компанію, товар чи послугу), що склалися у свідомості споживачів. Брендинг - це процес створення іміджу товару, який рекламується. Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, який охоплює період від його створення до кінця використання. Брендинг стимулює роботу бренду і вимагає використання сучасних методів ідентифікації, позиціонування та соціалізації для забезпечення конкурентоспроможності компанії.

1.2. Процес формування та розвитку бренду підприємства

Посилення уваги до питань формування та управління корпоративними брендами зумовлене тим, що відомі бренди стають неодмінною умовою та невід'ємним чинником конкурентоспроможності та стійкого становища компанії на ринку. Досвід західних країн показує, що бренди на сучасному ринку фактично борються за свої позиції у свідомості споживачів. Бренди без торгової марки втрачають свої позиції порівняно з уже «брендованими» конкурентами. Наявність бренду позитивно впливає на діяльність організації та сприяє: збільшенню рентабельності та обсягу продажів, розширенню асортименту, підвищенню обізнаності споживачів про унікальні характеристики товару, закріпленню в певному сегменті, здійсненню довгострокового розвитку тощо [29, с.15].

Бренд є невід'ємною частиною спадщини організації, а брендинг є одним із інструментів ефективного управління бізнесом. За допомогою брендингу реалізується процес створення та розвитку бренду.

Успіх бренду для споживача базується на ефективній стратегії розвитку та управління брендом, під якою слід розуміти послідовний набір взаємодій для формування (розвитку) бренду, розробки стратегії просування бренду, підтримки існуючого іміджу та подальшого розширення цільової групи компанії та споживачів, їх форм і методів, за допомогою яких забезпечується головна мета компанії у сфері брендингу [42, с.56].

Життєвий цикл бренду визначається трьома фазами (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Життєвий цикл бренду [1]

На кожному етапі використовуються маркетингові знання, збирається та обробляється інформація, інвестуються кошти та застосовується досвід.

Розробка бренду базується на дослідженні ринку і проходить у два етапи [53, с.36]:

– попередні дослідження. На цьому етапі досліджується ринок збуту продукції або надання послуг. Відбір інформації базується на наступних критеріях: огляд схожих брендів, аналіз поведінки конкурентів, очікувана позиція розробленого бренду (категорія на ринку) і характеристика ринку збуту (динаміка розвитку та ступінь ринкової зайнятості). наповнення). напрямок профілю);

– неймінг – це процес розвитку бренду. Якісна розробка та просування бренду неможлива без імені бренду. При виборі імені враховується фонетичний фактор, довжина слів в імені, особливості регіону і прив'язка до сфери діяльності. Яскрава, містка і цікава назва легше запам'ятовується потенційним покупцем і завжди буде асоціюватися з конкретним товаром або послугою. Наприклад, умовна марка «Молочна ферма» вказує покупцеві на кисломолочні продукти: кефір, молоко, йогурт.

Основними принципами створення ефективного бренду є наступні [64, с.104]:

1. Необхідно розробити бізнес-ідею, визначити призначення товару, товарну групу товару, потреби, які цей товар буде задовольняти та переваги та вигоди від використання даної марки.

2. Проведіть ретельний аналіз ринку і вивчіть цільову аудиторію, щоб продукт міг зайняти свою нішу. Важливо вивчити, за якими критеріями покупці вибирають товар з однієї групи, як вони сприймають якісні властивості товарів з тієї ж групи і які очікування від бренду.

3. Креативний та оригінальний підхід до розробки концепції позиціонування товару. Провести експертну оцінку імен і перевірити їх на сприйняття цільової аудиторії.

4. Вибираючи назву, перевірте її патентну чистоту.

5. Розробка атрибутики бренду, її візуалізація.

6. Позиціонування бренду. Є чотири «золоті» правила, які необхідно

враховувати при розробці позиціонування бренду [57, с.90]:

- позиціонування має відрізнятися від позиціонування конкурентів, щоб компанія була впізнаваною та унікальною;
- важливо, щоб товар відповідав споживчому попиту. Необхідно правильно поставити питання про потреби цільової аудиторії;
- товар і бренд повинні відповідати позиціонуванню. Тому що якщо ситуація зміниться, то репутація компанії буде зіпсована, оскільки очікування споживача залишаться невиправданими;
- якщо бренд є престижним, його не можна виставляти та пропонувати в торгових кіосках, оскільки це змінює та знецінює його цінність. Якщо бренд є масовим, пропонується за низькою ціною, також небажано, щоб він містив складні прийоми, які споживач, для якого цей продукт призначений, може не зрозуміти.

7. Подальше просування бренду – проаналізувавши ринок і вивчивши сильні та слабкі сторони його пропозиції, скласти план контролю та підтримки бренду та працювати над його довгостроковою стратегією [74, с.115].

Існує багато підходів, методів і моделей для створення та просування бренду в літературі з дослідження брендів. Серед них можна виділити: огляд програми брендингу компанії Brand Aid, програми розвитку бренду компанії Brandinsitute Inc, процесу брендингу Н. Масового і К. Рюміна, моделі TTV, шаблону Unilever Brand Key, тощо [12].

Розглянемо деякі з них. Тому компанія Brandinsitute Inc., відоме брендингове агентство, пропонує наступну схему розвитку бренду (знизу вгору) (рис. 1.3).

Початок роботи над брендом, його позиціонування на ринку - місце, яке бренд займає в порівнянні з конкурентами; набір купівельних потреб і уявлень; Частина індивідуальності бренду. Відповідно, позиція бренду - це місце, яке бренд займає у свідомості споживача порівняно з конкурентами.

При визначенні стратегії бренду, тобто як використовувати ресурси організації для створення цінності бренду, необхідно брати до уваги елементи,

які стосуються таких питань, як «Хто є цільовою аудиторією?» або «Яку обіцянку (пропозицію) зробити?» беручи до уваги цю аудиторію?», «Які докази повинна надати аудиторія, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта?», «Яке остаточне враження має залишитися?» [12].



Рис. 1.3. Схема розвитку бренду (Brandinsitute Inc) [12]

Ціннісна пропозиція виробників бренду є основною ідеєю бренду.

Інша модель формування враження від бренду Thompson Total Branding (TTV) передбачає, що бренд розділений на кілька рівнів, кожен з яких забезпечує фокус наступного рівня. Основним елементом бренду є сам товар, те, що він представляє [1, с.75].

Наступний рівень, що містить попередній - позиціонування. Далі є цільова група і останній рівень: індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, яка є результатом позиціонування. Відповідно до методології, на формування враження споживача від бренду впливає багато факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями, характеристиками споживачів і ситуацією на ринку. Цей шаблон можна використовувати для будь-якого ринку та продукту, тому він досить універсальний. Проте недоліком є узагальненість і складність практичного застосування, відсутність логічної структури та системи контролю за реалізацією моделі [14, с.45].

Наступна інтегрована модель бренду була розроблена консалтинговою

агенцією Brand Positioning Services, що спеціалізується на питаннях бренду. Концепція заснована на тому, що бренд складається з трьох компонентів. Функціональний компонент - це те, що робить продукт або послуга. Психологічний компонент описує мотиваційні, ситуаційні або рольові вимоги споживача, яким задовольняє продукт або послуга, тоді як оціночний компонент показує, як можна оцінити бренд. Тому бренд можна розглядати як інтеграцію трьох згаданих компонентів. Ця техніка дозволяє менеджерам з'єднати окремі частини бренду, щоб він став сильнішим і міг зайняти оптимальні позиції. Проте недоліками моделі є: надмірне узагальнення, відсутність чіткої структури заходів, труднощі моніторингу результатів брендингу. Також не описаний набір інструментів для роботи з усіма аспектами брендингу [49].

Десятиетапна модель брендингу В.В. Тамберга та А.В. Бадьїна являє собою послідовність дій, спрямованих на створення бренду на основі ситуативно-вартісного аналізу ринку. Алгоритм моделі складається з наступних десяти кроків (вимірювань) [48]:

- 1) виявлення можливих причин покупки;
- 2) визначити налаштованість учасників ринку відповідно до особистих цінностей споживача;
- 3) визначення вільної ринкової ніші (або конкурентної ніші) для атаки;
- 4) формування ринкової пропозиції споживачам;
- 5) розвиток вектора бренду як фактора, що визначає всю стратегію бренду в цілому – це означає, що компанія розробляє власний логотип, слоган, місію, рекламний стиль, формат торгової точки, дизайн магазину тощо;
- 6) раціональний розвиток переваг і характеристик бренду (позиціонування);
- 7) розвиток ірраціональних переваг бренду, тобто емоційності бренду;
- 8) розробка товарного втілення бренду;
- 9) розробка комунікаційної політики бренду;
- 10) практична реалізація розроблених заходів.

Позитивною стороною алгоритму є те, що модель має ієрархію, послідовність процесу формування бренду, опис детально враховує ціннісні та особистісні складові бренду, але описує, наприклад, такі етапи, як формулювання неоднозначна та поверхнева ринкова пропозиція, розробка втілення продукту, розробка ірраціональних переваг бренду та розробка комунікаційної політики бренду. Вважаємо, що дана модель має логічно зрозумілу і цілісну структуру і виконання завдань, але в той же час не є цілком ідеальною і може бути вдосконалена [35, с.43].

Тому, щоб побудувати успішний бренд, бренд-менеджери повинні враховувати наступні рекомендації при використанні моделі брендингу. Має бути модель, спрямована на створення успішного бренду [68]:

- послідовність процесів (дій, вимірювань);
- чітка структура дій у вигляді схеми алгоритму;
- максимально можливе врахування всіх факторів, що впливають на ринок, і відсутність неврахованих моментів, які ставили б бренд-менеджерів у ситуацію невизначеності;
- максимальне зниження впливу людського фактору на кінцевий результат бренду;
- мережа та координація дій усіх відділів та підрозділів організації з метою досягнення єдиної мети розробленого бренду;
- створення методології як з точки зору маркетингу, так і з точки зору теорії менеджменту;
- наявність постійного та регулярного моніторингу процесу розвитку бренду;
- своєчасне та негайне реагування співробітників бренд-менеджменту компанії на зміни ринкової ситуації.

У цілому, виходячи з аналізу моделей брендингу, можна сказати, що кожна з перерахованих вище моделей має як переваги, так і недоліки. Однак жодна з перерахованих вище моделей не ідеальна для створення сильного бренду.

Причина цього полягає в тому, що коли йдеться про брендинг, на різних ринках необхідно враховувати багато взаємопов'язаних факторів. При цьому бренд-фахівці розрізняють стратегії (концепції) брендингу – американську, азіатську та їх поєднання – європейську [56, с.23].

Американська концепція припускає, що якщо компанія виробляє кілька продуктів або продуктових ліній, вони повинні розташовуватися абсолютно незалежно один від одного та від компанії-виробника [70]. Procter & Gamble – чи не найяскравіший приклад ранньої культури. Тому «Procter & Gamble» розвиває низку брендів у кожній товарній категорії. Наприклад, миючі засоби «Тайд» і «Аріель» позиціонуються незалежно один від одного і тому конкурують між собою.

В Азії, особливо в Японії, прийнята дещо інша концепція. Історично так склалося, що після активного розвитку ринку в 1950-1960-х роках, коли ціна була основним фактором вибору товару, японські покупці стали звертати увагу на якість продукції. Відповідно до цього підходу компанії інвестують у створення бренду спочатку на рівні компанії і лише в меншій мірі на рівні продукту.

Американський та азіатський підходи мають свої особливості та специфіку [58, с.77]:

- реклама бренду набагато дорожча за американського підходу, ніж за азіатського;

- при американському підході товарний бренд може проіснувати десятиліття і навіть століття, а при азіатському бренд живе рівно стільки, скільки триває життєвий цикл товару - до появи нового різновиду;

- процедура у разі неплатоспроможності окремого бренду відрізняється.

Звичайно, всі компанії хочуть захистити інші товари компанії від негативного ставлення, але американський підхід досягає цього шляхом приховування виробника, а азіатський підхід - забезпеченням високої якості.

Третій підхід: європейська модель, яка використовує комбінацію вищезазначених підходів, представляє різновиди (рис. 1.4).

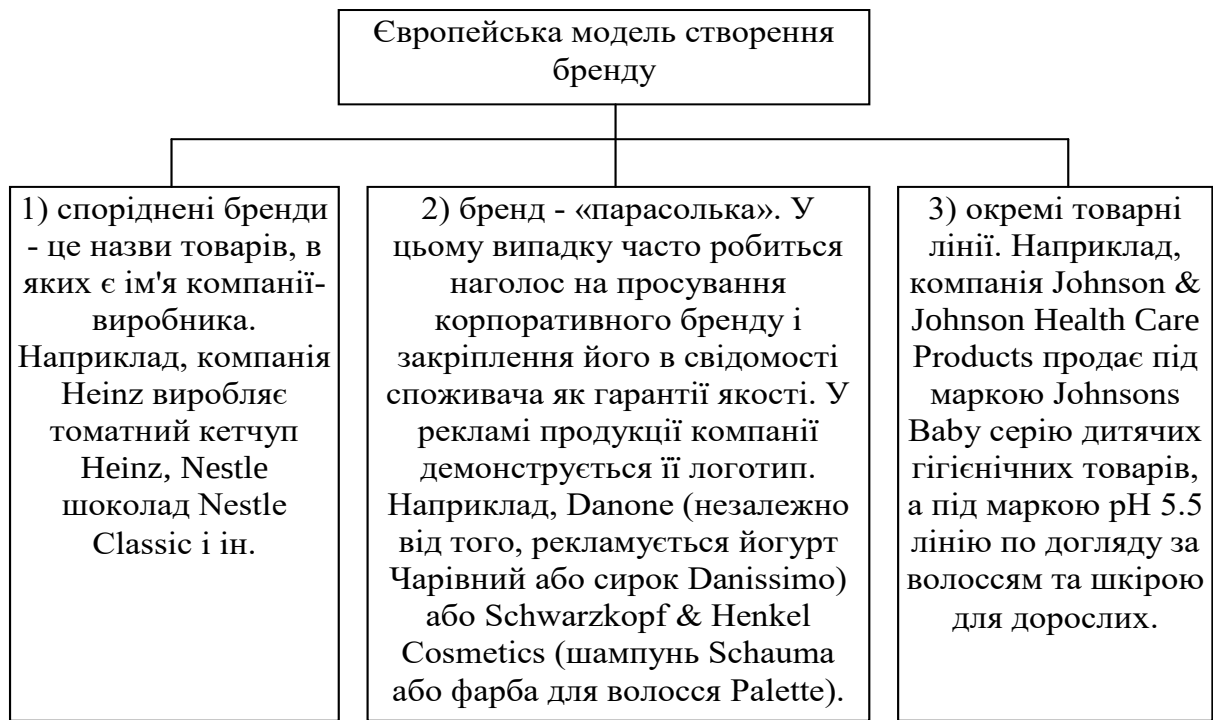


Рис. 1.4. Європейська модель створення бренду [68]

Взагалі, створення бренду – це, перш за все, дослідження, аналіз ринку, конкурентного контексту та стратегії компанії. Далі – створення платформи бренду, що включає філософію, визначення цільової групи, розробку позиціонування, асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики бренду і, відповідно, розробку логотипу.

Провівши дослідження підходів до формування корпоративного бренду, узагальнимо механізм створення ефективного бренду, який включає наступні етапи (рис. 1.5).

Цей механізм зазвичай підходить як для бренду продукту, так і для бренду послуги, особи, організації, події, області, міста чи країни тощо.

Огляд літератури з брендингу привів нас до висновку про необхідність управління комунікаціями бренду. Вдале поєднання візуальних елементів (візуальна частина упаковки, рекламний матеріал) і вербальних елементів маркетингової комунікації (брендінг, слогани, тексти різноманітних рекламних матеріалів, PR-матеріали) є необхідною передумовою для того, щоб реципієнт міг зрозуміти повідомлення та донести його до себе [32, с.39].



Рис. 1.5. Механізм створення ефективного бренду [44]

Для маркетингової комунікації важливо, щоб вербальна та візуальна частини відповідали одна одній і щоб важливі елементи використовувалися в контексті товарів, послуг або ідей, які рекламуються для цілей групи.

Управління бренд-комунікаціями також можна розуміти як процес створення ідеї комунікації бренду, створення системи каналів комунікації бренду в рамках обраного способу просування бренду на ринку: дизайн упаковки, теги, пряма та непряма реклама, PR тощо. Комунікаційна стратегія в свою чергу складається з двох елементів: креативної концепції та рекламної концепції [3, с.165].

Комунікація TTL – це підхід, який поєднує підходи ATL і BTL і спрямований на побудову довірчих відносин з клієнтами, позитивного інформаційного поля. До методів інформаційного впливу належать рекламні

кампанії, спонсорство, розміщення брендів у творах мистецтва та інші форми комунікації.

TTL як метод управління спрямований на підвищення якості взаємодії зі споживачами та досягнення lovemarks (любов та відданість бренду). Це вимагає використання всіх можливих рекламних і маркетингових засобів і є лише комбінація необхідних комунікаційних каналів, кожен з яких містить частину загальної концепції. Додаючи разом інформацію, отриману через різні канали, споживач формує загальне розуміння пропозиції [15, с.33].

Крім того, метою TTL є не продати конкретний продукт/послугу, а зробити його імідж привабливим. Оскільки конкуренція досить висока, пропонувані товари чи послуги не мають явних переваг перед товарами-конкурентами. У цьому випадку бренд характеризується динамічною структурою, яка працює з кожним споживачем. Цей підхід полягає в перетворенні рекламної концепції в комунікацію. Тому успішне позиціонування бренду неможливо без використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Таким чином, можна зробити висновок, що брендинг у функціональному сенсі - це процес побудови та управління брендом. У літературі з дослідження брендів існує багато аналітичних підходів, методів і моделей створення та просування бренду компанії на ринку. Серед них можна виділити: огляд програми брендингу компанії Brand Aid, програму розвитку бренду компанії Brandinsitute Inc, процес брендингу Н. Масового і К. Рюміна, модель TTV, шаблон Unilever Brand Key, тощо.

1.3. Методичні аспекти оцінювання ефективності брендингу підприємства

Розвинений бренд є однією із значних переваг у ринковій конкуренції, його наявність позитивно впливає на формування грошових потоків компанії. Основні положення та методи оцінки ефективності бренду базуються на теорії ефективності та соціально-економічної ефективності [3, с.176].

На думку лауреатів Нобелівської премії П. Самуельсона та В. Нордхауза, економічна ефективність характеризує здатність індивіда отримати якомога більшу вигоду з наявних у нього ресурсів. При цьому виробник і споживач товару прагнуть до максимальної ефективності, максимізації вигоди та мінімізації витрат. Таким чином, ефективність брендингу характеризує здатність індивіда отримувати максимальну користь від управління брендом, яким він володіє [70].

Для вимірювання економічної ефективності зазвичай використовуються такі інструменти, як показники відновлення, продуктивність виробництва, рентабельність активів, рентабельність тощо. Коли мова заходить про ефективність бренд-менеджменту, то існує ряд нюансів, пов'язаних з тим, що брендинг створює не один, а кілька типів ефектів. Таким чином, вплив брендингу включає поведінкові ефекти (пов'язані з формуванням лояльності до бренду) та економічні ефекти (пов'язані з фінансовими та ринковими показниками організації), а також ефекти сприйняття, пов'язані зі створенням визнання та обізнаності серед споживачів щодо бренду.

Управління брендом, індивідуальність бренду та популярність реклами бренду є показниками, які рідко використовуються в науковій літературі з брендингу.

На нашу думку, найбільш успішною в удосконаленні цілісного та інтегрованого підходу до оцінки ефективності є концепція контактного брендингу С. Девіса та М. Данна. Вибір параметрів ефективності контактного брендингу як основних показників ефективності заходів бренд-менеджменту в цілому обґрунтовується тим, що вони [11, с.57]:

- орієнтовані на практичну діяльність;
- надання інформації для продуманого вирішення стратегічних і тактичних питань, пов'язаних з брендингом;
- діагностувати вплив політики брендингу на ефективність організації.

Девіс і Данн реструктурують систему метрик, що використовуються для оцінки ефективності брендингу, розділяючи їх на чотири групи: перцептивні,

поведінкові, ринкові та фінансові метрики [71, с.219].

Інтегрований метод використання вищевказаних параметрів з урахуванням їх субординації та взаємодоповнюваності допоможе більш цілеспрямовано та чітко оцінити ефективність заходів бренд-політики. Введемо типи метрик на рис. 1.6.

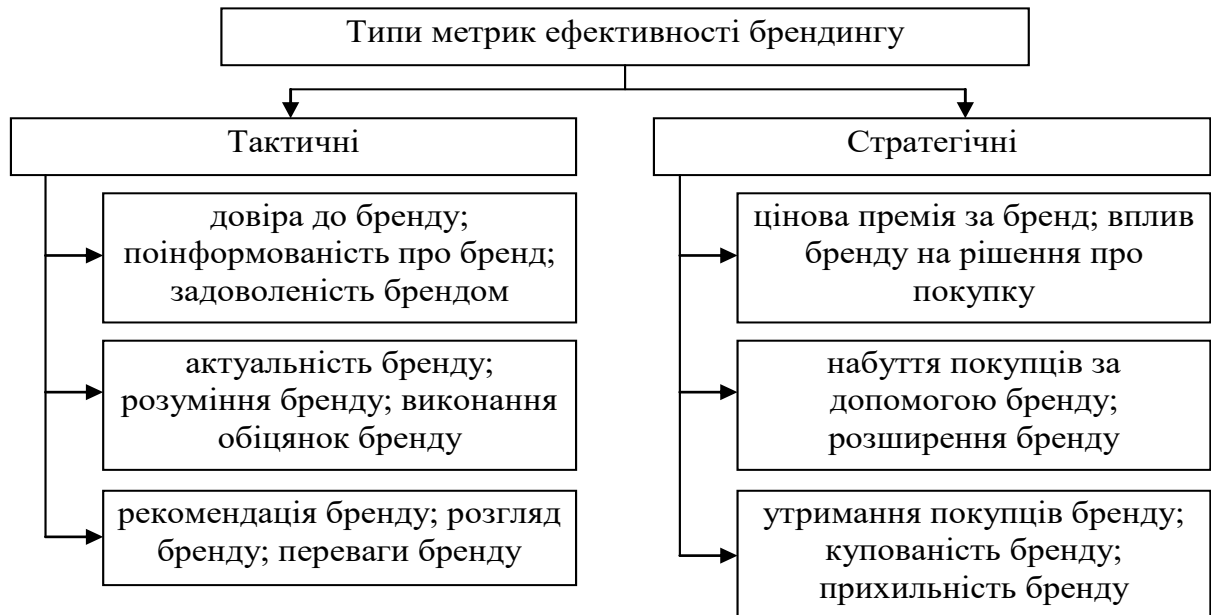


Рис. 1.6. Класифікація метрик ефективності брендингу С. Девіса і М. Данна [71]

Тактичні показники допомагають діагностувати ефективність бренду з точки зору визначення споживчого досвіду через точки дотику бренду, а також дозволяють оцінити фактичну діяльність, пов'язану з реальними чи потенційними споживачами в будь-якій із трьох груп точок дотику бренду. Тому вам потрібно враховувати тактичні показники, коли ви оцінюєте ефективність зусиль вашої компанії в точках дотику бренду. Аналіз ефективності допомагає визначити переваги та недоліки бренду та виявити ті точки дотику бренду, які потребують особливого посилення.

Стратегічні показники допомагають діагностувати вплив бренду на ефективність компанії. Шість стратегічних показників ефективності бренду допоможуть вам оцінити, як зусилля та діяльність вашої компанії з брендингу в точках взаємодії бренду впливають на загальну ефективність компанії. Вибір конкретних показників для оцінки ефективності бренду залежить від

конкретних цілей оцінки. Без чіткого розуміння своїх цілей організації завжди буде важко визначити, який із параметрів надає вирішальне значення її діяльності [58, с.34].

Усі ці типи показників дають можливість повністю оцінити ефективність вашого брендингу. Поліпшення цільових показників однієї з груп показників сприяє зростанню показників іншої групи показників.

На основі досліджених моделей дослідження бренд-політики та показників, які використовуються при аналізі бренду в компанії, ми створюємо алгоритм аналізу позиції бренду на ринку (рис. 1.7).

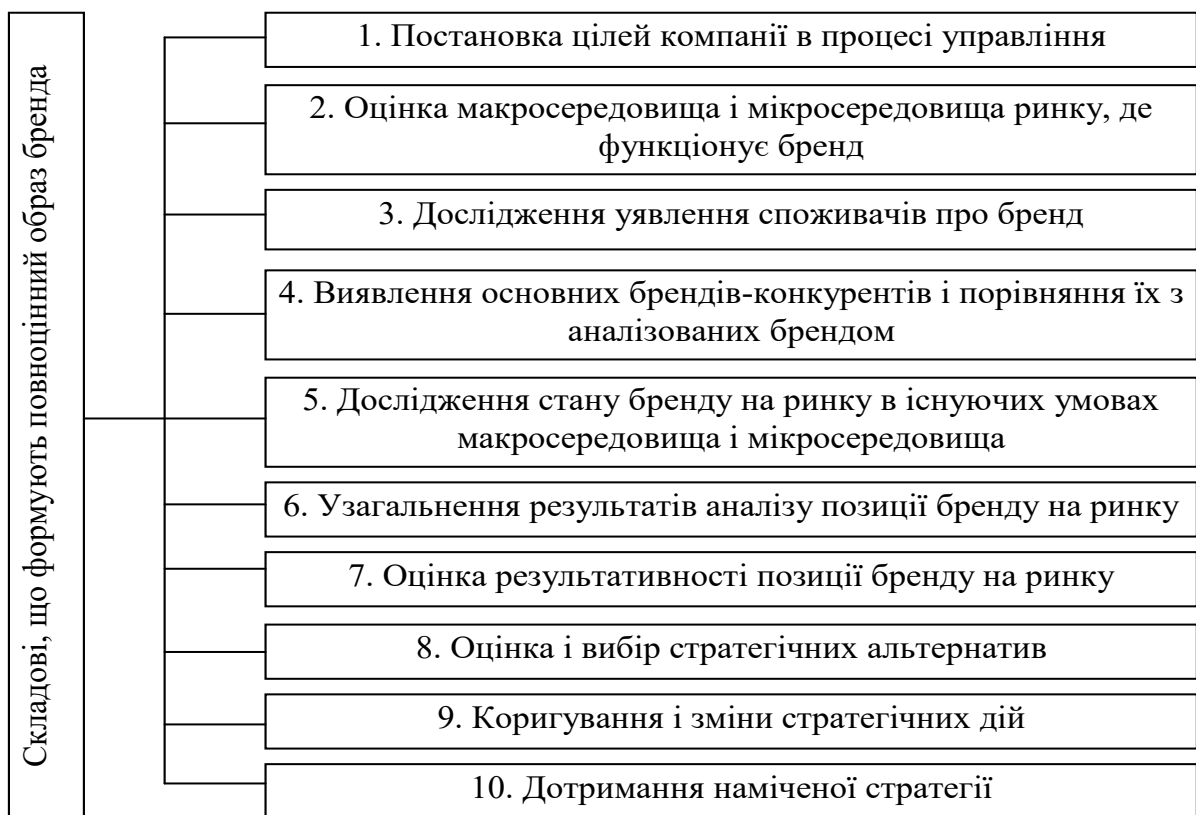


Рис. 1.7. Етапи аналізу позиції бренду на ринку [30; 47]

Методика оцінки ефективності комунікаційної політики бренду компанії базується на теорії соціально-економічної ефективності. Поняття ефективності трактується як характеристика якості роботи системи, об'єкта або діяльності. Ефективність в економічному розумінні - це співвідношення між результатом діяльності та пов'язаними з нею витратами.

При оцінці ефективності бренд-політики компанії використовуються

встановлені маркетингові метрики, які за допомогою спеціальних цільових показників показують, наскільки ефективна взаємодія маркетингових суб'єктів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація таргет-індикаторів, що застосовуються для оцінки ефективності бренд-комунікаційної політики підприємства [2; 56; 71]

Класифікатор	Таргет-індикатори
Покупець, кінцевий споживач	зрозумілість реклами; задоволення; імідж; сприймається якість / послуга; необхідні властивості; репутація; намір покупки; поінформованість; унікальність; сприймаються характерні риси; відношення, симпатія
Поведінка покупця	кількість покупців; відсоток повторних продажів; лояльність або збереження бренду в пам'яті кінцевого споживача; кількість створених продуктів-лідерів; втрати (переходу до конкурентів); проникнення на ринок / залучення нових покупцем і їх кількість; кількість товарів на одного покупця; завоювання клієнтів (співвідношення обсягу продуктів-лідерів і обсягу продажів); відсоток залучення клієнтів в ЗМІ; моделі покупки; повторюваність реклами в ЗМІ; витрати на обслуговування але гарантії; скарги / незадоволеність споживачів
Інновації	число нових товарів; сприймається якість нових продуктів; задоволення новими товарами; швидкість сприйняття товару споживачем; виручка від нових продуктів; прибуток від нових продуктів; якість діяльності (наскільки продукція краще, ніж у конкурентів); різноманітність товарів; норми доставки (тобто відсоток товарів, які були доставлені вчасно); виконання замовлень; виручка і витрати на розробку (з розрахунку на кожен продукт)
Конкуренти	значимість голоси компанії; обсяг частки ринку; час реакції на зміну ціни товару конкурентів; відносна ціна; відносне сприйняття якості
Фінансовий, економічний	дохід; об'єм продажу; валові доходи; середній рівень знижок; валові доходи від нових клієнтів; витрати і їх структури; витрати на залучення потенційного споживача; витрати на утримання споживачів; витрати на маркетинг; якість кредитного портфеля; прибуток прибуток на акцію; прибуток на інвестований капітал; покриття акціонерного капіталу; кількість орендованого майна; вартість оренди

Ці показники визначають ключові показники ефективності взаємодії суб'єктів маркетингової системи. Сукупність цих показників є метрикою, тобто ефективність маркетингової діяльності можна представити у вигляді переліку певних характеристик, які показують, наскільки успішно підприємство досягло своїх маркетингових цілей.

Розрізняють два типи економічної ефективності брендингової політики: рентабельність; комунікативна ефективність.

Економічна ефективність брендингової політики компанії визначається співвідношенням доходу від збільшення продажів, досягнутого за допомогою брендингу, і витрат на нього. При плануванні витрат на бренд компанії часто керуються стратегією «Не витратити менше, ніж компанії-конкуренти», що вказує на досить слабкий зв'язок між ефективністю бренд-політики компанії та розміром витрат на рекламу [69, с.115].

Брендінг – безперервний процес, тому оцінка його ефективності має бути безперервною та комплексною. Оцінити економічну ефективність брендингу на практиці складно, оскільки вкрай важко відокремити конкретний результат від маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів. Є також багато інших факторів, які впливають на продажі. Їх важко встановити, зафіксувати та оцінити. Тому для оцінки ефективності бренду компанії часто проводять оцінку комунікативної чи психологічної ефективності, яка більш глобально відображає результати рекламних кампаній, спрямованих на лояльність споживачів до бренду, їхню задоволеність брендом, підвищення показника впізнаваності бренду та збільшення кількості клієнтів. Ці показники ефективності допомагають сформулювати рекламні цілі та дозволяють визначити конкурентні переваги [56, с.23].

Комунікаційна ефективність відноситься до обізнаності та кількості звернень клієнтів до бренду після використання маркетингових інструментів. Цей метод визначення ефективності брендової політики базується на таких критеріях, як поінформованість, ставлення споживачів до бренду, сприйняття та поведінкові показники.

Комунікативна ефективність за допомогою одного з перерахованих показників розраховується за такою формулою [28, с.69]:

$$E = \frac{\sum \frac{Mi_{\text{факт}}}{Mi_{\text{норм}}}}{N} \quad (1.1)$$

де $Mi_{\text{факт}}$ - фактичне значення i (%); $Mi_{\text{норм}}$ - нормативне значення i (%), $i = 1$; N - всі критерії, прийняті до обчислення.

Як еталон може бути заплановане значення або значення показника конкурента або значення минулого періоду. Якщо $E < 1$ - продуктивність вважається низькою. Якщо $E \geq 1$ означає, що продуктивність висока. У цьому випадку рекомендується проаналізувати показники і з'ясувати, які ресурси потрібно скоротити, а які – збільшити.

Слід зазначити, що на висококонкурентних ринках витрати на рекламу/брендинг можуть формуватися за принципом «не гірше конкурента». Отже, показники економічної та комунікаційної ефективності не визначають величину рекламних витрат. У зв'язку з цим система оцінки ефективності бренду повинна включати такі групи показників, що відображають:

- зручність витрат брендування;
- економічність зв'язку;
- стратегічна ефективність витрат;
- порівняльна економічна ефективність.

Основним підходом до встановлення пріоритетів у системі цих показників є ситуаційний підхід, і залежно від цілей компанії в даний момент часу різні їх групи можуть бути прийняті як показники ефективності бренду.

Психологічна ефективність брендингу характеризується ступенем задоволеності та лояльності споживачів до бренду, а також їх ставленням, тобто тим, як бренд загалом сприймається [39, с.25].

Більш широким показником психологічної ефективності брендингу, який характеризує інтерес споживачів до бренду, є залучення. Рівень залучення споживачів є релевантним методом оцінки ефективності брендингу компанії. Рівень залученості визначається постійністю взаємодії споживача з брендом, що визначає рівень інвестицій покупця в бренд. Ці інвестиції та безперервність взаємодії покупця з брендом зміцнюють емоційні та психологічні інвестиції покупця в бренд і підвищують рівень його прихильності.

Таким чином, оцінка ефективності бренд-заходів стає все більш актуальною. Саме оцінка ефективності бренду дає компанії можливість приймати обґрунтовані майбутні рішення та оптимізувати процес їх прийняття.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері брендингу підприємств

На сучасному етапі економічного розвитку України спостерігається тенденція щодо збільшення частки нематеріальних активів у структурі активів вітчизняних підприємств, установ і організацій. Особливого значення набуває застосування торгових марок (брендів), які відображаються у складі нематеріальних активів підприємства. Бренд та торгова марка є інструментом і об'єктом управління та потребує чіткого нормативно-правового регулювання для успішного розвитку бізнесу [26].

Важливість використання нематеріальних активів в діяльності підприємств є суттєвою, на що вказують чисельні міжнародні дослідження протягом довготривалого періоду. Стратегія управління вітчизняними підприємствами повинна бути спрямована на активне залучення в діяльність підприємств нематеріальних активів, що сприятиме їх розвитку.

Згідно з п. 4 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» нематеріальний актив – це немонетарний актив, який немає матеріальної форми та може бути ідентифікований [24].

В М(С)БО 38 «Нематеріальні активи» зазначено, що нематеріальний актив – це немонетарний актив, який не має фізичної субстанції та може бути ідентифікований [26].

В методичних рекомендаціях з бухгалтерського обліку нематеріальних активів зазначено, що нематеріальними активами вважаються немонетарні активи, які не мають матеріальної форми та можуть бути ідентифіковані (незалежно від строку їх корисного використання (експлуатації)).

З I Розділу Податкового кодексу України (ПКУ) було виключено п.п. 14.1.120, який розкривав поняття нематеріальний актив відповідно до податкового законодавства. Отже, нематеріальний актив – це немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований.

Класифікація нематеріальних активів, якими також є і бренди, у розрізі

однорідних груп викладена в П(С)БО 8. Класифікація, що наведена в П(С)БО 8 дозволяє віднести нематеріальні активи до відповідної групи за правовою ознакою і привласнити номер облікового рахунку. Торговельні марки (бренди) відносять до групи - права на комерційні позначення. Ця група включає права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті [8]. Необхідно зазначити, що відповідно до п. 138.3.4. ПКУ даний вид нематеріальних активів віднесено до 3 групи - права на комерційні позначення з ідентичними складовими [3].

З юридичної точки зору правове регулювання власності на торговельну марку (бренд) проводиться на основі ряду нормативно-правових документів. Паризька конвенція про охорону промислової власності розкриває порядок охорони товарного знака і знака обслуговування відповідно до міжнародного законодавства. Світова практика пішла шляхом розмежування: товарні знаки відрізняють товари, а знаки обслуговування - послуги.

В законодавстві України поєднано об'єкти інтелектуальної власності і передбачається правова охорона торговельної марки (знака для товарів та послуг). У Цивільному кодексі України відносно знаку для товарів і послуг вживається термін «торговельна марка». Відповідно до ст. 492 Цивільного кодексу встановлюється право інтелектуальної власності на торговельну марку. Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [12].

Відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. № 3689-12, термін «знак» - це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Право власності на знак в Україні засвідчується свідоцтвом на знак для товарів і послуг та є офіційним охоронним документом, який видається від імені

держави – Державною службою інтелектуальної власності України.

Вимоги до заявки для одержання свідоцтва встановлені статтею 7 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» та виданими на його основі Правилами складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва на знак для товарів і послуг, затвердженими наказом Державного патентного відомства України № 72 від 20.08.97 р. Обсяг правової охорони, який надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, внесеними до Державного реєстру свідоцтв України на знаки для товарів і послуг та засвідчується свідоцтвом з наведеними в ньому копією внесеного до Реєстру зображення знака та переліком товарів і послуг. Право власності на знаки для товарів і послуг має строковий характер: воно є чинним протягом 10 років з дати, наступної за датою подання заявки й продовжується за клопотанням власника свідоцтва щоразу на 10 років, за умови сплати збору в порядку встановленому п. 2 статті 18 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

В закордонній практиці широко використовується термін «бренд». В п. 119 МСБО 38 у рекомендаційній формі наведено перелік окремих класів нематеріальних активів, до яких також відносять назви брендів [4].

Бренд (англ. brand - товарний знак) - 1. Комплекс інформації про компанію, продукт чи послугу. 2. Концептуально впізнаваний товар, образ, набір послуг [1, с.76].

В даних нормативно-правових документах терміни: «товарний знак», «знак обслуговування», «торговельна марка», «знак для товарів і послуг», а також «бренд» розкривають розуміння про один і той самий об'єкт і тому можуть вживатися як тотожні. Але одночасно потрібно враховувати те, що поняття «бренд» ширше і торговельна марка є складним елементом бренду. Бренд – це розкручена торговельна марка, яка може підтримувати іміджевий образ товару чи послуги серед споживачів значного сегменту ринку тривалий період.

Необхідно звернути увагу і переглянути вживання термінів «торговельна марка» і «знаки для товарів і послуг» та «бренд» в таких документах, як:

- Цивільний кодекс України;
- Податковий кодекс України;
- Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;
- П(С)БО 8 «Нематеріальні активи»;
- План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій.

На нашу думку, у вищезазначених документах необхідно вживати один термін, наприклад «бренд».

Досвід розвинених західних країн вказує на те, що на сучасному ринку йде конкурентна боротьба серед брендів за їхнє місце у свідомості покупців. Відбувається боротьба рекламних образів брендів, які викликають необхідну емоцію в покупця [13]. Безперечно, що товари без марок та брендів поступаються своїми позиціями на ринку різних товарних категорій.

При створенні бренду компанія значну увагу повинна приділяти якості товару, рекламі, експорту та іншим чинникам. Якість повинна зберігатися протягом всього життя бренду. Покупець при купівлі товару надіється, що отримає ту ж саму якість, як і раніше, тому часом відбувається автоматична покупка викликана брендом, яка формується на підсвідомому асоціативному рівні. Дуже часто бренд дозволяє швидко зробити свій вибір покупцю.

Назва торгівельної марки завжди формує сприйняття продукції споживачем. Назва продукту обов'язково повинна залучити увагу та запам'ятуватися покупцю та створити ряд позитивних вражень та асоціацій для покупця. Найважливіша частина створення бренду - це неймінг, одна з головних сторін позиціонування бренду [24].

В основі процесу будь-якої діяльності лежить інформаційна технологія. Категорія «інформаційна технологія» являє собою систему знань про способи і засоби здійснення процесу будь-якої сфери діяльності. Технологія брендинга - це сукупність знань про способи і засоби управління процесом формування та розвитку бренду.

Зараз на ринку з'являється безліч брендів та торгових марок, формується

велика кількість назв, комбінацій та слів. Насамперед для кожного покупця важливо, що чим простіше назва тим швидше вона запам'ятовується. Часто можна помітити, що назвою відомого бренду є ім'я та фамілія засновника бренду. Важливу роль відіграє асоціація з якою пов'язана назва компанії чи бренду. Це можуть бути тварини, квіти, історичні або літературні персонажі і т. д. Для назви бренду можна використовувати різноманітні комбінації слів, однак за зіставленням комбінації декількох слів не завжди можна отримати бажану назву тому потрібно до цього процесу відноситися обережно аби не зробити помилок. Назва завжди запам'ятовується краще коли є рима, ритм або повторювання слів словосполучення має бути легковимовляємим [11, с.56].

Важливий аспект для інформаційного забезпечення формування брендингу це відносини в залежності від характеру зв'язків і відносин бренду з споживачами, що представляє собою сукупність емоційних, раціональних і поведінкових відносин. як правило, є лояльні відносини, які визначаються ступенем задоволення потреб покупця при використанні товару торгової марки (бренду). Ступінь задоволення потреб покупця залежить від іміджу бренду, очікувань, сприйняття інформації про якість товару і ціни.

Процес позиціонування бренду складається з наступних етапів: аналіз товару і ринку, вивчення конкурентів, сегментування, порівняльний аналіз і формування позиції бренду. На першому етапі необхідно визначити призначення товару, тобто до якої товарної групи він відноситься, для якого виду споживання призначений, яку користь або вигоду несе споживачеві, а також виявити, як сприймає споживач повідомлення про товар і що він очікує від бренду. Другий етап - вивчення всіх конкурентних брендів в різних товарних групах (суміжних, що діють, групах товарів-замінників і товарів-прототипів). Зіставлення позицій конкурентних брендів дозволяє визначити, яким чином споживачі відрізняють і об'єднують продукцію в одну товарну групу. Ця інформація дозволяє виявити незаповнені ніші серед марочних позицій. Після цього необхідно розділити по можливості споживачів торгової марки на однорідні групи - сегменти [39, с.28].

Таким чином, для ефективного формування брендингу необхідно побудувати систему інформаційних відносин, в залежності від характеру зв'язків і відносин бренду з споживачами, що представляє собою сукупність емоційних, раціональних і поведінкових відносин. При формуванні інформаційного забезпечення процесу позиціонування бренду необхідно дотримуватися наступних вимог: простоти – інформація про бренд повинна бути простою, зрозумілою, короткою; актуальності - повідомлення про бренд має відповідати потребам, бажанням і намірам споживачів; відмінності - в змісті бренду повинні бути чітко відображені основні відмінні ознаки даного товару від аналогічних; сталості - необхідно протягом тривалого часу не зраджувати позиції бренду, щоб у споживача виробилися стійкі позитивні емоції (сприйняття) щодо вигод і переваг, які пропонує цей бренд.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ управління брендом як чинника конкурентного розвитку підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що бренд – це, перш за все, асоціація у свідомості людей з певним продуктом, послугою, людиною чи місцем; діапазон пов'язаних почуттів, емоцій, вражень і переживань. Загалом, бренди створюються, щоб полегшити життя споживачам. Своїм слоганом або логотипом торгова марка надає споживачеві всю інформацію, на основі якої він вирішує, купувати товар чи ні.

2. Визначено, що бренд - це набір асоціацій з продуктом (компанією, продуктом або послугою), що склалися у свідомості споживачів. Брендінг - це процес створення іміджу товару, який рекламується. Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, який охоплює період від його створення до кінця використання. Брендінг стимулює роботу бренду і вимагає використання сучасних методів ідентифікації, позиціонування та соціалізації для забезпечення конкурентоспроможності компанії.

3. Узагальнено, що ступінь зростання уваги до проблем корпоративного брендінгу та менеджменту зумовлений тим, що відомі бренди стали неодмінною умовою та невід'ємним чинником конкурентоспроможності компанії та її стійкої позиції на ринку, що став. Досвід західних країн показує, що бренди на сучасному ринку фактично борються за свої позиції у свідомості споживачів. Бренди без торгової марки втрачають свої позиції порівняно з уже «брендованими» конкурентами.

4. Узагальнено, що успіх бренду для споживача залежить від ефективної стратегії розвитку та управління брендом, що розуміється як узгоджений набір взаємодій між створенням (розвитком) бренду та розробкою стратегії просування бренду. має бути, підтримувати існуючий імідж і надалі розширювати цільову групу компанії та споживачів, їх форми та методи, за

допомогою яких забезпечується основна мета діяльності компанії у сфері брендингу.

5. Встановлено, що добре розвинений бренд є однією із значних переваг у ринковій конкуренції, а його наявність позитивно впливає на формування грошових потоків компанії. Основні положення та методи оцінки ефективності бренду базуються на теорії ефективності та соціально-економічної ефективності. Саме оцінка ефективності бренду дає компанії можливість приймати обґрунтовані майбутні рішення та оптимізувати процес їх прийняття.

6. Обґрунтовано, що на сучасному етапі економічного розвитку України спостерігається тенденція до збільшення частки нематеріальних активів у структурі активів національних підприємств, установ та організацій. Особливе значення має використання брендів (торгових марок), які відображені в нематеріальних активах підприємства. Бренд і торгова марка є інструментом і об'єктом корпоративного управління і потребують чіткого правового регулювання для успішного розвитку бізнесу.

7. Встановлено, що важливий аспект для інформаційного забезпечення формування брендингу це відносини в залежності від характеру зв'язків і відносин бренду з споживачами, що представляє собою сукупність емоційних, раціональних і поведінкових відносин. як правило, є лояльні відносини, які визначаються ступенем задоволення потреб покупця при використанні товару торгової марки (бренду). Ступінь задоволення потреб покупця залежить від іміджу бренду, очікувань, сприйняття інформації про якість товару і ціни.

8. Доведено, що для ефективного формування брендингу необхідно побудувати систему інформаційних відносин, в залежності від характеру зв'язків і відносин бренду з споживачами, що представляє собою сукупність емоційних, раціональних і поведінкових відносин. При формуванні інформаційного забезпечення процесу позиціонування бренду необхідно дотримуватися відповідних вимог.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «СВАНЕТІ» НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Об'єктом дослідження системи управління брендом підприємства на ринку ресторанних послуг обрано суб'єкта ресторанного бізнесу, а саме ТОВ «Сванеті», яке володіє власною торговою маркою та брендовим рестораном «Дон Вісенте» у м. Київ [52].

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Сванеті» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Сванеті»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СВАНЕТІ
Скорочена назва	ТОВ «Сванеті»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	21548860
Дата реєстрації	08.12.1993 р.
Уповноважені особи	Пакеліані Бадрій Романозович
Розмір статутного капіталу	509 400,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування Інші: 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 03061, місто Київ, проспект Відрадий, будинок 16/50

Отже, підприємство ресторанного бізнесу ТОВ «Сванеті» зареєстроване 08.12.1993 р. за юридичною адресою: Україна, 03061, місто Київ, проспект Відрадний, будинок 16/50. Керівником організації є Пакеліані Бадрій Романозович. Розмір статутного капіталу складає 509 400,00 грн. На момент останнього оновлення даних 11.10.2023 р. стан організації - не перебуває в процесі припинення [52].

Ресторан «Дон Вісенте», який є предметом господарської діяльності ТОВ «Сванеті», був заснований у 2004 році групою однопідприємців, які хотіли створити ресторан, де можна було б весело провести час та скуштувати смачні, високоякісні страви, якісне харчування. Адреса підприємства: м. Київ, Відрадний проспект, 16/50. Основним видом діяльності підприємства є надання послуг громадського харчування.

Ресторан «Дон Вісенте» в Києві – це сімейний ресторан, який пропонує своїм гостям страви аргентинської, європейської та української кухні в затишній та невимушеній атмосфері. Основна продукція - страви аргентинської та європейської кухні.

У залах ресторану «Дон Вісенте» можна провести вишукані ділові, корпоративні та сімейні заходи. Кожен зал ресторану «Дон Вісенте» має оригінальний інтер'єр. Перший - виглядає як тиха вулиця: бруківка, будинки, вікна з квітковими ящиками і т. д. Друга і третя кімнати стилізовані відповідно під веранду і кімнату в аргентинському будинку. Крім того, гості можуть переночувати на літній терасі будівлі.

Ресторан «Дон Вісенте», названий на честь шеф-кухаря, що спеціалізується на традиційних аргентинських м'ясних стравах. В основному ці страви готуються на мангалі прямо в залі ресторану. Крім того, в меню закладу представлена піца, перші та гарячі страви, гарніри, закуски та десерти, а також напої.

У ресторані «Дон Вісенте» вранці подають ситний сніданок, а вдень – смачні бізнес-ланчі, що робить ресторан особливо популярним серед гурманів. Вечорами в ресторані «Дон Вісенте» звучить приємна жива музика, тут також

приємно провести вечір або романтичну вечерю в компанії друзів.

Ресторан «Дон Вісенте» також надає послуги з організації банкетів для сімейних свят, весіль, корпоративних заходів і т.д. Для зручності гостей ресторан «Дон Вісенте» пропонує автостоянку та послугу виносу.

ТОВ «Сванеті», як власник ресторану «Дон Вісенте», має самостійний баланс, банківські рахунки, печатку та бланки зі своїм найменуванням. Метою діяльності ТОВ «Сванеті» є отримання прибутку шляхом насичення споживчого ринку товарами та послугами. Форма власності – приватна власність.

Ресторан «Дон Вісенте» пропонує [52]:

- високий рівень обслуговування;
- середній рівень цін;
- різні дії;
- уважне ставлення до кожного клієнта;
- великий вибір страв;
- приготування їжі на винос;
- організація корпоративних вечірок та інших заходів.

Сервіс високого рівня у сфері громадського харчування шляхом створення та забезпечення поєднання виняткової атмосфери відпочинку та вишуканих страв авторського меню та світової кухні.

ТОВ «Сванеті» - підприємство з повним циклом виробництва, де здійснюються всі етапи технологічного процесу приготування їжі та організовані універсальні робочі місця, що характерно для позапрофесійкової структури підприємства.

Ресторан готує та реалізує гарячі та холодні страви, страви та кулінарні вироби, холодні та гарячі напої та алкогольну продукцію для споживання на місці. Для створення сприятливих умов для відпочинку відвідувачів у закладі організовано «живий» музичний супровід.

У ресторані використовується метод індивідуального обслуговування відвідувачів офіціантами. Оплата за доставлену продукцію здійснюється

готівкою та пластиковими картками згідно рахунку, який пред'являє відвідувачам офіціант [52].

Заклад працює з 10:00 до 23:00

Послуги з організації споживання та обслуговування продукції ТОВ «Сванеті» включає:

- організація та проведення свят;
- бронювання місць в ресторані;
- організація раціонального комплексного харчування.

Послуги дозвілля ТОВ «Сванеті» включають:

- організація музичного обслуговування;
- організація концертів, ігрових програм, дискотек.

Інші послуги включають:

- упаковка страв і продуктів, що залишилися після подачі споживачам;
- упаковка кулінарної продукції, придбаної в ресторані;
- надання службового телефонного зв'язку споживачам;
- гарантоване безпечне зберігання особистих речей (верхнього одягу), сумок і цінностей споживача;
- викликати таксі від імені споживача.

Сьогодні ресторан «Дон Вісенте» - це, перш за все, команда однодумців з великим професійним досвідом, яка уважно стежить за останніми новинками та трендами у сфері кулінарії. Здійснює унікальні проекти, в тому числі авторські, зі створення та оформлення страв та напоїв. У процесі виробництва використовуються свіжі якісні продукти від перевірених постачальників і виробників.

У ресторані на стіні розміщена інформація для покупця «Куточок покупця»: ліцензія, сертифікат та реєстрація, книга скарг та пропозицій, адреси служб захисту прав споживачів та інша інформація для покупця. Ресторан пропонує чудові умови для організації банкетів, сімейних свят та урочистих заходів.

Працівники ресторану є однією з найважливіших ланок у ланцюжку продажів і прибутку ресторанної індустрії. У штат ресторану ТОВ «Сванеті» входять: директор, бухгалтер, начальник технічної служби, завідуючий залом, технічний персонал, кухар, кухарі, дві посудомийниці, бармени, офіціанти, складські працівники.

Організаційна структура ТОВ «Сванеті» представлена на рис. 2.1.

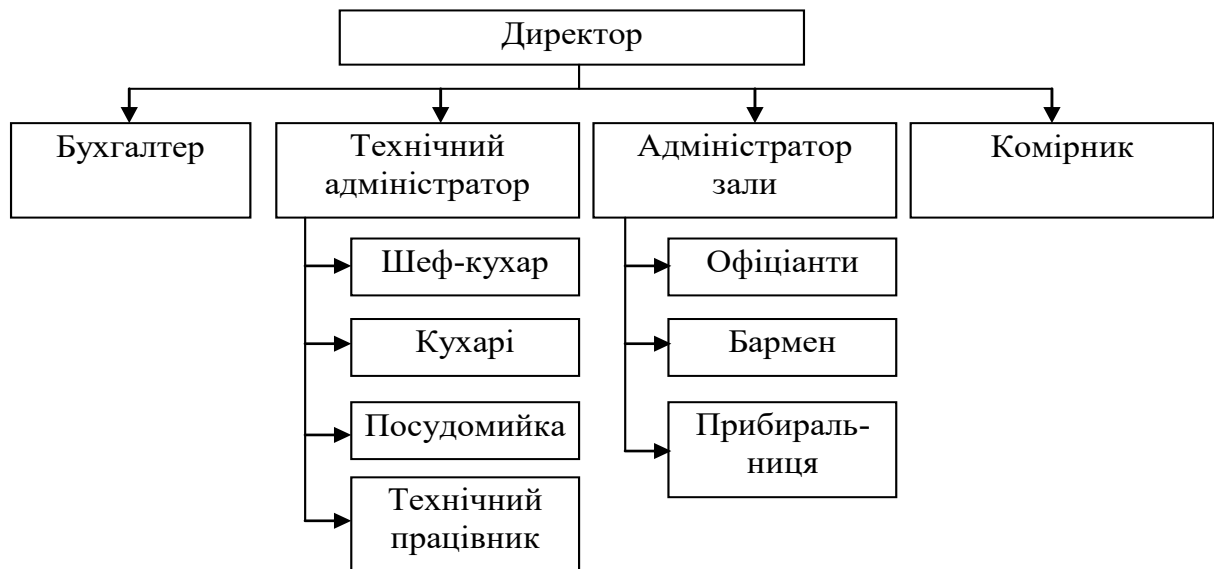


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Сванеті»

Директор ТОВ «Сванеті» організовує роботу структурних підрозділів, приймає управлінські рішення та несе повну відповідальність за результати роботи підприємства.

В обов'язки адміністратора ТОВ «Сванеті» входить організація номерів і кухні ресторану, а також контроль за діяльністю персоналу. У менеджера є бармен, кухарі, офіціанти та посудомийник, в обов'язки яких також входить прибирання приміщень ресторану. Менеджер залу контролює атмосферу та обстановку (чистота, порядок, оформлення), розсадку відвідувачів, обробку попередніх замовлень, оплату та приймає телефонні дзвінки. Офіціанти обслуговують відвідувачів безпосередньо. Бармен спілкується з відвідувачами та готує напої. Кухар готує страви та кулінарні вироби, виконує додаткову роботу, дотримується технічних і технологічних норм розміщення продуктів і

подавання страв, підтримує порядок на робочому місці, видає замовлення на продукти.

Загальна кількість працівників ТОВ «Сванеті» становить 32 особи. Розглянемо чисельність та структуру персоналу ТОВ «Сванеті» за кваліфікацією (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика чисельності та структури персоналу ТОВ «Сванеті» за кваліфікацією

Персонал	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	+, –	%	п.с.
Управлінський персонал	3	9,68	3	8,82	3	9,38	0	0,00	-0,30
Службовці	1	3,23	1	2,94	1	3,13	0	0,00	-0,10
Фахівці	25	80,65	27	79,41	25	78,13	0	0,00	-2,52
Робочий персонал	3	9,68	3	8,82	4	12,50	1	33,33	2,82
Разом	31	100,00	34	100,00	32	100,00	1	3,23	х

Аналіз показав, що частка керівників, службовців і спеціалістів ТОВ «Сванеті» протягом аналізованого періоду не змінилася. Частка зайнятих у 2022 році становитиме 12,50 %, що на 2,82 пункти більше, ніж у 2020 році.

Приміщення, в якому розташований ресторан, є безпосередньою власністю ТОВ «Сванеті», без договору довгострокової оренди. Всю кухонну техніку також можна взяти в оренду. Охорона (в тому числі протипожежна) довіряється спеціальним охоронним компаніям з окремими договорами. Доставка продуктів харчування здійснюється сільськогосподарськими підприємствами Київської області, а також перевіреними багаторічним співробітництвом постачальниками, багато з яких знаходяться за кордоном.

Також, щотижня в меню додається кілька спеціальних пропозицій або страв аргентинської, європейської та української кухонь. Доставка продуктів харчування здійснюється сільськогосподарськими підприємствами Київської області, а також перевіреними багаторічним співробітництвом постачальниками, багато з яких знаходяться за кордоном.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Сванеті» вважається частиною загального аналізу виробничо-господарської діяльності компанії, що складається з наступних взаємопов'язаних розділів: фінансового та управлінського аналізу.

Провідними завданнями, які стоять перед експрес-діагностикою фінансово-економічного стану ТОВ «Сванеті» є такі:

- реагування на «слабкі сигнали» означає в терміновому порядку кількісної та якісної оцінки циклу кругообігу капіталу на певний момент часу (статична оцінка) та за конкретний проміжок часу (динамічна оцінка);
- оцінка напрямку зміни фінансово-економічної ситуації;
- узагальнена оцінка фінансового «здоров'я» досліджуваної компанії.

Під час проведення поглибленої діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «Сванеті» необхідно виконати такі задачі:

- оцінка ступеня недотримання пропорцій у фазах циклу кругообігу капіталу в статичі та динаміці;
- виявлення чинників, вплив яких викликало порушення пропорцій у фазах циклу кругообігу капіталу, розрахунок динаміки зміни їхнього впливу перебігу фінансової «хвороби».

Дієвим інструментом, який здатний подолати зазначену проблему, є проведення фінансово-економічної діагностики, яка призначена для: виявлення змін фінансових результатів; контролю відносин фінансових показників підприємства та його головних конкурентів; визначення загрози банкрутства; розрахунок ризиків вкладень; орієнтування на вирішення низки інших аспектів покращення фінансово-господарської діяльності.

На сьогоднішній день практика фінансово-економічного аналізу пропонує управлінцям використовувати безліч методик. Зауважимо, що вибір методики доцільно здійснювати виходячи з поставленої мети діагностики, наявних ресурсів на проведення методики, кваліфікації персоналу, який буде задіяний у

ході здійснення діагностики, з урахуванням термінів проведення діагностики та особливостей функціонування досліджуваної компанії ТОВ «Сванеті».

Динаміка формування основних економічних показників діяльності ТОВ «Сванеті» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Сванеті»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	17781,6	18265,1	16665,1	-1116,5	-6,28
Валовий прибуток, тис. грн.	761,9	785,2	488,0	-273,9	-35,95
Чистий прибуток, тис. грн.	411,8	415,3	230,5	-181,3	-44,03
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	7888,3	14172,2	15496,8	7608,5	96,45
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	166,9	258,1	311,0	144,1	86,34
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	7721,4	13914,1	15185,8	7464,4	96,67
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	31	34	32	1	3,23
Фондовіддача, грн.	106,54	70,77	53,59	-52,95	-49,70
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	5,38	7,59	9,72	4,33	80,52
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	573,60	537,21	520,78	-52,82	-9,21
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,30	1,31	1,10	-1,21	-52,35

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що протягом аналізованого періоду спостерігалось скорочення обсягів господарської діяльності підприємства. Так, чистий дохід від реалізації продукції становив 16665,1 тис.грн., що на 1116,5 тис.грн., або на 6,28 % менше, ніж у 2020 р. Водночас, відбулося скорочення валового прибутку підприємства на 273,9 тис.грн., або на 35,95 %, що у 2022 р. становило 488,0 тис.грн. Досліджуване підприємство ТОВ «Сванеті» функціонує прибутково, а обсяг чистого фінансового результату компанії становив 230,5 тис.грн., що на 181,3 тис.грн., або на 44,03 % менше, ніж у 2020 р.

Обсяги майна підприємства ТОВ «Сванеті» відображаються показником середньорічної вартості активів, значення якого у 2022 р. становило 15496,8 тис.грн., що на 7608,5 тис.грн., або на 96,45 % більше, ніж у 2020 р. Також,

відбулося зростання середньорічної вартості необоротних активів на 144,1 тис. грн., або на 86,34 % та середньорічної вартості оборотних активів на 7464,4 тис. грн., або на 96,67 %.

Протягом 2020-2022 рр. спостерігалось збільшення середньооблікової чисельності працівників ТОВ «Сванеті» на 1 особу, або на 3,23 %. Станом на кінець 2022 р. у ТОВ «Сванеті» було працевлаштовано 32 особи. Також, слід зауважити на негативну тенденцію до скорочення продуктивності праці на 52,82 тис.грн., або на 9,21 %, що у 2022 р. становило 520,78 тис.грн.

Важливим показником оцінювання ефективності використання основних засобів підприємства є фондовіддача. У 2022 р. показник фондовіддачі становив 53,59 тис.грн., що на 52,95 тис.грн., або на 49,70 % менше, ніж у 2020 р. Фондоозброєність праці зросла на 4,33 грн., або на 80,52 % порівняно з 2020 р.

Одним із найважливіших етапів аналізу фінансового стану підприємства є аналіз майнового стану підприємства, що дає змогу визначити абсолютні і відносні зміни статей балансу за визначений період, відслідкувати тенденції їхньої зміни та визначити структуру фінансових ресурсів підприємства

Основними підходами до аналізу майна підприємства ТОВ «Сванеті» є вертикальний і горизонтальний аналіз фінансової звітності; факторний аналіз, ступені взаємного впливу на діяльність підприємства причинно-наслідкових зв'язків, технічні прийоми аналізу майна. Вертикальний аналіз показує структуру майна підприємства та його джерел. Як правило, показники структури розраховуються у відсотках до валюти балансу. Відносні показники згладжують негативний вплив інфляційних процесів, які істотно утруднюють зіставлення абсолютних показників у динаміці. Горизонтальний аналіз звітності полягає в побудові однієї чи кількох аналітичних таблиць, в яких абсолютні показники доповнюються відносними темпами зростання (зниження). Слід зауважити, що в умовах інфляції цінність результатів горизонтального аналізу знижується.

Основними показниками, за допомогою яких здійснюють оцінку

майнового стану підприємства ТОВ «Сванеті» є: коефіцієнт реальної вартості основних засобів; коефіцієнт зносу основних засобів; коефіцієнт придатності основних засобів; частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах; частка основних засобів в активах; коефіцієнт мобільності активів; фондомісткість; фондovіддача. На основі аналізу цих показників, ми можемо визначити поточний майновий стан діяльності підприємства ТОВ «Сванеті».

Характеристика майна підприємства ТОВ «Сванеті» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства ТОВ «Сванеті»
та джерел його формування за балансом

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Активи									
1. Необоротні активи:	204,2	1,66	312,0	1,94	310,0	2,08	105,8	51,81	0,41
в т.ч. основні засоби	204,2	1,66	312,0	1,94	310,0	2,08	105,8	51,81	0,41
2. Оборотні активи	12063,1	98,34	15765,1	98,06	14606,4	97,92	2543,3	21,08	-0,41
в т.ч. запаси	2635,3	21,48	4132,4	25,70	3801,8	25,49	1166,5	44,26	4,00
дебіторська заборгованість	9034,5	73,65	11632,6	72,36	10804,4	72,43	1769,9	19,59	-1,21
грошові кошти	393,1	3,20	0,1	0,00	0,2	0,00	-392,9	-99,95	-3,20
Пасиви									
1. Власний капітал	468,5	3,82	883,8	5,50	979,1	6,56	510,6	108,99	2,74
в т.ч. зареєстрований капітал	26,2	0,21	26,2	0,16	26,2	0,18	0,0	0,00	-0,04
Нерозподілений прибуток	442,3	3,61	857,6	5,33	952,9	6,39	510,6	115,44	2,78
2. Поточні зобов'язання і забезпечення	11798,8	96,18	15193,3	94,50	13963,6	93,61	2164,8	18,35	-2,57
Баланс	12267,3	100,00	16077,1	100,00	14916,5	100,00	2649,2	21,60	x

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати про нарощування майнового стану підприємства ТОВ «Сванеті». Так, у 2022 р. загальна вартість майна підприємства становила 14916,5 тис.грн., що на 2649,2

тис.грн., або на 21,60 % більше, ніж у 2020 р. При цьому, вартість необоротних активів становила лише 310,0 тис.грн., або 2,08 % в загальній структурі, а вартість оборотних активів становила 14606,4 тис.грн., або 97,92 % в загальній структурі активів. Доводиться констатувати, що на підприємстві зафіксовано значний рівень дебіторської заборгованості в обсязі 10804,4 тис.грн., або практично 72,43 % структури активів у 2022 р., що виявляє неефективні відносини з контрагентами.

В результаті діагностики пасивів ТОВ «Сванеті» визначено, що у 2022 р. власний капітал компанії характеризувався найменшою часткою, а саме 6,56% в структурі зобов'язань компанії. Водночас, поточні зобов'язання і забезпечення становили 93,61 % структури пасивів. Вартість зареєстрованого капіталу ТОВ «Сванеті» становила 979,1 тис.грн., що на 510,6 тис.грн., або на 108,99 % більше, ніж у 2020 р. ТОВ «Сванеті» відзначалося обсягом нерозподіленого прибутку в сумі 952,9 тис.грн. у 2022 р., що на 510,6 тис.грн., або на 115,44 % більше, ніж у 2020 р.

Фінансовий результат (прибуток або збиток) характеризує всі сторони фінансовогосподарської діяльності підприємства. Він є частиною доходу суспільства і повинен використовуватись для подальшого розвитку виробництва і поліпшення матеріального становища всіх працівників, зайнятих у виробництві.

Процес формування фінансових результатів спрямований на те, щоб досягти потрібного їх розміру, реалізувати всі резерви, за рахунок фінансової, операційної та інвестиційної діяльності.

Можна стверджувати, що фінансовий результат є досить складною та багатовимірною категорією. Фінансовий результат у формі прибутку виступає головною метою діяльності підприємства на ринку та одним з ключових показників, який визначає ефективність його діяльності. Інформація про фінансовий результат відображається у фінансових звітах підприємства та є загальнодоступною інформацією для визначення рівня ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства та є головним

джерелом інформації для потенційних партнерів.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Сванеті» проаналізовано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності
підприємства ТОВ «Сванеті», тис.грн.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	17781,6	18265,1	16665,1	-1116,5	-6,28
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	17019,7	17479,9	16177,1	-842,6	-4,95
Валовий прибуток	761,9	785,2	488,0	-273,9	-35,95
Інші операційні доходи	0,0	2,8	0,5	0,5	100,00
Інші операційні витрати	240,1	206,2	114,2	-125,9	-52,44
Фінансовий результат від операційної діяльності	521,8	581,8	374,3	-147,5	-28,27
Фінансовий результат до оподаткування	521,8	594,1	375,7	-146,1	-28,00
Чистий фінансовий результат	411,8	415,3	230,5	-181,3	-44,03

Аналіз показав, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства ТОВ «Сванеті» скоротився протягом трьох років на 1116,5 тис.грн., або на 6,28 %, що на кінець 2022 р. становило 16665,1 тис.грн. Водночас, відбулося скорочення собівартості реалізованої продукції на 842,6 тис.грн., або на 4,95 %, що становило 16177,1 тис.грн. Валова прибутковість підприємства становила 488,0 тис.грн., що на 273,9 тис.грн., або на 35,95 % менше, ніж у 2020 р. При цьому підприємство формувало інші операційні доходи та витрати, загальна сума яких є незначною. Аналіз показав, що ТОВ «Сванеті» характеризувалося посереднім значенням показника чистого фінансового результату у 2022 р., в сумі 230,5 тис.грн., що на 181,3 тис.грн., або на 44,03 % менше, ніж у 2020 р.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Сванеті» представлена у табл. 2.6.

Таким чином, в ході проведеного аналізу встановлено, що ТОВ «Сванеті» відзначалося достатньо суперечливим фінансовим станом.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Сванеті»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,02	1,04	1,05	0,02	2,31
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,00	0,00	-0,03	-99,96
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	264,3	571,8	642,8	378,5	143,21
Коефіцієнт автономії	0,04	0,05	0,07	0,03	71,57
Коефіцієнт фінансової залежності	26,18	18,19	15,26	-10,92	-41,71
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,04	0,06	0,07	0,03	76,59
Коефіцієнт оборотності активів	2,25	1,29	1,08	-1,18	-52,29
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	67,71	27,01	17,89	-49,82	-73,58
Рентабельність господарської діяльності, %	3,02	3,36	2,31	-0,72	x
Рентабельність власного капіталу, %	156,82	61,42	24,75	-132,07	x
Рентабельність продукції, %	4,48	4,49	3,02	-1,46	x

Значення коефіцієнту загальної ліквідності на рівні 1,05 пункти відображало позитивний та вагомий рівень платоспроможності підприємства. Також, чистий оборотний капітал підприємства мав позитивне значення протягом аналізованого періоду та у 2022 р. становив 642,8 тис.грн. Водночас, коефіцієнт автономії характеризувався значенням, що було значно нижчим за критичне, що засвідчує залежність ТОВ «Сванеті» від зовнішніх джерел фінансування господарської діяльності. Можна стверджувати, що ТОВ «Сванеті» здійснювало власну діяльність ефективно, оскільки показники рентабельності господарської діяльності, рентабельності власного капіталу та рентабельності продукції у 2022 р. відзначались позитивним значенням.

2.3. Оцінка системи управління брендом та його впливу на конкурентоспроможність підприємства

Створенням бренду ресторану керував власник, окремого відділу маркетингу чи маркетингової посади в ТОВ «Сванеті» немає.

Використовувана на даний момент маркетингова система ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика системи маркетингу ресторану «Дон Вісенте» від
ТОВ «Сванеті»

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 власну програму лояльності клієнтів?	Ні
Чи має ресторан власний сайт	Так
Інформативна корисність сайту	Посередня
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 фактичної дійсності?	Частково

Із зазначеної у табл. 2.7 інформація видно, що маркетингова діяльність в ресторані компанії ТОВ «Сванеті» не проводиться по всій системі. Ресторан не має маркетингової стратегії, тому не може проводити комплексну, продуману та послідовну маркетингову діяльність. Крім того, для здійснення маркетингової діяльності не ставляться конкретні цілі, тобто у керівництва немає розуміння, до чого потрібно прагнути і яких цілей і завдань можна досягти.

До відсутності маркетингової стратегії додається відсутність

маркетингового плану і навіть запланованого маркетингового бюджету. Незважаючи на наявність інструментів, які дозволяють збирати інформацію про клієнтів (облікові дані, дані про замовлення, дані про оплату карткою тощо), збір та аналіз цієї інформації не здійснюється.

Відсутність клієнтської бази в ресторані «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» не дозволяє:

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

В результаті керівництво ресторану не має уявлення про цільову аудиторію (саме відвідувачам ресторану варто приділити найбільшу увагу).

Крім того, наявність власного сайту не йде на користь ресторану. Незважаючи на привабливий дизайн, цей сайт можна вважати незавершеним і малоінформативним. Відвідувач цього сайту фактично може лише:

- 1) просто подивіться кілька фотографій самого ресторану.
- 2) прочитати історію його створення вдруге;
- 3) ознайомитися з частиною меню ресторану (оскільки лише частина представлена на сайті із застарілими цінами);
- 4) ознайомтеся з минулими акціями ресторану (оскільки веб-сайт рідко оновлюється).

Відгуків відвідувачів ресторану з керівництвом закладу немає. Контактна інформація керівництва ресторану на сайті відсутня. Керівництво ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» не відстежує конкурентів та їхні інновації та не проводить конкурентний аналіз.

Крім того, в ресторані «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» немає особи, відповідальної за маркетингову діяльність, а ні менеджер, ні адміністратор ці функції не виконують. Офіціанти та бармени ресторанів не навчені техніці активних продажів, що збільшує середню кількість відвідувачів.

Отже, за результатами дослідження маркетингової діяльності ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» можна зробити висновок, що фактично лише

мала частина різноманітних маркетингових інструментів у ресторанному бізнесі представлена в «Дон Вісенте» (власний сайт, який проводить епізодичні акції для залучення клієнтів).

Оцінимо ефективність брендової політики ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті». Для цього спочатку розглянемо складові бренду ресторану:

1. Брендове ім'я: «Дон Вісенте».
2. Логотип ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» наведено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Логотип ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті»

3. Вивіска закладу, яка нагадує атмосферу самого закладу, це недорогий, проте атмосферний ресторан (рис. 2.3).

Вивіска є «обличчям» будь-якого закладу. Вона надає інформацію про запропоновані послуги та залучає випадкових перехожих, спонукаючи їх спонтанно зайти всередину та зробити замовлення.

Вивіска – візуальний знак, що містить в собі інформацію про:

- найменування означуваної особи;
- товари або послуги, що надаються нею;
- її виді діяльності;
- графік роботи.

Розташовується вивіска безпосередньо над входом, або поруч з об'єктом, на фасаді будівлі, або в інтер'єрі, що орендується, або власного приміщення.

Зали ресторану оформлені в схожому стилі. Форма персоналу ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» також така ж, коричневий фартух і білі сорочки.



Рис. 2.3. Вивіска ресторану ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті»

4. Меню. У меню ресторану немає фірмових страв. Однак меню досить різноманітне і містить багато позицій (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Бренд-орієнтована характеристика меню ресторану
«Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті»

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

Для детального аналізу цільової групи було проведено опитування клієнтів ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті».

Мета дослідження - створити портрет гостей ресторану «Дон Вісенте».

Основні завдання дослідження:

- визначити споживачів у відсотках;
- визначити основні групи споживачів;
- визначте основні цілі гостей, які відвідують ресторан.

Для створення портрета відвідувача було здійснено безпосереднє спостереження та спілкування з гостями ресторану. Спостереження тривало п'ять днів. За цей час відбувалося дослідження споживача та розробка його портрета, профілю, спостереження та безпосереднє спілкування з гостями ресторану. За цей час ресторан відвідало близько 220 осіб. Близько 130 – це працівники віком від 18 до 45 років. Решта цієї групи (приблизно 20%) пішла ввечері в ресторан у супроводі колег і друзів. Метою відвідування ресторану цієї групи було швидке обслуговування, невимушена атмосфера та доступні ціни.

Для оцінки рівня ресторанного обслуговування було проведено опитування відвідувачів закладу та проведено аналіз відгуків на сайтах:

- Томато (<https://tomato.ua/kyiv/restaurants/don-vicente/photos>);
- Покупон (https://pokupon.ua/kyiv/merchant_pages/5093-harchevnya-donvisente);
- Ласун (<https://lasoon.net/kyiv/restoran/don-visente>).

Результати усного опитування (220 респондентів) за 5-бальною шкалою наведено на рис. 2.4.

Як бачимо, відвідувачі ставлять ресторан «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» високу оцінку (4-5 балів із 5). Проте резерв для підвищення рівня сервісу та цінової політики є.

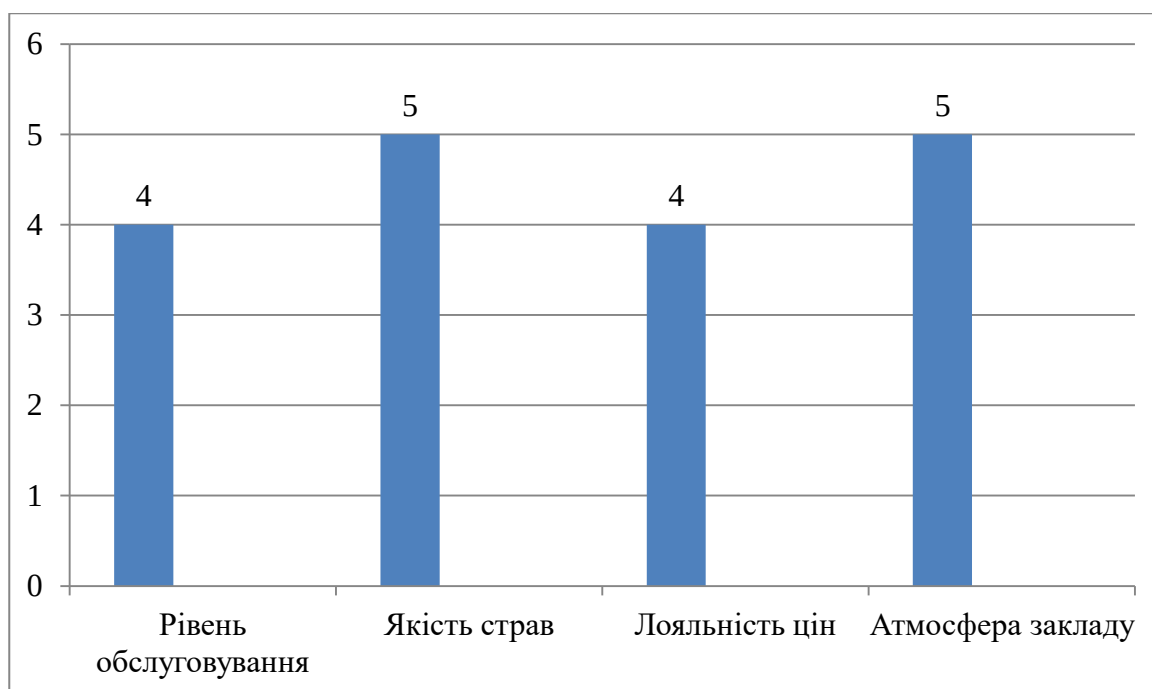


Рис. 2.4. Результати опитування відвідувачів ресторану
«Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті», балів

Результати моніторингу відгуків відвідувачів ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» наведено на рис. 2.5.

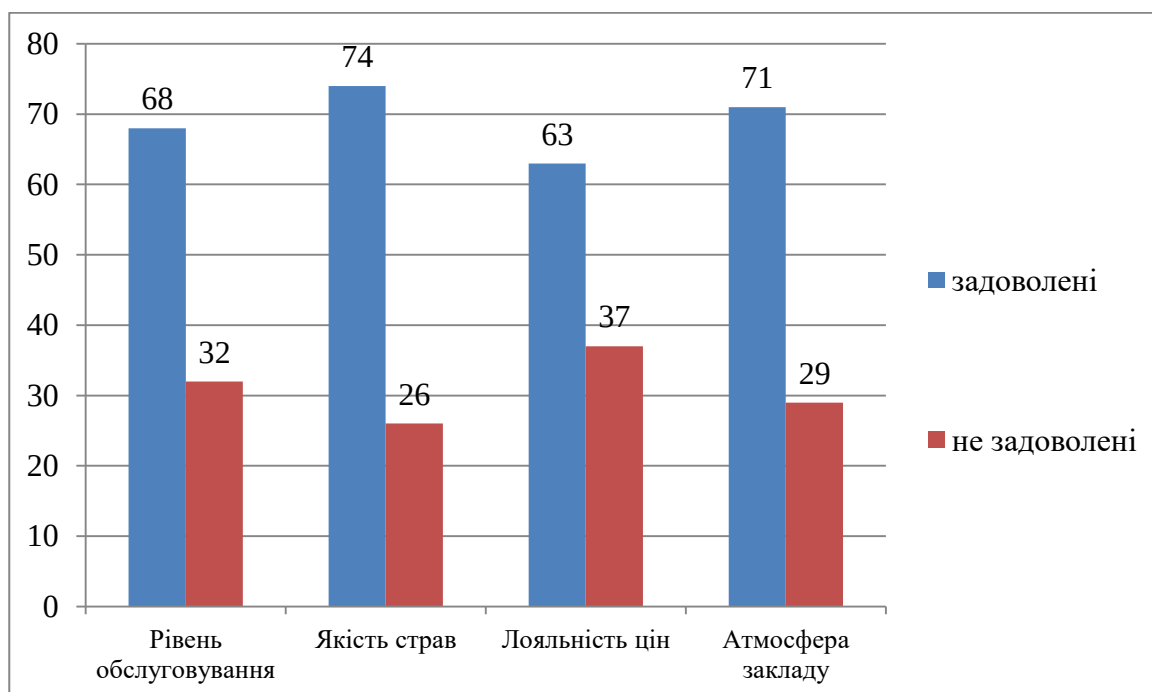


Рис. 2.5. Оцінка відгуків відвідувачів про ресторан
«Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті», %

Як бачимо, 60-70% відвідувачів залишають позитивні відгуки. Більшість зауважень стосується рівня обслуговування (замовлення оброблялися недостатньо швидко) та рівня цін на деякі позиції меню.

Оцінимо нинішню конкурентоспроможність ресторану «Дон Вісенте». Основними конкурентами ресторану є найближчі ресторани, які пропонують подібні послуги. Основні конкуренти – Idea coffe», «Feliz - Coffee and Food», «Trattoria Zucca», « PHI-PHI».

«Idea coffe» та «Feliz - Coffee and Food» - це типові кав'ярні, тому дані заклади не є конкурентом для ресторану «Дон Вісенте».

Ресторан «Trattoria Zucca» - італійський ресторан, який також готує страви на винос. Діапазон цін від 70 до 420 грн, вибір страв обмежений.

«Phi-Phi» - ресторан тайської кухні в центрі Києва, розташований на вулиці Дмитрівській біля станції метро Лук'янівська. Оригінальний дизайн інтер'єру поєднує в собі стиль лофт і азіатські мотиви, бежеві і насичено-бірюзові, бетонні і цегляні тони, різьблені меблі, плетені крісла з м'якими подушками, журнальні столики, фрески з рослинними принтами і тропічною рослинністю. Ресторан має два великих зали, один з яких має діючу барну стійку.

Порівняємо конкурентні переваги ресторанного бренду «Дон Вісенте» та його основних конкурентів «Phi-Phi» та «Trattoria Zucca» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Порівняння конкурентних переваг бренду ресторану «Дон Вісенте»
та його основних конкурентів «Phi-Phi» та «Trattoria Zucca»

Конкурентна перевага бренду	Вагова частка	Дон Вісенте		Phi-Phi		Trattoria Zucca	
		балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка
Інтер'єр закладу	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Місце розташування	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Якість страв	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Широта асортименту страв в меню	0,15	5	0,75	3	0,45	3	0,45
Цінова політика (доступність цін)	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Якість обслуговування	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Популярність закладу	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Всього			4,25		3,75		4,2

За отриманими результатами складемо багатокутник конкурентоспроможності бренду ресторану «Дон Вісенте» (рис. 2.6).

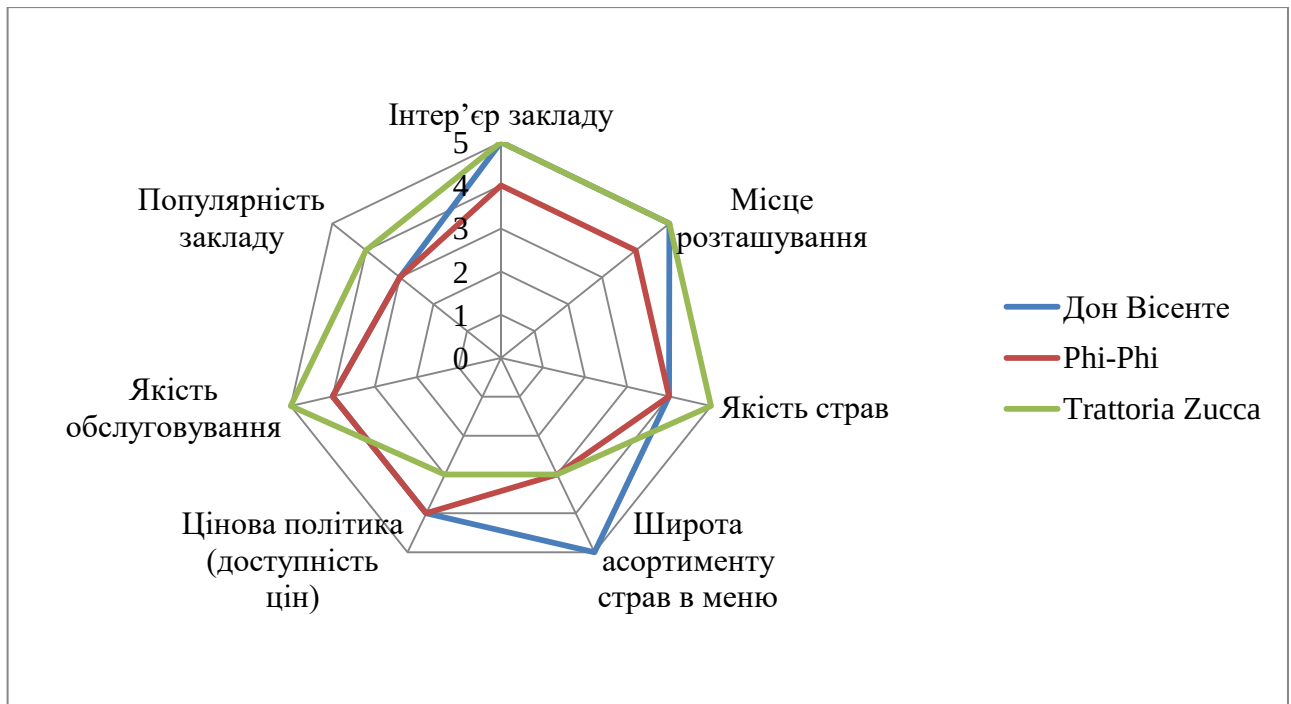


Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності бренду ресторану «Дон Вісенте»

Як бачимо, ресторан «Дон Вісенте» має більші конкурентні переваги завдяки поєднанню демократичних цін, якості та атмосфери. Trattoria Zucca пропонує дорожче меню, а оскільки цільова аудиторія «Дон Вісенте» – це люди, які приходять поїсти і замовляють на винос. Слабке місце ресторану – маркетингові комунікації.

Таким чином, ресторан «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» має високий рівень конкурентоспроможності завдяки своєму бренду, але водночас відстає за маркетинговими комунікаціями та якістю обслуговування, що може бути пов'язане з погіршенням. Тому компанії необхідно вжити заходів, щоб відбулося вдосконалення бренду.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки системи управління брендом підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що ресторан «Дон Вісенте», суб'єкт господарської діяльності компанії ТОВ «Сванеті», був заснований у 2004 році групою однодумців, які бажали створити ресторан, де можна смачно поїсти, провести час і спробувати смачну та якісну їжу. Адреса підприємства: м. Київ, Відрадний проспект, 16/50. Основним видом діяльності підприємства є надання послуг громадського харчування. Ресторан «Дон Вісенте» в Києві - це сімейний ресторан, який пропонує своїм гостям страви аргентинської, європейської та української кухні в затишній та невимушеній атмосфері.

2. Встановлено, що місією ТОВ «Сванеті» є надання населенню високого рівня обслуговування у сфері громадського харчування шляхом створення та поєднання виняткової атмосфери відпочинку та вишуканих страв авторського меню та світової кухні. ТОВ «Сванеті» - підприємство з повним циклом виробництва, де здійснюються всі етапи технологічного процесу приготування їжі та організовані універсальні робочі місця, що характерно для позапрофспілкової структури підприємства.

3. За результатами проведеного аналізу визначено, що протягом аналізованого періоду спостерігалось скорочення обсягів господарської діяльності підприємства. Так, чистий дохід від реалізації продукції становив 16665,1 тис.грн., що на 1116,5 тис.грн., або на 6,28 % менше, ніж у 2020 р. Водночас, відбулося скорочення валового прибутку підприємства на 273,9 тис.грн., або на 35,95 %, що у 2022 р. становило 488,0 тис.грн. Досліджуване підприємство ТОВ «Сванеті» функціонує прибутково, а обсяг чистого фінансового результату компанії становив 230,5 тис.грн., що на 181,3 тис.грн., або на 44,03 % менше, ніж у 2020 р.

4. Узагальнено, що як цілісна система маркетингова діяльність у ресторані підприємства ТОВ «Сванеті» не ведеться. Ресторан не має маркетингової

стратегії, тому не може проводити комплексну, продуману та послідовну маркетингову діяльність. Крім того, для здійснення маркетингової діяльності не ставляться конкретні цілі, тобто у керівництва немає розуміння, до чого потрібно прагнути і яких цілей і завдань можна досягти.

5. Обґрунтовано, що відсутність маркетингової стратегії посилюється відсутністю маркетингового плану і навіть запланованого маркетингового бюджету. Незважаючи на наявність інструментів, які дозволяють збирати інформацію про клієнтів (облікові дані, дані про замовлення, дані про оплату карткою тощо), збір та аналіз цієї інформації не здійснюється. Крім того, в ресторані «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» немає особи, відповідальної за маркетингову діяльність, а ні менеджер, ні адміністратор ці функції не виконують. Офіціанти та бармени ресторанів не навчені техніці активних продажів, що збільшує середню кількість відвідувачів.

6. Проведено оцінку поточної конкурентоспроможності ресторану «Дон Вісенте». Основними конкурентами ресторану є найближчі ресторани, які пропонують подібні послуги. Основними конкурентами є заклади «Idea coffe», «Feliz - Coffee and Food», «Trattoria Zucca», « PHI-PHI». «Idea coffe» та «Feliz - Coffee and Food» - це типові кав'ярні, тому дані заклади не є конкурентом для ресторану «Дон Вісенте».

7. Доведено, що ресторан «Дон Вісенте» має більші конкурентні переваги завдяки поєднанню демократичних цін, якості та атмосфери закладу. Trattoria Zucca пропонує дорожче меню, а оскільки цільова аудиторія Don Vicente - це люди, які приходять поїсти і замовляють на винос. Слабке місце ресторану – маркетингові комунікації.

8. Встановлено, що ресторан «Дон Вісенте» ТОВ «Сванеті» має високу конкурентоспроможність за рахунок свого бренду, але водночас відстає за рівнем маркетингових комунікацій та якістю обслуговування, що може бути випадку з погіршенням, пов'язаним з фінансовими показниками ресторану, тому компанія повинна вжити заходів для поліпшення бренду.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «СВАНЕТІ» НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

3.1. Напрями підвищення ефективності просування бренду підприємства на ринку

Після детального аналізу роботи ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті», можна зробити висновок, що статус ресторану знаходиться на досить високому рівні. Поєднуючи концепції ресторану та таверни, можна не лише залучити відвідувачів, які бажають насолодитися атмосферою закладу та поїсти в приміщенні, а й привезти готові продукти на винос. Проте тенденція до зменшення кількості відвідувачів у ресторанах змушує задуматися про зміни в системі управління рестораном та маркетинговій стратегії.

Виходячи з переваг ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті», ми розробимо заходи, які покращать роботу ресторану та зроблять її більш ефективною, допоможуть залучити нових клієнтів і таким чином збільшити кількість відвідувачів та збільшити прибуток від діяльності ресторану.

Дослідження відіграють важливу роль у створенні програми просування бренду, особливо вивчення поведінки споживачів. За результатами визначено фактори, що впливають на споживчі переваги, системи потреб і мотивації. Виходячи з цього, рекламуючи фірму, компанія виділяє важливі для споживача особливості своєї продукції [64, с.109].

Цільовою групою ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» є: чоловіки та жінки віком від 20 до 45 років із середнім рівнем доходу. Серед цієї цільової групи більшість споживачів є активними користувачами соціальних мереж та Інтернету.

Основними завданнями просування бренду ресторану «Дон Вісенте» є:

- збільшення кількості постійних відвідувачів ресторану;
- залучати та утримувати нових відвідувачів;

– розширення сфери послуг даного ресторану.

В останні роки, а особливо у зв'язку з регулярним запровадженням карантинних заходів, онлайн-реклама є одним із найефективніших способів просування бренду. Розглянемо найбільш ефективні заходи щодо покращення бренду закладу харчування (рис. 3.1).

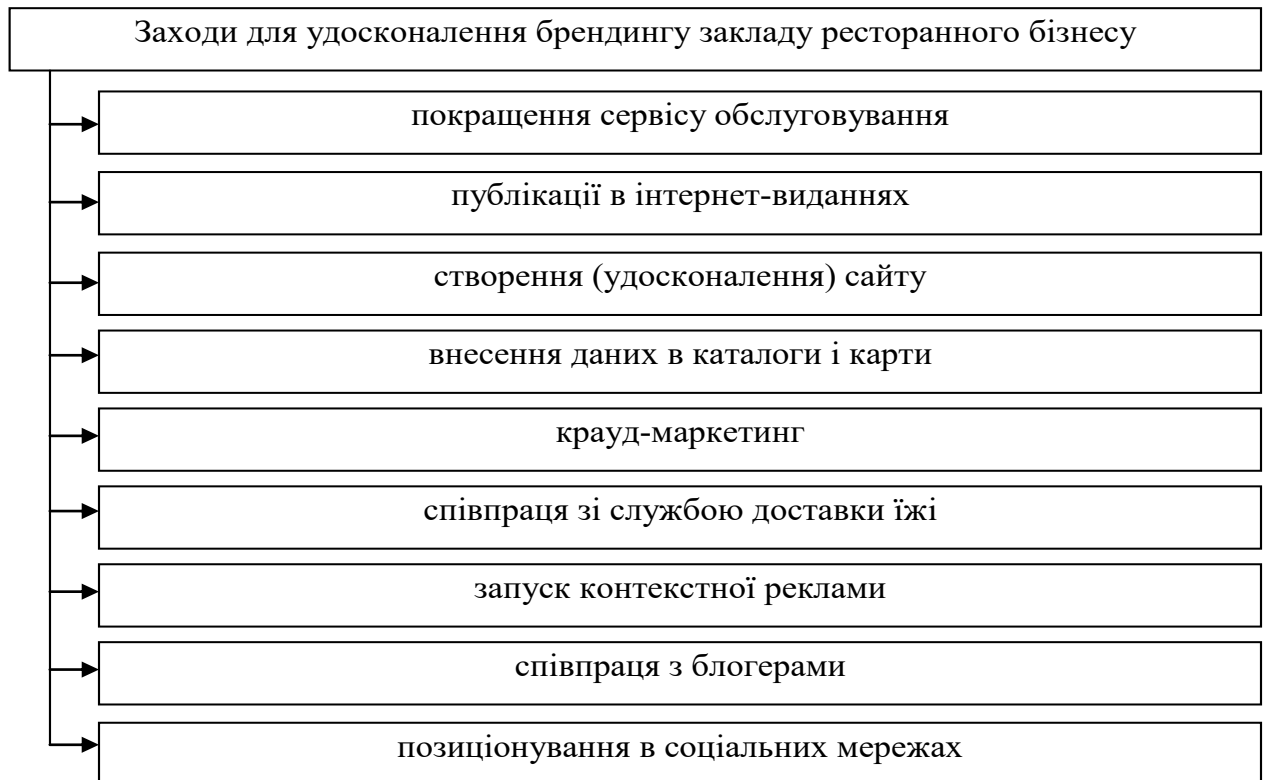


Рис. 3.1. Заходи для удосконалення брендингу закладу ресторанного бізнесу

Якщо гості не просто пообідали в ресторані, а й знайшли потрібну їм атмосферу та позитивні емоції, вони із задоволенням повернуться й розкажуть про це друзям та знайомим. Це «сарафанне радіо» також є одним із інструментів для залучення нових клієнтів, які, зацікавлені в історіях своїх друзів/знайомих, теж хочуть відвідати ресторан.

Заходи щодо утримання залучених відвідувачів ресторану «Дон Вісенте» повинні включати [57, с.89]:

1) аналіз та постійне вдосконалення на його основі системи обслуговування відвідувачів. Важливо розробляти системи обслуговування, які

повинні базуватися на добре продуманих стандартах. Маркетинг не зупиняється на фасаді ресторану та їдальні: він тісно пов'язаний з кухнею, касою та адміністративним персоналом;

2) розвиток системи розподілу. Головне завдання – проводити постійний аналіз того, що і в якій кількості купують відвідувачі, що дозволяє формувати ключові позиції та опорні пластини. Результати цього аналізу дозволяють збільшити продажі;

3) вести постійну роботу з навчання торгових техніків. Бармени та офіціанти повинні не тільки приймати замовлення відвідувачів, а й знати, як зацікавити їх, розповівши про ту чи іншу страву, порекомендувавши соус чи додатковий гарнір тощо.

Зараз багато видань є онлайн. До їх допомоги вдаються невеликі підприємства, а також мережі ресторанів і заклади гурманів. Форматів взаємодії та розміщення інформації також багато: рекламні статті на замовлення, робота з ресторанными критиками, спеціальні колонки, рекламні кампанії, розміщення новинних століть і фоторепортажів.

Також рекламувати ресторан можна через видання, які не спеціалізуються на харчовій сфері. Наприклад, варто висвітлити відкриття ресторану або нову акцію в міських газетах, ділових журналах і культурно-розважальних сторінках. Формати можуть бути самими різними: звичайні банери, вікторини, статті, спецпроекти тощо.

Сайт як мінімум є додатковим каналом залучення клієнтів з пошукового трафіку. Потенційні клієнти шукають, де б повечеряти, хочуть подивитися меню ресторану, про який вони чули, або хочуть знати, скільки коштує ресторан, вивіску якого вони побачили за вікном машини [69].

Сайт може містити історію створення ресторану та його основну ідею, опис концепції ресторану, інформацію про кухню, меню, поточні події та акції. Якщо у вас є додаткові послуги, можливість доставки, дитяча кімната або можливість організувати банкет, про це варто говорити. Чим привабливішим і зрозумілішим є веб-сайт, тим ефективніше він перетворює випадкового

відвідувача на клієнта.

Внутрішня оптимізація бренду ресторану Don Vicente включає низку заходів (рис. 3.2).

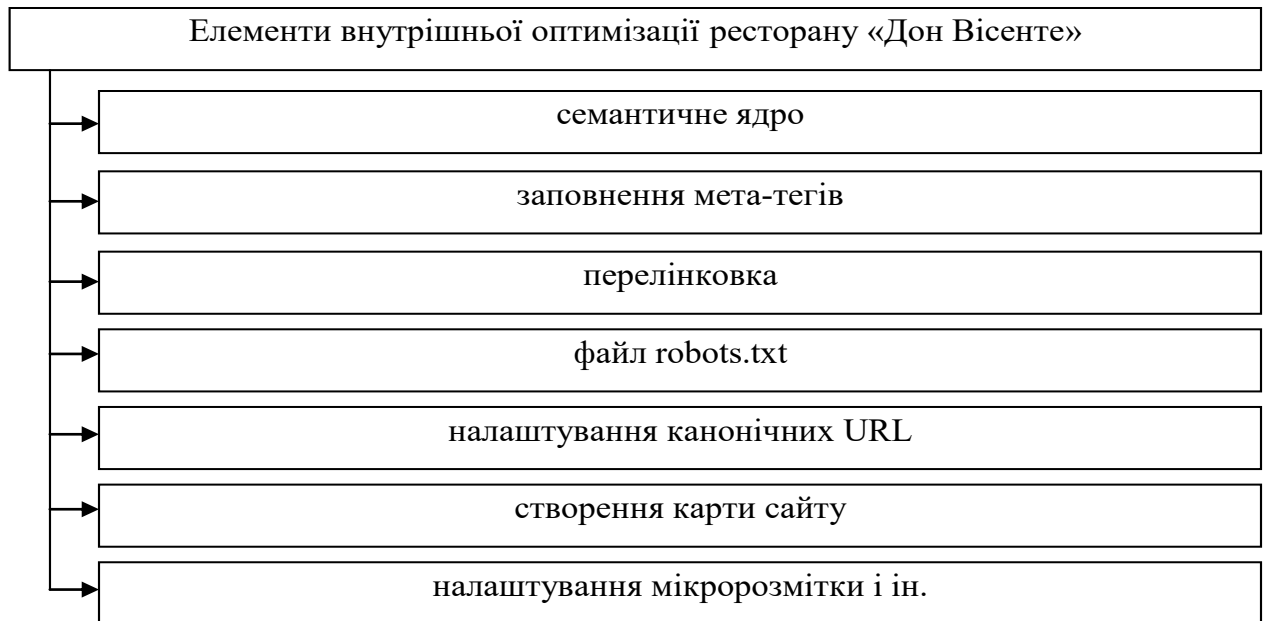


Рис. 3.2. Елементи внутрішньої оптимізації ресторану «Дон Вісенте»

Зовнішня пошукова оптимізація з'єднує сайт ресторану з іншими сайтами в мережі. Зовнішні посилання, які ведуть на сторінку вашого ресторану, розміщену на іншому популярному веб-сайті з високим трафіком і відповідними темами, допоможуть підвищити ваш загальний рейтинг у пошуку.

Краудмаркетинг – це непряма реклама закладу в тематичних спільнотах, форумах, групах або коментарях у соціальних мережах. Якщо користувач задає питання: «Де в Києві затишний і недорогий ресторан?» а натомість отримує численні посилання на ваш заклад, а також добру пораду: це краудмаркетинг [58].

Незалежно від того, чи здійснює ресторан сам доставку, варто налагодити співпрацю з основними і відомими службами доставки в місті. Ресторан вважається надійним, якщо в ньому можна замовити їжу через Delivery Club, оскільки це зручно для користувачів. Агрегатори часто мають набагато більше трафіку, ніж ресторан може отримати сам по собі, і тому служба доставки повертає до ресторану увагу значно більшої кількості людей, ніж якби його

послуги рекламувалися лише через власний веб-сайт.

Контекстна ресторанна реклама принципово не відрізняється від реклами в інших сферах. Для налаштування та запуску реклами необхідно виконати наступні дії (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Етапи реалізації контекстної реклами ресторану «Дон Вісенте»

Рекламні сервіси надають зручні звіти про кампанії, які допомагають легко оцінити ефективність реклами. За допомогою купонів або кодових слів можна відстежувати відвідувачів безпосередньо в закладі і запропонувати клієнту знижку або подарунок за замовлення.

Варто звернути увагу на рекламу через рекламні пости від відомих блогерів в Instagram. Перевага цього формату в тому, що цільовою аудиторією є реальна, надійна людина, а не безликий корпоративний маркетолог. Люди підписуються на тих, хто доносить їхні цінності та пріоритети в житті. Така реклама при правильному підході може виглядати непомітно.

Реклама в соціальних мережах - хороший спосіб підвищити впізнаваність ресторану. Як правило, ресторани преміум-класу вибирають профілі Facebook та Instagram як основні облікові записи. Найдемократичніші ресторани користуються ВКонтакте - там їхня цільова група проводить найбільше часу [58, с.56].

Особлива увага приділяється змісту та загальному вигляду стрічки

облікового запису Instagram. Тут важливо все: власний формат взаємодії з аудиторією, колірна гамма, вибір фільтрів і ефектів для фото. Instagram створений з візуальними елементами, насичений яскравими зображеннями і ідеально підходить для публікації апетитних фото, кадрів з авторськими презентаціями страв і яскравих інтер'єрів.

Вплив реклами в соціальних мережах для офлайн-закладів можна оцінити за допомогою промо-кодів на конкретних веб-сайтах, щоб чітко зрозуміти, звідки приходять відвідувачі. Ви також можете використовувати кодові слова або електронні ваучери, які необхідно пред'явити при замовленні.

Останнім часом відеореклама стала дуже популярною в соціальних мережах. Сюжетом може бути процес приготування страви, розповідь співробітника про досвід роботи або відеоекскурсія по приміщенню. За допомогою онлайн-трансляцій можна продемонструвати роботу кухні або показати зовнішню подію, наприклад, свято міста, в якому бере участь ресторан [31, с.98].

Акції добре працюють, коли для отримання подарунка відвідувачу потрібно виконати кілька простих дій: опублікувати на своїй сторінці в соціальній мережі фотографію вашої нерухомості з геотегом або хештегом акції. Подарунком може бути додаткова позиція в замовленні або значна знижка.

Розглянемо також переваги використання програм лояльності.

Відвідувачам подобаються акції, бонуси, подарунки та спеціальні пропозиції. Однак слід мати на увазі, що конкуренти також використовують програми лояльності.

Ефективний інструмент, який спонукає споживача повернутися до закладу цієї акції. Очікується, що поточні рекламні акції вплинуть на середню частоту розрахунків і покупок і збільшать кількість лояльних клієнтів. За певну суму чека видається сувенірний фірмовий виріб. Ці товари також пропонуються на сайті за дуже високими цінами, тому бажання отримати фірмовий сувенір безкоштовно має позначитися на чистоті покупки.

Для тих, хто працює тільки з доставкою та отримує замовлення через Інтернет, легше збирати та обробляти інформацію про клієнтів, оскільки вона вже структурована та зберігається в базі даних. Для офлайн-бізнесу різноманітні дисконтні та торгові картки є не тільки бонусом для клієнта, а й способом збору інформації про вподобання окремих відвідувачів. При отриманні картки клієнт залишає номер телефону або електронну пошту, після чого має можливість повідомляти про акції та новинки в меню або робити персональні пропозиції, наприклад, на день народження.

Таким чином, процес просування бренду може тривати довго і вимагати значних матеріальних і трудових витрат, які багато керівників компаній вважають невиправданими, не замислюючись про майбутнє своєї компанії, що може негативно позначитися на рівні продажів і іміджі організації. Але, незважаючи на всі труднощі просування бренду, ретельно прораховуючи концепцію і не пропускаючи жодного кроку, результат буде виправданий.

3.2. Напрями удосконалення розвитку брендингу підприємства

Загальний потенціал розвитку, який ресторан «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» може реалізувати шляхом вдосконалення свого бренду, полягає в наступному:

- залучення нових та утримання старих клієнтів;
- підвищення впізнаваності ресторану;
- збільшення прибутку.

«Дон Вісенте» повинен максимально ретельно розробити алгоритм спілкування ресторану зі споживачами. Для цього необхідно застосувати розроблену маркетингову стратегію, яка дозволяє вдосконалити різноманітні канали комунікації ресторану зі споживачами. Реалізація маркетингової стратегії потребує конкретного покрокового плану дій конкретної стратегії [44, с.53].

Мета інтернет-маркетингу - підвищити впізнаваність ресторану, збільшити

приплив нових клієнтів і зміцнити лояльність клієнтів. У сучасному світі інтернет-маркетинг пропонує чудові можливості для розвитку будь-якого бізнесу. Його головною перевагою є можливість контролювати ефективність усіх використовуваних засобів.

Оскільки метою маркетингової стратегії є підвищення ефективності бренду ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті», реалізація стратегії сприятиме збільшенню кількості гостей, а отже продажів і прибутку. Для цього необхідно визначити ефективні канали реклами ресторану «Дон Вісенте».

Масовий перехід на дистанційне навчання та роботу призвів до перерозподілу ключових груп споживачів: їх концентрація зросла в житлових районах і зменшилася в бізнес-районах. З одного боку, це призводить до скорочення витрат на кейтеринг і збільшення швидкості доставки готових страв. З іншого боку, зростають потреби закладів як місця для живого спілкування [6, с.14].

Ресторани відкривають нове позиціонування, пропонуючи гостям не просто поїсти, а й повноцінне робоче місце. У рамках коворкінгу в ресторані відвідувач платить заставу, за допомогою якої він може замовити їжу та напої та працювати в ресторані, як в офісі.

Оскільки реклама в Інтернеті визнана найбільш ефективним заходом для компанії, ми розглянемо можливість використання таких заходів для покращення бренду ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті».

Ресторан має власний сайт (<http://don-vicente.com.ua/>), де розміщено адресу компанії, номер телефону, меню, спеціальні пропозиції та новини. Виявилося, що розділи новин і реклами не оновлювалися кілька років. Також не можна залишити відгук про роботу ресторану.

Тому ми рекомендуємо оновлювати інформацію на сайті та стежити за своєчасним розміщенням актуальної інформації, особливо щодо цін на меню та поточних акцій. А також доопрацювати веб-сайт і створити сторінку зворотного зв'язку. Як другий захід ми рекомендуємо інтегрувати контекстну рекламу в Інтернеті. З аналізу підключення сайту стало зрозуміло, що сайт

містить інформаційні повідомлення, 34 вдалих тексту (69%). Сайт проіндексований в Яндекс і Google. Є 14 посилань на веб-сайт і 5 доменів, що вказують на нього. Немає сторінок у соціальних мережах, і веб-сайт не пов'язаний із жодними сторінками в соціальних мережах.

Рекомендуємо створити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram і вставити туди посилання на сайт ресторану.

Особливу увагу варто звернути на соціальні мережі. Багато підприємств громадського харчування створюють спеціальні спільноти в соціальних мережах для залучення нових клієнтів. Такі спільноти варто створювати в Instagram і Facebook. Щоб утримати передплатників і мотивувати їх частіше заходити в аккаунт (а потім і в ресторан), достатньо було просто викладати фотографії красивих страв. Така спільнота може бути наповнена різноманітним контентом (фото інтер'єрів, святкових страв, відеозаписів подій, кулінарії, свят тощо). Важливо: фотографії мають бути різноплановими (крупним планом, середнім планом і макро) і з різних ракурсів (фронтально, зверху, камерою на людину, камерою від неї). Цей контент допоможе підвищити сприйняття сервісу, потенційні клієнти зможуть на власні очі переконатися в послугах ресторану «Дон Вісенте», що зіграє важливу роль у прийнятті рішення відвідати ресторан.

Крім того, у всіх соціальних мережах присутні спільноти з різних районів міста Києва. За погодженням з їх адміністраторами рекламу ресторану необхідно розміщувати в цих спільнотах, щоб жителі певних районів могли дізнатися про існування ресторану та побачити візуальний матеріал, який сприяє формуванню думки про ресторан та бажання його відвідати.

Такий спосіб реклами не потребує жодних витрат, окрім витрат на створення якісних фото- та відеоматеріалів, і є дуже ефективним, оскільки більшість жителів Києва та області є користувачами соціальних мереж.

Важливим елементом просування ресторану в соціальних мережах (а також на сайті ресторану) є робота з негативними відгуками. Не варто ігнорувати і позитивні відгуки, але відповідь на них тільки посилить і без того

позитивний ефект, що, безперечно, добре. А негативний відгук, який залишився без відповіді, може збільшити кількість незадоволених гостей.

Важливість роботи з негативними відгуками пояснюється тим, що якщо гостю щось не сподобається, є майже 100% ймовірність, що він напише про це у вашій групі на Facebook або залишить різкий коментар в Instagram. Але позитивні відгуки залишають одиниці, тому що якщо все добре, мало хто з відвідувачів залишає відгуки.

Навіть рідкісні негативні відгуки виділяються серед позитивних коментарів і можуть вплинути на рішення потенційного відвідувача відвідати ресторан. Тому потрібно заохочувати відвідувачів ресторану залишати позитивні відгуки та коментарі.

Є кілька правил поводження з негативними відгуками:

1. Швидко відповідайте. Поставити лайк до позитивного коментаря можна навіть через добу, але пропустити негативний відгук або, що ще гірше, питання або -скаргу на сервіс неприпустимо. Найкраще відповісти протягом перших 24 годин.

2. Не ігноруйте негативні відгуки. Необхідно запропонувати вирішення проблеми і продемонструвати готовність адміністрації допомогти і вжити заходів.

3. Постійно моніторіть свої групи в соціальних мережах, щоб встигнути взяти неприємну ситуацію під контроль, поки не пізно. Тому вам потрібно регулярно перевіряти свої групи.

4. Не сперечайтесь з клієнтами та не ображайте їх. Просто доброта і тактовність.

5. Не видаляйте негативні коментарі чи відгуки. Тому що це змусить клієнтів відчувати, що керівництво ресторану ігнорує їхню думку, і, швидше за все, створить додаткову порцію нових негативних коментарів. Винятком є лише недоречні та непотрібні повідомлення, відвертий тролінг чи спам.

Розглянемо приблизний контент для соціальних мереж:

– фотоогляд кухні та огляд її роботи, наприклад, щоденна робота кухні,

підбір постачальників (як здійснюється, за якими критеріями, що важливо, а що ні). Зміст процедури роботи з місцевими господарствами), способи доставки продукції в ресторан, процес прийому товару;

- фотографії та письмові описи роботи працівників ресторану, такі як прямі/відео трансляції навчальних курсів, смішні моменти на планерах, привітання співробітників з днем народження, прямі/відео трансляції, запрошення офіціантів прийти в ресторан з певної події (захід), фінансування BTL);

- розповідь про те, як створювався дизайн закладу, фото змін в інтер'єрі (коли зал ресторану прикрашають до свят);

- фоторозповіді працівників ресторану. Історії про те, чому той чи інший працівник вирішив стати офіціантом, барменом чи кухарем. Його власна історія. Тому що він працює саме в ресторані «Дон Вісенте», тому що йому подобається тут працювати;

- фото та відео контент: майстер-клас від кухаря/офіціанта/бармена;

- інформація про власника: хто він і чому вирішив відкрити ресторан, чому він відкрив саме цей ресторан, його хобі, цінності;

- співбесіда з власником, співбесіда з менеджером, співбесіда з шеф-кухарем ресторани від ТОВ «Сванеті».

Меню є основним джерелом контенту для Instagram. Ми пропонуємо наступні параметри вмісту з меню (рис. 3.4).

Крім того, важливо привернути увагу цільової групи, враховуючи її потреби. Тому рекомендуємо організовувати невеликі акції, які будуть рекламуватися в соціальних мережах ресторану «Дон Вітсент».

«Немає часу повеселитися, хочеться кави і потрібен час, щоб поділитися всіма вчорашніми новинами зі своєю дівчиною? Тепер вам більше не потрібно вирішувати. Приходьте до нас із другом і випийте з вами ранкову каву». і поділіться, щоб бути в курсі всіх останніх новин під час навчання. А щоб замовлення кави було ще приємнішим, скористайтесь знижкою 50% на другий напій».

«Немає часу на ранкову каву між проектами? Наразі це не проблема. Зайдіть перед роботою, візьміть каву і випийте її по дорозі в офіс або навіть офіс. Так, і не забувайте свого колегу». Ймовірно, він не встигає навіть випити кави вранці. У цьому випадку ми пропонуємо знижку 50% на другу каву з собою».

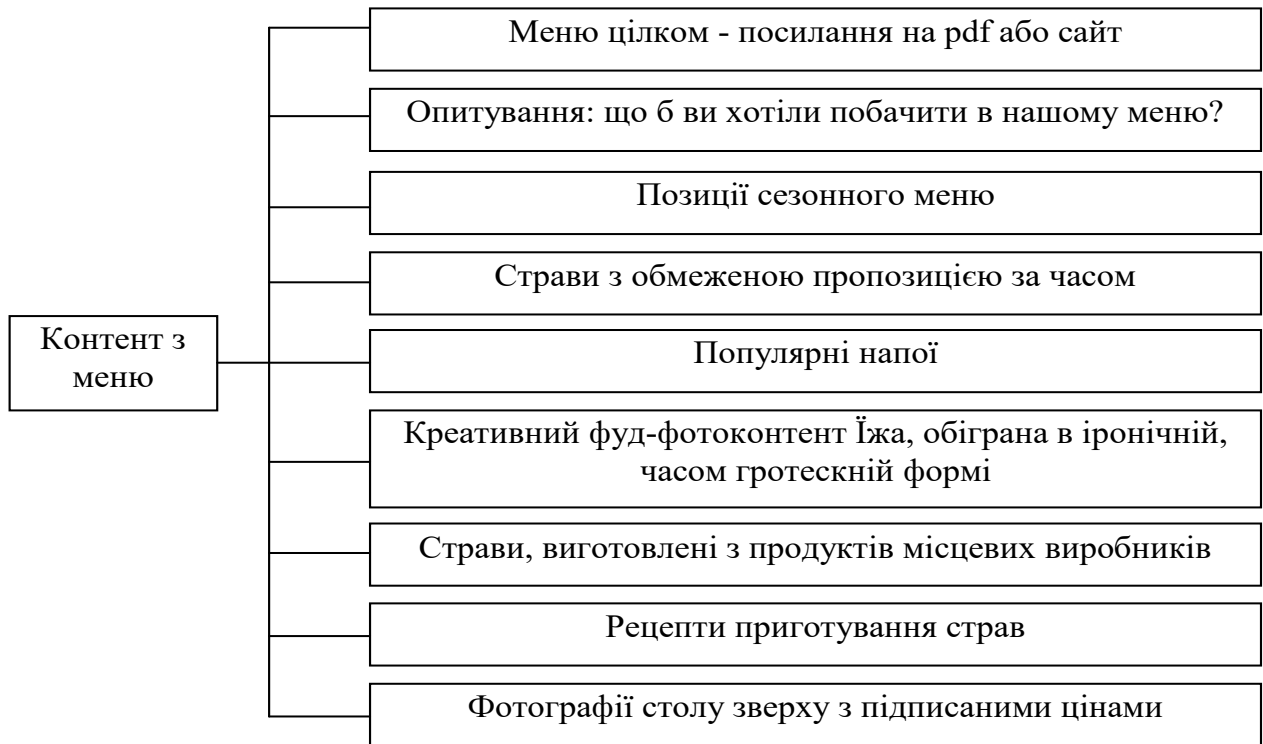


Рис. 3.4. Контент з меню ресторану «Дон Вісенте» (розроблено автором)

Крім того, вам потрібно переключитися на інший формат вмісту: створений користувачем вміст (UGS) або вміст користувача. Це контент, створений гостями ресторану. Тут можна додавати коментарі, відгуки, фотографії та відео. Все готують самі гості ресторану.

Заохочувати гостей створювати контент із рестораном «Дон Вісенте» ми пропонуємо наступні заходи на наших сайтах соціальних мереж:

1. Створіть продукти, з якими ви хочете сфотографуватися. Це може бути цікава презентація, упаковка, фотозони та опорні об'єкти. Фотозона – це яскравий і нестандартний елемент ресторану, покликаний спонукати гостей зробити селфі на фоні. У майбутньому ця фотозона може стати візитівкою, за якою впізнають об'єкт ресторану «Дон Вісенте». Фотозона повинна бути

досить великою, наприклад на цілу стіну, так як гості можуть фотографуватися в групі і навіть просте селфі краще виглядає на тлі чогось великого. Якірні об'єкти – це незвичайні елементи декору, меблі, об'єкти харчування, вид з вікна, вітрина, барна стійка, елементи освітлення, які створюють певну атмосферу в людині і з якими хочеться сфотографуватися. Фотозони та якірні об'єкти створюють привід для контенту. Вже одне це збільшує кількість бажаючих поділитися фотографією вашого ресторану в соціальних мережах.

2. Реклама. Умови: гість публікує фотографію ресторану «Дон Вісенте» (або коротке відео з коментарем) на своїй сторінці в Instagram із спеціальним хештегом і згадує ресторан «Дон Вісенте». Потім він отримує ваучер на знижку на наступний візит або винагороду від ресторану. Поділіться відгуками гостей в історіях ресторану «Дон Вісенте» в Instagram або у своїй стрічці Facebook. Це соціальний доказ того, що ресторану можна довіряти.

3. Невеликі онлайн-інтерв'ю з гостями ресторану або спільні з ними ефіри. Це допоможе підкреслити спільноту, яка формується навколо ресторану. При цьому гості, швидше за все, зроблять репост інтерв'ю або прямого ефіру на своїй сторінці в Instagram або Facebook.

Також радимо співпрацювати з відомим блогером для просування закладу. З'ясувалося, що згадка київського блогера (орієнтована на молодь від 18 до 45 років) коштує в середньому 3000 гривень. Пропонуємо розмістити 3 згадки про нерухомість у 3 різних блогерах.

Також пропонуємо запровадити акцію протягом січня 2024 року – розмістити фото в ресторані або посилання на ресторан на сторінці в Інстаграм та отримай філіжанку кави у подарунок.

Також пропонуємо укласти договір на доставку їжі, для цього ми обираємо приватну доставку. У користувачів додатку Приват-24 висвітлюється реклама про можливість доставки їжі з ресторану «Дон Вісенте».

Упаковка є дуже важливим елементом доставки, тому що саме упаковку люди бачать першою і можуть викликати емоції. Тому необхідно використовувати фірмову упаковку ресторану. Також до кожного замовлення

пропонуємо виготовлення міні-листівок з привітаннями (друк на принтері). Також можна організувати невелику гейміфікацію. Створіть кілька шаблонів таких листівок з побажаннями, наприклад 5 шаблонів, і додайте одну листівку до кожного замовлення. Гість, який збирає всі 5 листівок, публікує їх в Instagram із певним хештегом і отримує подарунок від ресторану, наприклад кава.

Також на вітальній листівці можна розмістити QR-код із посиланням на анкету, сайт чи сторінку ресторану в соціальних мережах, де гість може залишити відгук. Головне – пояснити гостю, навіщо йому заповнювати цю анкету чи писати відгук, що він отримає, заповнивши її, і чому це важливо для вас. Наприклад, якщо гість опублікує в Instagram фотографію доставки з вашого ресторану або коротке відео з коментарем певним хештегом і позначить ресторан, він отримає ваучер від ресторану зі знижкою на замовлення або бонус. Відгуками варто ділитися в історіях ресторану в Instagram. Це соціальний доказ того, що ваш ресторан заслуговує довіри.

В табл. 3.1 розрахуємо частоту рекламних контактів і охоплення аудиторії.

Таблиця 3.1

Охоплення цільової аудиторії і бюджет бренд-орієнтовних комунікацій
ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті»

№	Канали просування	Частота	Охоплення
1	Соціальні мережі (Інстаграмм, Фейсбук), спільноти в соц. мережах	Постійно	від 5 000 осіб
2	Акція «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву» та інші акції	Постійно протягом місяця, січень	30 000 осіб
3	Створення сторінки відгуків на сайті ресторану	Постійно	40 000 осіб
4	Доставка замовлень з ресторану через додаток Приват-24	Постійно	10 000 осіб
Всього		-	85 000 осіб

Згідно з дослідженнями маркетологів, один зі ста людей, які побачили рекламу, виявляє інтерес до цього товару. Таким чином ресторан прийматиме близько 3000 потенційних клієнтів. Тому просування бренду ресторану в соціальних мережах і на сайті компанії, а також безпосередньо в самому

ресторані (при організації доставки та ін.) допоможе збільшити цільову аудиторію для досягнення такої мети, як збільшення кількості клієнтів ресторану.

3.3. Економічна ефективність заходів з удосконалення бренду підприємства

Розраховуємо ефективність запропонованих заходів. Для цього спочатку визначаємо витрати на проведення заходів. Щоб вести сторінки в соціальних мережах і стежити за контентом сайту компанії, необхідно створити посаду маркетолога. Крім того, відділ маркетингу ТОВ «Сванеті» здійснюватиме моніторинг діяльності ресторану в мережі Інтернет, моніторинг діяльності конкурентів та розробку заходів щодо просування ресторану в майбутньому та моніторинг ефективності бренду ресторану.

Дослідження вакансій маркетингу в Києві (<https://www.work.ua/jobs>) показало, що розмір зарплати на цій посаді становить 12 000 грн. (<https://www.work.ua/jobs/4658679/>) до 40 000 грн. і вище. Оскільки обов'язки продавця не будуть складними і єдиним бізнесом, який він буде просувати, буде ресторан, ми встановлюємо зарплату продавцю за перший рік роботи в розмірі 12 000 грн.

Вартість заробітної плати маркетолога ТОВ «Сванеті» становить:

$$\text{Воп}_m = 12000 \text{ грн.} \times 12 \text{ місяців} = 144 \text{ тис. грн.}$$

Розглянемо вартість акції «Опублікувати фото або посилання на ресторан і випити кави». Очікується, що кожен п'ятий клієнт ресторану виграє від акції. У 2022 році ресторан відвідували в середньому 5200 відвідувачів на місяць. Чашка кави коштує 25 грн, собівартість 8,5 грн.

Протягом місяця ви повинні побалувати себе безкоштовною кавою:

$$5200/5=1040 \text{ чол.}$$

Витрати на захід складають:

$$1040 \times 8,5=8840 \text{ грн.}$$

Для створення сторінки зворотного зв'язку на сайті ресторану компанія зв'яжеться з програмістом. Вартість послуги 8000 грн.

Вартість доставки замовлень через додаток Приват-24 несе клієнт, однак за надання цієї послуги КБ «ПриватБанк» повинен сплатити 7% від вартості замовлення. Очікується, що обсяг замовлень із приватною доставкою становитиме 20% від обсягу продажів їжі на винос.

В 2022 році за рік було реалізовано продукції на виніс на суму 4511 тис.грн. Прогнозований обсяг реалізації продукції складе:

$$4511 \times 20\% = 902 \text{ тис.грн.}$$

Собівартість такого замовлення складе:

$$4101 \times 20\% = 820 \text{ тис.грн.}$$

Сума, яку необхідно сплатити КБ «Приватбанк»:

$$902 \times 7\% = 63 \text{ тис.грн.}$$

Додатковий прибуток компанії ТОВ «Сванеті» складе:

$$902 - 820 - 63 = 19 \text{ тис.грн.}$$

Зведемо сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів у ТОВ «Сванеті» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів з посилення бренду ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті»

№ з/п	Заходи	Вартість, тис.грн.
1	Оплата праці маркетолога	144
2	Проведення акції «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву»	8,84
3	Оплата програмісту за створення сторінки відгуків	8
4	Комісія Приватбанку	63
5	Сукупні витрати	223,84

Отже, сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів складуть 223,84 тис.грн.

Завдяки реалізації запропонованих заходів охоплення цільової групи буде збільшено на 50%. Але оскільки лише частина цільової аудиторії стає постійними гостями, ми припускаємо, що обсяг замовлень ресторану «Дон

Вісенте» від ТОВ «Сванеті» збільшиться на 1%-30 %:

$$16665,08 \times 30\% = 4999,5 \text{ тис.грн.}$$

Збільшення вартості становить:

$$16177,1 \times 30\% = 4853,14 \text{ тис. грн}$$

Отже, завдяки збільшенню обсягів закупівлі продукції у своїх постачальників ресторан «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» може отримати додаткову знижку 2%, що зменшує загальну вартість продукції у 2024 році на 1 %.

Розраховуємо економічний ефект від запропонованих заходів, для цього розраховуємо прогноз фінансових результатів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Прогноз фінансових результатів від запропонованих заходів з посилення бренду ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» на 2024 рік, тис.грн.

Стаття	2022 р.	2024 р. (прогноз)	Абсолютне відхилення (тис.грн.)	Відносне відхилення (%)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	16665,08	22566,60	5901,52	35,41
Інші операційні доходи	0,5	0,5	0,0	0,00
Інші доходи	1,4	1,4	0,0	0,00
Разом доходи	16667,0	22568,5	5901,5	35,41
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16177,1	21631,76	5454,63	33,72
Інші операційні витрати	114,2	114,2	0,0	0,00
Витрати на збут	0,0	223,8	223,8	100,00
Разом витрати	16291,3	21969,8	5678,5	34,86
Фінансовий результат до оподаткування	375,7	598,7	223,0	59,38
Податок на прибуток	67,6	107,77	40,15	59,38
Чистий прибуток (збиток)	443,3	706,5	263,2	59,38

Як бачимо, реалізація запропонованих заходів сприятиме збільшенню прибутку ресторану «Дон Вісенте» ТОВ «Сванеті» на 59,381% або 263,2 тис. грн. Водночас зміниться уявлення споживачів про рівень цін, оскільки зі зростанням популярності ресторану зростає й потенційна готовність клієнтів платити.

Прогнозуємо вплив запропонованих заходів на конкурентні переваги ресторанного бренду «Дон Вісенте» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Порівняння конкурентних переваг ресторану «Дон Вісенте» та його основних конкурентів «Phi-Phi» та «Trattoria Zucca» після проведення заходів з удосконалення бренду ресторану

Конкурентна перевага бренду	Вагова частка	Дон Вісенте		Phi-Phi		Trattoria Zucca	
		балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка
Інтер'єр закладу	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Місце розташування	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Якість страв	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Широта асортименту страв в меню	0,15	5	0,75	3	0,45	3	0,45
Цінова політика (доступність цін)	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6
Якість обслуговування	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Популярність закладу	0,1	5	0,5	3	0,3	4	0,4
Всього			4,65		3,75		4,2

За отриманими результатами складемо багатокутник конкурентоспроможності бренду ресторану «Дон Вісенте» (рис. 3.4).

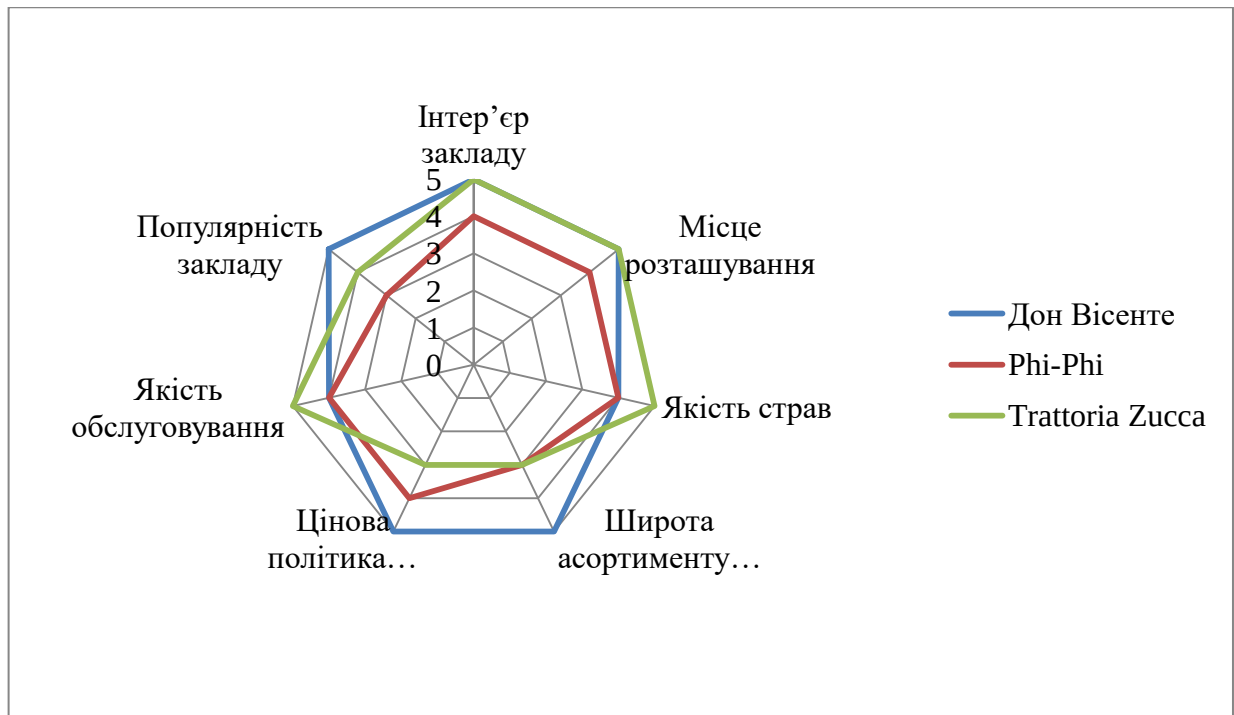


Рис. 3.4. Багатокутник конкурентоспроможності бренду ресторану «Дон Вісенте» після проведення заходів з удосконалення бренду

Таким чином, можна зробити висновок, що впровадження таких заходів, як створення сторінок у соціальних мережах; покращити сайт ресторану; створити спільноту в соціальній мережі; організація доставки замовлень з ресторану через додаток Приват-24; проведення акції «Опублікуйте фото або посилання ресторану та випийте кави» сприяє підвищенню впізнаваності бренду ресторану «Дон Вісенте». Заплановані заходи, в свою чергу, призведуть до збільшення кількості відвідувачів ресторану і відповідно до збільшення прибутку ресторану на 28,06 % на рік. Крім того, підвищується конкурентоспроможність ТОВ «Сванеті» та досягаються помітні переваги над конкурентами.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення управління брендом підприємства на ринку ресторанних послуг можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що процес просування бренду може займати тривалий час і вимагати значних матеріальних і трудових витрат, які багато керівників компанії вважають невиправданими, не думаючи про майбутнє своєї компанії, що може негативно позначитися на рівні продажів. імідж організації. Але, незважаючи на всі труднощі просування бренду, ретельно прораховуючи концепцію і не пропускаючи жодного кроку, результат буде виправданий.

2. Визначено, що ресторан «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» за рахунок вдосконалення бренду може реалізувати наступний потенціал розвитку: залучення нових клієнтів та утримання старих; підвищення впізнаваності ресторану; збільшення прибутку. Враховуючи ці обставини, ресторан «Дон Вісенте» повинен максимально ретельно розробити алгоритм спілкування ресторану зі споживачами. Для цього необхідно застосувати розроблену маркетингову стратегію, яка дозволяє вдосконалити різноманітні канали комунікації ресторану зі споживачами. Реалізація маркетингової стратегії потребує конкретного покрокового плану дій конкретної стратегії.

3. Узагальнено, що згідно з дослідженнями маркетологів, кожна сотня людей, які побачили рекламу, виявила інтерес до цього продукту. Таким чином ресторан прийматиме близько 3000 потенційних клієнтів. Тому просування бренду ресторану в соціальних мережах і на сайті компанії, а також безпосередньо в самому ресторані (при організації доставки тощо) сприяє збільшенню цільової аудиторії для досягнення поставленої мети. як збільшення кількості клієнтів ресторану.

4. Розраховано ефективність запропонованих заходів. Для цього спочатку було визначено вартість заходів. Щоб вести сторінки в соціальних мережах і стежити за контентом сайту компанії, необхідно створити посаду маркетолога.

Крім того, відділ маркетингу ТОВ «Сванеті» здійснюватиме моніторинг діяльності ресторану в мережі Інтернет, моніторинг діяльності конкурентів та розробку заходів щодо просування ресторану в майбутньому та моніторинг ефективності бренду ресторану.

5. Обґрунтовано, що впровадження запропонованих заходів дозволить збільшити охоплення цільової групи на 50%. Враховуючи те, що постійними відвідувачами стає лише частина цільової групи, ми припускаємо, що обсяг замовлень ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» зросте на 30%. При цьому, завдяки збільшенню обсягів закупівлі продукції у своїх постачальників, ресторан «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» може отримати додаткову знижку 2%, що знижує загальну вартість продукції в 2024 році на 1 %.

6. Розраховано економічний ефект від запропонованих заходів, для цього розрахуємо прогноз фінансових результатів. Як бачимо, реалізація запропонованих заходів сприятиме збільшенню прибутку ресторану «Дон Вісенте» ТОВ «Сванеті» на 59,381% або 263,2 тис. грн. Водночас зміниться уявлення споживачів про рівень цін, оскільки зі зростанням популярності ресторану зростає й потенційна готовність клієнтів платити.

7. Доведено, що запровадження таких заходів, як створення сторінок у соціальних мережах; покращити сайт ресторану; створити спільноту в соціальній мережі; організація доставки замовлень з ресторану через додаток Приват-24; проведення акції «Опублікуйте фото або посилання ресторану та випийте кави» сприяє підвищенню впізнаваності бренду ресторану «Дон Вісенте». Заплановані заходи, в свою чергу, призведуть до збільшення кількості відвідувачів ресторану і відповідно до збільшення прибутку ресторану на 28,06% на рік. Крім того, підвищується конкурентоспроможність ТОВ «Сванеті» та досягаються помітні переваги над конкурентами.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення управління брендом підприємства на ринку ресторанних послуг можна зробити наступні висновки:

Встановлено, що бренд - це набір асоціацій з продуктом (компанією, продуктом або послугою), що склалися у свідомості споживачів. Брендінг - це процес створення іміджу товару, який рекламується. Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, який охоплює період від його створення до кінця використання. Брендінг стимулює роботу над брендом і вимагає використання сучасних методів ідентифікації та позиціонування для забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Обґрунтовано, що успіх бренду для споживача залежить від ефективної стратегії розвитку та управління брендом, яку слід розуміти як послідовний ряд взаємодій між формуванням (розвитком) бренду та розробкою стратегії просування бренду, збереження існуючої іміджі та подальше розширення цільової аудиторії компанії та споживачів, їх форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності компанії у сфері брендінгу.

Встановлено, що добре розвинений бренд є однією із вагомих переваг у ринковій конкуренції, його наявність позитивно впливає на формування грошових потоків компанії. Основні положення та методи оцінки ефективності бренду базуються на теорії ефективності та соціально-економічної ефективності. Саме оцінка ефективності бренду дає компанії можливість приймати обґрунтовані майбутні рішення та оптимізувати процес їх прийняття.

Встановлено, що найважливішим аспектом для надання інформації про брендінг є відносини, які залежать від характеру зв'язків бренду та стосунків зі споживачами, які являють собою сукупність емоційних, раціональних і поведінкових відносин. Як правило, існують лояльні відносини, які визначаються ступенем задоволення потреб покупця при використанні фірмового (фірмового) товару. Ступінь задоволення потреб покупця залежить

від іміджу марки, очікувань і сприйняття інформації про якість і ціну товару.

Встановлено, що ресторан «Дон Вісенте», суб'єкт господарської діяльності ТОВ «Сванеті», був заснований у 2004 році групою однодумців, які бажали створити ресторан, де можна смачно поїсти та спробувати смачну, якісну їжу. Адреса підприємства: м. Київ, Відрадний проспект, 16/50. Основним видом діяльності підприємства є надання послуг громадського харчування. Ресторан «Дон Вісенте» в Києві - це сімейний ресторан, який пропонує своїм гостям страви аргентинської, європейської та української кухні в затишній та невимушеній атмосфері.

За результатами проведеного аналізу визначено, що протягом аналізованого періоду спостерігалось скорочення обсягів господарської діяльності підприємства. Так, чистий дохід від реалізації продукції становив 16665,1 тис.грн., що на 1116,5 тис.грн., або на 6,28 % менше, ніж у 2020 р. Водночас, відбулося скорочення валового прибутку підприємства на 273,9 тис.грн., або на 35,95 %, що у 2022 р. становило 488,0 тис.грн. Досліджуване підприємство ТОВ «Сванеті» функціонує прибутково, а обсяг чистого фінансового результату компанії становив 230,5 тис.грн., що на 181,3 тис.грн., або на 44,03 % менше, ніж у 2020 р.

Узагальнено, що маркетингова діяльність в основному не проводиться в ресторані компанії ТОВ «Сванеті». Ресторан не має маркетингової стратегії, тому не може проводити комплексну, продуману та послідовну маркетингову діяльність. Крім того, для здійснення маркетингової діяльності не ставляться конкретні цілі, тобто у керівництва немає розуміння, до чого потрібно прагнути і яких цілей і завдань можна досягти.

Встановлено, що ресторан «Дон Вісенте» ТОВ «Сванеті» має високу конкурентоспроможність за рахунок свого бренду, але водночас відстає за рівнем маркетингових комунікацій та якістю обслуговування, що може бути випадку з погіршенням, пов'язаним з фінансовими показниками ресторану, тому компанія повинна вжити заходів для поліпшення бренду.

Встановлено, що ресторан «Дон Вісенте» ТОВ «Сванеті» за рахунок

вдосконалення бренду може реалізувати наступний потенціал розвитку: залучення нових та утримання старих клієнтів; підвищення впізнаваності ресторану; збільшення прибутку. Враховуючи ці обставини, ресторан «Дон Вісенте» повинен максимально ретельно розробити алгоритм спілкування ресторану зі споживачами. Для цього необхідно застосувати розроблену маркетингову стратегію, яка дозволяє вдосконалити різноманітні канали комунікації ресторану зі споживачами.

Обґрунтовано, що впровадження запропонованих заходів дозволить збільшити охоплення цільової групи на 50%. Враховуючи те, що постійними відвідувачами стає лише частина цільової групи, ми припускаємо, що обсяг замовлень ресторану «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» зросте на 30%. При цьому, завдяки збільшенню обсягів закупівель продукції у постачальників, ресторан «Дон Вісенте» від ТОВ «Сванеті» може отримати додаткову знижку 2%, що знижує загальну вартість продукції.

Ми розрахували економічний ефект від запропонованих заходів, для цього розрахуємо прогноз фінансових результатів. Як бачимо, реалізація запропонованих заходів сприятиме збільшенню прибутку ресторану «Дон Вісенте» ТОВ «Сванеті» на 59,381% або 263,2 тис. грн. Водночас зміниться уявлення споживачів про рівень цін, оскільки зі зростанням популярності ресторану зростає й потенційна готовність клієнтів платити.

Доведено, що запровадження таких заходів, як створення сторінок у соціальних мережах; покращити сайт ресторану; створити спільноту в соціальній мережі; організація доставки замовлень з ресторану через додаток Приват-24; проведення акції «Опублікуйте фото або посилання ресторану та випийте кави» сприяє підвищенню впізнаваності бренду ресторану «Дон Вісенте». Заплановані заходи, в свою чергу, призведуть до збільшення кількості відвідувачів ресторану і відповідно до збільшення прибутку ресторану на 28,06% на рік. Крім того, підвищується конкурентоспроможність ТОВ «Сванеті» та досягаються помітні переваги над конкурентами.