

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства»

здобувача Клименко Катерини Вадимівни

Науковий керівник: к.е.н., доцент Архипова Тетяна Василівна

_____ (підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федорченко А.В. _____

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Поняття та значення бренду, брендингу та ребрендингу в маркетинговій діяльності підприємства	9
1.2. Світовий та вітчизняний досвід брендингу торгівельної марки	14
1.3. Методологічні підходи до оцінки процесу управління брендом торгівельної марки	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ БРЕНДИНГУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА ІШАК.....	29
2.1. Організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності ресторану «Ішак».....	29
2.2. Аналіз процесу управління брендом ресторану «Ішак»	51
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ РЕСТОРАНУ ІШАК ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ	60
3.1 Заходи та напрямки вдосконалення процесу управління брендом ресторану «Ішак».....	60
3.2 Економічна ефективність запропонованих заходів.....	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. За останні десятиліття економічне середовище маркетингу досить сильно змінюється. Збільшується кількість організацій на ринку та знижується суттєва відмінність між ними, що вимагає використання чіткої корпоративної політики, засобів маркетингової комунікації та професійних підходів до формування їхнього іміджу. Сьогодні ми спостерігаємо швидкий розвиток ресторанного бізнесу, зокрема ресторанів східної кухні, які стали популярними у багатьох країнах. Цей вид діяльності може знайти клієнтів у будь-який час. Щодня з'являються нові ресторани східної кухні, кожен зі своїми ідеями та характеристиками. У такому конкурентному середовищі втримати свої позиції дуже важко, що обґрунтовує актуальність дослідження брендингу в ресторанному бізнесі, особливо для України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу вчені і дослідники приділяють питанням змін інформаційного середовища, ролі та місця брендингу у маркетингу, використанню комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в сучасних умовах інновацій. Серед них праці: Т. Амблера, О. Білого, Н. Головкина, М. Горкіної, Т. Діброви, Т. Лук'янець, Ф. Котлера, Н. Норіцина, А. Панько, В. Расницина, О. Шевченко, Н. Яловеги та ін. Незважаючи на численні позитивні результати, отримані в рамках наукових досліджень, в методології та практиці управління системою маркетингових комунікацій ресторану залишається низка питань, які потребують належного дослідження. Автори визначають важливість створення бажаного іміджу для ресторану, складність його створення та засоби його формування. Тому доцільно продовжити дослідження ролі брендів в організації ефективних маркетингових комунікацій.

Метою роботи є дослідження та аналіз процесу управління брендом ресторану "Ішак" для виявлення шляхів підвищення його конкурентоспроможності та ефективності на ринку ресторанного бізнесу.

Завдання, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети:

- Проаналізувати методологічні підходи до оцінки процесу управління брендом торговельної марки;
- Дослідити організаційно-економічну та маркетингову характеристику діяльності ресторану Ішак;
- Проаналізувати процес управління брендом ресторану Ішак;
- Розробити пропозиції щодо удосконалення брендингу ресторану Ішак та оцінити їх ефективність.

Об'єкт дослідження. Об'єктом роботи є брендинг ресторану Ішак.

Предмет дослідження. Предметом роботи є теоретико-методологічні та практичні аспекти процесу управління брендом ресторану Ішак.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження були використані наступні методи:

- Структурно-системний метод застосовується при вивченні теоретико-методичних засад дослідження;
- Метод порівняння використовується при оцінці ефективності бренду ресторану;
- Графічний метод використовується для наочності отриманих результатів при дослідженні.

База дослідження. Дослідження проводилося на матеріалах ресторану Ішак, який належить до сфери громадського харчування. Основні напрямки бізнес-діяльності ресторану включають надання послуг з харчування зі спеціалізацією на узбецькій та грузинській кухні. Ресторан займає провідні позиції на ринку ресторанного бізнесу в Києві.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Кваліфікаційна робота має як прикладне, так і теоретико-методичне значення. Узагальнені результати проведених аналітичних та розрахункових процедур мають безпосереднє значення для ресторану Ішак, на матеріалах якого виконувалась КБР. Розроблені пропозиції щодо удосконалення брендингу можуть бути застосовані для інших ресторанів, які

працюють у східній кухні. Отримані результати також можуть бути використані для подальших досліджень у сфері маркетингу та брендингу.

Інформаційна база дослідження. Інформаційна база дослідження включає праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичні дані офіційних сайтів, звіти рейтингових агентств, фінансові звіти ресторану Ішак.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та значення бренду, брендингу та ребрендингу в маркетинговій діяльності підприємства

Термін «бренд» займає у маркетингових дослідженнях центральне місце, однак у цей же час воно вимагає пояснення. Науковці та дослідники дають різноманітні визначення поняття бренд та його значення для різноманітних аудиторій. Термін «бренд» походить від давньо норвезького «коріння» й перекладається як «випалювати». У той час брендом називали клеймо, що ставили на худобу, для того щоб відобразити його приналежність конкретній людині. Й на теперішній час у безлічі словниках іноземних мов зустрічається визначення бренду як тавро [1]. В стародавньому Римі брендом називали клеймо, що випалювали та розжарювали ним на тілі худоби чи на виробі знак, завдяки чому їх можна було досить легко ідентифікувати.

Застосування бренду практикувалося також за часів Стародавнього Єгипту, тоді коли ремісники ставили власне тавро на зроблені ними цеглини, для того щоб встановити творця кожної цеглинки. Також наявні документальні свідчення появи торгових марок на Римських та Грецьких світильниках також наявні на Китайському порцеляні.

Торгові марки застосовувалися у Індії, ще у тисяча трьохсотому році до нашої ери. Торгові марки досить часто використовувалися у Середньому столітті, а саме цехові ремісники позначали власну продукцію особливою маркою. Це стало необхідним, оскільки кількість громадян збільшувалася, й на одній й тій же ділянці з'явилося понад 1 коваль, муляр, швець та тесля. В певних старих містах Європи, наприклад Роттенбург та Зальцбург, мандрівники й на теперішній час можуть побачити справжні залізні «торгові

знаки», які визначали майстерні, у яких працювали «власники» даних торгових марок.

В тисяча двохсот шістдесят шостому році англійське законодавство офіційно визначало, щоб булочники встановлювали власним знаком кожен буханку хліба, для того щоб вага кожної буханки відповідала заявленому [2, с.470].

Таким чином можна стверджувати, що бренд є загальною сукупністю уявлень цільової аудиторії про товари, що випускається під визначеним брендом. Очевидним є й те, що підтримка й утворення товарної марки-бренду товару є достатньо тривалим процесом, для виконання якого необхідно не просто утворювати продукцію високої якості, яке буде вигідно вирізнятися із іншої продукції-конкурентів. Також дуже важливим є забезпечення стійких позитивних асоціацій в свідомості покупців відносно того, як саме дана продукція здатна кращим чином задовольнити потреби покупців. За умови виконання цього процесу необхідно пам'ятати й про те, що покупець ніколи заздалегідь не орієнтуватиметься на придбання неякісної продукції, що організація намагається перетворити на бренд [3, с.636].

Бренд або товарний знак — це концепція, яка підсумовує сприйняття людьми певного продукту, послуги, компанії чи людини. Він широко використовується в маркетингу та рекламі, але це також фінансове поняття.

Бренд-менеджмент, також відомий як бренд-менеджмент або брендинг, — це застосування маркетингових методів до конкретного продукту, товарної лінії або бренду. Брендинг передбачає розробку системи цінностей для конкретного продукту, товарної лінії або марки.

Брендинг також називають управлінням брендом чи бренд-менеджментом, що є застосуванням маркетингових технологій до конкретного товару або послуги, продуктової лінійки або бренду. Брендинг передбачає утворення системи цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки або бренду [4, с.280].

Брендинг є діяльністю з утворення тривалої прихильності до продукції на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту і ін. складових частин комунікації, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим оформленням, що виокремлюють товар серед конкурентів й утворюють його образ. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм й посередників в широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу—персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Девіда Огілві, «товаровиробник, що присвячує свою рекламу утворенню найсприятливішого образу й відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку й довго одержуватиме максимальний прибуток» [5, с.72].

Брендинг допомагає:

1. Підтримувати запланований об'єм продажу на конкретному ринку й реалізовувати на ньому довгострокову програму з утворення і закріплення в свідомості споживачів образу товару чи товарної групи;
2. Забезпечити підвищення прибутковості унаслідок розширення асортименту товарів й знань про їх загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
3. Передати у рекламних матеріалах й кампаніях культуру держави, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити покупців, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
4. Використовувати 3 чинники, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії й прогнози на перспективу.

Управління брендом вимагає уміння рекламодавця й рекламної агенції працювати із інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном й текстами [6].

Брендинг є управлінською діяльністю відносно формування, підтримки і розвитку бренда, що спрямована на досягнення стратегічних цілей й реалізацію довгострокових програм (утворення й підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів і сили бренда) для збільшення вартості капіталу бренда.

Ідентифікація торгової марки у процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендингу — утворення поінформованості [7, с.222]. Поінформованість може виражатися в 2 формах: популярність торгової марки і згадування про неї.

При утворенні поінформованості застосовується принцип кодування, сформульований психологом Ендемом Тулвінгом (естон. Endel Tulving): «успішне відтворення (у пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, із інформацією, що існує на час її відтворення», тобто якщо покупцеві потрібно упізнати упаковку товару, то реклама має чітко показати товар в фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії (так, як він побачить товар в магазині).

Розширення сімейства марки є застосуванням торгової марки, що має успіх, для пропонування під тією самою марочною назвою додаткових якостей товару певної категорії, наприклад, нові смакові якості, форма, колір, додаткові інгредієнти чи змінені розміри упаковки [8, с.536].

Ребрендинг є активною маркетинговою стратегією, що включає комплекс заходів відносно зміни бренду (як компанії, так й виробленого нею товару), чи його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, з зміною позиціонування.

Ребрендинг проводиться у руслі зміни концептуальної ідеології бренду, що передбачає, що у компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни. Вдалий ребрендинг надає можливість організації вийти на новий рівень

розвитку, привернути увагу нових споживачів й підвищити лояльність існуючих.

Використання брендів є однією зі стратегічних цілей компаній, які інвестують значні кошти в цю технологію, а її розвиток характеризується системною діяльністю, що враховує інновації та зміни на світовому ринку, про що свідчить світова практика. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції, поінформованості про ринок, зміцненню довіри покупців, прийняттю рішень про покупку, поліпшенню іміджу організації, підвищенню рентабельності продукту. Найбільш активними з цих компаній є фінансовий (44%), телекомунікаційний (29%), технологічний (14%) та інші (13%) сектори. Слід зазначити, що значна увага приділяється розробці техніки брендингу як ряду специфічних прийомів, прийомів і способів створення та розвитку брендів. Одним із таких методів є «Brand Essence», який розроблено британською компанією «DecisionShop» і широко використовується відомими маркетинговими та рекламними агентствами (наприклад, «Adel Search&Search», «Brand Aid», «Bates»).

Дослідження основних тенденцій розвитку провідних світових брендів дозволило констатувати, що в сучасних умовах акцентується увага на ціннісних характеристиках брендів, що значною мірою реалізується через оцінку їх вартості та капіталізації. Так, за даними на 2023 рік до трійки найдорожчих брендів світу (за даними консалтингової компанії Interbrand) увійшли компанії Amazon, Apple і Google, які лише помінялися місцями. Крім того, в топ-10 вперше потрапили такі бренди, як Tesla і TikTok/Douyin.

Зауважимо, що методологія даного рейтингу базується на використанні різноманітних елементів аналізу та враховує роль бренду у прийнятті рішень про покупку, його переваги над конкурентами, здатність формувати лояльність і приносити стабільний прибуток у майбутньому. Проте слід зазначити, що на відміну від 2022 року, коли спостерігалось значне зростання вартості корпоративних брендів, 2023 рік продемонстрував зменшення або уповільнення їх внеску в забезпечення економічного успіху компаній.

Підсумовуючи багаторічний досвід розвитку успішних світових брендів, можна констатувати, що їхній шлях розпочався зі створення сильного локального або національного бренду, що дозволяє підприємствам накопичувати відповідний досвід для виходу та подальшої успішної діяльності на міжнародних ринках.

1.2. Світовий та вітчизняний досвід брендингу торгівельної марки

Успіх розвинених країн у створенні глобальних брендів зумовлюється тим, що саме вони стали їх засновниками. Крім того, країни-лідери запроваджують успішний ребрендинг, що дає змогу не лише утримувати висококонкурентні позиції на ринках, а й освоювати нові сегменти і регіони. Стосовно країн, що розвиваються, і транзитивних економік (до яких належить й Україна), то вони переважно експортують ресурси, не зосереджуючи увагу на експорті високотехнологічної продукції і створенні у даній сфері конкурентоспроможних брендів. Це певною мірою пояснює невисокий рівень їх глобальної конкурентоспроможності.

У сучасних складних умовах розвитку міжнародних відносин і економіки Україна поступово стає активним учасником глобальної торгівлі і руху капіталу. Нині перед українським бізнесом стоять важливі завдання: по-перше, утримання національних ринків; по-друге, запозичення світового досвіду просування на глобальні ринки збуту. У Україні функціонує велика кількість брендів, які займають потужні позиції на глобальних ринках, й саме вони детермінують простір формування і розвитку українських брендів [9, с.204].

Глобальні бренди формують конкурентне середовище і стимулюють українських виробників боротися за місце на ринку і лояльність споживачів. На жаль, більша частина українських брендів створювалася стихійно. Вони не мають чітко визначеної стратегії брендингу, сучасної і логічної методики формування міжнародних брендів, у тому числі глобальних, що й зумовлює

втрачання позицій на ринках. Саме тому українським фірмам необхідно застосовувати методологічні концепції брендингу на практиці і адаптуватися до мінливого середовища глобальної економіки [10, с.74].

На певному етапі розвитку міжнародних економічних відносин можна говорити про глобальний бренд-менеджмент, який розглядає світовий простір як єдиний ринок, побудований на одноманітності національних культурних і інших характеристиках світового ринку, а не на визначенні лише національних особливостей.

Щоб збільшити ефективність менеджменту брендовими портфелями, провідні корпорації зосереджуються на відомих брендах, що є у довгостроковій перспективі джерелом додаткової вартості бізнесу. Фактори, що сприяють розвитку глобальної політики брендингу, представлено на рис.1.1.

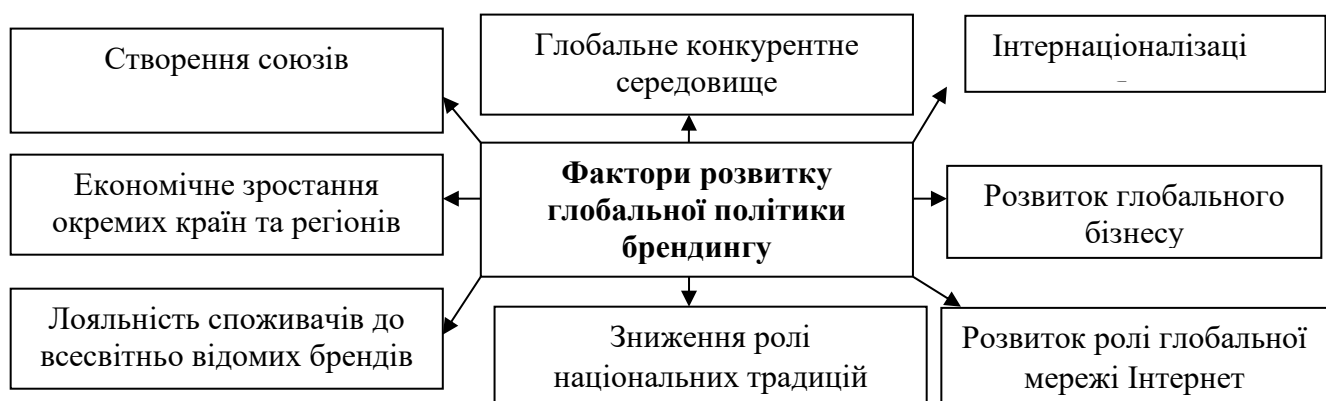


Рисунок 1.1 - Фактори розвитку глобальної політики брендингу [11, с. 115]

Отже, глобальний брендинг є логічним наслідком еволюції світової економіки у цілому. Без вищезазначених факторів вихід брендів на глобальні ринки був би не можливим, тому ідентифікація і врахування даних факторів під час розроблення стратегій виходу на міжнародні ринки є об'єктивною необхідністю для українського бізнесу.

Аналіз досвіду розвинених країн щодо управління брендом на глобальному рівні дає змогу виділити передумови їхньої успішності:

1. Функціональні особливості бренду;
2. Унікальний маркетинговий інструментарій;

3. Сучасна комунікаційна стратегія;
4. Гнучкість дій компанії;
5. Врахування культурних особливостей країни і її державної символіки.

Далі представлено загальновідомі брендові стратегії, які мають певні особливості, переваги і недоліки (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1 - Порівняльна характеристика брендових стратегій у світі [12]

Характеристика бренду	Стратегія бренду	Переваги	Недоліки
Ширина	Корпоративний бренд	Найбільш широке і ефективне використання часу, ресурсів і інвестицій у бренд; висока стабільність і менша складність; підкріплює комплексні рішення	Наявність загального профілю бренду; можливість перенесення негативної репутації на всі товари
Ширина	Бренд сімейства	Охоплення інвестиціями у бренд усієї товарної лінії; перенесення позитивного іміджу бренду на всі товари компанії; використання взаємозв'язків, що мають відношення до бренду	Можливість розмивання бренду; наявність обмеження для позиціювання окремих товарів
	Товарний бренд	Наявність профілю бренду, що орієнтований на товар; відсутність негативної репутації; створення різноманітних платформ для зростання	Висока вартість створення бренду для конкретного товару; широка різноманітність брендів послабляє сприйняття окремих із них

Продовження таблиці 1.1.

Довжина	Преміальний бренд	Висококласне, високоякісне позиціонування; висока преміальна ціна	Висока вартість створення бренду; погана сполучуваність з брендом сімейства
	Класичний бренд	Може бути використаний на масовому ринку; формує високу довіру до бренду	Може стати некорисним при подальшій інтернаціоналізації і бути занадто дорогим
Глибина	Багатонаціональний (локальний бренд)	Відсутність мовних проблем; адаптація до національних вимог	Може стати некорисним при подальшій інтернаціоналізації і бути занадто дорогим
	Міжнародний (глобальний) бренд	Можливість стандартизації і використання міжнародних засобів інформації; є більш ефективним за витратами	Необхідність відповідності різним законодавчим вимогам; можливість розмивання іміджу; наявність мовних і культурних проблем

Більшість компаній відповідає вимогам, що пов'язані зі стратегією глобального бренду й тому часто використовують її на практиці. Саме з урахуванням специфіки і потенціалу виходу на глобальний ринок виділяються певні підходи до глобального брендингу товарів, що мають природню універсальність (сировина, енергоносії); що є результатом виробничої діяльності й котрі не потребують складної стандартизації, що реалізуються у країнах із незадоволеним попитом [13, с.27].

Нині бренди виступають цінним нематеріальним активом, а підвищення їхньої ролі у стратегіях корпорацій пов'язане з розвитком інформаційних технологій. Визначено роль брендів у формуванні конкурентоспроможності підприємств:

- формування бар'єрів для освоєння конкурентами певної ринкової ніші;

- дистанціювання свого товару від товарів-конкурентів;
- відносна легкість перенесення компаніями глобальної фінансово-економічної кризи без додаткових витрат [14, с.280].

Нематеріальна основа і масштаби функціонування брендів (маються на увазі саме ті, які оперують у масштабах глобальної економіки) зумовлюють складність управління ними і оцінювання їхньої вартості. Незважаючи на величезну кількість робіт як вітчизняних, так й зарубіжних авторів [15, с.130], присвячених дослідженню вартості брендів портфелів, а саме визначенню цінності нематеріального складника, досі не існує єдиного підходу до оцінки вартості глобального бренду.

Далі представлено найуспішніші глобальні бренди і їх вартість у 2022-2023 рр. табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Вартість глобальних брендів у 2022– 2023 рр., млрд. дол.

Ранг	Бренд	Вартість бренду у 2022 р., млрд. дол.	Вартість бренду у 2023 р., млрд. дол.	Темп приросту, %
1	Google	97,02	120,45	24
2	Apple	160,49	117,81	-27
3	Amazon.com	76,56	117,04	53
4	AT&T	65,89	95,7	45
5	Microsoft	74,03	83,93	13
6	Samsung Group	64,46	72,82	13
7	Verizon	69,41	72,49	4
8	Walmart	59,07	68,42	16
9	Facebook	37,4	68,2	82
10	ICBC	39,93	52,58	32

Дані, що наведені у таблиці, демонструють зростання вартості глобальних брендів. Найбільший темп приросту вартості демонструє бренд Facebook (82%). Стосовно бренду Apple його вартість у 2023 р. порівняно з 2020 р. зменшилася на 27% й становила 107,1 млрд. дол.

Незважаючи на зменшення вартості одного бренду, у цілому представлені глобальні бренди демонструють тенденцію щорічного зростання

їхньої вартості, що зумовлює необхідність вивчення їхнього досвіду для українських виробників, орієнтованих на глобальний ринок.

Для порівняння наведено вартість найуспішніших українських брендів у 2021 р. (рис. 1.2).

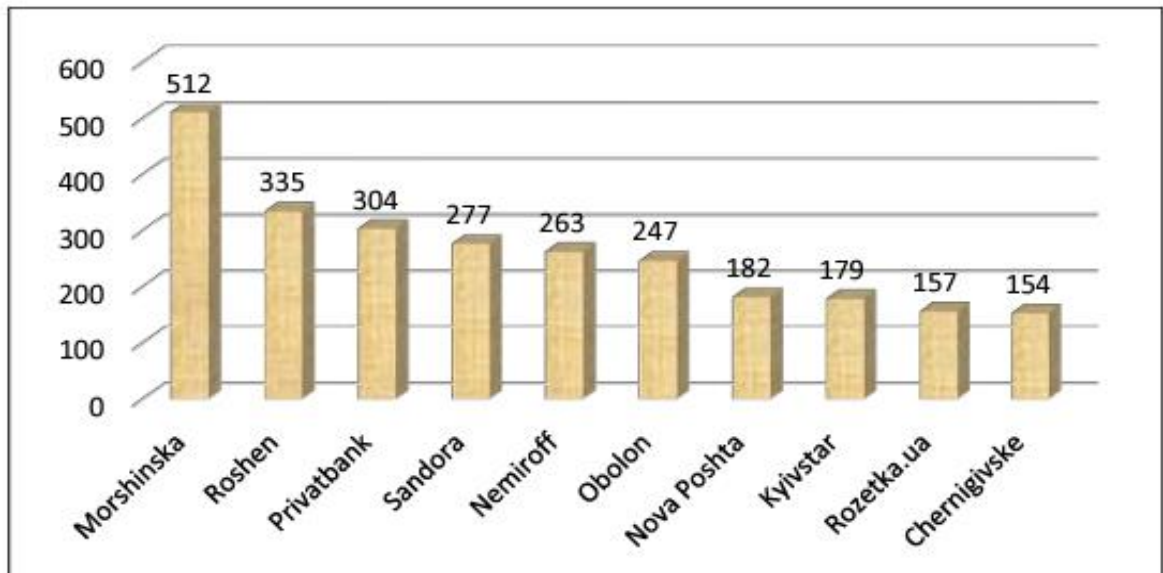


Рисунок 1.2- Вартість українських брендів у 2021 р., млн. дол.

У 2021 р., за наведеними даними, найдорожчим українським брендом став бренд Morshinska, вартість якого оцінено у 512 млн. дол. Порівняно з глобально відомими брендами його вартість навіть не сягає вартості останнього у наведеному списку найдорожчих брендів. Однак представлені українські бренди є відомими на ринках регіонального масштабу й мають достатньо потужний потенціал для виходу на глобальний ринок [16, с.118]. Аналіз особливостей глобальних брендів дає можливість зробити такі висновки:

- Вартість бренду найчастіше перевищує вартість усіх матеріальних активів корпорацій;
- Темпи зростання вартості глобальних брендів значно коливаються;
- Якщо аналізувати вартість брендів у галузевому розрізі, то найдорожчими є бренди високотехнологічних галузей й телекомунікацій.

Стосовно українських брендів, то найуспішнішими є бренди напоїв і кондитерських виробів. Телекомунікаційну сферу представляє лише бренд Kyivstar, який за вартістю посів у 2021 р. восьме місце з показником 179 млн. дол. Присутність на глобальному ринку високотехнологічної продукції, як правило, свідчить про високий рівень конкурентоспроможності економіки певної країни. Але українські бренди цієї категорії продукції не потрапили у топ-10 найуспішніших, що є негативною тенденцією [17].

Завдяки рекламній діяльності компаній торгові марки сприяють поширенню інформації про якість вироблених товарів і скорочують «дистанцію» між продавцем і покупцем. У зв'язку з цим питання створення та захисту товарних знаків на передньому плані, що розвивається, є особливо важливим для країн, ринкова економіка яких тільки починає формуватися.

Бренди впливають на ринкові структури. У короткостроковій перспективі бренди збільшують обсяг інформації, доступної споживачам, стимулюють конкуренцію та підвищують еластичність попиту. Їх довгостроковий вплив є більш суперечливим і, на жаль, менш вивченим. Якщо бренд дає тимчасову перевагу одній або кільком компаніям, це може витіснити конкурентів з ринку (потенційно загрожуючи конкурентній структурі та ринку) і призведе до скорочення споживчого ринку.

Бренду потрібен час, щоб отримати високий рівень визнання серед споживачів. Крім того, потрібні значні інвестиції для створення продуктів із певними характеристиками та інформування споживачів про особливості продукту за допомогою сигналів якості. У той же час процес створення репутації може бути дуже дорогим і тривалим, а бренди можуть розглядатися як потенційна перешкода для входу на ринок. Водночас бренди, які підтримуються рекламою, збільшують обсяг інформації, доступ до споживачів, тим самим знижуючи витрати та розширюючи доступний діапазон опцій (що, позитивно впливає на конкурентний процес), до таких брендів можна віднести Berkshire Hathaway. Використання торгових марок, підкріплене рекламними кампаніями, спрямоване на сегментацію ринку і

збільшення ринкової частки компанії. Основна мета бренду – забезпечення взаємодії між компанією та споживачем, що, у свою чергу, формує довгострокову конкурентну перевагу компанії на світовому ринку.

Скільки брендів має бути на кожному ринку? Наразі існує формула відповіді на це питання. Питання про кількість брендів у портфоліо компанії тісно пов'язане з їх стратегічною роллю та статусом. Визначення кількості брендів у портфелі має бути тісно пов'язане з аналізом функції кожного бренду на конкретному ринку. Будь-який ринок можна сегментувати за різними критеріями. Це означає, наприклад, що ринок, поділений на шість сегментів, обов'язково повинен охоплюватися шістьма брендами. Рішення залежить насамперед від функції бренду (чи має він бути зонтичним брендом, корпоративним брендом чи товарним брендом). Це також залежить від довгострокових цілей компанії на ринку конкретної країни. Кількість необхідних брендів є результатом багатоетапного, багатокритеріального процесу прийняття рішень.

Політика компанії Berkshire Hathaway щодо скорочення кількості брендів, іноді до одного корпоративного бренду, узгоджується з її стратегією конкурентних переваг з точки зору домінування та низьких витрат. Сегментація ринку враховується, але лише на рівні продукту, а не на рівні бренду.

З іншого боку, мультибрендовий підхід є логічним наслідком стратегії диверсифікації (пов'язаної та непов'язаної), ефекту масштабу, технологічної спеціалізації, специфічних мереж розподілу та скорочення витрат на рекламу. залишаються фрагментованими. Один бренд може зосереджуватися на кількох різних якостях одночасно, не втрачаючи своєї сутності та індивідуальності. Збільшення кількості торгових марок надає можливості для тактичної гнучкості та дозволяє конкурентам обмежити свої території збуту. Мультибрендова політика може запобігти виходу на ринок нових конкурентів. Це може створити серйозні бар'єри для входу на ринок для роздрібних торговців, надаючи їм повний асортимент продуктів із суббрендами,

розробленими для кожного сектору ринку. Така політика також необхідна для захисту іміджу основного бренду, особливо коли успіх інновації невизначений.

1.3. Методологічні підходи до оцінки процесу управління брендом торгівельної марки

Оцінка бренду має вирішальне значення для сучасних організацій. Вона допомагає підтримувати актуальність та затребуваність бренду в бізнес-середовищі, що швидко змінюється.

Дуже цікавим є класифікаційний підхід до оцінки вартості бренду, запропонований О.В. Черніковою [18, с.262] який передбачає три напрями:

1. Експертний;
2. Витратний;
3. Ринковий.

Перший базується на експертних висновках спеціалістів, другий базується на витратах, пов'язаних із підтримкою бренду, а третій заснований на ринковій ціні компанії, що є власником відомих брендів. Найбільш поширеним методом експертної оцінки бренду є метод бальної оцінки брендів. Професійна, авторитетна комісія вивчає перелік відомих брендів і присуджує кожному бренду бали за різними категоріями, такими як:

- ринкова частка;
- стабільність товарної категорії і самого бренду;
- рейтинг;
- історія і легенда бренду;
- географія поширення (інтернаціональність);
- ринкові тенденції;
- рекламна підтримка й програми просування;
- юридичний захист [19, с.157].

Сума даних умовних балів (в тому числі балу за місце в рейтингу), кожен із яких виставляється в зазначеному діапазоні значень, множиться на річний об'ємів продажів бренду.

Прямі методи оцінки просування торгівельної марки класифікують наступним чином:

1. Метод оцінки результатів використовується під час планування майбутніх об'ємів продажу на основі застосування рівнянь, що надає можливість корелювати витрати на рекламу із обсягом споживання.
2. Метод сумарних витрат заснований на підрахунку сукупності витрат на утворення, розвиток і просування бренду, насамперед витрат на:
 - дослідження ринку споживачів і конкурентів;
 - розробку елементів зовнішньої ідентифікації бренду, їхньої юридичної реєстрації і захисту;
 - дистрибуцію і просування бренду. Розрахунок проводять за формулою:

$$C_b = \Sigma O_b \quad (1.1)$$

Де: :

C_b - це вартість бренду;

O_b - це витрати на утворення, розвиток й просування бренду.

3. Метод оцінки франшизи передбачає визначення майбутніх доходів через вартість і обсяг франшизи [20, с.17].

Непрямі методи оцінки просування торгівельної марки полягають у наступному:

1. Метод майбутніх доходів полягає в підрахунку майбутніх доходів на основі фінансових показників останніх років. Із отриманої суми віднімають повні витрати, а також податки і відсотки за кредит, після чого розраховують ту частину доходу, що приносять нематеріальні активи компанії. Із неї вираховують прибуток від застосування

- інтелектуальної вартості, що називають прибутком, що принесе бренд у майбутньому [21].
2. Метод розрахунку витрат на заміщення бренду передбачає порівняння бренду, що оцінюється із абстрактним товаром тієї ж категорії через встановлення витрат на «доведення» невідомого товару до рівня бренду [22, с.21].
 3. Метод надмірного доходу надає можливість оцінити наскільки зростуть доходи від продажу брендового товару із врахуванням фактичних тенденцій на протязі останніх років [23, с.19].
 4. Метод росту притоку готівки передбачає вимірювання фінансових надходжень від продажу бренду, із яких вираховують усі витрати на розробку, реєстрацію й просування бренду, й порівнюють із надходженням готівки від продажу звичайного товару такої самої категорії, аналогічного за призначенням й якістю [24, с.54].
 5. Ринковий метод встановлюється через ціну купівлі торгової марки чи компанії у цілому. Результати залежать від ринкової ситуації, причини купівлі-продажу, а також від суб'єктивних критеріїв, що робить метод досить неточним [25, с.275].
 6. Метод надходжень застосовують у якості контрольного через встановлення частини доходу організації, що отримана за рахунок нематеріальних активів, помноженої на індекс акцій, що у свою чергу вираховується, як відношення ринкової ціни акції до «чистого» доходу на кожну акцію. Недолік даного методу полягає у складності обчислення тієї частини доходу компанії, що забезпечується нематеріальними активами, й тієї частини даних активів, що припадає на бренд [26, с.26].
 7. Метод відрахувань за застосування бренду. Сума усіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу товару, й є вартістю бренду. Складність методу полягає в виділенні «плати за бренд» в чистому вигляді без витрат на маркетинг [27, с.142].

8. Метод доходу за акціями передбачає врахування ринкової ціни акцій компанії, динаміку цін акцій на фондовій біржі й рентабельність однієї акції (співвідношення: ціна акцій/дохід за акціями). Більшість фінансових аналітиків вважають це співвідношення достатньо точним індикатором вартості бренду [28, с.416].

Сьогодні більшість компаній використовують тільки підхід «на око» і «коригування», що призводить до прийняття орієнтовних рішень. Таку ситуацію можна пояснити наступними причинами:

- відсутність структурованих потокових даних про мікро- та макросередовище компаній;
- відсутність якісних (кінцевих класифікаційних ознак, необхідних для маркетингових і збутових операцій) тегів багатьох класифікацій товарів, для цих цілей використовується товарна і споживча класифікація, що незручно для класифікації споживчих і торговельних маркетингових витрат, що ускладнює виділення витрат на бренди та ліки
- відсутність обґрунтованої та зручної класифікації витрат на споживчий та торговий маркетинг.

Більшість даних про діяльність компанії міститься в бухгалтерських документах;

- система орієнтована на вимоги звітності, а не на аналіз;
- історично фінансова функція домінує над функціями управлінського обліку та аналізу витрат;
- відсутність інформаційних систем, спрямованих на планування, реалізацію та оцінку маркетингових і збутових операцій.

Окрім наведених вище методів оцінки бренду, важливим аспектом є комплексний підхід до оцінки ефективності управління брендом, що дозволяє враховувати як кількісні, так і якісні показники. Сучасні організації все частіше використовують багатофакторні моделі оцінки, які включають фінансові, маркетингові, соціальні та екологічні критерії. Серед таких підходів можна виділити:

- Модель збалансованих показників (Balanced Scorecard). Цей підхід дозволяє інтегрувати фінансові показники з нефінансовими, такими як клієнтська задоволеність, внутрішні бізнес-процеси та інноваційні та навчальні перспективи. Завдяки цьому можна оцінити бренд не лише з точки зору прибутковості, але й з урахуванням довгострокової стійкості та розвитку.
- Методологія Net Promoter Score (NPS). Використовується для оцінки рівня задоволеності клієнтів і лояльності до бренду. Високий показник NPS свідчить про те, що клієнти готові рекомендувати бренд іншим, що є важливим індикатором його сили та потенціалу для подальшого розвитку.
- Аналіз соціального впливу та корпоративної відповідальності. Сучасні бренди повинні враховувати не лише свої економічні, але й соціальні та екологічні впливи. Включення таких аспектів у оцінку бренду допомагає побудувати більш комплексну та реалістичну картину його вартості.
- Оцінка репутації бренду. Важливим індикатором є репутація бренду, яка формується на основі сприйняття його цільовою аудиторією та суспільством в цілому. Для цього використовують різні інструменти, такі як аналіз медіа-контенту, опитування споживачів та моніторинг соціальних мереж.
- Аналіз конкурентного середовища. Важливим аспектом є порівняння бренду з основними конкурентами на ринку. Це включає аналіз конкурентних переваг, ринкової частки, рівня інноваційності та здатності адаптуватися до змін на ринку.
- Динамічний аналіз брендівих активів. Важливо враховувати не лише поточну вартість бренду, але й його динаміку в часі. Це включає аналіз зміни вартості бренду протягом кількох років, визначення ключових факторів, що впливають на ці зміни, та оцінку ефективності стратегій, що були реалізовані.

- Аналіз сприйняття бренду серед різних сегментів аудиторії. Бренд може мати різний імідж і сприйняття серед різних груп споживачів. Важливо провести сегментований аналіз, щоб зрозуміти, як різні демографічні, географічні та поведінкові сегменти сприймають бренд. Це дозволить краще адаптувати маркетингові стратегії до потреб та очікувань конкретних груп.
- Використання Big Data та аналітики даних. Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, їхні поведінкові патерни та взаємодію з брендом. Використання Big Data може значно покращити точність оцінок та надати нові інсайти для прийняття стратегічних рішень.
- Оцінка інноваційності бренду. Інноваційність є важливим фактором, який впливає на конкурентоспроможність та привабливість бренду. Аналіз інноваційних ініціатив, їхнього впливу на бренд і ринок загалом може надати цінну інформацію для оцінки його потенціалу та довгострокової стійкості.
- Аналіз взаємодії бренду з цифровими платформами. В еру цифрових технологій, важливим аспектом є присутність бренду в інтернеті та соціальних мережах. Оцінка цифрових активів, аналіз взаємодії з користувачами на різних платформах, а також ефективність онлайн-кампаній можуть значно вплинути на загальну оцінку бренду.
- Бенчмаркінг. Порівняння показників бренду з показниками лідерів ринку допоможе виявити можливості для вдосконалення та визначити кращі практики, які можна запозичити. Бенчмаркінг також дозволяє оцінити, наскільки успішно бренд реалізує свої стратегії в порівнянні з конкурентами.
- Стратегічний аналіз впливу зовнішнього середовища. Зовнішні фактори, такі як економічні умови, політичні зміни, технологічні інновації та соціокультурні тенденції, можуть значно вплинути на бренд. Важливо

проводити регулярний аналіз макросередовища, щоб передбачати потенційні виклики та можливості для бренду.

- Оцінка корпоративної культури та її впливу на бренд. Корпоративна культура відіграє ключову роль у формуванні бренду, особливо з точки зору внутрішнього брендингу. Важливо оцінити, наскільки культура компанії підтримує та підсилює цінності бренду, а також як це впливає на залучення та утримання талановитих працівників.

Застосування цих підходів дозволяє отримати більш повну та об'єктивну оцінку ефективності управління брендом. Вони допомагають не лише виявити сильні та слабкі сторони бренду, але й визначити напрямки для його подальшого розвитку та оптимізації стратегій просування.

Таким чином, сучасні методологічні підходи до оцінки процесу управління брендом дозволяють створити комплексну систему аналізу, що враховує як фінансові, так і нефінансові аспекти, забезпечуючи тим самим стійкий розвиток та конкурентоспроможність бренду на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ БРЕНДИНГУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА ІШАК

2.1. Організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності ресторану Ішак

6 вересня 2013 року в Києва відкрився ресторан узбецької кухні ESHAK, заснований російськими актором Сергієм Світлаковим та ресторатором Олександром Орловим.

Концепція ресторану поєднувала в собі європейський шик та східну гостинність, з акцентом на автентичні страви Узбекистану. Відвідувачі могли не лише насолодитися смачною їжею, але й покурити кальян та відпочити в приємній атмосфері.

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році ESHAK, як і багато інших київських ресторанів, був змушений зупинити свою роботу. Ресторанний холдинг Bulldozer Group Ukraine розпався, і ESHAK припинив свою діяльність у звичній формі.

Проте команда ресторану не здалася. Вони переформатували свою роботу, готуючи їжу для рятувальників, тероборони, медичних працівників та інших людей, які потребують допомоги. За два місяці було видано понад 14 000 боксів з обідами, а щодня готували близько 500 порцій їжі для тих, хто захищає Україну.

Наразі ресторан відновлено під новою назвою ІШАК та з українськими власниками. Він пропонує східну кухню, зберігаючи дух гостинності та єднання, який був закладений у його основу.

Ресторан ІШАК офіційно зареєстрований за КВЕД 5610, що відповідає "Ресторани та інші заклади громадського харчування".

Це підтверджує, що основним видом діяльності ресторану є надання послуг з приготування та подачі їжі та напоїв. Ресторан немає інші КВЕДи, які

описують додаткові види його діяльності. КВЕД 5610 є основним та найважливішим, адже саме він чітко окреслює сферу роботи ресторану ІШАК.

У зв'язку з війною, ресторан Ішак, який до 24 лютого 2022 року був російським, не працював з 24.02.2022 по 01.05.2022. Після відновлення роботи в травні 2022 року, місячні доходи почали поступово зростати. На жовтень 2023 року дохід склав близько 1,485,000 грн. У грудні 2023 року спостерігався спад по доходам.

Для того, щоб оцінити ефективність роботи ресторану "Ішак", проведемо аналіз основних економічних показників його діяльності за період з 2022 по 2023 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. - Економічні показники діяльності ресторану «Ішак» за період з 2022 по 2023 роки

№ п/п	Показники	Одиниця виміру	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2022 р.
1	Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн	10450,3	17340,6	+6890,3 (+65,9%)
2	Інші доходи	тис. грн	128,5	1657,4	+1528,9 (+1190,0%)
3	Разом доходи	тис. грн	10578,8	19008	+8429,2 (+79,7%)
4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	4720,1	9536,7	+4816,6 (+102,0%)
5	Інші операційні витрати	тис. грн	3312,7	3886,4	+573,7 (+17,3%)
6	Інші витрати	тис. грн	312,5	898,1	+585,6 (+187,5%)
7	Разом витрати	тис. грн	8345,3	14321,2	+5975,9 (+71,6%)
8	Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн	2233,5	4686,8	+2453,3 (+109,8%)

Продовження таблиці 2.1.

9	Податок на прибуток	тис. грн	402,1	843,6	+441,5 (+109,8%)
10	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	1831,4	3843,2	+2011,8 (+109,8%)

Аналіз показників рентабельності ТОВ " СХ РН ВАСИЛЬКІВСЬКИЙ " ресторан "Ішак" у 2022-2023 роках.

Таблиця 2.2. – Показники рентабельності у 2022-2023 роках

№ п/п	Показники	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2022 р.
1	Рентабельність активів	0,017	0,022	+0,005
2	Рентабельність власного капіталу	0,145	0,193	+0,048
3	Рентабельність продажів	0,062	0,077	+0,015

Рентабельність активів у 2023 році зросла на 0,005 пунктів порівняно з 2022 роком, що свідчить про покращення ефективності використання активів для отримання прибутку. Рентабельність власного капіталу також зросла на 0,048 пунктів, що вказує на вищу віддачу від вкладеного власного капіталу. Рентабельність продажів у 2023 році збільшилася на 0,015 пунктів порівняно з 2022 роком, що свідчить про зростання чистого прибутку від кожної гривні.

Таблиця 2.3. – Показники фінансової стійкості ТОВ "Східний РН Васильківська" у 2022-2023 роках.

№ п/п	Показники	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2022 р.
1	Коефіцієнт фінансової незалежності	0,25	0,28	+0,03
2	Коефіцієнт фінансової залежності	4,00	3,57	-0,43
3	Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (фінансового ризику)	5,00	4,00	-1,00
4	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,80	0,78	-0,02

Продовження таблиці 2.3.

5	Коефіцієнт фінансової стабільності	0,20	0,22	+0,02
6	Коефіцієнт співвідношення власного і залученого капіталу (фінансової стійкості)	0,20	0,25	+0,05
7	Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	-2,00	-1,50	+0,50

Коефіцієнт фінансової незалежності у 2023 році зріс на 0,03 пунктів порівняно з 2022 роком, що вказує на підвищення фінансової стійкості підприємства. Коефіцієнт фінансової залежності знизився на 0,43 пунктів, що свідчить про зменшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства. Коефіцієнт фінансового ризику також зменшився на 1,00 пунктів, вказуючи на зниження фінансового ризику для інвесторів. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу залишився стабільним із незначним зниженням. Коефіцієнт фінансової стабільності та коефіцієнт фінансової стійкості покращилися, що свідчить про підвищення здатності підприємства покривати свої зобов'язання за рахунок власного капіталу. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами також покращився, що свідчить про зменшення потреби у додаткових коштах для фінансування оборотних активів.

Джерелами інформації для проведення такого аналізування є: баланс підприємства (Ф. №1), звіт про фінансові результати (Ф. №2), інші дані бухгалтерської та статистичної звітності.

Аналіз показників фінансової стійкості та рентабельності ресторану "Ішак" свідчить про позитивні зміни у фінансовому стані підприємства у 2023 році. Зростання рентабельності активів, власного капіталу та продажів вказує на покращення ефективності діяльності підприємства. Показники фінансової стійкості також демонструють зниження фінансових ризиків та підвищення здатності підприємства покривати свої зобов'язання за рахунок власного

капіталу. Це свідчить про покращення загальної фінансової стійкості та інвестиційної привабливості ресторану "Ішак".

Для аналізу основних стратегічних бізнес-підрозділів ресторану "Ішак" розглянемо наступні підрозділи:

1. **Ресторан**
2. **Бар**
3. **Доставка**

Таблиця 2.4. - Частка стратегічних бізнес-підрозділів у прибутку та обсягах продажу ресторану "Ішак" за 2022-2023 роки.

Підрозділ	2022 рік (частка у прибутку, %)	2023 рік (частка у прибутку, %)	2022 рік (частка в обсягах продажу, %)	2023 рік (частка в обсягах продажу, %)
Ресторан	55	50	60	55
Бар	25	30	25	30
Доставка	20	20	15	15

У 2022 році найбільшу частку прибутку приносив ресторан, який складав 55% від загального прибутку. Проте у 2023 році частка ресторану у прибутку знизилася до 50%, що може бути пов'язано з ростом популярності інших підрозділів.

Бар показав зростання частки у прибутку з 25% у 2022 році до 30% у 2023 році, що свідчить про збільшення попиту на напої та коктейлі серед клієнтів ресторану.

Частка доставки у прибутку залишилася стабільною і склала 20% як у 2022, так і у 2023 році, що вказує на постійний попит на цю послугу.

У 2022 році ресторан забезпечував 60% обсягів продажу, але у 2023 році ця частка знизилася до 55%. Це може бути пов'язано з більшою конкуренцією та змінами у споживацьких вподобаннях.

Бар показав зростання обсягів продажу з 25% у 2022 році до 30% у 2023 році, що свідчить про успішні маркетингові заходи та підвищення якості обслуговування у цьому підрозділі.

Доставка забезпечувала 15% обсягів продажу як у 2022, так і у 2023 році, зберігаючи стабільний попит на цю послугу.

Аналіз динаміки частки стратегічних бізнес-підрозділів у прибутку та обсягах продажу ресторану "Ішак" за 2022-2023 роки показує зміни у споживчих уподобаннях та ефективності роботи підрозділів. Зниження частки ресторану у загальному прибутку та обсягах продажу може бути компенсоване зростанням частки бару, що свідчить про необхідність подальшого розвитку та підтримки цього напрямку. Стабільна частка доставки вказує на постійний попит на цю послугу, що також потребує уваги для подальшого зростання.

Тепер розглянемо організаційну структуру ресторану «Ішак» подана на рис. 2.1.

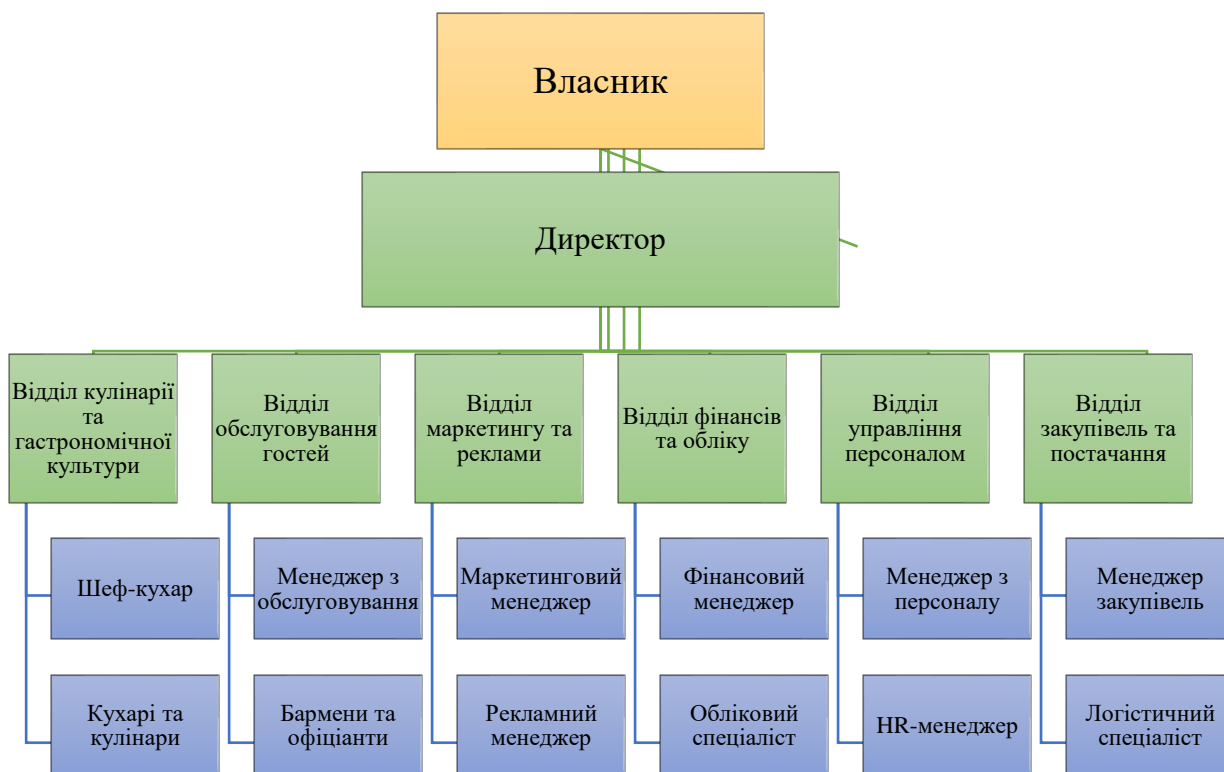


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ресторану «Ішак»

Як видно із рис. 2.1 тип організаційної структури ресторану «Ішак» – лінійно-функціональна. Принциповою особливістю лінійно-функціональної організаційної структури є поєднання функціональних підрозділів з лінійною ієрархією. В ресторані «Ішак» ця структура означає, що функціональні підрозділи, такі як кулінарія, обслуговування клієнтів, маркетинг, фінанси,

управління персоналом та закупівлі, мають власних керівників, але підпорядковуються директору ресторану.

Такий тип структури дозволяє забезпечити спеціалізацію й ефективне виконання функцій в межах кожного відділу, а також координацію роботи між різними функціональними підрозділами ресторану «Ішак». Керівник кожного відділу несе відповідальність за свою функціональну галузь, а директор ресторану «Ішак» координує загальну роботу всіх підрозділів та приймає стратегічні рішення.

Отже, організаційна структура ресторану «Ішак» є лінійно-функціональною, що вказує на чітку ієрархію й розподіл функцій між різними відділами й посадовими особами. Цей тип структури дозволяє ефективно організувати роботу, уникати дублювання функцій й забезпечувати взаємодію між відділами. Ефективність організаційної структури ресторану «Ішак» полягає у належному розподілі обов'язків й відповідальності між різними підрозділами. Кожен відділ має свої спеціалізовані завдання, що сприяє більш ефективному виконанню робочих процесів й досягненню поставлених цілей. Організаційна структура ресторану «Ішак» дозволяє забезпечити спільну роботу всіх відділів для досягнення загальних цілей. Функції, що не дублюються, забезпечують оптимальне використання ресурсів й ефективне управління робочими процесами. Кожен відділ концентрується на своїй спеціалізації, що сприяє розподілу робочих завдань й підвищенню продуктивності [8].

Обов'язки й завдання власника ресторану «Ішак» включають:

- Розробка стратегічного напрямку: власник визначає місію та стратегічні цілі ресторану, встановлює його унікальність та конкурентну перевагу на ринку.
- Фінансове планування та контроль: власник відповідає за управління фінансами ресторану, включаючи бюджетування, прогнозування прибутку та витрат, аналіз фінансових показників та забезпечення фінансової стабільності.

– Контроль якості: власник забезпечує високу якість страв, обслуговування та загального гастрономічного досвіду, контролюючи процеси готування, сервісу та дотримання стандартів якості.

– Управління ризиками: власник ідентифікує ризики, які можуть вплинути на діяльність ресторану, та розробляє стратегії для їх управління й мінімізації.

– Дотримання законодавства: власник забезпечує дотримання всіх вимог й норм, що стосуються діяльності ресторану, включаючи законодавство про харчові продукти, працевлаштування, безпеку й гігієну.

Власник ресторану «Ішак» виконує ці обов'язки й завдання з метою забезпечення успішної роботи ресторану, задоволення потреб клієнтів та досягнення прибутку.

Обов'язки й завдання директора ресторану «Ішак» включають:

– Управління загальною діяльністю ресторану: директор забезпечує ефективне функціонування всіх відділів та підрозділів ресторану, координує їх роботу й забезпечує співпрацю між ними.

– Реалізація стратегічних цілей: директор впроваджує стратегічні плани та політику, розроблені власником або узгоджені з ним, з метою досягнення поставлених цілей ресторану.

– Фінансове планування та контроль: директор відповідає за фінансовий аналіз, бюджетування, контроль витрат й доходів, ведення обліку й звітності, забезпечення фінансової стабільності ресторану.

– Управління персоналом: директор відповідає за найм, оцінку, навчання й розвиток персоналу, створення мотивуючого робочого оточення, формування команди й розподіл обов'язків.

– Маркетинг й реклама: директор розробляє маркетингову стратегію, проводить дослідження ринку, впроваджує рекламні кампанії, залучає й зберігає клієнтів, сприяє підтримці позитивного іміджу ресторану.

– Взаємодія з партнерами та постачальниками: директор укладає угоди з постачальниками продуктів, сировини, обладнання й інших послуг, підтримує взаємовигідні стосунки з партнерами й постачальниками.

Директор ресторану «Ішак» виконує ці обов'язки й завдання з метою забезпечення успішної роботи ресторану, задоволення потреб клієнтів й досягнення прибутку.

Обов'язки й завдання відділу кулінарії й гастрономічної культури, включаючи шеф-кухаря, кухарів й кулінарів ресторану «Ішак»:

Шеф-кухар:

– Розробка меню: шеф-кухар відповідає за розробку різноманітного й привабливого меню, що відповідає концепції ресторану, враховуючи сезонність, доступність та смакові переваги гостей.

– Контроль якості: шеф-кухар відповідає за контроль якості продуктів й сировини, що використовуються у кулінарному процесі, забезпечує дотримання стандартів гігієни й безпеки харчових продуктів.

– Управління персоналом: шеф-кухар організовує й керує роботою кухарів й кулінарів, включаючи розподіл обов'язків, навчання й розвиток персоналу, створення сприятливої робочої атмосфери.

– Забезпечення ефективності кулінарного процесу: шеф-кухар визначає оптимальні процедури й робочі процеси на кухні, контролює підготовку й приготування страв, забезпечує вчасну подачу страв до зала.

– Творчий розвиток: шеф-кухар стимулює творчість й інновації серед своєї команди, пропонує нові ідеї й концепції, впроваджує сезонні й авторські страви для збагачення гастрономічного досвіду гостей.

Кухарі й кулінари:

– Приготування страв: кухарі й кулінари відповідають за підготовку й приготування страв згідно з рецептурами й стандартами якості, забезпечуючи високу якість й смакові характеристики.

- Збереження стандартів: кухарі й кулінари дотримуються стандартів гігієни, безпеки харчових продуктів, контролюють температури, час готування й інші параметри для забезпечення якості страв.

- Обробка сировини: кухарі й кулінари виконують обробку й підготовку сировини, включаючи розрізання, нарізку, маринування тощо, забезпечуючи правильну обробку й використання продуктів.

- Робота у команді: кухарі й кулінари співпрацюють у команді з іншими членами кухні, виконують обов'язки згідно розподілу завдань, спільно працюють над готуванням й подачею страв.

Ці обов'язки й завдання допомагають забезпечити ефективну й якісну підготовку страв в ресторані «Ішак» й задоволення потреб гостей.

Обов'язки й завдання відділу обслуговування гостей, включаючи менеджера з обслуговування, офіціантів й барменів ресторану «Ішак»:

Менеджер з обслуговування:

- Координація роботи: менеджер з обслуговування відповідає за організацію й координацію роботи відділу обслуговування гостей, включаючи розподіл завдань, контроль за виконанням роботи й забезпеченням якісного обслуговування.

- Планування й управління персоналом: менеджер з обслуговування займається плануванням графіку роботи, навчанням й розвитком персоналу, оцінкою результатів роботи й забезпеченням належного командного духу.

- Забезпечення якості обслуговування: менеджер з обслуговування встановлює стандарти обслуговування й контролює їх дотримання, забезпечує постійне покращення процесів обслуговування й задоволення потреб гостей.

- Розвиток ініціатив: менеджер з обслуговування стимулює творчість й ініціативу персоналу, пропонує нові ідеї й розвиває концепцію обслуговування для підвищення рівня задоволеності гостей.

Офіціанти й бармени:

– Прийом й обслуговування гостей: офіціанти й бармени вітають гостей, проводжають до столика, приймають замовлення й надають рекомендації щодо страв й напоїв, забезпечуючи професійне й дружелюбне обслуговування.

– Знання меню: офіціанти й бармени повинні мати глибокі знання про меню ресторану, включаючи склад страв, спеціальні пропозиції й винну карту, щоб зможти проінформувати гостей й рекомендувати їхні улюблені страви й напої.

– подача страв й напоїв: офіціанти й бармени відповідають за правильну подачу страв й напоїв до столиків гостей, дотримуючись естетичних норм й стандартів обслуговування.

– Робота замовлення: офіціанти й бармени передають замовлення до кухні або бару, стежать за часом приготування й координують доставку страв до гостей.

– Дотримання гігієни: офіціанти й бармени дотримуються стандартів гігієни й безпеки харчових продуктів, забезпечують чистоту й належний стан робочого місця.

Ці обов'язки й завдання допомагають забезпечити високу якість обслуговування гостей й задоволення їхніх потреб в ресторані «Ішак».

Обов'язки й завдання відділу маркетингу й реклами, включаючи маркетингового менеджера й рекламного менеджера ресторану «Ішак»:

Завдання й обов'язки відділу фінансів й обліку, включаючи фінансового менеджера (головного бухгалтера) й облікового спеціаліста (бухгалтера) ресторану «Ішак»:

Фінансовий менеджер:

– Фінансове планування: фінансовий менеджер розробляє фінансові плани й прогнози, включаючи бюджетування й прогнозування фінансових результатів ресторану.

- Фінансовий аналіз: головний бухгалтер аналізує фінансові показники, такі як доходи, витрати, рентабельність й ліквідність, для оцінки фінансового стану ресторану та виявлення потенційних покращень.

- Управління фінансами: фінансовий менеджер відповідає за управління грошовими потоками, контроль витрат, оптимізацію фінансових процесів й управління ризиками.

- Фінансова звітність: головний бухгалтер готує фінансову звітність, включаючи звіти про прибутки й збитки, баланс й готівковий потік, для інформування власника й керівництва ресторану про фінансові результати.

Цей тип структури сприяє ефективному управлінню рестораном «Ішак», оскільки дозволяє розподілити відповідальність, спеціалізувати функції та забезпечити злагоджену роботу різних підрозділів.

Кухарі мають професійну кулінарну освіту й різний стаж роботи від 2 до 7 років. Це свідчить про різнорівневу кваліфікацію й досвід роботи в команді кухарів. Офіціанти й бармени мають сертифікати курсів обслуговування й різний стаж роботи. Це показує їхню підготовку в сфері обслуговування гостей.

Менеджери з маркетингу, рекламні менеджери, фінансовий менеджер, облікові спеціалісти, менеджери з персоналу, HR-спеціалісти, менеджери з закупівель, логістичні спеціалісти й технічний директор мають вищу освіту в відповідних галузях. Технічні спеціалісти мають технічну освіту й сертифікати, а їхній стаж роботи варіюється від 1 до 5 років.

Загалом, ресторан «Ішак» має кваліфікований кадровий потенціал з різним рівнем досвіду й освіти. Кожен співробітник має свою спеціалізацію та внесок в роботу ресторану, що сприяє ефективному функціонуванню різних відділів й забезпеченню якісного обслуговування гостей.

Оцінка кадрового потенціалу ресторану «Ішак» свідчить про те, що ресторан має належний склад співробітників з необхідними навичками та знаннями для успішного функціонування. За наявності належного управління

й надання необхідної підтримки розвитку персоналу, кадровий потенціал може бути додатково посилено, що сприятиме подальшому розвитку ресторану.

Після формування товарної ідентичності споживчого бренду ресторанної продукції й бренду ресторану «Ішак», інтегруючим показником якого виступає встановлений власником бренду ціни реалізації ресторанної продукції у умовах їхнього споживання у ресторанному господарстві, настає етап управління брендом. Просування бренд-комунікацій ресторану «Ішак» у свідомість клієнтів й формування нематеріальних надбудов товарної ідентичності бренду сприяє утворенню лояльних сегментів клієнтів, що готові придбати товарні бренди ресторану «Ішак» за ціною, яка пропонується, й у умовах споживання бренд-комунікацій ресторану «Ішак».

Існує особливість життєвого циклу й формування бренду послуг і товарів ресторану їхнього споживання в ресторанні «Ішак». Процеси утворення лояльності споживачів до продукції ресторану супроводжуються, в основному, особистим споживанням ресторанної продукції у утворених ресторанним господарством умовах споживання, чи є результатом комунікаційного впливу власників бренду й зовнішнього середовища.

Воно оточує й впливає на потенційного покупця послуг ресторанного бренду «Ішак». Маркетинговий комунікаційний процес між брендом ресторану й покупцем є процесом, який спрямованим на визначення ефективного контакту із метою обміну інформацією, що містить бренд, у усному або письмовому вигляді методом застосування деяких засобів й символів. Це система установаження контактів між брендом й покупцем для прямого й непрямого інформування, переконання й нагадування про ресторанне господарство «Ішак».

Узагальнюючи, організаційна структура ресторану «Ішак» відповідає вимогам ефективного управління й сприяє забезпеченню координації між відділами, що дозволяє досягати успішних результатів в галузі гастрономії й обслуговування.

Оцінка кадрового потенціалу ресторану «Ішак» підтверджує наявність висококваліфікованого персоналу, який здатний виконувати свої обов'язки й завдання на високому рівні. Кадровий потенціал є важливим ресурсом для успішної діяльності ресторану та впливає на якість обслуговування гостей й задоволення їх потреб [14].

У даному розділі буде проведено детальний аналіз процесу управління брендом ресторану "Ішак" відповідно до основних етапів побудови успішного бренду. Ми розглянемо, як ресторан реалізує кожен з цих етапів, та оцінимо ефективність застосованих стратегій з точки зору впливу на впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та конкурентоспроможність на ринку.

Для початку проаналізуємо наявний маркетинговий бюджет. Загальний бюджет на маркетингові комунікації включає розподіл бюджету за різними каналами, такими як соціальні мережі, реклама в медіа, зовнішня реклама та email-маркетинг. Це допомагає оптимально використовувати фінансові ресурси для досягнення маркетингових цілей.

Витрати на маркетингові комунікації є ключовим елементом успіху будь-якого бренду, включаючи ресторанний бізнес. Маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр заходів, які спрямовані на залучення нових клієнтів, утримання існуючих та підвищення лояльності до бренду. Ефективно сплановані і реалізовані маркетингові комунікації допомагають збільшити обізнаність про бренд, створити позитивний імідж і, врешті-решт, збільшити продажі.

Таблиця 2.4. – Бюджет маркетингових комунікацій ресторану «Ішак» на 2023 рік.

Категорія	Основні засоби (грн)	Бартер (грн)	Загальна сума (грн)
Таргет	120000	0	120000
Фото/відео зйомка	75000	0	75000
Поліграфія	35000	0	35000
Співпраця	25000	100000	125000
Блогери	8000	0	8000
Розсилки	20000	0	20000
Зовнішня реклама	9500	50000	59500

Ресторан "Ішак" витратив значну суму на різні види маркетингових комунікацій у 2023 році. Найбільші витрати припали на співпрацю, яка включала як основні засоби (25,000 грн), так і бартер (100,000 грн), що підкреслює важливість партнерських відносин для бізнесу. Це може включати співпрацю з іншими брендами, організацію спільних заходів або акцій, які сприяють підвищенню видимості ресторану.

Витрати на таргетування (120,000 грн) свідчать про значні інвестиції у цифровий маркетинг, що є важливим для залучення нових клієнтів через онлайн-платформи. Фото- та відеозйомка (75,000 грн) підкреслюють потребу у високоякісному візуальному контенті, який допомагає створити привабливий образ ресторану в очах потенційних клієнтів.

Поліграфія (35,000 грн) та розсилки (20,000 грн) є традиційними методами маркетингу, які продовжують відігравати важливу роль у комунікаційній стратегії. Зовнішня реклама (59,500 грн, включаючи бартер) також залишається ефективним інструментом для залучення уваги локальних клієнтів.

Проаналізувавши сформований бюджет можна підмітити наступні проблеми:

1. Нерівномірний розподіл бюджету;
2. Незначні витрати на блогерів;
3. Відсутність чіткої стратегії для розсилок;
4. Недостатня увага до зовнішньої реклами;

Витрати на співпрацю (125,000 грн) є найвищими, що може свідчити про надмірну залежність від партнерських відносин. На мою думку, варто зменшити витрати на співпрацю та перенаправити частину бюджету на розвиток власних каналів комунікації, таких як соціальні мережі та власний веб-сайт. Наприклад, інвестувати у розробку інтерактивного веб-сайту або створення контенту для соціальних мереж.

Лише 8,000 грн виділено на співпрацю з блогерами, що є недостатньо для ефективного впливу. Як пропозиція, збільшити бюджет на блогерів до

20,000 грн, зосередившись на мікроінфлюенсерах, які мають велику довіру серед своєї аудиторії. Наприклад, провести кілька кампаній з оглядами нових страв або акцій у ресторані.

Витрати на розсилки (20,000 грн) не завжди можуть бути ефективними без чіткої стратегії. Варто розробити цільові розсилки з персоналізованими пропозиціями для різних сегментів аудиторії. Наприклад, створити окремі розсилки для постійних клієнтів з ексклюзивними знижками та новинами про спеціальні події.

Витрати на зовнішню рекламу (59,500 грн) можуть бути недостатніми для досягнення помітного ефекту. Ресторану потрібно збільшити бюджет на зовнішню рекламу та використовувати більш креативні формати, такі як інтерактивні білборди або рекламу в громадському транспорті. Наприклад, провести кампанію із залученням місцевих художників для створення унікальних рекламних матеріалів.

Загальні витрати на маркетингові комунікації для ресторану "Ішак" у 2023 році відображають збалансований підхід до використання різних маркетингових інструментів. Найбільша частка бюджету була спрямована на співпрацю та таргетування, що вказує на стратегічне значення партнерських відносин та цифрового маркетингу. Витрати на фото- та відеозйомку, поліграфію, розсилки та зовнішню рекламу демонструють комплексний підхід до створення та підтримання позитивного іміджу бренду. Водночас, існують можливості для покращення, такі як перерозподіл бюджету, збільшення витрат на блогерів та розробка більш цілеспрямованих стратегій для розсилок та зовнішньої реклами.

Наступним кроком, потрібно провести дослідження ринку та конкурентів. Метою є зрозуміти ринок, визначити цільову аудиторію та проаналізувати конкурентів. Для ресторану Ішак це означає вивчення таких конкурентів, як Мама Манана, Хінкальня, Хачапури і Вино, Gogi, МАМО́, з точки зору їх сильних і слабких сторін. Також важливо провести аналіз потреб

і очікувань клієнтів щодо узбецької та грузинської кухні, а також визначити ринкові тренди та можливості для диференціації.

Розглянемо ресторан «Ішак» в контексті концепції 4P: продукт, ціна, місце та просування (Product, Price, Place, Promotion).

Ресторан Ішак спеціалізується на узбецькій та грузинській кухні. В меню можна знайти традиційні страви цих кухонь, такі як плов, шашлик, хачапури, хінкалі тощо. Також ресторан пропонує автентичні напої та десерти. Висока якість інгредієнтів та автентичність рецептів є ключовими аспектами продукту.

Цінова політика ресторану Ішак орієнтована на середній та вище середнього сегмент споживачів. Ціни на страви відповідають якості та рівню обслуговування, що надається. Враховуючи автентичність кухні та атмосферу закладу, ціни можуть бути трохи вищими за середні по місту.

Ресторан Ішак розташований у зручному місці в Києві, що робить його доступним для великої кількості відвідувачів. Інтер'єр закладу оформлений у стилі, що відображає культурні особливості Узбекистану та Грузії, створюючи унікальну атмосферу для гостей.

Для просування ресторану Ішак використовуються різноманітні маркетингові інструменти. Це може включати рекламу у соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами, проведення спеціальних заходів та акцій, а також активне залучення постійних клієнтів через знижки та спеціальні пропозиції. Важливою складовою є також позитивні відгуки та рекомендації відвідувачів.

Ресторан Ішак у Києві ефективно використовує стратегію 4P для залучення та утримання клієнтів. Завдяки високій якості продукту, адекватній ціновій політиці, вигідному розташуванню та активному просуванню, заклад здатний успішно конкурувати на ринку.

Сформуємо SWOT аналіз для ресторану «Ішак» (табл. 2.5.)

Таблиця 2.5. - SWOT аналіз для ресторану «Ішак».

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість інгредієнтів	Вищі ціни порівняно з конкурентами

Продовження таблиці 2.5.

Автентичність рецептів	Обмежене меню може не задовольнити всіх клієнтів
Унікальна атмосфера та інтер'єр	Залежність від постачальників автентичних інгредієнтів
Зручне розташування	Можливі обмеження в масштабуванні бізнесу
Позитивні відгуки та репутація	Високі витрати на маркетинг та рекламу
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання популярності узбецької та грузинської кухні	Зростаюча конкуренція на ринку
Розширення через франчайзинг	Зміна споживчих вподобань
Проведення кулінарних майстер-класів	Економічна нестабільність в країні
Співпраця з відомими шеф-кухарями	Залежність від сезонних інгредієнтів
Використання нових каналів просування	Зміни у законодавстві щодо ресторанного бізнесу

Ресторан Ішак має сильні позиції завдяки високій якості інгредієнтів, автентичності рецептів та унікальній атмосфері. Водночас, висока цінова політика та обмежене меню можуть бути слабкими сторонами. Є можливості для зростання через популярність узбецької та грузинської кухні, розширення через франчайзинг та проведення кулінарних майстер-класів. Однак, ресторан також стикається з загрозами, такими як зростаюча конкуренція, зміна споживчих вподобань та економічна нестабільність. Ефективне використання сильних сторін та можливостей може допомогти ресторану Ішак подолати загрози та мінімізувати слабкі сторони.

Надамо оцінку поточної конкурентоспроможності ресторану «Ішак». Жителі Києва люблять східну кухню, тому і закладів схожих на «Ішак» достатньо. Конкурентність досить висока, тому варто підтримувати високий рівень обслуговування та обдумано вибудовувати маркетингову стратегію. Головними конкурентами, яких можна виділити - ресторани "Мама Манана", "Хінкальна", "Хачапурі та Вино", "GOGI" та

"МАМО", кожен з яких має свої унікальні риси та відмінності, які приваблюють відвідувачів.

Проведемо аналіз брендингу конкурентів ресторану «Ішак» (Табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Аналіз брендингу конкурентів ресторану «Ішак».

Параметр	Ішак	Мама Манана	Хінкальня	Хачапурі і Вино	Gogi	МАМО
Ім'я бренду та логотип	Назва асоціюється з колоритним образом та культурою. Логотип стилізований під етнічні мотиви.	Назва передає домашню атмосферу та грузинську кухню. Логотип з традиційними грузинськими символами.	Назва прямо вказує на основну страву — хінкалі. Логотип простий, але запам'ятовується.	Назва вказує на основні продукти — хачапурі та вино. Логотип сучасний та елегантний.	Назва коротка та легко запам'ятовується. Логотип сучасний та простий.	Назва вказує на сімейний та домашній концепт. Логотип теплий та дружній.
Візуальна ідентичність	Традиційний інтер'єр з використанням етнічних елементів. Меню оформлене в стилі, що відображає національну кухню.	Теплий та затишний інтер'єр з традиційними грузинськими деталями. Меню оформлене в грузинському стилі.	Інтер'єр у стилі простоти та затишку. Меню оформлене лаконічно, акцент на хінкалі.	Інтер'єр стильний з акцентом на сучасний грузинський дизайн. Меню оформлене у відповідному стилі.	Сучасний та стильний інтер'єр. Меню оформлене в мінімалістичному стилі.	Затишний та домашній інтер'єр. Меню з акцентом на домашню кухню.
Сайт та соціальні мережі	Зручний сайт з яскравими фотографіями страв. Активне ведення Instagram з регулярними оновленнями.	Сайту та інформативний та зручний додаток через, які можна забронювати столик та замовити доставку. Активність в Instagram, TikTok, Facebook.	Сайту немає, але є простий, але функціональний додаток. Ведуться сторінки у соціальних мережах. Активність у Facebook та Instagram.	Сайт з хорошим дизайном та функціональністю. Активність у соціальних мережах, з акцентом на вино.	Сучасний та функціональний вебсайт. Активність у соціальних мережах, зокрема у Instagram.	Сайту немає. Активність у соціальних мережах, особливо у Instagram.
Рекламні кампанії	Реклама в соціальних мережах, залучення блогерів, партнерства.	Реклама в соціальних мережах, залучення блогерів, партнерства.	Реклама з акцентом на хінкалі та грузинські традиції.	Реклама з акцентом на вино та страву.	Реклама з акцентом на сучасний грузинський стиль.	Реклама з акцентом на домашню атмосферу.

Продовження таблиці 2.6.

Клієнтський досвід	Позитивні відгуки щодо обслуговування та атмосфери. Програми лояльності для постійних клієнтів.	Відмінні відгуки про сервіс та якість страв. Спеціальні пропозиції та акції.	Хороші відгуки щодо хінкалі та сервісу. Часті акції та знижки.	Відмінні відгуки про вино та якість страв. Програми дегустацій.	Хороші відгуки щодо атмосфери та страв. Часті оновлення меню.	Відмінні відгуки про домашню кухню та сервіс. Спеціальні пропозиції для родин.
Фірмовий стиль	Використання яскравих кольорів та етнічних елементів у всіх матеріалах.	Використання теплих кольорів та традиційних мотивів у всіх матеріалах.	Лаконічний стиль з акцентом на основні страви.	Використання сучасних елементів та традиційних мотивів.	Мінімалістичний стиль з акцентом на сучасність.	Використання теплих кольорів та затишних мотивів.
Позиціонування на ринку	Вищий ціновий сегмент, орієнтований на любителів національної кухні.	Вищий ціновий сегмент, орієнтований на родини та любителів грузинської кухні.	Нижчий середній ціновий сегмент, орієнтований на любителів простих та смачних страв.	Вищий середній ціновий сегмент, орієнтований на гурманів.	Середній ціновий сегмент, орієнтований на родини та любителів домашньої кухні.	Середній ціновий сегмент, орієнтований на молодь та сучасних клієнтів.

Порівняємо конкурентні переваги ресторану «Ішак» й його основних конкурентів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Порівняння конкурентних переваг ресторану «Ішак» й його основних конкурентів.

Конкурентна перевага	Вагова частка	Ішак	Мама Манана	Хінкальня	Хачапурі і Вино	Gogi	МАМО
Інтер'єр закладу	0,2	5	5	3	4	3	4
Місцерозташування	0,1	5	5	5	5	5	5
Цінова політика	0,5	3	3	5	4	4	4
Якість страв	0,4	5	5	3	5	4	5
Якість обслуговування	0,5	5	5	3	4	5	5

Відповідно до отриманих результатів сформуємо багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Ішак» (рис. 2.2).

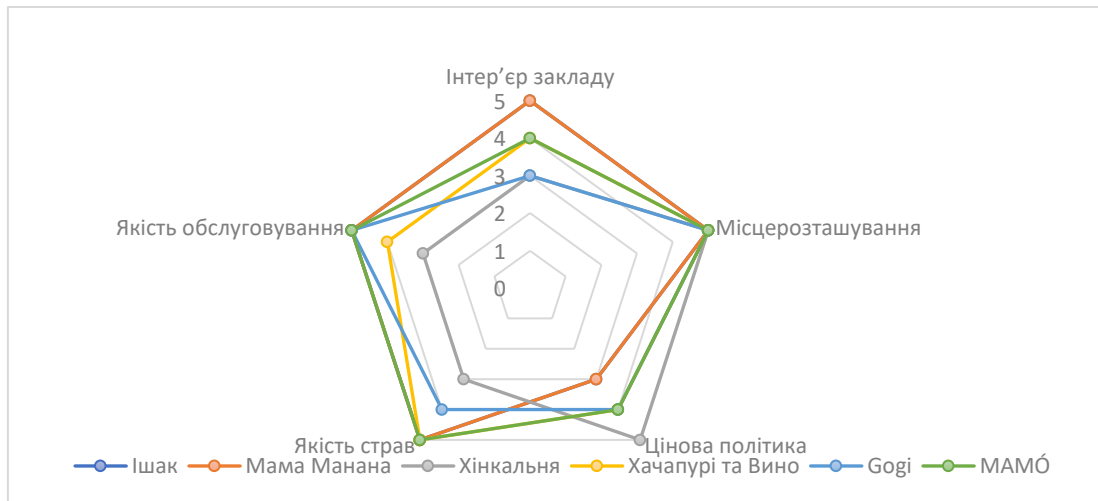


Рисунок 2.2 - Багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Ішак»

На основі представленої багатокутника конкурентоспроможності можна зробити наступний висновок:

Почнемо з оцінки інтер'єру закладів. Найвищі бали за цей параметр отримали ресторани "Мама Манана", "Ішак", "Хачапурі і Вино", що свідчить про їхню привабливість та зручність для відвідувачів. Ці заклади, очевидно, вкладають значні ресурси в дизайн та атмосферу своїх приміщень, що позитивно впливає на враження клієнтів. Інші ресторани, такі як "Хінкальня", "Gogi" та "МАМÓ", теж мають непогані показники, але поступаються лідерам у цій категорії.

Щодо місцерозташування, всі заклади отримали найвищу оцінку, що може свідчити про вигідне розташування у центральних або популярних районах міста.

Цінова політика вказує на доступність та привабливість цін для клієнтів. У цій категорії найдешевшим є заклад "Хінкальня", найдорожчим виявилися ресторани "Мама Манана" та "Ішак".

Якість страв є ключовим фактором для успіху будь-якого ресторану. "МАМÓ", "Хачапурі і Вино", "Мама Манана" та "Ішак" виділяються в цій категорії, демонструючи високу якість та смакові характеристики своїх страв.

Це може бути результатом використання свіжих інгредієнтів та професійного підходу до приготування.

Останній, але не менш важливий аспект – якість обслуговування. Тут майже всі отримують високі оцінки, що свідчить про професіоналізм персоналу та високий рівень сервісу. "Хінкальна" та "Хачапурі та Вино" мають дещо нижчі показники, що може свідчити про необхідність удосконалення обслуговування клієнтів.

Отже, з аналізу видно, що кожен ресторан має свої сильні та слабкі сторони. "Ішак", "Мама Манана" та "Хачапурі і Вино" вирізняються високими показниками в багатьох категоріях, зокрема інтер'єрі, якості страв та обслуговуванні. "Хінкальна" демонструє сильні позиції у цій політиці, що може бути його конкурентною перевагою. Інші ресторани мають можливість покращити свої показники у кількох аспектах, що може позитивно вплинути на їхню загальну конкурентоспроможність.

Аналіз процесу управління брендом ресторану "Ішак" свідчить про добре розроблену і ефективно реалізовану стратегію брендингу, що базується на детальному розумінні цільової аудиторії, конкурентного середовища та сучасних тенденцій у ресторанному бізнесі. Завдяки високій якості страв, автентичності рецептів, унікальній атмосфері та активному просуванню ресторану вдалося створити сильний та впізнаваний бренд.

Основні сильні сторони ресторану включають високу якість інгредієнтів, унікальну атмосферу та позитивні відгуки клієнтів. Однак, існують і певні слабкі сторони, такі як вищі ціни порівняно з конкурентами та обмежене меню, що може не задовольнити всіх клієнтів. Серед можливостей для розвитку можна виділити зростання популярності узбецької та грузинської кухні, розширення через франчайзинг та проведення кулінарних майстер-класів. Водночас, ресторан стикається із загрозами, такими як зростаюча конкуренція, зміна споживчих вподобань та економічна нестабільність.

Ресторан "Ішак" демонструє сильні позиції на ринку завдяки високій якості страв, зручному розташуванню та активному просуванню. Порівняння

з конкурентами показує, що "Ішак" має високий рівень обслуговування та якість продуктів, що дозволяє йому успішно конкурувати на ринку. Аналіз лояльності клієнтів вказує на позитивну динаміку і зростання кількості нових та постійних відвідувачів, що підтверджує ефективність обраної стратегії брендингу.

Отже, ресторан "Ішак" має всі необхідні передумови для подальшого успішного розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку завдяки продуманому управлінню брендом, високій якості продуктів і обслуговування, а також гнучкій і адаптивній маркетинговій стратегії.

2.2. Аналіз процесу управління брендом ресторану Ішак

У сучасних умовах конкурентного ресторанного бізнесу ефективно управління брендом є ключовим фактором успіху. Ресторан «Ішак» що спеціалізується на узбецькій та грузинській кухнях, прагне виділитися серед численних закладів Києва, пропонуючи унікальний кулінарний досвід та високий рівень обслуговування. Для досягнення цієї мети необхідно розробити й впровадити комплексну стратегію управління брендом, яка б враховувала всі аспекти взаємодії з клієнтами та формування позитивного іміджу закладу.

Задля вдалої стратегії, варто спочатку проаналізувати цільову аудиторію закладу. Для детального аналізу цільової аудиторії було проаналізовано звіт по гостям з платформи від Monobank Experience, аналіз відгуків в Google, спостереження за гостями перебуваючи фізично в ресторані та проведення опитування персоналу та директора закладу.

Основні показники лояльності аудиторії показують позитивну динаміку. Нові гості склали 489 осіб, що становить 79.64% аудиторії, зі збільшенням на 18.0% порівняно з попереднім періодом. Повторні відвідування становили 93 особи (зростання на 37.0%), і постійні гості - 32 особи, що відвідують ресторан

щонайменше раз на місяць впродовж останніх трьох місяців, з імпозантним зростанням у 78.0%.

Відповідно до фінансових показників, нові гості в середньому залишали чек на суму 1 665 гривень, повторні гості — 1 601 гривень, а постійні гості — 1 068 гривень. Однак загальний дохід з постійного гостя був найвищим і склав 6 374 гривень

Середня оцінка задоволеності гостей була висока і досягла максимальної позначки 4.0, що підтверджує високу якість обслуговування та страв. Процент оплат з чайовими становив 67.24%, зі середнім відсотком чайових 8.00% .

Розподіл гостей за статтю та віком показує, що ресторан популярний серед чоловіків (61.7%) більше ніж серед жінок (38.3%), з найбільшою представленістю вікової категорії 24-30 років (36.8%).

Отже, ресторан «Ішак» демонструє позитивні тенденції у залученні та утриманні гостей. Основна частина аудиторії складається з чоловіків віком 24-30 років. Показники лояльності аудиторії та задоволеності гостей високі, що підтверджується збільшенням кількості нових, повторних і постійних відвідувачів. Фінансові результати також свідчать про ефективну роботу закладу.

На разі, ресторан використовує наступні маркетингові канали просування:

1. Соціальні мережі: Facebook, Instagram та TikTok.
2. Сайт
3. Email-маркетинг
4. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами
5. Онлайн платформи для відгуків: Google Reviews, TripAdvisor
6. Зовнішня реклама

Такий комплексний підхід дозволяє ефективно залучати нових гостей, підтримувати лояльність існуючих клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду. Канали, які використовують конкуренти було представлено раніше в таблиці 2.5.)

Ресторан немає конкретного медіа-плану та контент плану. Відсутність конкретного медіа-плану та контент-плану для ресторану «Ішак» має кілька негативних наслідків. По-перше, це призводить до невизначеності цілей і стратегії, ускладнюючи визначення конкретних завдань і оцінку ефективності маркетингових зусиль. По-друге, несистематичне розміщення контенту у соціальних мережах та інших каналах комунікації знижує залученість аудиторії та впізнаваність бренду. По-третє, відсутність плану ускладнює управління бюджетом та ресурсами, що може призвести до неефективного використання коштів. Нарешті, без чіткого плану важко забезпечити послідовність та цілісність комунікацій, що може негативно вплинути на сприйняття бренду клієнтами. Пропозиції щодо цього будуть представлені у розділі 3.

Брендування в сфері ресторанного бізнесу є ключем до успіху. Клієнти повертаються знову і знову, приваблені унікальною атмосферою, яку пропонує лише цей конкретний заклад. Така атмосфера є результатом уважного розроблення фірмового стилю, що має критичне значення.

Основна мета фірмового стилю — створення візуальної консистенції, яка охоплює все: від зовнішнього вигляду закладу до дрібниць інтер'єру. Ця увага до деталей відображає дух, світогляд та унікальність ресторану, стаючи основою його впізнаваності та спонукаючи гостей повертатися.

Для ефективного фірмового стилю ресторану важливо:

1. Сформувати цілісний і запам'ятовуваний візуальний образ.
2. Забезпечити легку впізнаваність серед відвідувачів.
3. Сприяти формуванню стійких асоціацій з брендом.

Ключовою задачею є розробка продуманого, унікального та детального фірмового стилю, що передає головну концепцію та філософію закладу. Ідея має бути яскравою та захоплюючою, а її втілення — майстерним та оригінальним.

Аналізуючи бренд ресторану "Ішак" за допомогою його брендбуку 2022 року, ми можемо виділити кілька ключових елементів, що формують його

візуальну ідентичність та стратегію комунікації. Основною метою брендбука є розробка і впровадження основних візуальних елементів і стилістичних рішень, які включають логотип, шрифти, кольорову схему, а також визначення правил їх використання для забезпечення єдності і впізнаваності бренду.

Назва: Ішак.

Логотип (наведено на рис. 2.3). Логотип ресторану представлено у двох варіаціях: горизонтальній, яка є основною, та вертикальній для специфічних випадків використання, з мінімальними розмірами, щоб забезпечити читабельність у всіх контекстах. Важливим аспектом є також забезпечення достатнього вільного простору навколо логотипу для його кращої видимості та впізнаваності.



Рисунок 2.3 - Логотип ресторану «Ішак»

Джерело: із брендбука ресторану «Ішак»

Кольорова схема бренду базується на комбінації основних кольорів Nuit Blanche і Apricot Red (рис. 2.4), доповнених фірменними градієнтами та сезонними палітрами, що дозволяє ресторану гнучко адаптуватися до різних контекстів та зберігати візуальну привабливість.

Паттерни розроблені для використання в рекламних матеріалах, оформленні інтер'єру та інших елементах брендуння, відіграють ключову роль у формуванні унікальної атмосфери ресторану та його візуальної ідентичності.

Щодо шрифтів, брендбук вказує на використання Noiche Sans Serif та Roboto для текстового контенту, а також Normalidad як гротеск з широким

діапазоном варіацій, що забезпечує універсальність та функціональність у візуальній комунікації бренду.

Важливо також зазначити, що брендбук містить попередження про недопустимість випадкових змін у стилі, які можуть призвести до розмивання візуальної ідентичності бренду, підкреслюючи важливість послідовності та впізнаваності у будіванні сильного бренду.

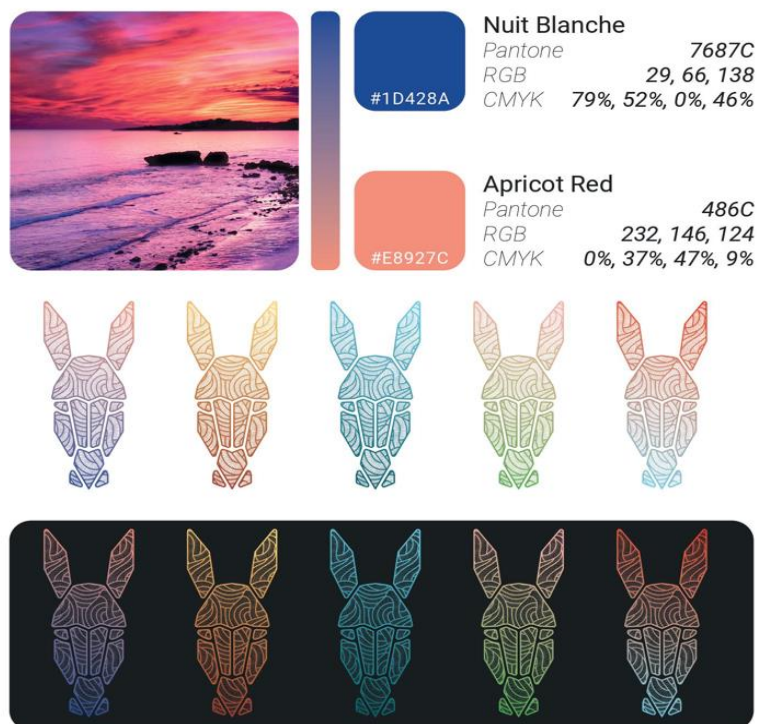


Рисунок 2.4 - Кольори та паттерни бренду

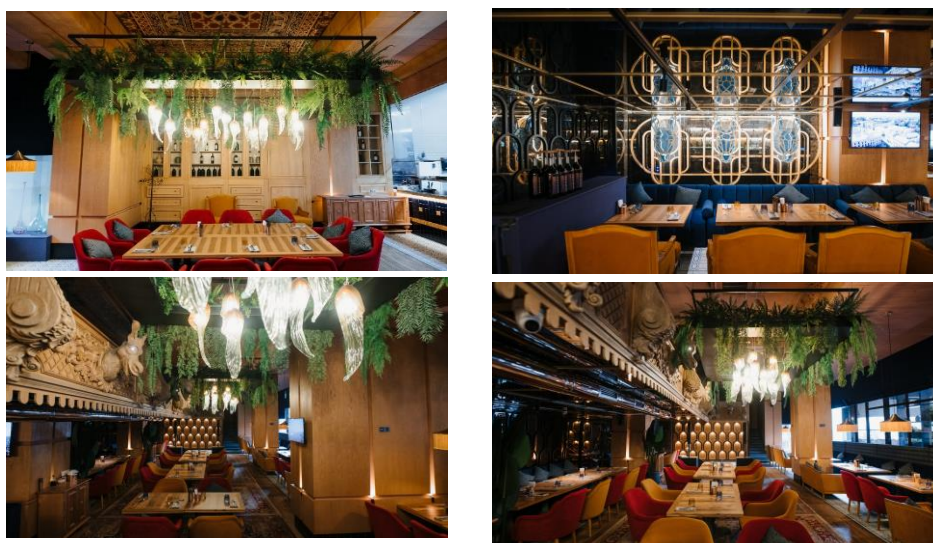


Рисунок 2.5 - Внутрішнє оформлення ресторану

Інтер'єр ресторану "Ішак" втілює сучасний та стильний дизайн із застосуванням традиційних східних елементів. У просторі переважає дерево як основний матеріал, що створює відчуття тепла і затишку. Стіни оздоблені природними відтінками з акцентними архітектурними деталями і скульптурами, що додають елегантності. Підвісне освітлення з декоративними світильниками у формі рослин додає оригінальності, а великі столи з лавками та окремі стільці надають простору функціональності і комфорту. Зона бару з видимими полицями для напоїв інтегрована в загальну концепцію дизайну, забезпечуючи зручність та естетичну привабливість. Яскраві кольори м'яких меблів, такі як червоний та жовтий, вносять динамічні відтінки, тоді як приглушене освітлення створює розслаблюючу атмосферу (рис. 2.5).



Рисунок 2.6-Вивіска ресторану «Ішак»

Вивіска ресторану "Ішак" (рис 2.6) виконана у великих об'ємних літерах білого кольору, що яскраво виділяються на фасаді. Кожна літера має сучасний дизайн із чіткими, прямими лініями. Літери розташовані на темному тлі, що забезпечує контраст і зроблені таким чином, що створюють враження тривимірності. Ця вивіска легко привертає увагу завдяки своєму яскравому та чіткому візуальному вигляду, і є важливим елементом брендингу ресторану, підкреслюючи його індивідуальність та сучасний підхід. Парковки та додаткової території біля ресторану немає, це, на мою думку, мінус закладу.



Рисунок 2.7 – Уніформа персоналу

Щодо форми. Форма у працівників ресторану різноманітна та відображає їх ролі в закладі (рис 2.7). Адміністратор, у чорних штанах, одягнений у білу блузу, що створює професійний та елегантний образ. У адміністраторів немає конкретної форми, але є правила в яких зазначається, що адміністратор закладу має виглядати стримано, в класичних та не яскравих кольорах. Кальянщики у синіх футболках та чорних штанах вирізняються з-поміж інших, і це надає індивідуальності їх ролі. Офіціанти одягнені в білу форму, що виглядає свіжо та чисто, створюючи добре впізнаваний і професійний образ. Іноді до образу додаються сорочки в клітинку. Усі взуті в біле взуття, що підкреслює єдність та командний дух персоналу.

У меню ресторану наявні фірмові страви. Меню достатньо різноманітне, містить багато позиції та розділів, а саме:

- Пісне меню
- Закуси
- Салати
- Супи
- Страви з борошна
- Узбецькі плови
- Гарячі страви
- Хіти східної кухні
- Страви на мангалі
- Гарніри

- Десерти

Окремо виділені категорії для напоїв:

- Бар
- Вино
- Кальянне меню

Аналіз процесу управління брендом ресторану «Ішак» демонструє позитивні тенденції у залученні та утриманні гостей завдяки комплексному підходу до формування позитивного іміджу закладу. За результатами аналізу цільової аудиторії, що базується на звітах, відгуках та спостереженнях, виявлено стабільне зростання кількості нових, повторних і постійних відвідувачів. Високі показники задоволеності гостей, які підтверджуються позитивними відгуками та високими середніми чеками, свідчать про ефективність поточної стратегії управління брендом.

Ресторан активно використовує різноманітні маркетингові канали, такі як соціальні мережі, сайт, email-маркетинг, співпраця з блогерами та інфлюенсерами, онлайн платформи для відгуків, та зовнішня реклама, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових гостей. Проте відсутність конкретного медіа-плану та контент-плану негативно впливає на систематичність і послідовність комунікацій з аудиторією.

Важливим аспектом брендингу є фірмовий стиль, що створює візуальну консистенцію та сприяє формуванню стійких асоціацій з брендом. Брендбук ресторану містить основні візуальні елементи, такі як логотип, шрифти, кольорову схему та паттерни, що забезпечують впізнаваність та єдність візуальної ідентичності. Інтер'єр ресторану гармонійно поєднує сучасний дизайн з традиційними східними елементами, створюючи унікальну атмосферу, яка приваблює гостей.

Таким чином, ресторан «Ішак» демонструє ефективне управління брендом, що виражається у високій лояльності аудиторії, позитивних фінансових показниках та впізнаваності бренду. Проте для подальшого

зміцнення позицій на ринку рекомендується розробити детальний медіа-план та контент-план, що дозволить покращити комунікації з аудиторією та забезпечити послідовність маркетингових зусиль.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ РЕСТОРАНУ ІШАК ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1 Заходи та напрямки вдосконалення процесу управління брендом ресторану «Ішак».

Ресторан «Ішак» стоїть на порозі нового рівня залученості й взаємодії зі своїми гостями, і для цього потрібен ретельний і креативний підхід до управління брендом.

Ресторани «Ішак» вже активно використовують елементи візуальної ідентичності, такі як логотип, кольорову гаму та стиль оформлення. Проте для підсилення бренду важливо забезпечити єдину концепцію в усіх каналах комунікації, включаючи меню, соціальні мережі, рекламні матеріали та інтер'єр закладу.

Було запропоновано та впроваджено оновлення брендбуку, який тепер містить розширені рекомендації щодо адаптації візуальних елементів для нових медіа та цифрових платформ. Це дозволить більш ефективно комунікувати з аудиторією у сучасному цифровому середовищі.

У новому брендбуці детально описані стандарти використання логотипу, кольорової гами та шрифтів у цифрових платформах, таких як веб-сайт, соціальні мережі та мобільні додатки. Це забезпечить збереження єдиної візуальної ідентичності незалежно від платформи.

Додані рекомендації щодо використання інтерактивних елементів, таких як анімації та відеоконтент, для підвищення взаємодії з аудиторією. Це включає інтеграцію рухомих логотипів та анімованих іконок, що забезпечать сучасності і динаміки бренду.

Оновлений брендбук містить конкретні інструкції щодо оформлення профілів у соціальних мережах, включаючи шаблони для постів, сторіз та

рекламних кампаній. Це допомагає підтримувати єдність стилю та забезпечує впізнаваність бренду у цифровому просторі.

Також були запропоновані нові підходи до контент-стратегії, які включають використання user-generated content (контент, створений користувачами), партнерських публікацій та колаборацій з інфлюенсерами. Це сприятиме залученню нової аудиторії та підвищенню лояльності існуючих клієнтів.

Були визначені стандарти для забезпечення відповідності між цифровими та фізичними елементами бренду. Це включає оформлення меню, рекламних матеріалів, декору інтер'єру та навіть упаковки для доставки, що підкреслить єдність бренду в усіх точках контакту з клієнтами.

Запроваджено регулярний моніторинг ефективності візуальної комунікації через цифрові канали з використанням аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, Facebook Insights та Instagram Analytics. Це дозволить відслідковувати взаємодію користувачів з контентом та вчасно вносити корективи для покращення комунікаційної стратегії.

Також, були впроваджені інтерактивні маркетингові кампанії. Разом з директором закладу було прийнято рішення проведення регулярних акцій, розіграшів вечерь та інтерактивних заходів. Мета полягала в залученні нових клієнтів та підтримувати інтерес постійних. Були проведені тематичні вечори присвячені святу Навруз, майстер-класи з приготування узбецьких та грузинських страв, дегустації нових страв.

В майбутньому команді було запропоновано розробити календар маркетингових заходів на квартал.

До нього мають входити:

- Тематичні вечори: Організація вечорів з акцентом на конкретну національну кухню чи культурну подію. Наприклад, вечір узбецької музики та танців з традиційним меню.
- Майстер-класи: Проведення майстер-класів з приготування традиційних страв. Це може бути цікаво як для дорослих, так і для

дітей. Майстер-класи можуть проходити щомісяця з різною тематикою.

- Дегустації нових страв: Щоквартальні дегустаційні вечори для презентації нових страв у сезонному меню. Відвідувачі можуть спробувати новинки та висловити свої враження.

Для того, аби календар був вдало реалізований, варто дотримуватися таких вимог:

- Календар має містити чіткі дати і час проведення заходів, що дозволить клієнтам завчасно планувати свій візит.
- Для кожної події створюється детальний опис з зазначенням тематики, програми, спеціальних гостей та можливостей для клієнтів.
- Розробка рекламних матеріалів для кожної події, включаючи афіші, пости у соціальних мережах та розсилки для клієнтів.

Таблиця 3.1. – Приклад календаря маркетингових заходів.

Дата	Час	Захід	Опис	Рекламні матеріали
15.06.2024	19:00	Тематичний вечір узбецької музики та танців	Вечір з узбецькою музикою, танцями та традиційним меню. Спеціальні гості: узбецький ансамбль танцю.	Афіші, пости в соціальних мережах, розсилка
29.06.2024	15:00	Майстер-клас з приготування плову	Майстер-клас для дорослих та дітей. Навчання приготування традиційного узбецького плову. Ведучий: шеф-кухар ресторану.	Афіші, пости в соціальних мережах, розсилка
12.07.2024	18:00	Дегустаційний вечір літнього меню	Презентація нових страв літнього меню. Відвідувачі можуть спробувати новинки та дати оцінку	Афіші, пости в соціальних мережах, розсилка

Продовження таблиці 3.1.

10.08.2024	19:00	Тематичний вечір грузинської музики та танців	Вечір з грузинською музикою, танцями та традиційним меню. Спеціальні гості: грузинський ансамбль танцю.	Афіші, пости в соціальних мережах, розсилка
26.08.2024	15:00	Майстер-клас з приготування хачапурі	Майстер-клас для дорослих та дітей. Навчання приготування традиційного грузинського хачапурі. Ведучий: шеф-кухар ресторану.	Афіші, пости в соціальних мережах, розсилка
15.09.2024	18:00	Дегустаційний вечір осіннього меню	Презентація нових страв осіннього меню. Відвідувачі можуть спробувати новинки.	Афіші, пости в соціальних мережах, розсилка

Варто звернути увагу на обслуговування, бо завжди є можливість для вдосконалення. Навчання персоналу стандартам обслуговування, вивчення відгуків клієнтів та їх впровадження у робочі процеси допоможуть підвищити задоволеність відвідувачів.

HR-менеджеру було запропоновано впровадження і організація регулярних тренінгів для персоналу з акцентом на стандарти обслуговування, включаючи етикет, комунікаційні навички та роботу з клієнтами. А також, інтерактивні тренінги з моделюванням реальних ситуацій, що дозволяють персоналу набути практичних навичок у вирішенні конфліктних ситуацій та обслуговуванні клієнтів.

Для офіціантів та менеджера закладу було запропоновано впровадження системи зворотного зв'язку з клієнтами. Була встановлена система для збору відгуків від клієнтів через онлайн-платформу Monobank Experienza, так і безпосередньо у ресторані офіціанти збирали відгуки щодо страв або на пряму у відвідувачів .

На основі зворотного зв'язку були внесені корективи у процес обслуговування та навчання персоналу для підвищення якості сервісу.

Також, були розроблені колаборації з іншими брендами. Співпраця з популярними брендами, які мають схожу цільову аудиторію, значно підвищила впізнаваність ресторану. Це були спільні акції з барбершопами, винними бутиками та автосалонами. Розробка колаборації була здійснена в декілька етапів.

Спочатку був проведений аналіз брендів, які мають схожу цільову аудиторію та можуть доповнювати один одного. Після цього були розроблені умови партнерства, які будуть вигідними для обох сторін, включаючи спільні акції, крос-промоцію та спеціальні пропозиції для клієнтів. Зазвичай, ми пропонували 3 варіанта співпраці з брендами, а вже на перемовинах з іншою стороною приходили до якось одного варіанту, який був цікавим для обох сторін. Наприклад, з одним відомим барбершом ресторан "Ішак" обмінявся брендovими листівками з брендovими картками на знижку 30% для нових клієнтів. З винним бутиком був організований захід з дегустацією вин.

Надалі, команда ресторану може розробляти схожі колаборації, використовувати маркетингові канали партнерів для просування заходів та спеціальних пропозицій ресторану "Ішак" та створювати ексклюзивні пропозиції для клієнтів партнерів, що стимулює їх відвідувати ресторан "Ішак".

За час моєї роботи в ресторані було впроваджено новітніх технологій, такі як електронні меню, а також як ідею, почали розробку системи онлайн-бронювання та доставки. Це допоможе спростити процес взаємодії з клієнтами та підвищити їх задоволеність.

Впровадження електронних меню, дозволило клієнтам легко переглядати страви, отримувати детальну інформацію про них та здійснювати замовлення безпосередньо через їх телефон. Також, це спростило роботу бухгалтера та директора, бо електронне меню дало можливість швидко оновлювати меню з новими стравами та спеціальними пропозиціями.

На майбутнє було запропоновано також розробка програми лояльності та розробка мобільного додатку для замовлення їжі та бронювання столиків.

Запровадження системи накопичення бонусних балів за кожен візит або доставку, які можна обміняти на знижки або безкоштовні страви, стимулюватиме клієнтів частіше відвідувати ресторан та здійснювати більше покупок, накопичуючи бонуси для отримання додаткових переваг.

А надавання знижок на дні народження, ювілеї або інші особливі дати для постійних клієнтів, створить персоналізований підхід до обслуговування, підвищує лояльність та задоволеність клієнтів, а також заохочує їх святкувати важливі події саме у ресторані “Ішак”.

Враховуючи сучасні тенденції та очікувань клієнтів варто використовувати дані про вподобання клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та акцій. Збір та аналіз інформації про вподобання клієнтів дозволяє створювати спеціальні пропозиції, які найбільше відповідають їхнім потребам та бажанням, що підвищує їхню задоволеність та стимулює повторні візити.

Впровадження мобільних додатків або онлайн-платформ для управління програмою лояльності, дозволить клієнтам легко відстежувати свої бонуси та отримувати спеціальні пропозиції. Цифрова інтеграція спрощує процес взаємодії з програмою лояльності, роблячи його зручним та доступним для клієнтів у будь-який час.

Щодо розробки мобільного додатку для замовлення їжі та бронювання столиків. Додаток дозволить клієнтам легко здійснювати замовлення їжі з доставкою або на виніс, а також бронювати столики у ресторані. Це підвищить зручність для клієнтів, дозволяючи їм швидко та без проблем здійснювати замовлення та бронювання у зручний для них час. Також можна використовувати пуш-повідомлення для інформування клієнтів про новинки меню, спеціальні акції та заходи. Це допоможе підтримувати постійний контакт з клієнтами, інформуючи їх про важливі новини та пропозиції, що стимулює їх частіше звертатися до ресторану.

Ресторан співпрацює з Monobank Experience, що надає одразу в ту ж секунду відгук від клієнта щодо страви або обслуговування. Це надає змогу менеджеру оперативно реагувати та вирішувати проблеми.

Також, раніше було виявлено, що ресторан немає чіткого медіа-плану та контент-контент плану.

Надамо приклад медіа-план комунікаційної діяльності ресторану «Ішак» на 2024 рік (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Приклад медіа-плану

Період	Канал комунікації	Тип контенту	Опис активності	Цільова аудиторія	Частота публікацій	Відповідальний
Березень	Google Text Ads / GDN	Реклама	Контекстна реклама	Широка аудиторія	Щодня	Маркетолог
Березень	Google Display Ads	Банерна реклама	Візуальні оголошення на сайтах партнерів	Широка аудиторія	Щодня	Таргетолог
Березень	Facebook	Пост	Просування нових страв	Молодь, сім'ї	2 рази на тиждень	SMM-менеджер
Березень	YouTube / Pre-roll	Відео-реклама	Короткі відео перед основним контентом	Молодь, фуд-блогери	1 раз на тиждень	Контент-менеджер
Квітень	Google Text Ads / GDN	Реклама	Контекстна реклама	Широка аудиторія	Щодня	Маркетолог
Квітень	Google Display Ads	Банерна реклама	Візуальні оголошення на сайтах партнерів	Широка аудиторія	Щодня	Таргетолог
Квітень	Facebook	Пост	Просування нових страв	Молодь, сім'ї	2 рази на тиждень	SMM-менеджер
Квітень	YouTube / Pre-roll	Відео-реклама	Короткі відео перед основним контентом	Молодь, фуд-блогери	1 раз на тиждень	Контент-менеджер

Джерело: сформовано автором

Також надамо контент-плану ресторану «Ішак» на 2024 рік (табл.3.3).

Таблиця 3.3 – Приклад контент-плану

День тижня	Час	Тип контенту	Опис контенту	День тижня	Час	Тип контенту	Опис контенту
Понеділок	12:00	Пост	Рецепт традиційної узбецької страви	Понеділок	12:00	Пост	Рецепт традиційної узбецької страви
Вівторок	15:00	Серія сторіз	Бекстейдж підготовки до вечері	Вівторок	15:00	Серія сторіз	Бекстейдж підготовки до вечері

Продовження таблиці 3.3.

Середа	12:00-14:00	Сторіз	Новинки меню	Середа	12:00-14:00	Сторіз	Новинки меню
Середа	18:00	Пост	Презентація нових страв	Середа	18:00	Пост	Презентація нових страв
Четвер	18:00	Пост	Історія однієї з наших фірмових страв	Четвер	18:00	Пост	Історія однієї з наших фірмових страв
П'ятниця	12:00	Сторіз	Анонс конкурсу з безкоштовною вечерєю	П'ятниця	12:00	Сторіз	Анонс конкурсу з безкоштовною вечерєю
П'ятниця	17:00	Пост	Правила та умови участі в конкурсі	П'ятниця	17:00	Пост	Правила та умови участі в конкурсі
Субота	12:00	Сторіз	Спеціальні акції та пропозиції на вихідні	Субота	12:00	Сторіз	Спеціальні акції та пропозиції на вихідні
Неділя	15:00	Сторіз	Гра "Вгадай інгредієнт страви" або "Підбери напій до страви"	Неділя	15:00	Сторіз	Гра "Вгадай інгредієнт страви" або "Підбери напій до страви"

Джерело: сформовано автором

Наявність медіа-плану та контент-плану дозволить систематично планувати та управляти маркетинговими активностями, забезпечуючи їх узгодженість та регулярність. За допомогою медіа-плану ресторан може визначити найбільш ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією та оптимізувати рекламний бюджет. Контент-план допоможе створювати релевантний та цікавий контент, який сприяє підвищенню залученості клієнтів і зміцненню бренду. Це також дозволить заздалегідь планувати акції, спеціальні пропозиції та події, що забезпечує їхню своєчасну підготовку та проведення. В результаті, медіа-план та контент-план допоможуть досягати маркетингових цілей, підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих, а також оптимізувати витрати на маркетинг.

Додаток також може бути інтегрований з програмою лояльності, що дозволить клієнтам відстежувати свої бонуси та отримувати персоналізовані пропозиції. Інтеграція забезпечить зручність у користуванні програмою

лояльності, дозволяючи клієнтам легко управляти своїми бонусами та отримувати винагороди за лояльність.

Ресторан "Ішак" успішно впроваджує інноваційні підходи до управління брендом та взаємодії з клієнтами, що дозволяє підняти рівень залученості та задоволеності гостей. Оновлений брендбук з розширеними рекомендаціями щодо адаптації візуальних елементів для нових медіа та цифрових платформ забезпечує єдину концепцію бренду у всіх каналах комунікації. Використання інтерактивних елементів, анімацій та відеоконтенту підвищує взаємодію з аудиторією та додає сучасності бренду.

Таким чином, ресторан "Ішак" демонструє високий рівень адаптації до сучасних тенденцій та очікувань клієнтів, забезпечуючи єдину візуальну ідентичність бренду та підвищуючи рівень задоволеності своїх гостей.

3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів

У розділі 3.1 було представлено детальні рекомендації щодо поліпшення брендингових процесів ресторану "Ішак". Однак, перед тим як запроваджувати ці стратегії у ділову практику, необхідно оцінити їхню економічну доцільність. Економічна ефективність — це показник, який відображає ефективність економічної діяльності організації через співвідношення отриманих результатів до витрат ресурсів.

Згідно з пропозиціями, для маркетингових комунікацій буде використовуватися ряд каналів і методів, таких як інтерактивні маркетингові кампанії, програми лояльності, організація таргетованої реклами у соціальних мережах, проведення PR-кампаній, включаючи відеоролики від відомих фуд-блогерів та публікації статей на тематичних ресурсах, мобільний додаток та інші технологічні рішення, які були розписані більш детально вище. Оцінка економічної ефективності цих заходів потребує розгляду декількох ключових аспектів.

Для глибокого аналізу, кожен із запропонованих методів слід розглянути окремо. Насамперед, потрібно провести розрахунки бюджету на рекламні кампанії ресторану.

Таблиця 3.4. – Загальний бюджет на рекламні кампанії

Метод	Опис	Бюджет, грн	Очікуваний результат	Показники ефективності
Інтерактивні маркетингові кампанії	Проведення конкурсів, акцій у соціальних мережах	30000	Збільшення кількості підписників на 20%	Кількість нових підписників, залучення (ER)
Програми лояльності	Введення бонусних програм для постійних клієнтів	50000	Підвищення частоти відвідувань на 15%	Кількість учасників, повторні відвідування
Таргетована реклама	Реклама у соціальних мережах з орієнтацією на цільову аудиторію	40000	Збільшення охоплення на 25%	Охоплення, кількість кліків, конверсія (CTR)
PR-кампанії	Відеоролики від фуд-блогерів, статті на тематичних ресурсах	60000	Підвищення впізнаваності бренду на 30%	Охоплення, взаємодії з контентом
Мобільний додаток	Розробка та підтримка мобільного додатку	100000	Збільшення кількості замовлень через додаток на 20%	Кількість встановлень, кількість замовлень
Інші технологічні рішення	Впровадження нових технологій для оптимізації процесів	80000	Підвищення ефективності роботи на 10%	Зниження витрат, збільшення швидкості обслуговування

Джерело: сформовано автором

Розглянемо детальніше кожен канал витрат.

Таблиця 3.5. - Інтерактивні маркетингові кампанії

Витрати	Сума, грн
Розробка контенту	10,000
Платні промоції	5,000
Подарунки та призи	8,000
Управління кампаніями	7,000
Загальна сума	30,000

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.6. - Програми лояльності

Витрати	Сума, грн
Розробка програмного забезпечення	20,000
Вартість бонусів	15,000
Маркетингові матеріали	10,000
Адміністрування програм	5,000
Загальна сума	50,000

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.7. - Таргетована реклама

Витрати	Сума, грн
Платформи соціальних мереж	20,000
Відео/графічний контент	10,000
Аналітика та оптимізація	5,000
Управління кампаніями	5,000
Загальна сума	40,000

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.8. - PR-кампанії

Витрати	Сума, грн
Відео продакшн	20,000
Послуги фуд-блогерів	15,000
Публікації у медіа	15,000
Організація заходів	10,000
Загальна сума	60,000

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.9. - Мобільний додаток

Витрати	Сума, грн
Розробка додатку	50,000
Підтримка та оновлення	20,000
Маркетинг та просування додатку	20,000
Навчання персоналу	10,000
Загальна сума	100,000

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.10 - Інші технологічні рішення

Витрати	Сума, грн
Впровадження CRM системи	30,000
Оптимізація процесів	20,000
Технічне обладнання	15,000
Підтримка та обслуговування	15,000
Загальна сума	80,000

Джерело: сформовано автором

Ці таблиці надають детальне уявлення про розподіл витрат для кожного з маркетингових методів, дозволяючи більш точно оцінити економічну ефективність та доцільність їх впровадження.

З метою надання оцінки економічної ефективності проєктів застосовуються різноманітні критерії, що надають можливість аналізувати економічну привабливість проєктів й їх фінансові переваги. Розрахуємо основні показники для встановлення економічної ефективності наданих рекомендацій відносно вдосконалення системи просування за даними методами, їх класифікація зображена у табл. 3.10.

Таблиця 3.11 – Показники оцінки економічної ефективності

	Статистичні	Динамічні
Абсолютні	Сумарний дохід (прибуток) Середньорічний дохід (прибуток)	Чиста теперішня вартість-NPV
Відносні	Рентабельність інвестицій-ROI	Індекс прибутковості-PI
		Внутрішня рентабельність інвестицій-IRR
Часові	Термін окупності проєкту	

На основі отриманих прогнозів приблизних прибутків і витрат ресторану «Ішак» на ринку нашої країни розглянемо і проведемо розрахунки головних показників економічної ефективності наданих рекомендацій відносно маркетингової діяльності підприємства для вдосконалення системи маркетингових комунікацій компанії. Будемо вираховувати такі показники, як: чиста теперішня вартість-NPV, індекс прибутковості-PI, період окупності проєкту-PBP.

Для розрахунку NPV використовуємо формулу ставки дисконтування (10%) та строк проєкту (1 рік) (3.1).

$$NPV = \sum (1+r)^{-t} C_t - C_0 \quad (3.1)$$

де:

- C_t - очікуваний дохід у році t ,
- r - ставка дисконтування,
- t - період часу,
- C_0 - початкові витрати.

Для індекс прибутковості (PI) використовуємо наступну формулу (3.2)

$$PI = C_0 \sum (1+r)^t C_t \quad (3.2)$$

де:

- C_t - очікуваний дохід у році t ,
- r - ставка дисконтування,
- t - період часу,
- C_0 - початкові витрати.

Для терміну окупності проекту (PBP) використовуємо формулу (3.3)

$$PBP = \sum C_t C_0 \quad (3.3)$$

де:

- C_0 - початкові витрати,
- $\sum C_t$ - річний дохід від проекту.

Використовуючи дані формули, можемо розрахувати економічні показники.

Інтерактивні маркетингові кампанії мають високу економічну ефективність з чистою теперішньою вартістю (NPV) в 24,545.45 грн, індексом прибутковості (PI) дорівнює 2.0 та терміном окупності (PBP) 0.5 року, що свідчить про швидке повернення інвестицій.

Програми лояльності мають добру економічну ефективність з NPV в 31,818.18 грн, PI дорівнює 1.8 та термін окупності 0.556 року, що свідчить про швидке повернення інвестицій.

Таргетована реклама має високу економічну ефективність з NPV в 32,727.27 грн, PI дорівнює 2.0 та термін окупності 0.5 року, що свідчить про швидке повернення інвестицій.

PR-кампанії мають високу економічну ефективність з NPV в 49,090.91 грн, PI дорівнює 2.0 та термін окупності 0.5 року, що свідчить про швидке повернення інвестицій.

Мобільний додаток має високу економічну ефективність з NPV в 81,818.18 грн, PI дорівнює 2.0 та термін окупності 0.5 року, що свідчить про швидке повернення інвестицій.

Інші технологічні рішення мають високу економічну ефективність з NPV в 65,454.55 грн, PI дорівнює 2.0 та термін окупності 0.5 року, що свідчить про швидке повернення інвестицій.

На основі розрахунків можна зробити висновки про економічну ефективність кожного із запропонованих заходів. Показники NPV, PI та PBP демонструють позитивну економічну ефективність, що дозволяє рекомендувати впровадження цих заходів для покращення маркетингової діяльності ресторану «Ішак».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В процесі дослідження брендингу в маркетинговій діяльності підприємства було проведено комплексний аналіз теоретико-методичних основ, оцінено сучасний стан брендингу ресторану «Ішак» та розроблено пропозиції щодо його удосконалення. Висновки даної роботи відображають важливість брендингу для досягнення стратегічних цілей підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Брендинг є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства, що сприяє створенню унікального іміджу та впізнаваності торгової марки. Основні елементи брендингу включають логотип, слоган, дизайн упаковки, кольорову гамму, шрифти та інші комунікаційні інструменти. Важливим аспектом є також розвиток корпоративної культури, яка підтримує ідеї та цінності бренду.

Світовий та вітчизняний досвід свідчить про необхідність використання комплексного підходу до управління брендом, що включає в себе як традиційні, так і цифрові маркетингові комунікації. Сучасний брендинг активно використовує соціальні медіа, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг та інші інноваційні методи для залучення та утримання клієнтів.

Ресторан «Ішак» має чітко визначену концепцію, яка поєднує європейський шик та східну гостинність. Після переформатування у 2022 році ресторан відновив свою діяльність під новою назвою та з новими українськими власниками, зберігаючи дух гостинності та єднання. Відвідувачі можуть насолоджуватися автентичними стравами східної кухні, кальяном та приємною атмосферою.

Економічні показники діяльності ресторану свідчать про стабільне зростання доходів у 2023 році. Чистий дохід від реалізації продукції значно зріс порівняно з попереднім роком, що дозволяє говорити про ефективність впроваджених брендovих стратегій. Аналіз рентабельності та фінансової

стійкості підприємства також свідчить про позитивні зміни у фінансовому стані ресторану.

Організаційна структура ресторану «Ішак» є лінійно-функціональною, що дозволяє ефективно організовувати роботу всіх підрозділів та забезпечувати координацію між ними. Керівники функціональних підрозділів підпорядковуються директору ресторану, що забезпечує централізоване управління та прийняття стратегічних рішень.

З метою підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів пропонується активне використання цифрових платформ. Це включає розширення присутності в соціальних медіа, створення цікавого контенту для блогу ресторану, проведення онлайн-конкурсів та акцій, а також використання інфлюенсерів для промоції бренду.

Для розширення цільової аудиторії та підвищення лояльності існуючих клієнтів рекомендується використовувати сучасні методи маркетингових комунікацій. Це можуть бути електронні розсилки, персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів, активне використання CRM-систем для аналізу поведінки клієнтів та підвищення якості обслуговування.

Враховуючи сучасні тенденції ринку та переваги споживачів, доцільно оновити логотип, дизайн упаковки та слоган ресторану. Це допоможе створити більш сучасний та привабливий образ бренду, що відповідатиме очікуванням клієнтів та зміцнить позиції ресторану на ринку.

Для залучення нових клієнтів та підвищення задоволеності існуючих, доцільно розширити асортимент послуг. Це може включати впровадження нових страв в меню, організацію кулінарних майстер-класів, проведення тематичних вечорів та заходів, а також розширення послуг доставки їжі.

Важливим аспектом успішного брендингу є висока якість обслуговування клієнтів. Рекомендується провести навчання персоналу, впровадити стандарти обслуговування, а також регулярно збирати та аналізувати відгуки клієнтів для постійного вдосконалення сервісу.

Результати дослідження можуть бути використані для подальшого розвитку бренду ресторану «Ішак», підвищення його конкурентоспроможності та покращення взаємовідносин з клієнтами та партнерами. Удосконалення брендингу сприятиме зростанню впізнаваності та популярності ресторану, що в свою чергу забезпечить стабільний фінансовий успіх у майбутньому. Підвищення ефективності брендингових стратегій дозволить ресторану «Ішак» зайняти лідируючі позиції на ринку та стати прикладом успішного бренду в сфері ресторанного бізнесу.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує важливість брендингу в маркетинговій діяльності підприємства та надає конкретні рекомендації щодо його удосконалення, що є актуальними та корисними для ресторанного бізнесу в сучасних умовах ринку. Виконані заходи з удосконалення брендингу забезпечать стійкий розвиток ресторану «Ішак» та підвищення його конкурентоспроможності на ринку громадського харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Звіт корпоративної і соціальної відповідальності «Рейкарц» 2021. Сайт ТОВ «Рейкарц». 2023. URL: https://aristorsmi001.blob.core.windows.net/cms-content/ua/2019/11/2021_report.pdf
- Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. Янкового О.Г. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
- Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(7): 636-55.
- Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 280 с.
- Лукашевич Ю. Л. Особливості реалізації маркетингових стратегій підприємства через застосування Інтернет-технологій. *Економічний вісник університету*. 2012. № 18. 72 с.
- Звіт корпоративної і соціальної відповідальності «Рейкарц» 2021. Сайт ТОВ «Рейкарц». 2023. URL: https://aristorsmi001.blob.core.windows.net/cms-content/ua/2019/11/2021_report.pdf
- Варга І. Ф., Літвін О. М. Формування конкурентних переваг на підприємстві. *БізнесІнформ*. 2013. № 1. 222 с.
- Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Чернівці, 2013. 536 с.
- Бренд-менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник / за ред. Струтинської І.В. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
- Одарченко А. М., Одарченко М. С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *ScienceRise*. 2015. № 2/3(7). 74 с.
- Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *АгроСвіт*. 2015. № 6. 10 с.
- Варга І. Ф., Літвін О. М. Формування конкурентних переваг на підприємстві. *БізнесІнформ*. 2013. № 1. 222 с.

Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. Вип. 2 (27). 2015. 296.

Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. Бізнес Інформ. 2021. №4. С. 120– 127. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>

Тимошенко О. В., Чаплінська Я. В. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 2. 130 с.

Іванченко І. Метод оцінки вартості бренду підприємства. Економічний аналіз. 2012. № 10. 118 с.

Угніва С. За що купили. Якими темпами і завдяки чому в Україні зростає роздрібна торгівля. biz.nv.ua. 10.02.2020. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/riteyl-oborot-rozdribnoji-torgivli-v-ukrajini-zrisna-10-5-za-rik-novini-ukrajini-50068988.html>

Васюта В. Б., Житник О. М. Торговельне підприємництво в умовах воєнного стану в Україні. Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах воєнного стану: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 09 черв. 2022 р. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2022. 262 с.

Ковалик Д. В., Щербак В. Г. HR-бренд: сутність та стан в Україні. Підприємницькі ініціативи: 2018 рік : матеріали II Всеукр. наук-практ. конф., 28 бер. 2018 р. Київ: КНУТД, 2018. 157 с.

Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. 17 с.

Eiriz, V., & Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: Antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, 4(3/4), 275-291.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

- Кузькіна Т. В., Шабага Т. М. Вплив торговельної марки на конкурентоспроможність підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2012. № 1. 19 с.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Eiriz, V., & Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: Antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, 4(3/4), 275-291.
- Hsieh, A.T. and Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand Image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26-42
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142– 155.
- Крикавський Є. В. та ін. Маркетингова інформація: підручник / Є.В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега, Л.О. Шелюк, О.А. Кратт, Р. Патора. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
- Гейер Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки. URL: <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pd>
- Дашевська О. В. Маркетингова політика комунікацій: підручник. Дніпропетровськ: Видавництво Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля, 2012. 180 с.
- Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. №4. С. 120– 127. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>
- Крикавський Є. В. та ін. Маркетингова інформація: підручник / Є.В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега, Л.О. Шелюк, О.А. Кратт, Р. Патора. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
- Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Дуднік Б. Є. Дослідження конкурентоспроможності товарів власних торгових марок торговельних мереж України // Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. 431 с.

Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії. Економічний вісник Донбасу. 2010. № 2. 156 с.

Оленич І. Р. Вплива маркетингових стратегій на результати діяльності підприємств. Науковий вісник. 2005. № 15. 269 с.

Офіційний сайт Державної служби статистики. 2023. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Офіційний сайт ТОВ «Рейкарц». РЕЙКАРЦ в Україні. URL: <https://brand.auchan.ua/ua/editorial/auchan-ukraine>

Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Щербак В. Г. та ін. . Харків: ХНЕУ, 2013. 252 с.

Ярмак В. Ю. Поняття, ознаки та функції торговельної марки у праві Європейського Союзу. Теорія і практика правознавства. 2018.№ 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-priznaki-i-funktsii-torgovoy-marki-vprave-evropeyskogo-soyuza/viewer>