

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Кваліфікаційна
праця на правах рукопису

ТИФАНЮК Ірина Вадимівна

УДК 005.34:640.43(477.73)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ (НА ПРИКЛАДІ
РЕСТОРАНУ «SCORINI» М. ЮЖНОУКРАЇНСЬК ВОЗНЕСЕНСЬКОГО
РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

Спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»
Галузь знань – 24 «Сфера обслуговування»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ І.В. Тифанюк

Науковий керівник: Павлюк С.І., кандидат екон. наук, доцент

Завідувач кафедри: Червен І.І., доктор екон. наук, професор

Миколаїв – 2023

АНОТАЦІЯ

Тифанюк І.В. Розробка фірмового стилю ресторану (на прикладі ресторану «Scorini» м. Южноукраїнськ Вознесенського району Миколаївської області). – Кваліфікаційна праця на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв 2023.

Зміст анотації

Фірмовий стиль – це злиття та гармонія деталей, але, головним чином, це візуальне і вербальне втілення позиціонування компанії. Завдання фірмового стилю створити образ, який буде упізнаваним, та сформувати його унікальність, що дозволить компанії відсторонитися від конкурентів.

Фірмовий стиль також сприяє підвищенню престижу і репутації, а позитивне сприйняття підприємства цільовою аудиторією переноситься і на його продукцію.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у комплексному теоретичному дослідженні формування фірмового стилю ресторану та розробці комплексу заходів щодо його вдосконалення.

Об'єктом дослідження є ресторан «Scorini» м. Южноукраїнськ Вознесенського району Миколаївської області.

Предметом дослідження є сукупність загальнотеоретичних питань щодо формування фірмового стилю закладу харчування та розробка практичних рекомендацій щодо його вдосконалення.

У першому розділі «Теоретичні аспекти формування фірмового стилю закладу харчування» було розкрито сутність поняття «фірмовий стиль» та його основні елементи; роль фірмового стилю як інструменту популяризації підприємства та досліджено сучасні світові тенденції у формуванні фірмового стилю.

У другому розділі «Аналіз діяльності ресторану «Scorini» м.

Южноукраїнськ Вознесенського району» надано організаційну характеристику досліджуваного закладу харчування та проаналізувано вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на його діяльність.

У третьому розділі «Напрями вдосконалення фірмового стилю ресторану «Scorini» м. Южноукраїнськ Вознесенського району» обґрунтовано основні напрямки підвищення ефективності просування бренду ресторану та визначено ефективність заходів з удосконалення його бренду.

За результатами проведеного дослідження зроблено відповідні висновки та надано пропозиції щодо вдосконалення фірмового стилю ресторану «Scorini» м. Южноукраїнськ Вознесенського району з метою підвищення пізнаваності бренду, покращенню його конкурентних переваг порівняно з аналогічними закладами та зростання ефективності діяльності.

***Ключові слова:** фірмовий стиль, бренд, імідж, пізнаваність, конкурентна перевага, маркетингові інструмент, якість обслуговування, сервіс*

SUMMARY

Tifanyuk I.V. Development of the restaurant's corporate style (on the example of the «Scorini» restaurant in the city of Yujnoukrainsk, Voznesensky district, Mykolaiv region). – Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 241 «Hotel and restaurant business». – Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv 2023.

Abstract content

Corporate style is a fusion and harmony of details, but mainly it is a visual and verbal embodiment of the company's positioning. The task of corporate style is to create an image that will be recognizable and form its uniqueness, which will allow the company to distance itself from competitors.

Corporate style also contributes to increasing prestige and reputation, and the positive perception of the company by the target audience is transferred to its products.

The purpose of the qualification work is a comprehensive theoretical study of the formation of the restaurant's corporate style and the development of a set of measures for its improvement.

The object of the study is the restaurant «Scorini» in the city of Yujnoukrainsk, Voznesensky district, Mykolaiv region.

The subject of the study is a set of general theoretical questions regarding the formation of the corporate style of a catering establishment and the development of practical recommendations for its improvement.

The purpose of the qualification work is a comprehensive theoretical study of the formation of the restaurant's corporate style and the development of a set of measures for its improvement.

The object of the study is the restaurant «Scorini» in the city of Yujnoukrainsk, Voznesensky district, Mykolaiv region.

The subject of the study is a set of general theoretical questions regarding the formation of the corporate style of a catering establishment and the

development of practical recommendations for its improvement.

In the second chapter «Analysis of the activities of the restaurant «Scorini» in Yujnoukrainsk, Voznesensky district» the organizational characteristics of the researched food establishment are provided and the influence of the external and internal environment on its activity is analyzed.

In the third chapter, «Directions for improving the corporate style of the restaurant «Scorini» in Yujnoukrainsk, Voznesensky district», the main directions for improving the effectiveness of the promotion of the restaurant's brand are substantiated and the effectiveness of measures to improve its brand is determined.

Based on the results of the research, appropriate conclusions were drawn and proposals were made to improve the corporate style of the restaurant «Scorini» in the Yujnoukrainsk city of Voznesensky district in order to increase brand awareness, improve its competitive advantages compared to similar establishments and increase the efficiency of operations.

Keywords: corporate style, brand, image, recognition, competitive advantage, marketing tool, service quality, service

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ	9
1.1. Поняття фірмового стилю та основні елементи	9
1.2. Фірмовий стиль як інструмент популяризації підприємства	13
1.3. Сучасні світові тенденції у формуванні фірмового стилю	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «SCORINI» М. ЮЖНОУКРАЇНСЬК ВОЗНЕСЕНСЬКОГО РАЙОНУ	23
2.1. Загальна характеристика ресторану «SCORINI»	23
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища досліджуваного підприємства	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «SCORINI» М. ЮЖНОУКРАЇНСЬК ВОЗНЕСЕНСЬКОГО РАЙОНУ	37
3.1. Напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану	37
3.2. Ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану	46
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Сьогодні фірмовий стиль є популярним серед дизайнерів, рекламодавців, маркетологів та підприємців, адже концепція створення корпоративного іміджу пов'язана з визначенням цільової аудиторії та місцезнаходженням компанії. Грамотно розроблений фірмовий стиль допомагає сформувати позитивний імідж, підвищити пізнаваність бренду, компанії або закладу й покращити їх репутацію. Крім того, добре пророблений фірмовий стиль забезпечує високий рівень довіри клієнтів. Він є постійно працюючою та ефективною рекламою, яка відображає сутність організації. Вплив фірмового стилю поширюється на всю діяльність фірми, а головне – на психологічний стан команди. Знання в цій сфері дозволяють визначити, які елементи фірмового стилю можуть мати позитивний, негативний або нейтральний вплив.

Основне завдання унікального фірмового стилю – асоціювати клієнта лише з вашим закладом, тому розробка фірмового стилю є обов'язковим етапом будь-якого бізнесу. Унікальний та пізнаваний образ стає потужним інструментом просування та реклами, що допомагає знизити витрати на додаткову рекламу завдяки пізнаваності образу ресторану.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить, що питання вдосконалення фірмового стилю ресторану є об'єктом наукового інтересу багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема: Д.О. Брусило, Я.В. Бойко, Л. Ю. Бутенко, М.В. Вольпрет, І.В. Гладких, В. Є. Жаркова, О.Б. Жихор, О.В. Колосніченко, В.В. Костинець, Ю. І. Копицяк, А.С. Левчук, Ж.В. Мина, О. І. Обласова, К.Л. Пашкевич, П.В. Шмадченко та Dobos O. Nakobyan L., Lokmanoglu Z., Smith E. Та ін.

Значні доробки науковців розглядають загальні тенденції щодо формування фірмового стилю, але з огляду на те, що останнім часом дуже поширеним є використання соціальних мереж та можливостей Інтернет питання вдосконалення інструментів просування бренду залишається

відкритим та потребує додаткового дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у комплексному теоретичному дослідженні формування фірмового стилю ресторану та розробці комплексу заходів щодо його вдосконалення.

Відповідно до зазначеної мети було поставлено такі завдання:

- розкрити сутність поняття «фірмовий стиль» та розглянути його основні елементи;
- розглянути роль фірмового стилю як інструменту популяризації підприємства;
- дослідити сучасні світові тенденції у формуванні фірмового стилю;
- надати організаційну характеристику досліджуваного закладу харчування та проаналізувати вплив зовнішнього та внутрішнього середовища;
- обґрунтувати основні напрямки підвищення ефективності просування бренду ресторану;
- визначити ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану.

Об'єктом дослідження є ресторан «Scorini» м. Южноукраїнськ Вознесенського району Миколаївської області.

Предметом дослідження є сукупність загальнотеоретичних питань щодо формування фірмового стилю закладу харчування та розробка практичних рекомендацій щодо його вдосконалення.

Методологічною основою дослідження в кваліфікаційній роботі є: методи аналізу і синтезу (розкриття сутності поняття «фірмовий стиль» та його основних елементів); бібліографічний (вивчення ролі фірмового стилю як інструменту популяризації підприємства та сучасних світових тенденцій у його формуванні); статистичний та соціокультурний (для характеристики досліджуваного закладу харчування та аналізу впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на його діяльність); діалектичний (обґрунтування основних напрямів підвищення ефективності просування бренду ресторану та проведення оцінки його ефективності).

Інформаційною базою дослідження слугували: монографії, навчальні посібники, статті та тези конференцій вітчизняних та зарубіжних авторів, тематичні Інтернет-ресурси.

Практичне значення одержаних результатів в тому, що основні практичні рекомендації щодо необхідності формування стилю обслуговування ресторану можуть бути використані закладами ресторанного бізнесу. Основні теоретичні узагальнення та практичні рекомендації щодо формування та розробки фірмового стилю було опубліковано в матеріалах: III Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», 12 квітня 2023 року, м. Одеса; міжнародної наукової конференції «Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики», 4-5 травня 2023 року, м. Ужгород.

Кваліфікаційна робота є самостійним науковим дослідженням, висновки та рекомендації якого отримані особисто автором.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг кваліфікаційної роботи складає 62 сторінки друкованого тексту, включає 6 таблиць, 16 рисунків та 7 додатків. Список використаних джерел складається з 37 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ

1.1. Поняття фірмового стилю та основні елементи

У час активної глобалізації усіх галузей економіки надзвичайно гостро стає проблема конкурентоздатності на ринку вже існуючих, а особливо нових підприємств. На сьогоднішній день актуальність реклами поза сумнівом, вона грає ключову роль розвитку ринкової економіки та є її принциповим елементом. Реклама – найдієвіший інструмент у спробах компанії донести інформацію до клієнтів, мотивувати їхню поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний стиль самої компанії, продемонструвати суспільну значущість [1].

З іншої сторони, нині досить мало мати просто лише відому назву, а дуже важливо, щоб підприємство – виділялося та запам'ятовувалося конкурентами та потенційними партнерами. Основним вагомим чинником цього є внутрішні переваги (стратегія та програма дій, організаційна культура тощо) та зовнішні відмінності – власний пізнаваний бренд.

Тому одним із першочергових заходів щодо популяризації будь-якого підприємства – це є створення фірмового стилю та його реалізація.

Фірмовий стиль грає ключову роль в успіху компанії, а важливість його наявності та позитивного впливу важко переоцінити. Фірмовий стиль – це імідж компанії, що у багатьох аспектах визначає відношення аудиторії до закладу [2].

Створення корпоративного іміджу завжди пов'язане з концепцією компанії, що визначає цільову аудиторію, розташування об'єкта. Правильно створений фірмовий стиль підприємства дозволяє сформувати позитивний імідж, підвищити впізнаваність компанії, бренду або закладу та покращити його репутацію. Окрім того, добре продуманий та створений фірмовий стиль

може забезпечити високий рівень довіри клієнтів [3]. Крім того, він в цілому дозволяє зміцнити корпоративну культуру та підвищити рівень зацікавленості до діяльності підприємства, та його структурних підрозділів.

Потрібно відмітити, що єдиного підходу в науковій літературі до трактування поняття «фірмовий стиль» на сьогодні немає.

Поняття фірмового стилю запозичено від західних індустріальних країн, тому зазвичай для опису цієї системи використовується термін «corporate identity», а також «координація дизайну», «система ідентифікації компанії». Зокрема, словосполучення «фірмовий стиль», було введено пізніше теоретиками реклами, і цей термін зазвичай описує певну сукупність графічних, стилістичних, композиційних прийомів, які гарантують певну підпорядкованість продукції, яку випускає фірма, з її загальним оформленням. У свою чергу, ця однорідність сприяє розумінню концепції компанії, її філософії та місії на ринку товарів (послуг) [4].

Так, зокрема, на думку Д.О. Брусилу та І.В. Гладких [1], фірмовий стиль – це «сукупність графічних елементів, кольорових гам та гарнітур шрифтів, що в поєднанні з візуальним образом організації викликає довіру потенційних споживачів».

Відповідно А. Сагірова [5], вважає, що фірмовий стиль – це «поєднання графічних, пластичних, колірних, друкарських, словесних, дизайнерських елементів (константи фірмового стилю), що поєднують всю інформацію, послуги чи продукти компанії».

У свою чергу В. Жаркова та О. Обласова [6], поняття «фірмовий стиль» розглядають як «один із найбільш актуальних, сучасних різновидів реклами, та якому притаманні такі функції як: іміджева, ідентифікувальна й диференціювальна (рис.1.1). Фірмовий стиль – це цілісне поняття, у якому неможливо виокремити якийсь один елемент найважливішим».

Такі дослідники, як С. Махнуша й Н. Косолап [7] вважають, що у «фірмовому стилі саме вибір кольору візуальної символіки є недооціненим та істотно впливає на рішення потенційних споживачів послуг чи продуктів».

Крім того, вони відмічають, що значної уваги потребують візуальна складова частини брендингу, а саме від обраного кольору залежить «80% успіху створених елементів фірмового стилю».

Іміджева функція

- формування та підтримка швидко пізнаваного, оригінального і привабливого виду компанії, що сприяє підвищенню репутації
- позитивне сприйняття фірми цільовою аудиторією переноситься і на її продукцію
- багато людей вважають якість товарів з відомим товарним символом набагато перевершує якість анонімних виробів і готові заплатити за них більше

Ідентифікуюча функція

- фірмовий стиль сприяє ідентифікації товарів і реклами, вказує на їх зв'язок з фірмою і їх спільне походження

Диференційна функція

- виділення товарів і реклами фірми із загальної маси аналогічних
- він є певним «інформаційним носієм» і допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці товарів і реклами, полегшує процес вибору

Рисунок 1.1 – Основні функції фірмового стилю

Джерело: побудовано за матеріалами [6]

Виходячи із змістовного наповнення функцій фірмового стилю означимо його основні цілі (рис.1.2).

- ідентифікація продуктів підприємства та вказівка на зв'язок з виробником

- виділення продуктів підприємства з загальної маси аналогічних пропозицій його конкурентів

- формування чіткої ринкової позиції підприємства і пропонованим ним продуктом

Рисунок 1.2 – Характеристика цілей розробки фірмового стилю

Джерело: узагальнено автором

Розглядаючи фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства Д.О. Брусило та І.В. Гладких [1] зазначають, що останній включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. Зокрема, автори, виділяють такі основні константи фірмового стилю (постійні елементи, які роблять підприємство пізнаваним за різних умов, у будь-яких ситуаціях) логотип підприємства, торгівельна марка,

рекламний символ, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій, аудіо образ підприємства. При цьому дослідники відмічають, що перелік таких констант постійно розширюється, наприклад, за рахунок нестандартних елементів – фірмовий прапор та гімн, корпоративна легенда та ін. Узагальнено основні елементи фірмового стилю подано на рисунку 1.3.

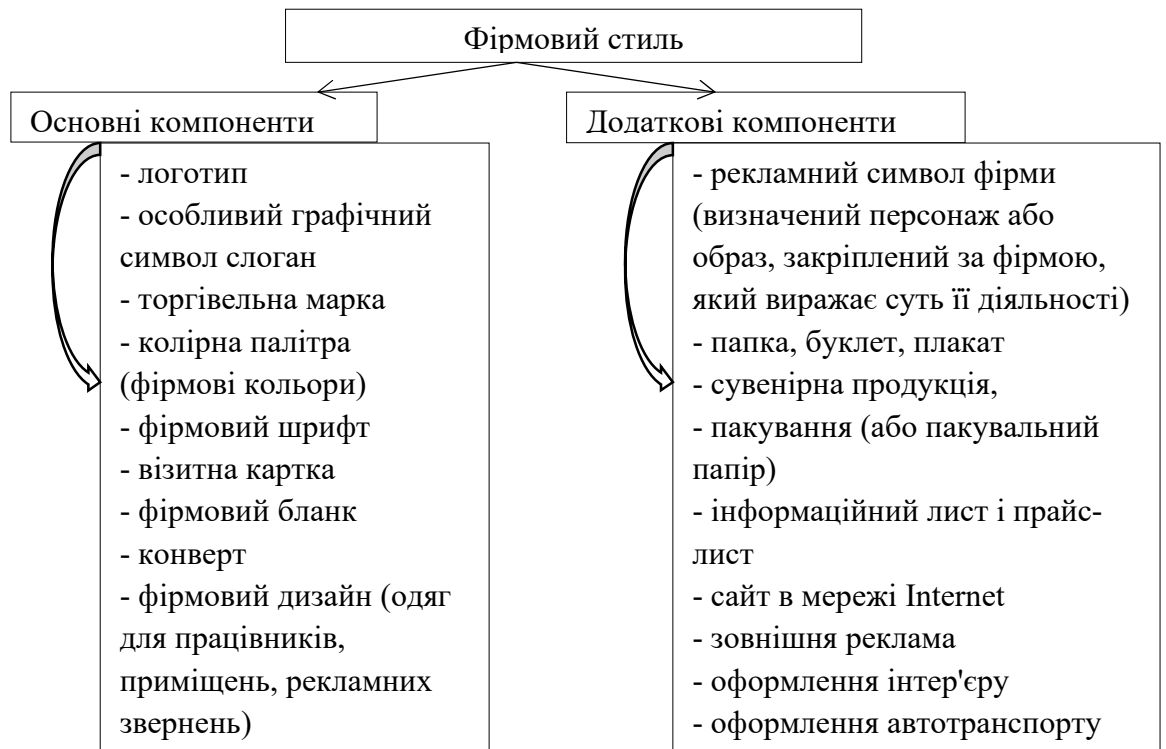


Рисунок 1.3 – Основні елементи фірмового стилю

Джерело: узагальнено автором за матеріалами [1,6]

Логотип – це універсальний символ, що поєднує в собі сучасні тенденції й основну концепцію організації. Фірмовий блок – поєднання логотипа і фірмового знака. Фірмовий знак – це графічний елемент логотипа, може використовуватися самостійно для ідентифікації організації. Слоган – постійний неповторний фірмовий девіз, вираз. Багато слоганів закликають потенційного споживача до дій, ухвалення рішень. Від діяльності організації залежить характер слогана [9].

То ж як вважає Л.К. Литвинюк, «візуальна ідентифікація організації структурно складається в основному із двох елементів: матеріального носія

та графічного відповідника. Так, до першої групи автор відносить продукцію (поліграфічну чи мультимедійну) у друковану або електронному вигляді, де фірмові елементи будуть реалізовуватися; відповідно до другої – усі елементи, що ідентифікують організацію серед подібних їй (логотип, фірмові шрифти, кольори, орнаменти тощо) [10].

Звісно, кожне підприємство на сьогодні, якщо хоче посісти місце у свідомості споживачів, то воно повинно дбати про власний імідж та репутацію.

1.2. Фірмовий стиль як інструмент популяризації підприємства

У сучасних ринкових умовах кожна фірма опиняється перед необхідністю формування свого власного «обличчя», яке може бути створене за рахунок високого художнього рівня і якості виробів, рівня сервісу і рекламних заходів [11].

Поняття «імідж» і «стиль» мовою споживачів та в журнальних описах часто є суміжними, з чим пов'язане відчуття синонімічності, що є не зовсім коректним, адже ключова відмінність іміджу від стилю полягає в тому, що термін «імідж» є більш широким і загальним, а «стиль» входить до його складу. Якщо мова йде про характеристику загального характеру, то доречніше вживати поняття «імідж». У тому ж випадку, якщо є необхідність висловити судження про якісь елементи або комбінації будь-яких образів, то більш доцільним є використання поняття «стиль» [12].

Імідж будь-якого підприємства – це його образ у свідомості людей. Можна сказати, що у будь-якого підприємства існує імідж незалежно від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним узагалі. У випадку відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Позитивний імідж має колосальне значення для будь-якого підприємства. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення будь-

якою компанією стійкого і тривалого ділового успіху, як наслідок, у компанії формується бренд. По-перше, сильний імідж організації дає ефект придбання організацією певної ринкової сили, призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує замінність послуг, а значить, захищає організацію від конкурентів. І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ до ресурсів різного характеру: фінансових, інформаційних, людських тощо [13].

Як зазначають Я.В. Бойко та В.В. Костинець імідж – це не просто видимий образ, але майстерно і штучно сформована думка і ставлення до того чи іншого об'єкту або явища. На їх думку, «імідж організації визначає згуртованість колективу, успішність його діяльності, він формує в свідомості споживачів соціальну значимість, корисність і репутацію цієї організації». В свою чергу, фірмовий стиль являє собою єдність елементів стилю, що ідентифікують належність до всього, на чому розміщуються ці елементи (товари, засоби комунікації, комунікаційні сполучення) до конкретної фірми і відрізняють її від конкурентів [12].

На думку ряду науковців, фірмовий стиль – це злиття і гармонія деталей, але, головним чином, це візуальне і вербальне втілення позиціонування компанії. Завдання фірмового стилю – образ, ідентифікація і диференціація, тобто створення образу, який буде упізнаваним і далі – формування його унікальності, що дозволить компанії відсторонитися від конкурентів, адже тільки індивідуальні деталі, їх поєднання і принцип єдності елементів в сукупності формують цілісний образ [14].

Фірмовий стиль, як образ, несе в собі іміджеву функцію - формування та підтримка швидко упізнаваного, оригінального і привабливого стилю компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Позитивне сприйняття підприємства цільовою аудиторією переноситься і на його продукцію. Більшість споживачів вважають, що якість товарів з відомим товарним знаком набагато перевершує якість анонімних виробів, і готові заплатити за них більше [12].

З метою розробки фірмового стилю одним із найважливіших завдань є

розробка концепції відповідно до наступних принципів: цілісність, логічність, обґрунтованість, органічне поєднання, позиціонування, майбутнє бачення. Всі ці концептуальні основи фірмового стилю знайдуть своє відображення в поліграфічній, рекламній та сувенірній продукції суб'єкта господарювання, діловій документації, рекламі тощо.

Розробка нового фірмового стилю завершується його впровадженням у діяльність, тобто суб'єкту господарювання необхідно здійснити ряд дій, наприклад, здійснити випуск продукції з новим логотипом, змінити всі рекламні банери та взагалі рекламні носії. Якщо це заклад, який надає послуги з розміщення чи харчування, то доцільно змінити кольори інтер'єру й екстер'єру відповідно до нової гамми, та виготовити сувенірну продукцію з урахуванням нових змін. Більше того, основним завданням є: виявлення комунікаційних каналів для повідомлення цільової аудиторії щодо змін у фірмовому стилі підприємства.

Так, за даними компанії «99designs by Vista», більшість лідерів малого бізнесу в сфері гостинності (89%) відносять бренд до ключового внеску в їхній загальний успіх, причому 83% вважають, що він значно впливає на зростання доходів, у той же час 87% від опитуваних повідомили, що це допомагає залучити нових клієнтів, а 93% стверджують, що це допомагає зміцнити довіру [15].

Отже, коли мова йде про заклад харчування, то смак вашої їжі, ставлення вашого персоналу, стиль вашого декору та ваш бренд – усе це має працювати разом, щоб створити щось, що запам'ятовується.

Тож над якими важливими речами слід попрацювати, будуючи бренд свого ресторану? Відповідь на це запитання узагальнимо. Основними складовими успішного фірмового стилю є: означення бренду закладу (місія та цінності, індивідуальність бренду, сегмент ринку, цільова аудиторія), ідентифікація бренду (голос бренду, типографіка, колірна палітра, зображення), створення елементів власного бренду (логотип, власний Веб-сайт, сторінки в соціальних мережах та фізичні елементи).

Розглянемо основні етапи розробки фірмового стилю, які будуть характерними для будь-якого суб'єкта господарювання (табл.1.1).

Таблиця 1.1 Етапи розробки фірмового стилю та їх характеристика

Етапи	Характеристика
I	Це брифінг замовника, а саме, детальні відомості про особливості роботи організації або компанії, їхні вимоги до візуальної складової майбутнього фірмового стилю. Бриф (документ з переліком питань) повинен містити достатню кількість питань, які допоможуть сформулювати критерії для організації роботи
II	Збір додаткових даних. Для якісної розробки фірмового стилю компанії потрібно чітко зрозуміти специфіку її діяльності, особливості та характер послуг або продуктів, які виробляє компанія; провести аналіз конкурентів, виявити сильні та слабкі сторони їх фірмових стилів
III	Створення мудборда (від англ. mood – настрої, board – дошка) – колажу із зображень, який передає загальну концепцію майбутнього фірмового стилю. Мудборд допомагає визначитись зі стильовим рішенням, зібрати образи вже існуючих компаній, а також є додатковим інструментом для комунікації із замовником. Також може бути розроблена карта асоціацій – візуалізація слів, підібраних на основі їх зв'язку з назвою, сферою діяльності, символом продукту компанії та його характеристиками. Карта асоціацій пришвидшує процес генерування ідей для майбутньої концепції фірмового стилю та дає можливість побачити не тільки простий асоціативний ряд, а й звернути увагу на більш складний зв'язок між знайденими компонентами
IV	Розробка ідеї. Концептуальна ідея для створення фірмового стилю має: 1) бути оригінальною, тобто такою, яка не використовувалась ніким раніше; 2) відповідати вимогам клієнта відповідно до брифу; 3) бути універсальною – придатною для застосування у будь-яких елементах фірмового стилю; 4) викликати позитивні емоції у всіх груп цільової аудиторії
V	Графічна реалізація ідеї – визначення кольорової гами, стилістичних особливостей, вибір шрифтових гарнітур, ескізування і подальше створення логотипу, а також інших елементів фірмового стилю. Визначення констант використання стилю, а саме, правил використання знаку на різних носіях та поверхнях, назв кольорів згідно з міжнародною класифікацією, основних та додаткових шрифтів, обставин для використання комуніканта
VI	Розробка дизайну носіїв. На цьому етапі дизайнер звіряється з брифом та визначає, для яких носіїв інформації потрібно адаптувати елементи фірмового стилю та формує різні композиційні рішення, які відповідають форматам носіїв. На цьому етапі важливо відтворити правильну ієрархію сприйняття інформації споживачем та розставити відповідні акценти для кращого зчитування користувачем головної інформації.
VII	Правовий захист – завершаючий етап у створенні фірмового стилю, який дає можливість на законному рівні захистити товарний знак компанії та інші візуальні, звукові, словесні елементи від копіювання. Після реєстрації фірмовий стиль стає об'єктом інтелектуальної власності і всі права на його використання зберігаються за власником

Джерело: побудовано за матеріалами [4]

З такою кількістю елементів, які входять до брендингу закладу

харчування, потрібно бути завжди на «хвилі», тобто враховувати поточну ситуація, аналізувати відгуки гостей та ніколи не відмовлятися від своєї автентичності, оскільки ефективне управління фірмовим стилем може допомогти закладу харчування отримати певні конкурентні переваги.

Так, з числа переваг, які мають компанії, з якісно виконаним фірмовим стилем можна виділити наступні [11]:

- підвищення естетичного рівня і візуального середовища закладу;
- підвищення командного духу в колективі. Працівники за допомогою фірмового стилю відчують свою причетність до спільної справи;
- фірмовий стиль підприємства об'єднує такі маркетингові засоби як пресконференції, випуск проспектів, зв'язок з громадськістю, реклама та інше;
- власний стиль дозволяє зробити будь-яку рекламу ефективніше;
- введення на ринок нових послуг чи товарів потребує менших часових і матеріальних витрат;
- споживач у великому інформаційному потоці краще орієнтується і віддає перевагу послугам того готелю, який вже обрали інші споживачі;
- фірмовий стиль сприяє підвищенню конкурентоспроможності та вияві нових конкурентних переваг.

1.3. Сучасні світові тенденції у формуванні фірмового стилю

Як вже було зазначено вище, ідентичність бренду ресторану – це поєднання елементів, що відображає загальну місію та атмосферу ресторану, а кожен власник ресторану знає, що запорукою успішного бізнесу є повернення клієнтів. Так, ресторани, які мають потужну фірмову ідентичністю, як правило, впізнавані у своїй галузі, оскільки вони ефективно повідомляють, ким вони є та чого прагнуть досягти.

Як відмічає Л. Акопян [16] бренд ресторану необхідний для довгострокового його успіху. Бренд слід розвивати так, щоб викликати

бажані емоції та створити лояльність до бренду, яка триватиме протягом багатьох років за узгодженості в голосі бренду та керівних принципах бренду. Сильна фірмова ідентичність може виділити ресторан серед конкурентів, створюючи привабливу атмосферу для клієнтів, які мають відношення до цінностей бренду. Використання таких ознак бренду, як логотипи та спеціальна типографіка, забезпечить клієнтам узгоджену взаємодію з усіма каналами, незалежно від того, відвідують вони особисто чи відвідують веб-сайт. Створення ефектного враження від бренду забезпечить впізнаваність бренду, підвищить задоволеність клієнтів і допоможе ресторану залишатися попереду конкурентів.

Узагальнюючи світовий досвід щодо формування фірмового стилю в закладах харчування [15-18] розглянемо основні ключові моменти.

Перш за все роботу з розробки фірмового стилю слід розпочати із визначення цільової аудиторії, оскільки у першу чергу це дає розуміння, які елементи дизайну справлять незабутнє враження на обслуговування клієнтів. Так для початку важливо створити дошку настрою ідей, кольорів і зображень, які найкраще будуть представляють майбутню цільову аудиторію. Наприклад, McDonald's побудував бренд навколо своїх золотих арок, які визнані в усьому світі [18].

Говорячи про свою місію або цілі, слід зрозуміти, як вони пов'язані з цільовим ринком та їх запитамі. Крім того, слід дослідити, які відчуття будуть мати потенційні споживачі взаємодіючи з брендом, та використати цю інформацію як орієнтир при виборі елементів дизайну, що привернуть увагу цільової аудиторії та зміцнять її лояльність. Але, щоб зрозуміти настрої цільової аудиторії, потрібно провести демографічне дослідження за такими характеристиками (рис.1.4).

Збираючи дану інформацію, можна створити детальний профіль потенційного клієнта, який буде впливати на брендингові та маркетингові зусиллями з метою ефективного охоплення та залучення цільової аудиторії.

Наступним кроком щодо аналізу цільового сегменту доцільно провести

вивчення конкурентів з врахуванням наступних елементів (рис.1.5).

Вік – розуміння вікового діапазону цільової аудиторії може допомогти визначити пропозиції в меню, атмосферу та загальний імідж бренду, які будуть резонувати з нею

Стать – знання гендерного розподілу цільової аудиторії може допомогти адаптувати свої маркетингові зусилля та пропозиції в меню

Дохід – розуміння рівня доходу цільової аудиторії може допомогти визначити ціни, пропозиції в меню та атмосферу, які припадуть їм до душі

Розташування – знання географічного розташування цільової аудиторії може допомогти визначити тип кухні, атмосферу та маркетингові зусилля, які будуть резонувати з нею

Спосіб життя – розуміння стилю життя та звичок цільової аудиторії може допомогти адаптувати пропозиції в меню, атмосферу та маркетингові зусилля відповідно до їхніх потреб і вподобань

Рисунок 1.4 – Основні характеристики демографічного дослідження цільової аудиторії

Джерело: побудовано за матеріалами [16]

Тенденції ринку – розуміння того, які типи кухні, атмосфера та маркетингові стратегії популярні серед подібних ресторанів, може допомогти визначити, що припадає до смаку вашій цільовій аудиторії

Уподобання клієнтів – спостереження за типами клієнтів, які часто відвідують подібні ресторани, може допомогти зрозуміти демографічні показники, спосіб життя та важливість потенційної цільової аудиторії

Конкуренція – знання того, що пропонують конкуренти щодо меню, атмосфери та маркетингу, може допомогти визначити, що відрізняє саме ваш заклад від інших і що сподобається майбутній цільовій аудиторії

Ринкові прогалини – виявлення прогалин на ринку, які заклад може потенційно заповнити (наприклад, унікальна кухня, інноваційні пропозиції в меню або унікальна атмосфера), може допомогти виділити власний бренд та звернути увагу на потенційну цільову аудиторію

Рисунок 1.5 – Основні елементи щодо дослідження конкурентів

Джерело: побудовано за матеріалами [15]

Ретельний аналіз конкурентів дозволить глибше зрозуміти настрій та потреби майбутньої цільової аудиторії закладу, що дозволить більш ефективно використовувати маркетингову стратегію закладу.

Крім дослідження основних демографічних характеристик цільової аудиторії слід також приділити увагу розвитку особистості клієнта, а саме: проаналізувати поведінкові та психографічні характеристики; вивчити потреби, цілі та проблемні точки; сформувати емпатію та зв'язок у цільовою аудиторією; покращувати клієнтський досвід та комунікаційні стратегії; узгоджувати пропозиції продуктів (послуг) та маркетингових інструментів з уподобаннями цільової аудиторії; приймати рішення на основі аналізу даних щодо особистісного розуміння.

Подальшим кроком розробки фірмового стилю є визначення власних цінностей та особливостей власного бренду, оскільки у майбутньому вони стануть основою ідентичності закладу, і тією конкурентною перевагою (наприклад, атмосфера, смачна їжа або доброзичливе обслуговування клієнтів), що буде відрізняти від інших. Коли ж буде визначено основні риси, то слід перейти до формування місії або бачення та цінностей закладу. Далі можна перейти до візуального представлення бренду, тобто обрати кольори, шрифт, зображення/логотип, які будуть відображати індивідуальність закладу.

Наприклад, місія кафе Chipotle – це забезпечити «food with integrity», а їх основні цінності – це «відповідальне землеробство» та «служіння прикладом для всієї харчової промисловості». Їх кампанія «For Real» та слоган «З кожним буріто, яке ми крутимо або наповнюємо мискою, ми працюємо над створенням кращого світу» виражає цю місію та цінності [15].

Крім того, визначення цінностей бренду може знайти своє відображення в меню та обслуговуванні клієнтів. Все це можна зробити за допомогою таких елементів як: логотип, колір, шрифт, емодзі та емоційні слова, обмін повідомленнями через різні канали (соціальні мережі та реклама та ін.).

Розробка візуальної ідентичності закладу є наступним кроком, оскільки також відображає основні цінності та привертає увагу потенційних клієнтів. Відповідно цим можна займатися власноруч, але краще звернутися до професіоналів, це дозволить вам раціонально використати власний час та фінансові ресурси. Наприклад, багато ресторанів вибирають теплі кольори, такі як червоні та помаранчеві, оскільки це дозволяє створити відчуття комфорту та енергії. У свою чергу, сині та зелені можуть викликати відчуття освіження та розслаблення.

За даними журналу «Food Digital», компанії навмисно обирають ці кольори, оскільки вони, як відомо, змушують клієнтів поспішно переглядати їжу [18].

Важливість типографіки передбачає її розбірливість та читаємість в різних розмірах. Використання візуальних елементів (зображення та графіка) в усіх комунікаційних каналах, сприятиме підтримці цілісного вигляду та відображенню цінностей закладу.

Заклади харчування мають багато точок взаємодії з клієнтами, починаючи від бронювання столиків до очікування в черзі біля дверей і закінчуючи візуальним враженням від інтер'єру ресторану. Кожна з цих взаємодій може стати можливістю для створення вашого бренду, але всі вони мають бути дуже чітко пов'язані одна з одною. Тож є важливим створення стабільного фірмового стилю, через послідовні дії (постійне використання маркетингових інструментів, фізичних елементів дизайну, обслуговування клієнтів, комунікаційних каналів та ін.).

Фірмовий стиль закладу знаходить своє відображення і в меню, яке має бути легким для читання, зрозумілим, з прозорими цінами, описами та інформацією про алергени. Наявність фото готової страви в меню сприяє кращому розумінню клієнтами майбутньої страви та задовольнити їх очікування. Наприклад, якщо більшість пунктів вашого меню складаються з низьким вмістом жиру та калорій, ваш бренд представлятиме клієнтам здорове харчування.

Інтер'єр закладу має бути привабливим та зручним, щоб заохочувати клієнтів залишатися й насолоджуватися враженнями. Такі елементи дизайну, як меблі, освітлення, кольори, твори мистецтва та декорації, відіграють важливу роль у створенні атмосфери, яка відображає ідентичність бренду. Для створення комфортної атмосфери та доступності доцільно звернутися до дизайнерів, які створять закладу неповторний стиль.

Крім меню, фірмовий стиль знаходить своє відображення в обслуговуванні клієнтів та сервісі, а це у свою чергу відображається у професійній роботі офіціантів, їх знанні асортименту страв та напоїв з меню, їх умінні комунікувати з клієнтами.

Важливим елементом прояву фірмового стилю є так звана «продукція на винос», тобто речі, які клієнти можуть брати із собою (сумки, чашки, візитівки тощо), тож все це повинно сприяти пізнаваності закладу.

Узагальнюючи вище викладене наведемо основні переваги від розробки та впровадження фірмового стилю в закладі харчування:

- лояльність клієнтів – за допомогою вдалого брендингу можна створити емоційний зв'язок із клієнтами, а поєднання смачної їжі та приємних спогадів сприятиме їх поверненню знову і знову;
- послідовність – гнучка та послідовна стратегія бренду формує майбутній імідж, який буде сприйматися та підтримуватися гостями закладу;
- вирізняйтеся з-поміж конкурентів – сформована конкурентна перевага дозволить вам виділитися серед інших, а брендинг допоможе вам з цим;
- достовірність – надавайте тільки перевірену, правдиву та якісну інформацію вашим гостям, робіть ваш заклад відкритим та чесним.

Тому відмітимо, що розвиток успішного та пізнаваного бренду – це безперервний процес, оскільки завжди можна віднайти нові способи та інструменти його вдосконалення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «SCORINI»

М. ЮЖНОУКРАЇНСЬК ВОЗНЕСЕНСЬКОГО РАЙОНУ

2.1. Загальна характеристика ресторану «SCORINI»

Успішна робота ресторану залежить від декількох факторів. Які і будь-яка складна система, ресторан починається з задуму його засновників та закінчується контролем функціонування закладу.

В місті Южноукраїнськ працюють біля 20 сучасних закладів харчування (ресторани, бари, піцерії та кафе) на будь-який смак і гаманець, від недорогого швидкого харчування до вишуканої французької кухні, від екзотичних китайських і японських страв до традиційної української кухні, все це разом із поєднанням з широким вибором алкогольних та безалкогольних напоїв українського та іноземного виробництва.

Одним із сучасних закладів харчування міста є ресторан «Scorini» (ФОП Кутахов В.В.), що розташований в центрі міста за адресою проспект Незалежності, 26К, основними видами діяльності якого є: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування та 56.29 Постачання інших готових страв (рис.2.1). Метою діяльності закладу харчування є отримання прибутку, а форма власності – приватна.

Досліджуваний заклад харчування має дуже вигідне місце розташування, оскільки це центр міста, є зручні під'їзні шляхи, місце для парковки автомобілів (до 20 місць), а також неподалік є зупинка громадського транспорту. Але зважаючи на те, що місто Южноукраїнськ дуже компактне з точки зору містобудування, то до ресторану дуже зручно добиратися без додаткових автотранспортних зручностей.

Ресторан «Scorini» має привабливий екстер'єр (додаток А) та інтер'єр (додаток Б). Крім приємної атмосфери заклад пропонує широкий асортимент страв та напоїв (Додаток В) та сучасний і якісний сервіс (табл.2.1). Зовні

об'єкт дослідження має чималу вивіску, що добре проглядається з великої відстані та є помітною для містян та гостей міста, а також додатковим маркетинговим інструментом.

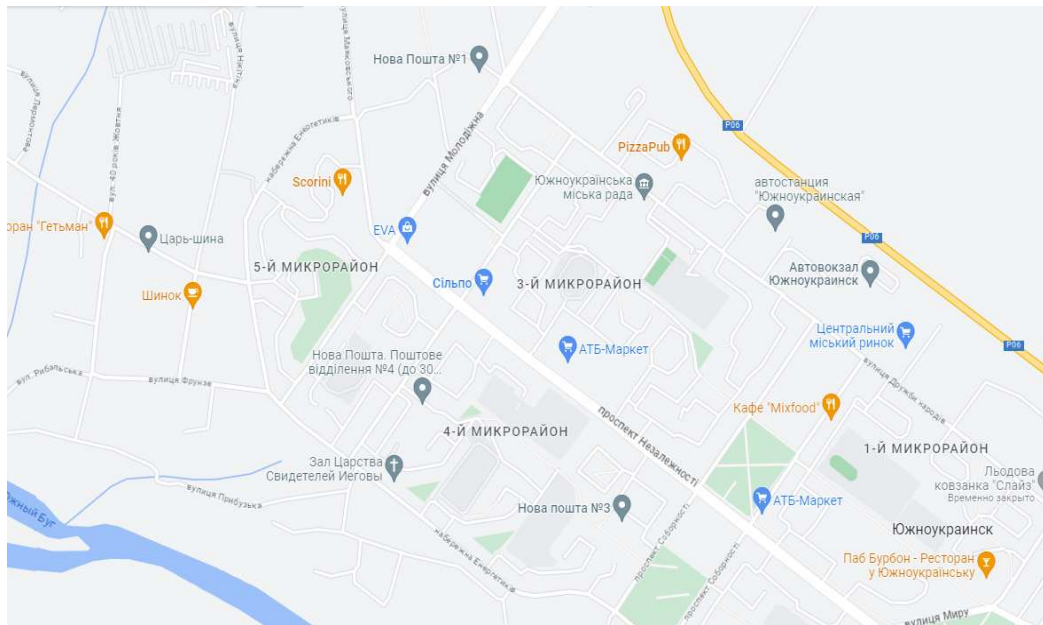


Рисунок 2.1 – Локація ресторану «Scorini» м. Южноукраїнськ

Джерело: побудовано автором

Таблиця 2.1 Особливості ресторану «Scorini»

Назва підприємства	Ресторан «Scorini»
Місце розташування	м. Южноукраїнськ, проспект Незалежності, 26К
Режим роботи	з 9:00 до 23:00
Кухня	- європейська (більше італійська), азіатська та українська - сезонні страви - суп дня - дитяче меню
Середній чек	500 гривень на одну людину (без алкоголю)
Форма обслуговування	офіціанти
Тип, клас, контингент споживачів	середній
Місткість	3 зали, загальною місткістю 120 осіб
Переваги	безкоштовне паркування на 20 авто, «Банкетний зал», бізнес-ланчі, доставка їжі, їжа на виніс, кальян, відкрита тераса, дитяча кімнати
Додаткові бонуси	знижка 15% від суми чеку за умови самовивозу

Джерело: сформовано автором

Ресторан приваблює відвідувачів своїм чудовим дизайном, відкритою терасою з фонтаном та відкритими бесідками, а прилегла територія

приваблює оригінальним ландшафтним рішенням додаючи ресторану шарму й унікальності. Слід відмітити, що в теплий сезон (кінець квітня-початок жовтня) літня тераса користується особливим попитом у гостей закладу. Всі охочі можуть насолодитися смачними стравами на свіжому повітря в оточенні пахучої зелені.

Ресторан «Scorini» в м. Южноукраїнськ – це насамперед, заклад сімейного типу відпочинку, що пропонує гостям страви європейської (більше італійської), азіатської та української кухні, товарна продукція – це азіатська кухня (роли, суші, локшина та ін.) та європейська (піцца, бургери, пиво), при чому на самовивіз дії знижка 15% від вартості замовлення а вартість доставки починається від 80 гривень.

Приміщення закладу знаходиться на першому поверсі двоповерхової будівля. Торгові приміщення закладу вміщує три зали (табл.2.2). При вході до ресторану спочатку розміщено вестибюль, який є проміжним приміщенням між входом та першим залом. У вестибюлі подано інформацію для відвідувачів про послуги ресторану. Далі розташовано стійку, де можна замовити, та спостерігати як готують піцу.

Таблиця 2.2 Характеристика торгових приміщень ресторану «Scorini»

Зал	Місткість, осіб	Призначення
I	60	Додатково є буфет-бар, де гості можуть замовити прохолоджуючі, гарячі напої та різні смачні солодощі. З цієї зали відкривається приємний панорамний вид на літню терасу. В наявності є телевізор
II	30	Додатково є рецепція, у той же час виконує функцію відділу з доставки їжі та резервування. В наявності є також телевізор
III	30	«Банкетний зал», основне призначення якого – це проведення масових заходів і урочистостей. Розміщення столиків може бути в залежності від гостей. В залі розміщений проектор, на якому можна продемонструвати презентацію, відео тощо

Джерело: побудовано автором

Якщо узагальнити подану вище інформацію, то всі зали можуть використовуватися для проведення корпоративних, ділових, сімейних, святкових заходів (весілля, дні народження, корпоративи, фуршети, бізнес-ланчі та вечірки тощо).

Заклад харчування «Scorini» вранці пропонує тематичні сніданки (американський, італійський, французький та український), вдень та ввечері – смачні бізнес-ланчі та вечірні страви, а приємна музика сприятиме проведенню приємної зустрічі або романтичної вечері. Крім вживання страв на місці, заклад пропонує широку товарну групу страв на доставку.

Слід відмітити, що інтер'єр закладу представлений у світлих пастельних тонах, всі зали гарно освітлюються як штучним, так і природнім освітленням (оскільки в закладі використовується великі панорамні вікна). Стіни залу прикрашені дзеркалами, що у поєднанні з великими вікнами створює враження великого простору та візуально робить його більшим.

Родзинкою ресторану «Scorini» є спеціально облаштована дитяча кімната, яка знаходиться між другим та третім залами, де маленькі гості чудово проведуть свій час, адже часто дорослі приходять до ресторану із маленькими дітьми. Для них можна замовити спеціальне меню. Також у дитячій кімнаті є плазмовий телевізор, де дітки можуть подивитись цікаві мультфільми.

Місію функціонування ресторану «Scorini» можна відобразити в наступних характеристиках (рис.2.2).



Рисунок 2.2 – Основні характеристики діяльності ресторану «Scorini»

Джерело: побудовано автором

Досліджуваний заклад харчування є підприємством з повним виробничим циклом, на якому виконуються всі стадії технологічного

процесу приготування їжі (гарячий цех, холодний цех, овочевий цех, мийна посуда), організуються універсальні робочі місця (зал; бар; виробничі, адміністративні, складські й приміщення для персоналу).

У ресторані «Scorini» застосовується метод індивідуального обслуговування відвідувачів офіціантами, а розрахунки з гостями, відповідно до виписаних рахунків, з використанням готівки та безготівкових інструментів.

Розглянемо основні послуги, які надаються в ресторані «Scorini» (рис.2.3).

Послуги з організації споживання продукції та обслуговування включають:

- організацію та обслуговування урочистостей
- бронювання місць в залі ресторану
- організацію раціонального комплексного харчування (у т.ч. дитячого)

Послуги з організації дозвілля включають:

- організацію музичного обслуговування
- організацію проведення ігрових програм, корпоративів тощо

Інші послуги включають:

- упаковку страв і виробів, що залишилися після обслуговування споживачів
- упаковку кулінарних виробів, придбаних в ресторані

Рисунок 2.3 – Основні послуги ресторану «Scorini»

Джерело: побудовано автором

У ресторані «Scorini» у вестибюльній зоні розміщена інформація щодо інформування гостей закладу, а саме: статутні та організаційні документи, книга скарг і пропозицій, адреса служби із захисту прав споживачів, режим роботи, основні види послуг, інша інформація для покупця та ін.

Успіх в роботі ресторану «Scorini» в більшості залежить від кваліфікаційного персоналу. Тому, що вони постійно вступають в безпосередній контакт з клієнтами, спілкуються з ними, виконують їх

вимоги. Всі особи цього персоналу мають приємний характер, організаційний талант і вміння розмовляти з людьми. Розглянемо організаційну структуру досліджуваного об'єкту (рис.2.4), загальна чисельність персоналу становить 15 осіб. Слід відмітити, що віковий склад працюючих коливається в межах 20-30 років.

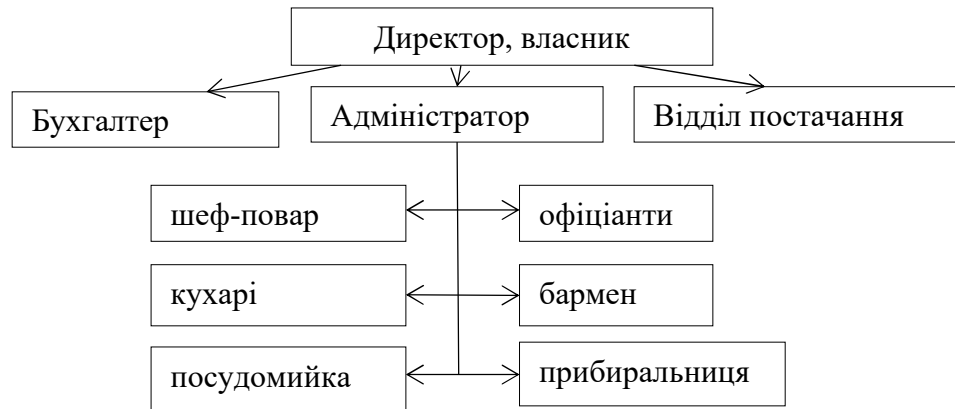


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ресторану «Scorini»

Джерело: побудовано автором

Директор ресторану, є відповідальним за організацію та результати всієї торгово-виробничої діяльності підприємства: виконання встановленого плану по товарообігу та прибутку, культуру обслуговування відвідувачів, якість продукції, стан обліку та контролю, зберігання матеріальних цінностей, дотримання трудового законодавства. Директор особисто відповідає за підбір та розміщення кадрів.

Офіціанти ресторану «Scorini» привітні, комунікабельні, та обслуговують відвідувачів у найкращому вигляді. Вони вміло, правильно та якісно донесуть страву споживачеві.

Також не менш важливими є кухарі. Вони відповідають за якість та свіжість продуктів. При приготуванні страв, вони дотримуються санітарних вимог щодо свого зовнішнього стану, гігієни рук та обладнання, яке використовують. Також дотримуються технологій приготування їжі, щоб вона була смачною та добре засвоювалась організмом людини.

Праця бармена повинна бути спокійною, продуманою, акуратною і

артистичною. Найперше – це максимум уваги відвідувачам. Ще задовго до того, як відвідувачі придуть до ресторану, бармен готується до їх зустрічі, а саме готує своє робоче місце таким чином, щоб інвентар, посуд і продукти були розміщені на визначених місцях за барною стійкою під рукою. Вина і інші компоненти розміщені з правої сторони робочого місця: пляшки виставлені в один ряд, спочатку коньяк, горілку, ром, потім лікери, вина, перед якими ставляться графіни з сиропами і соками. Зліва розміщено тацю з чистим, добре вимитим посудом, цукровий сироп, свіжі і консервовані плоди та ягоди в такій кількості, яка забезпечить безперебійну роботу бару протягом дня. В спеціальному відерці зберігаються шматочки харчового льоду.

Бухгалтер забезпечує дотримання на підприємстві встановлених єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку, складає і подає у встановлені строки фінансову звітність; організовує контроль за відображенням на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій; бере участь в оформленні матеріалів, пов'язаних із нестачею та відшкодуванням втрат від нестачі, крадіжки і псування активів підприємства; забезпечує перевірку стану бухгалтерського обліку.

Обов'язками прибиральниці є утримання у належному санітарному стані коридорів, сходових, санвузлів та вестибюлів, а також інших приміщень загального користування, що знаходяться на закріпленій ділянці. Також до її обов'язків входить миття підлоги, дверей, вікон, меблів, килимових виробів, що знаходяться в службових приміщеннях і місцях загального користування; чищення і дезінфекція обладнання санітарних вузлів загального користування тощо.

Щодо охорони ресторану «Scorini», то остання здійснюється відповідними службами до укладених угод. Постачання продукції здійснюється з сільськогосподарських (у значній мірі фермерських) підприємств району, а також перевірених тривалою співпрацею постачальників як вітчизняних, так і зарубіжних.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища досліджуваного підприємства

Успішне функціонування будь-якого підприємства у сучасних мінливих умовах в значній мірі залежить від маркетингової стратегії, яка розроблена на підприємстві та її гнучкості та адаптивності до впливу макро- та мікросередовища. Тому одним із першочергових завдань є аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників впливу. Так, для аналізу зовнішнього середовища (непрямого впливу) використаємо PEST-аналіз (табл.2.3, Додаток Г).

Таблиця 2.3 Результати PEST-аналізу для ресторану «Scorini»

Чинники	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Економічні			
- характер економіки та економічних процесів (інфляція)	7	0,5	3,5
- рівень податків	7	0,25	1,75
- обмінний курс валюти відносно країни-партнера	5	0,25	1,25
Загальна оцінка впливу економічної компоненти			6,5
Політичні			
- державний контроль і регулювання діяльності підприємств	8	0,3	2,4
- вимоги забезпечення рівня зайнятості, регулювання ринку праці	6	0,2	1,2
- рівень корупції у державних структурах	10	0,2	2,0
- політична дестабілізація	3	0,3	0,9
Загальна оцінка впливу політичної компоненти			6,5
Соціокультурні			
- кількість потенційних споживачів (структура населення, зміни в окремих групах та в їхніх доходах)	9	0,3	2,7
- наявна та потенційна кількість робочої сили	9	0,2	1,8
- кваліфікаційні характеристики (якість) робочої сили	5	0,2	1,0
- середній рівень заробітної плати	8	0,3	2,4
Загальна оцінка впливу соціокультурної компоненти			7,9
Технологічні			
- вимоги до науково-технічного рівня виробництва, що забезпечує конкурентоспроможність	5	0,5	2,5
- вимоги до науково-технічного рівня конкурентоспроможної продукції	5	0,5	2,5
Загальна оцінка впливу технологічної компоненти			5,0

Джерело: сформовано та побудовано автором

Отже, за результатами проведеного аналізу можемо відмітити, що найбільшу частку серед факторів займають соціокультурні – 7,9 балів, економічні та політичні оцінені в 6,5 балів, а найменший вплив на ресторан

мають технологічні (5 балів). Саме соціокультурні фактори здійснюють потужний вплив на діяльність об'єкту дослідження. Крім того, відмітимо, що все ж таки більшість факторів здійснюють негативний вплив на функціонування даного закладу харчування.

Впродовж аналізу розглянемо фактори зовнішнього середовища безпосереднього впливу на діяльність ресторану «Scorini» за допомогою моделі «5 сил конкуренції М. Портера» (рис.2.5).



Рисунок 2.5 – Модель «5 сил конкуренції М. Портера» для ресторану «Scorini»

Джерело: побудовано автором

Впродовж дослідження надамо коротку характеристику кожному фактору (додаток Д). У якості експертів виступили працівники ресторану «Scorini». Так, оцінка виставлялась у межах 1-5 балів (де 1 – найменший, а 5 – найбільший вплив):

- споживачі – всі жителі, у першу чергу, прилеглих будинків, а також

працівники й службовці навколишніх підприємств (установ, організацій), гості міста. Всі вони є або існуючими клієнтами закладу харчування або потенційними, наприклад, у разі рекомендації від друзів, родичів, знайомих тощо. При виборі закладу харчування споживачі можуть орієнтуватися на територіальну близькість, простоту та швидкість приготування страв, сервіс та обслуговування;

- постачальники – основними постачальниками об'єкту дослідження сільськогосподарською продукцією є фермерські господарства регіону та декілька потужних ритейлерів (наприклад, METRO Кеш енд Кері Україна). Хоча за останній рік ресторан «Scorini» був змушений змінити постачальників;

- конкуренти – слід відмітити, що ринок ресторанної галузі досить насичений в м. Южноукраїнськ (як було зазначено вище у місті працюють біля 20 закладів), тобто на цьому ринку переважає пропозиція, а тому вирішальне слово належить споживачу (оскільки утримати постійного клієнта є набагато важче, чим залучити нового). Тому для нівелювання впливу даного фактора досліджуваному закладу слід більше уваги приділяти підвищенню якості обслуговування та «WOW» сервісу. Іноді можемо спостерігати такі випадки коли заклади, щоб стимулювати клієнтів знижують ціни на послуги, що у кінцевому випадку приводить до погіршення якості;

- поява товарів-замінників – суттєвий вплив на діяльність ресторану «Scorini» здійснює такий фактор як швидкість та простота переключення між послугами-замінниками та співвідношення «ціна-якість» для них;

- поява нових гравців ринку – на ринку громадського харчування м. Южноукраїнськ можуть з'явитися потенційні мережеві заклади харчування, а також можуть і розширюватися власні бренди (кав'ярні, кафе та ін.). Однак за оцінками експертів ймовірність їх появи дуже низька, оскільки ринок міста досить насичений різними пропозиціями.

Тож проведений аналіз конкурентних сил свідчить, що найбільший вплив на ресторану «Scorini» здійснюють споживачі (3,22), середній –

конкуренти (2,84), постачальники (2,58) та товари-замінники (2,36), низький – поява нових гравців (1,2). Відмітимо, що для кожного із параметрів впливу було встановлено наступні межі: високий (3 бали), середній (2 бали), низький (1 бал). Виходячи із дослідження відмітимо, що сила конкурентів практично наближається до високої межі, тому досліджуваному закладу слід приділити увагу розробці або удосконаленню власної маркетингової стратегії з метою утримання власних конкурентних позицій.

Тож впродовж аналізу проведемо оцінку системи маркетингу ресторану «Scorini» (адже окремого відділу чи посади маркетолога не передбачено, а веденням соціальної мережі закладу займається адміністратор). Розглянемо систему маркетингу ресторану «Scorini», для цього використаємо опитувальник (Додаток Е), який надасть основні відповіді.

Як бачимо із наведених відповідей (додаток Е) цілісної маркетингової стратегії ресторан «Scorini» немає. Хоча деякі елементи маркетингового дослідження все ж таки проводяться: наприклад проведення акцій, створення програм лояльності для постійних клієнтів, у закладі є розуміння їх цільової аудиторії. Але, робота щодо аналізу конкурентів та їх діяльності зовсім не проводиться, а також не здійснюється активна робота щодо промоції закладу в соціальних мережах (сайт закладу оновлюється раз і рік, а на сьогодні він взагалі не працює). Єдиним рекламним інструментом виступає Інстаграм сторінка @scorini_yuzhnoukrainsk, доречі її контент також оновлюють досить рідко.

Підсумовуючи відмітимо, що із досить широкого спектру маркетингових інструментів ресторан «Scorini» використовує обмежений перелік, що у свою чергу не сприяє підвищенню поінформованості про його діяльність, та не стимулює потік клієнтів.

Оскільки фірмовий стиль є запорукою підвищення економічної діяльності закладу харчування, то доцільним буде провести оцінку ефективності бренду ресторану «Scorini».

Логотип та вивіска ресторану «Scorini» (додаток А) є досить впізнаваними, оскільки даний тип закладу харчування представлений в багатьох містах та селищах, то у більшості відвідувачів він вже асоціюється з певним сервіс, асортиментом страв та форматом обслуговування – тихий, сімейний та затишний. Офіціанти мають стриману уніформу в коричневих тонах. Меню типове для закладу та достатньо різноманітне, фірмових страв немає.

Для створення портрету відвідувача ресторану «Scorini» було проведено аналіз відгуків на наступних сайтах (рис.2.6):

- objor.com (<https://objor.com/29175-scorini.html>);
- Uaotzyv.com (<https://uaotzyv.com/mykolaiiv/scorini-247933>);
- Scorini (<https://www.google.com/>).

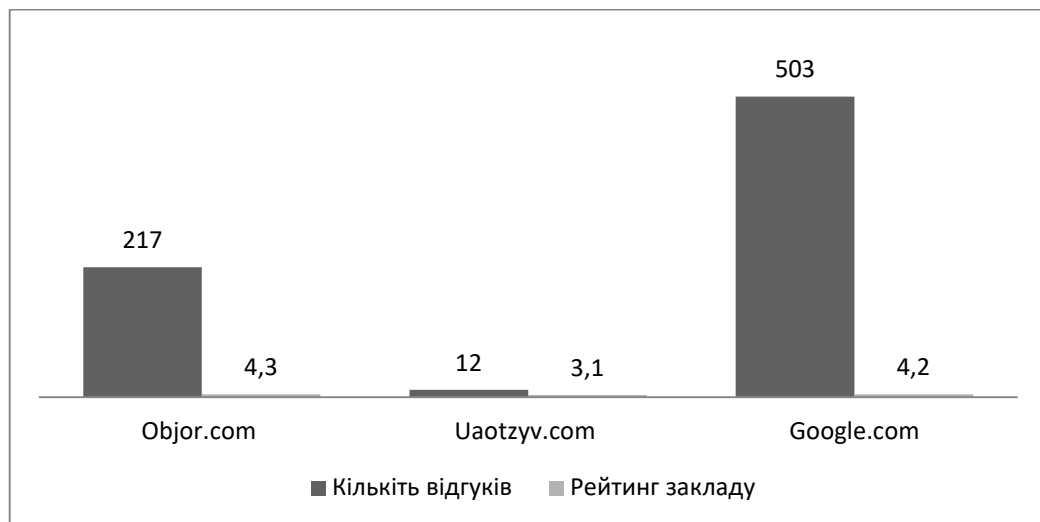


Рисунок 2.6 Аналіз наявності відгуків в соціальних мережах щодо ресторану «Scorini»

Джерело: розраховано автором

Як бачимо фактична наявність відгуків про заклад в мережі Інтернет досить мала, і відповідно рейтинг закладу не високий. Серед більшості відгуків найбільш негативними є щодо якості обслуговування, неввічливості обслуговуючого персоналу, а найбільш позитивними – якісна та смачна їжа, доступний ціновий діапазон та гарна приємна атмосфера.

Як вже зазначалося, ресторан «Scorini» має деяких конкурентів: Кафе «Шинок», «PizzaPub», Sreak House «Печка», оскільки вони знаходяться в

територіальній близькості (до 0,5-1,5 км) та надають аналогічні послуги. Крім того, поряд ще знаходяться три кафе та суші-бар, які не є конкурентами для ресторану «Scorini».

Кафе «Шинок» – позиціонує себе як заклад середнього класу, інтер'єр в українському стилі, кухня «смачна по-домашньому». Є парковка, можливість проведення банкетів. Середній чек 370 гривень.

Sreak House «Печка» – позиціонує себе як заклад середнього класу, інтер'єр простий без чіткого визначення, кухня європейська. Є відкрита тераса. Середній чек 420 гривень.

Піцерія «PizzaPub» – позиціонує себе як швидкого харчування, заклад вище середнього, інтер'єр в сучасному міському стилі. В меню представлені піцца, суші, бургери та шаурма. Перевагами є доставка, власний сайт з доступною інформацією, наявність дитячої кімнати та меню, літня площадка. Ціновий діапазон від 53 до 190 грн.

Порівняємо конкурентні переваги ресторану «Scorini» та його основних конкурентів (табл.2.4, додаток Ж).

Таблиця 2.4 Порівняння конкурентних переваг ресторану «Scorini» та його основних конкурентів

Конкурентна перевага	Ваговий коефіцієнт	«Scorini»		«Шинок»		Sreak House «Печка»		Піцерія «PizzaPub»	
		балів	зважена оцінка	балів	зважена оцінка	балів	зважена оцінка	балів	зважена оцінка
Місцезнаходження	0,1	8,6	0,86	5,8	0,58	7,3	0,73	6,9	0,69
Зовнішній вигляд	0,05	9,1	0,45	3,7	0,18	8,2	0,41	5,1	0,25
Атмосфера закладу	0,05	9,0	0,45	6	0,3	7,6	0,38	8,0	0,4
Ціновий діапазон	0,2	8,1	1,62	4,5	0,9	6,0	1,2	8,4	1,68
Якість страв	0,2	8,1	1,62	7,6	1,52	7,4	1,48	8,1	1,62
Рівень/якість обслуговування	0,2	7,2	1,44	7,2	1,44	6,9	1,38	8,0	1,6
Популярність закладу	0,1	8,5	0,85	5,1	0,51	6,0	0,6	6,7	0,67
Лояльність цін	0,1	8,1	0,81	5,0	0,50	6,2	0,62	8,6	0,86
Разом	1,0	x	8,1	x	5,9	x	6,8	x	7,8

Джерело: побудовано та розраховано автором

Аналіз порівняльних конкурентних переваг ресторану «Scorini» (8,1 бали) та його основних конкурентів свідчить, що його основним конкурентом

є Піцерія «PizzaPub» (7,8 бали), тому досліджуваному об'єкту слід більше уваги приділити рівню й якості обслуговування (про що свідчать численні відгуки на сайті), та переглянути цінову політику щодо основних товарних позицій (піци, роли та суші). Інші два заклади не є конкурентами, оскільки вони програють майже по всіх параметрах. Для інтерпретації отриманих результатів побудуємо багатокутних конкурентоспроможності ресторану «Scorini» (рис.2.7).

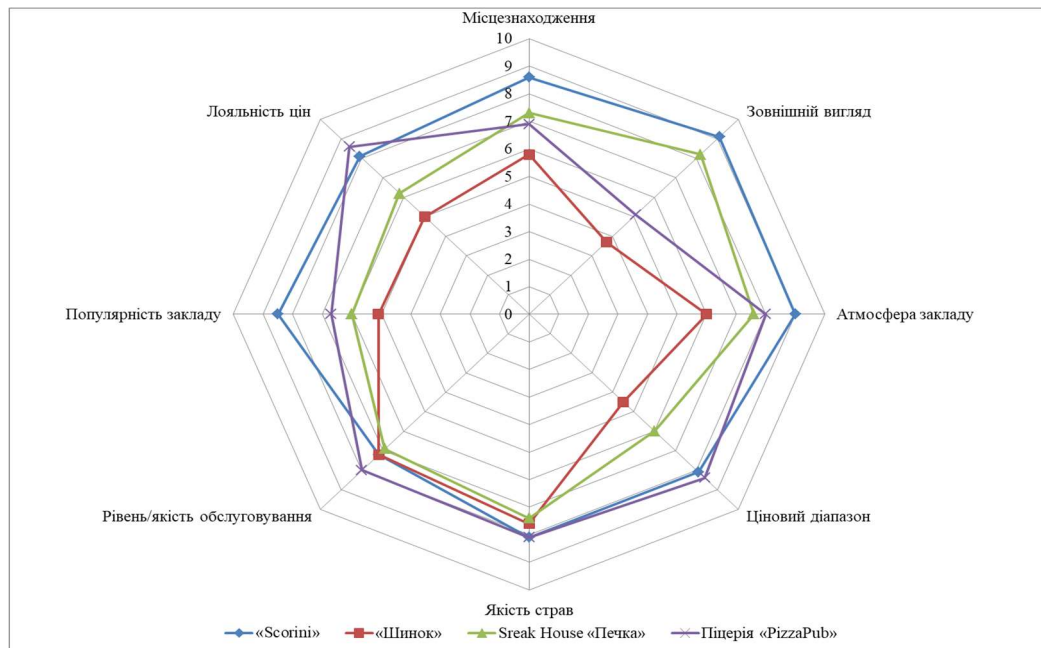


Рисунок 2.7 Багатокутних конкурентоспроможності ресторану «Scorini»

Джерело: розраховано автором

Відмітимо, що ресторан «Scorini» має вищі конкурентні переваги, і цьому сприяють атмосфера та зовнішній вигляд закладу, його місце розташування, а також рівень популярності серед відвідувачів. Його найближчий конкурент Піцерія «PizzaPub» пропонує кращий сервіс та обслуговування, а також систему лояльності для клієнтів. Слабким місцем ресторану «Scorini» є рівень обслуговування та сервісу.

Отже, завдяки своєму фірмовому стилю (бренду) ресторан «Scorini» є конкурентоспроможним закладом міста, але й той же час має певні проблеми з якістю обслуговування, що у майбутньому може призвести до погіршення фінансових показників діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «SCORINI» М. ЮЖНОУКРАЇНСЬК ВОЗНЕСЕНСЬКОГО РАЙОНУ

3.1. Напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану

Надійна маркетингова кампанія є важливою в ресторанній індустрії. Кожному ресторану треба мати власну унікальну та ефективну маркетингову стратегію з метою виділення серед інших закладів, тобто конкурентів, а також переконати споживача відвідати саме ваш ресторан. Так, без належних рекламних заходів та продуманої маркетингової програми не можна вести ефективно бізнес, бо споживачі не знатимуть, що може запропонувати той чи інший заклад харчування.

Добре здійснений маркетинг забезпечує присутність ресторану на ринку та підтримує його конкурентоспроможність. Розумна реклама залучає нових клієнтів у ресторан та утримує існуючих, зміцнюючи репутацію ресторану. Маркетинг допомагає ресторанам залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами та будувати з ними тривалі стосунки. Ці міцні зв'язки повертають клієнтів у ваш ресторан знову і знову.

Наведемо основні переваги для ресторану від застосування маркетингової стратегії:

1. Розширене охоплення – детально продумана маркетингова кампанія допомагає ресторанам охопити більш ширшу аудиторію та створити власний імідж серед споживачів. Споживачі не можуть піти в ресторан, про існування якого вони не знають. Реклама допомагає ресторанам підвищити впізнаваність власного бренду та отримати визнання споживачів. Так, використання маркетингових інструментів на різних платформах (включаючи онлайн, друковані видання, ЗМІ та ін.) дозволяє закладу харчування показати себе багатьом групам споживачів. Звернення до широкої аудиторії допомагає ресторану створити власну репутацію в

суспільстві. Оскільки назва ресторану стає все більш відомою, більше людей захочуть його перевірити.

2. Нові цільові клієнти – маркетинг дозволяє ресторанам звертатися до конкретних груп споживачів, доносячи інформацію про їх місію, бачення та мету. Певні демографічні групи краще реагують на ті чи інші повідомлення бренду. Ефективна маркетингова кампанія завжди націлена на визначені сегменти споживачів, які найбільше пов'язані з цілями та послугами ресторану. Так, остання дозволяє максимально точно орієнтуватися на потреби та запити споживачів, задовольняти їх враховуючи суспільні інтереси та спосіб життя тощо. Наприклад, ресторан швидкого обслуговування може привернути увагу молодих сімей, розмістивши рекламу в соціальних мережах, тоді як елітний ресторан може зосередитися на залученні більш старших та платоспроможніших клієнтів, опублікувавши оголошення в місцевій газеті чи журналі про вишукані страви.

3. Підвищення лояльності клієнтів – маркетинг також допомагає ресторанам утримувати старих клієнтів. Ефективна реклама створює міцні відносини з клієнтами. Ці стосунки надихають на лояльність до бренду та підвищують цінність клієнтів, перетворюючи їх на постійних клієнтів. Основними інструментами тут можуть виступати різні програми лояльності, акції, які бути спонукати людей відвідувати досить часто ресторан.

4. Збільшення доходу – всі перелічені вище маркетингові переваги створюють для закладу харчування потенційно більший дохід, тобто за рахунок вдалих маркетингових заходів можна отримати додаткові продажі, залучити нових клієнтів, а в майбутньому перетворити їх на постійних. Крім того, всі маркетингові стратегії можна розглядати як інвестиції у майбутнє.

Проведений аналіз конкурентних переваг ресторану «Scorini» свідчить про високий рівень його пізнаваності та статусу, але з огляду на те, що розробці маркетингової стратегії та достатньої промоції ресторану не приділяється уваги доцільно буде обґрунтувати деякі заходи щодо покращення фірмового стилю досліджуваного об'єкта.

З огляду на оцінку цільової аудиторії ресторану «Scorini» (а це в основному статево-вікова категорія 20-45 років, з середнім рівнем доходів), які є досить активними користувачами соціальних мереж Telegram, Facebook, Instagram, TikTok.

Виходячи з викладено, визначимо перспективні напрямки щодо просування бренду ресторану «Scorini»:

- збільшення кількості постійних клієнтів закладу;
- залучення та утримання нових клієнтів закладу;
- розширення спектру послуг даного закладу.

З огляду на широке застосування інформаційно-комунікаційних технологій в нашому житті та діяльності розглянемо найбільш ефективніші з них (рис.3.1).

1. Використання всіх можливостей локального SEO
2. Максимальне використання соціальних мереж
3. Використання візуальних ефектів для страв
4. Використання спеціальних пропозицій, акцій
5. Долучитися до громадського життя громади
6. Співпраця з місцевими блогерами та впливовими людьми
7. Використання електронного маркетингу
8. Співпраця з службами доставки
9. Підтримка позитивного іміджу
10. Бути в курсі подій на всіх онлайн-платформах

Рисунок 3.1 – Основні заходи щодо просування бренду ресторану «Scorini»

Джерело: побудовано автором

У метою збільшення кількості потенційних клієнтів та залученні й утримання нових ресторану «Scorini» слід, у першу чергу, зосередитися на локальному SEO (акронім англійського терміну «Search Engine

Optimization»), що переводиться як «оптимізація під пошукові системи».

Пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів. Мова йде саме про ті запити, які відповідають змісту сторінок цього сайту [19].

Саме пошукова оптимізація (SEO) має вирішальне значення для будь-якого бізнесу, оскільки вона полегшує людям, які переглядають веб-сторінки, знайти компанію. Локальна пошукова оптимізація має вирішальне значення для ресторанного маркетингу, оскільки багато пошукових запитів на мобільних пристроях виконуються локально або на основі місцезнаходження. Ресторани, які мають сильне SEO будуть з'являтися швидше у результатах пошуку, адже «щоб привернути увагу користувача, необхідно бути у списку перших результатів на першій сторінці пошукової видачі. Ті сайти, які знаходяться в Топ-10, отримують 90% всіх переходів, якщо не більше. Чим вищою буде позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених користувачів на нього переходить» [19].

Тому для ресторану «Scorini» рекомендуємо попрацювати із SEO власного веб-сайту, що вивести в Топ-10 запитів, або навіть в трійку найкращих позицій на карті Google кожного разу, коли користувач шукає за ключовим словом, наприклад «найкраща піцца». Крім того, три найкращі ресторани, які з'являються на сторінці результатів, отримують найбільше веб-трафіку, оскільки це перші ресторани, які бачать користувачі.

З метою покращення оптимізація під пошукові системи ресторану «Scorini» доцільно провести наступні заходи (рис.3.2).

Наступним кроком є максимальне використання всіх можливостей соціальних мереж, оскільки вони економічно ефективні та охоплюють майже безмежну аудиторію.

Так, за даними проведеного соціального дослідження української компанії IT-компанії GlobalLogic станом на липень 2022 року соціальними мережами як джерелом інформації користується близько 76,6% українців.

Так, «серед 76,6% громадян України, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook. Важливо відзначити, що опитані могли вибрати кілька варіантів відповідей. Сьогодні в YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 млн, в Facebook – 15,45 млн. TikTok має понад 10,55 млн українських користувачів» [20].

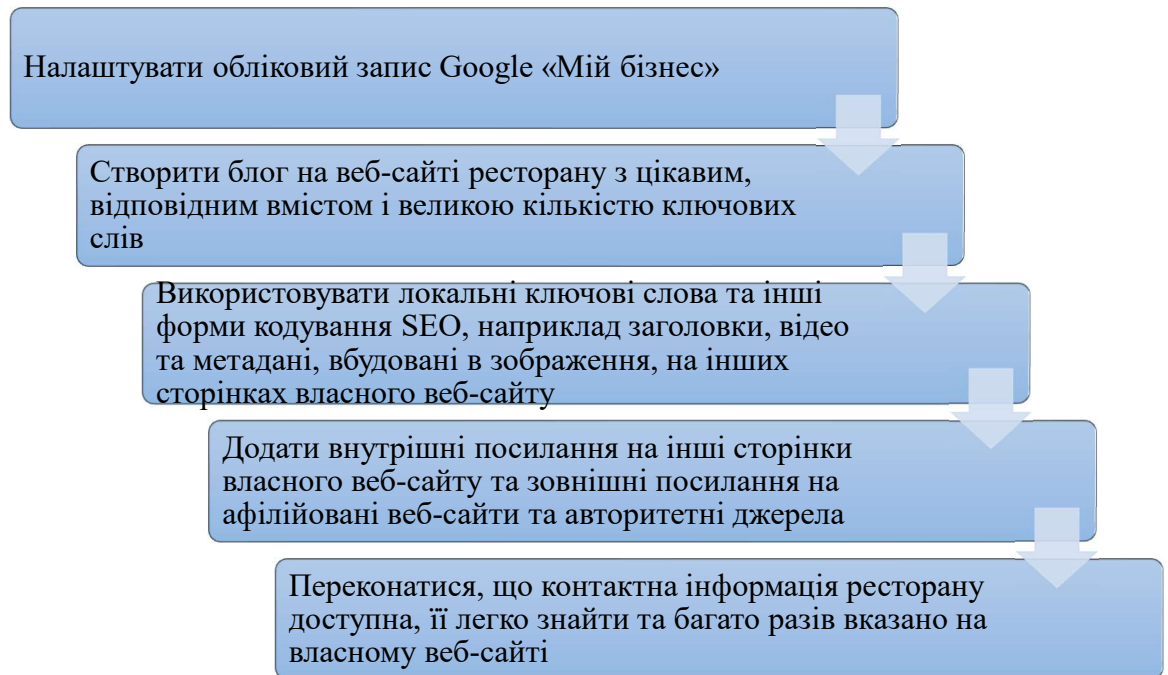


Рисунок 3.2 – Основні рекомендації щодо покращення оптимізації системи SEO ресторану «Scorini»

Джерело: побудовано автором

З огляду на таку статистику, можемо відмітити, що ресторан «Scorini» може охопити більшість своїх потенційних клієнтів в одному зручному місці, а для цього слід використати власні облікові записи в соціальних мережах (сторінки закладу), щоб залучати трафік на свій сайт, накопичувати підписників, взаємодіяти з клієнтами та рекламувати спеціальні пропозиції.

Як відомо соціальні мережі дозволяють проводити як безкоштовні, так і платні рекламні кампанії. Створення облікового запису для ресторану «Scorini» є безкоштовним, тож за допомогою якісного контенту можна створити більше трафіку, та заохочувати користувачів ставити лайки, коментувати та ділитися своїми публікаціями. У свою чергу об'єкт

дослідження може створювати фідбек, тобто у відповідь повторно публікують вміст своїх підписників, на якому вони позначені тегами. Такий інструмент в деякій мірі може спонукати людей відвідати закладу, у надії на повторне розміщення їхнього фото.

Ресторани також займаються платним маркетингом у соціальних мережах. Платні оголошення дозволяють націлюватися на певну аудиторію на певних ознаках сегментування (вік, стать, місце розташування, робота та ін.) та обирати визначені щоденні суми на маркетинг. Платний маркетинг у соціальних мережах включає аналітичні дані, за допомогою яких можна проаналізувати ефективність реклами закладу. Зокрема, такі дані показують, наскільки добре кожне оголошення показало на нього реакцію (наприклад, натискання посилань, підписка, уподобання, поширення та коментарі).

Використання візуального контенту для закладу харчування, мабуть чи не одним із основних інструментів маркетингу, оскільки люди «їдять очами». Привабливі фото готових страв, або процесу приготування, а останнім часом короткі відео (Reels) стимулюють прихід клієнтів до закладу. Деякі клієнти, особливо міленіали, полюбляють фотографувати свою їжу, коли приходять до ресторану. Тому для ресторану «Scorini» рекомендуємо обрати яскраву страву з меню, таку якої немає в жодному закладі конкуренті, і розмістити з невеликим описом в соціальних мережах. Крім того наведемо приклад контенту для Інстаграм-сторінки, це можуть бути як фотопреставлення, сторіс чи Reels-відео(рис.3.3).

Соціальні мережі можливо використовувати не тільки з метою популяризації закладу, а з метою проведення різних акцій, конкурсів тощо, які також вплинуть на просування бренду закладу, оскільки кожен любить можливість виграти приз. Наприклад, в ресторані «Scorini» доцільно провести захід з розіграшу цінного подарунку в соціальних мережах, у якому користувачі будуть позначати своїх улюблених партнерів по ланчу чи вечері, що підвищить впізнаваність бренду даного закладу та привабить нових відвідувачів на сторінку ресторану.

- огляд роботи кухні та підсобних приміщень (наприклад, щоденна рутинна, технологія приготування страв, зберігання продуктів, фасування, маркування)
- представлення співробітників закладу, а також цікаві моменти із життя колективу, нарад, тренінгів тощо
- зміни в інтер'єрі закладу, або процес прикрашання приміщень до заходів, що проходять в «Scorini»
- цікавий контент від співробітників (наприклад, чому вони вирішили працювати саме в «Scorini», чому обрали таку професію, які були нестандартні випадки та їх вирішення тощо)
- майстер-класи від шеф-кухаря та його команди або офіціантів, бармена
- інтерв'ю з власником «Scorini» та працівниками закладу
- контент з меню

Рисунок 3.3 – Пропонований контент для інстаграм-сторінки ресторану «Scorini»

Джерело: побудовано автором

Щоб потрапити в соціальні мережі вашого гостя, можна використати невеликі креативні сувеніри чи подарунки, упаковку «to go», наклейки тощо, а інстаграмний інтер'єр стане гарним фоном для фото разом у поєднанні з креативною подачею страв – все це допоможе запам'ятися закладу.

Щодо контенту меню, то тут є багато різних варіантів. Наприклад, на інстаграм-сторінці закладу немає розміщеного повного меню. Тому основними рекомендаціями є: розміщення сезонного меню; страви дня; страви від шефа; страви, які виготовлені із місцевих продуктів; та ж саме слід зробити із напоями. Крім того, доцільним є розміщення опитування – «Що ви бажаєте скуштувати найближчим часом?», а також рецепти приготування страв та цікаві ідеї їх подачі та ін. Звісно ідеї ці не нові, але для ресторану «Scorini» вони можуть сприяти підвищенню зацікавленості до закладу, а також формуванню довіри до якісного обслуговування та сервісу. Так, наприклад, коли відвідувачі закладу побачать, як готують страви, який порядок та чистота панує на кухні, то відповідно у них буде формуватися

позитивний досвід.

Дієвою промоцією об'єкту дослідження є його активна участь в житті громади міста. Така діяльність формує відчуття причетності до життя громади, тобто формує громадську позицію та соціальну відповідальність. Наприклад, ресторан «Scorini» може стати спонсором на тому чи іншому заході, що проводяться в місті. Крім того, можливо розглянути співпрацю з іншими підприємствами (служба доставки чи таксі) рекомендуючи їх послуги, укладаючи при цьому взаємовигідні рекламні угоди або гостьові публікації на сторінках соціальних мереж.

Наступним цікавим та дієвим напрямком з підвищення пізнаваності бренду ресторану «Scorini» є співпраця з місцевими блогерами або відомими людьми. Так, до закладу можна запросити фуд-блогера, та запропонувати йому відвідати найсмачніші страви в обмін на позитивний відгук в мережі Інтернет або допис в соціальних мережах. Адже як свідчить практика, все більше підписників довіряють смаку та рекомендаціям того чи іншого блогера. Так навіть, один позитивний відгук може привернути увагу до закладу та підвищити його пізнаваність.

Використання Email-маркетингу або push-сповіщень також відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії із залученням потенційних клієнтів, підвищенням впізнаваності бренду, побудовою відносин або підтримкою залучення клієнтів між покупками за допомогою різних типів маркетингових електронних листів. Електронну пошту можна використовувати для просування товарів та послуг компанії, стимулювання лояльності клієнтів. Це також може бути більш м'яким продажем, щоб нагадати клієнтам про цінність бренду або утримувати їхню увагу між покупками. Email-marketing є одним із популярних та ефективних інструментів рекламних кампаній [21].

Але слід відмітити, що така тактика особливо ефективна, тільки тоді, коли вона звертається до людей, які вже виявили інтерес до вашого бізнесу. Електронні листи мають бути дружніми та вдячними по відношенню до клієнта та тонко спонукати одержувача повернутися до вашого ресторану.

Щоб зацікавити людей їх відкрити, там доцільно: пропонувати спеціальні знижки лише для абонентів електронної пошти, прописувати зміни в меню або щотижневі пропозиції, надавати запрошення на подію, яку проводить ресторан «Scorini» або інформація про сезонні акції.

Доставка їжі на сьогодні це вже не предмет розкоші, а необхідність. Роль доставки значно зросла, особливо під час пандемії COVID19. Крім того, дуже багато служб доставки вже мають мобільні додатки, що спрощує процес замовлення. Так, ресторану «Scorini» доцільно додати свій обліковий запис до списку програм доставки або підписати з ними угод про взаємну співпрацю (рекламні заходи).

Звісно перераховані вище заходи сприяють зростанню потоків клієнтів та зростанню пізнаваності бренду, але ресторану «Scorini» необхідно постійно працювати над підтримкою власного іміджу та репутації. Досягти це можливо за рахунок підвищення якості обслуговування та сервісу та отриманням гарних і позитивних відгуків в мережі Інтернет. Як показали наші дослідження даний заклад має певні негаразди з цим. Так, під жодним із негативних відкупів не було зворотної реакції адміністрації закладу, тому можемо припустити, що остання можливо й не знає про такі випадки.

Гарний сервіс передбачає роботу як з позитивними, так і негативними відгуками, та стимулює розвиток закладу.

Останнім етапом з просування бренду ресторану «Scorini» є підтримка в актуальному стані всіх сервісів закладу (персональний веб-сайт, сторінки в соціальних мережах), оскільки більшість споживачів вивчають ресторан онлайн, перш ніж відвідати його. А гурмани особливо полюблять отримувати внутрішню інформацію про ресторани від онлайн-сервісів, перш ніж вирішити, де пообідати. Як вже було зазначено вище даний заклад має з цим суттєві проблеми – сайт оновлюється раз в рік, на сьогодні він взагалі не працює, а контент Інстаграм-сторінки оновлюється раз в місяць. Крім того в мережі Інтернет на сайтах, які пропонують узагальнену інформацію щодо закладів харчування міста Южноукраїнськ дуже мало активною онлайн-

інформації про об'єкт дослідження (у більшості випадків це адреса, і час роботи).

Тому для ресторану «Scorini» ми рекомендуємо оновити та додати наступну онлайн-інформації про свій заклад: тип кухні, повне меню, якісні фото, діапазон цін, варіанти розміщення (приміщення чи вулиця), наявність Wi-Fi, зона для паркування та ін.

3.2. Ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану

Звісно запропоновані заходи не повинні залишатися тільки на стадії розробки, вони повинні впроваджуватися та приносити результати. Тому доцільним буде розглянути економічну ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану «Scorini».

Оскільки, відповідно до проведеного дослідження системи маркетингу в ресторані «Scorini» немає посади маркетолога, а його функції виконує адміністратор, то доцільним буде запропонувати ввести до штату співробітників таку посаду, проаналізувавши сайти для пошуку роботи (work.ua та jobs.ua).

Так, аналіз пропозицій щодо вакансій маркетолога на даних сайтах свідчить, що заробітна плата коливається в межах 9000-41000 гривень та навіть вище. Тому враховуючи, що ресторан «Scorini» немає потужного виробництва, тому ведення робота з посування його бренду є не складною та не вимагає постійної присутності, тобто можна розглянути неповну зайнятість та віддалену роботу. Таким чином за середній розмір заробітної плати обираємо суму в 15000 гривень, так як і показують результати пошуку в цілому по Україні.

Наступним етапом є розрахунок витрат на проведення акції «Познач свого друга/партнера по ланчу та отримай каву». Можна спрогнозувати, що такою акцією скористується кожен 5 відвідувач закладу. За нашими дослідженнями в середньому за місяць даний заклад відвідало 3100 клієнтів.

Вартість чашки коливається в межах 25-50 гривень при собівартості 9,5 гривень. Наведемо основні розрахунки (табл.3.1) щодо основних витрат по запровадженню даної акції та визначення їх загального обсягу.

Оскільки вартість послуги з доставки замовлень завжди сплачує клієнт, це може бути готівковий чи безготівковий розрахунок, але якщо заклад бажає розмістити таку інформацію в онлайн-сервісі банківської установи, то йому потрібно буде сплатити певні відсотки (наприклад, в Приватбанку такий відсоток складає 7%). Спрогнозуємо, що у 2023 році обсяг замовлень через Приватбанк складе 15% від обсягу продажу тобто 492,0 тис.грн (у 2022 році було реалізовано продукції закладу у розмірі 3280 тис.грн).

Таблиця 3.1 Загальні сукупні витрати на реалізацію акції в ресторані «Scorini»

№ п\п	Показник	За місяць	Вартість за рік, тис.грн
1	Заробітна плата маркетолога, грн	15000	180,0
2	Кількість осіб, які приймуть участь в акції, осіб	3100	x
3	Кількість осіб, яких потрібно пригостити кавою, осіб	620	x
4	Собівартість кави для акції, грн	9,5	5,89
5	Вартість розробки однієї сторінки сайту, грн	10000	10,0
6	Розмір комісійних для банківської установи, грн	7%	34,4
7	Загальна сума витрат, грн	x	230,3

Джерело: розроблено автором

За даними Української кавової компанія ЛТД [22] в 2022 році середня ціна одного еспресо в кав'ярнях коливалася від 25 до 40 грн, а деякі заклади брали до 60 гривень за філіжанку, тож середня рентабельність складала 900 % (25 гривень / 2,9 гривень * 100%) при собівартості в 2,9 гривень.

Тож за умови, якщо середній потік клієнтів ресторану «Scorini» складає 100 осіб на день, і при умові що кожен другий замовить каву (тобто 50 осіб) розмір виручки буде складати 1250 гривень в день (37,5 тис.грн в місяць). То відповідно наші витрати можуть окупитися за 6 місяців, і це тільки за рахунок кави. Але якщо врахувати 50 осіб з середнім чеком в 500 гривень, то

місячна сума виручки складатиме 750 тис.грн, що дає окупність нашої акції за один місяць.

Як бачимо із розрахунків ресторан «Scorini» цілком спроможний проводити такі заходи (оскільки витрати помірні), які призведуть до збільшення охоплення цільової аудиторії до 30-40%, з яких половина стане постійними клієнтами.

Під час аналізу конкурентних переваг ресторану «Scorini» було виявлено невідповідність рівня та якості обслуговування. Тож наведемо деякі рекомендації щодо його покращення.

Як свідчить практика, основними помилками в сервісі є наступне: неухважність персоналу, некваліфікований персонал, обман з часом подачі страв, «вибачте, закінчилося», неправильна сервіровка, брудна серветка, не працює персонал, «остання крапля», черга [23].

Відповідно як вважає О.Марусич, експерт з сервісу та якісного обслуговування [24] основними причинами поганого сервісу є «по-перше, через емоційне вигорання співробітників, яке часто пов'язане з відсутністю сенсу і не розуміння, що вони роблять а саме: безглузда робота (чоловік прийшов і думав, що буде важливим, а йому весь час кажуть: «Не лізь, це не твоя справа, не ставай безглуздох питань»). Виникає повна безглуздість існування від некоректної зворотній зв'язок керівника, чи те, що немає часу навчати тощо; безпека (у цьому випадку безпека – це звіряння цінностей). Людині безпечно, коли вона потрапляє у середу, де все чітко, злагоджено, де зрозумілі стандарти. Для когось це про педантизм, для когось, про чистоту, про естетику, або про friendly-людей – про людяність; відсутність радості (якщо людина потрапляє не в своє середовище, вона не розуміє, що робить. А ще, при цьому, якщо й не вміють пояснювати, що до чого, то це також призводить до вигорання)».

Для досягнення WOW-сервісу в ресторані «Scorini» слід пам'ятати просте правило, що обслуговування гостей закладу починається з порогу (коли гість тільки-но зайшов) та закінчується в моменту його виходу із

закладу.

Для того, щоб досягти гідного рівня сервісу та обслуговування в закладі треба розпочати роботи з організації команди, що працівники не були знеособленими, а натомість стали партнерами та близьким по духу, й корпоративна культура стане рекламою для працівників закладу. Наприклад, коли ви поставите запитання «Чому ви працюєте в ресторані «Scorini»?» більшість працівників відповідали, що дуже щасливі працювати з роботодавцем та цією командою. Саме це і є брендом роботодавця.

Гарна спрацьована команда формується тоді, коли роботодавець цікавиться життям колективу, та не ставить свої проблеми вище інших та не знецінює їх. В закладі має бути friendly-сервіс не лише для відвідувачів закладу, але й для працівників. Потрібно завжди бути на одній хвилі із власними співробітниками з метою формування у них відчуття команди. Так цього можливо досягти за рахунок спільного неформального спілкування, вибору контенту для інстаграм-сторінки, розробки нових конкурентних переваг для закладу тощо. Саме таке спілкування й буде перенесено на рівень обслуговування гостей закладу.

Крім створення командної атмосфери в закладі, необхідно також працювати й над підвищенням кваліфікації обслуговуючого персоналу, постійного їх навчання та набуття нових знань й умінь. З цією метою доцільним є прослухування різного виду курсів по сервісу, проведення тренінгів, «мозкового штурму», а результат – підвищення пізнаваності бренду закладу, уникнення конфліктних ситуацій, ефективна комунікації з гостями та зростання продаж у закладі.

Основним завданням сервісу – провести гостя через ваші особливості, показати йому все найкласніше та смачне, що у вас є, запам'ятися йому та потоваришувати з ним [24].

Тож, щоб зрозуміти як якісно обслуговувати гостей у ресторані «Scorini», необхідно зрозуміти значимі характеристики власного бренду (рис.3.4), саме з отриманих відповідей на ці запитання слід формувати

власний неповторний сервіс.

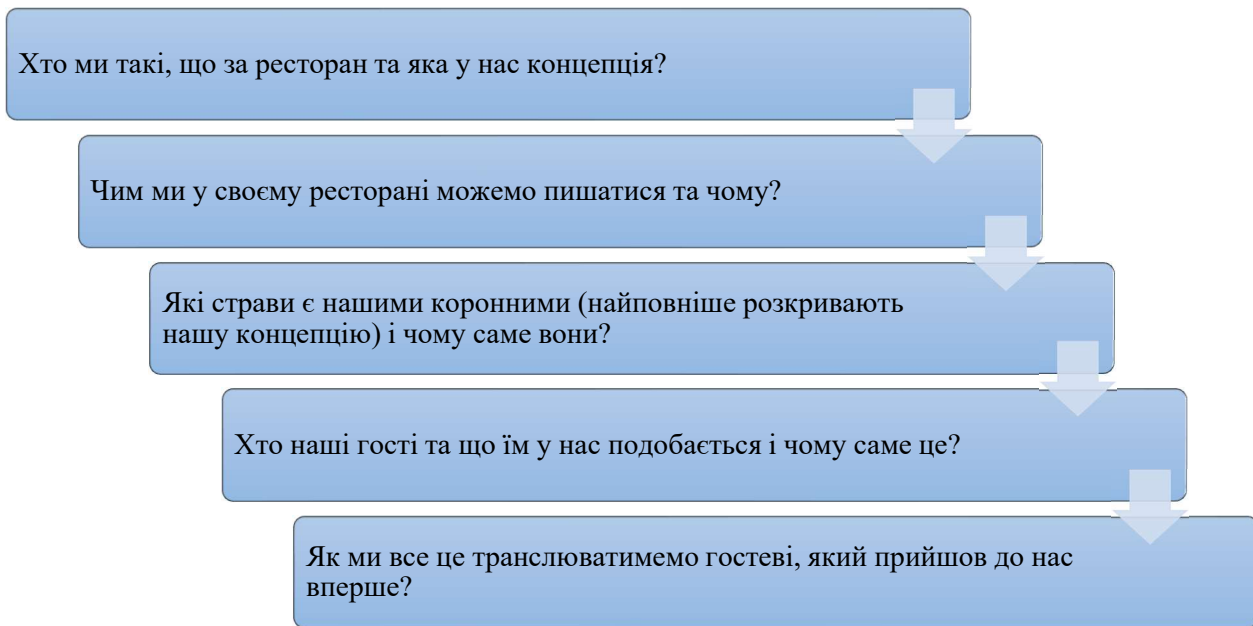


Рисунок 3.4 – Особливості формування сервісу ресторану «Scorini»

Джерело: побудовано автором

Основними критеріями, якими оперують гості до закладу харчування є: швидкість, доброзичливість, зрозумілість, почуватися важливим та потрібним, його смаки поважаються та не ставляться від сумнів.

Тому з огляду на це, рекомендуємо ресторану «Scorini» попрацювати над слабкими місцями. Наприклад, якщо гість довго чекає, потрібно принести незначний комплімент від закладу, а не чекати коли він почне виявляти своє невдоволення. А для того, щоб відвідувач довго не вивчав меню, вже на етапі знайомства можна запропонувати страву дня або страву від шефа, або акцентувати його увагу на цікавих позиціях меню.

Крім того, відмітимо що для ресторану «Scorini» слід працювати над тим, щоб чек відвідувача збільшувався в майбутнього (тобто lifetime value), а не в даний конкретний момент. Це сприятиме збільшенню відвідувань та поширенню рекомендацій, наприклад власним друзям.

Завдання ресторатора – стати тим самим «третім місцем», після дому та роботи, для нашого гостя. Зробити так, щоб саме до вас він хотів приходити знову та знову. Сервіс грає у цьому величезну роль, адже більшість гостей не помітять, наскільки віртуозно ваші співробітники наливають вино, зате точно

помітить, наскільки приємно було з ними спілкуватися, чи компетентні вони у своїй роботі, як чудово розповідають про страви і як цікаво відвідувати ресторан, де команда сама отримує величезне. задоволення від своєї роботи [24].

З огляду на викладене, запровадження вказаних заходів щодо вдосконалення фірмового стилю ресторану «Scorini» (зокрема, створення власного веб-сайту, покращення контенту існуючої інстаграм-сторінки, покращення організаційної культури в закладі, проведення різних акцій та ін.) сприятиме підвищенню пізнаваності бренду «Scorini», покращенню його конкурентних переваг порівняно з аналогічними закладами та зростання ефективності його діяльності.

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль – це злиття та гармонія деталей, але, головним чином, це візуальне і вербальне втілення позиціонування компанії. Завдання фірмового стилю створити образ, який буде упізнаваним, та сформувати його унікальність, що дозволить компанії відсторонитися від конкурентів.

Фірмовий стиль також сприяє підвищенню престижу і репутації, а позитивне сприйняття підприємства цільовою аудиторією переноситься і на його продукцію.

Основне завдання унікального фірмового стилю – асоціювати клієнта лише з вашим закладом, тому розробка фірмового стилю є обов'язковим етапом будь-якого бізнесу. Унікальний та пізнаваний образ стає потужним інструментом просування та реклами, що допомагає знизити витрати на додаткову рекламу завдяки пізнаваності образу ресторану.

Основними перевагами від розробки та впровадження фірмового стилю в закладі харчування є: лояльність клієнтів, послідовність; вирізненість з-поміж конкурентів; достовірність. Розвиток успішного та пізнаваного бренду – це безперервний процес, оскільки завжди можна віднайти нові способи та інструменти його вдосконалення.

Ресторан «Scorini» в м. Южноукраїнськ – це насамперед, заклад сімейного типу відпочинку, що пропонує гостям страви європейської (більше італійської), азіатської та української кухні, товарна продукція – це азіатська кухня та європейська. Місію його функціонування можна відобразити як високий рівень обслуговування та уважне ставлення до кожного гостя. Заклад надає повний перелік послуг, які є характерними для даного типу закладу.

За результатами проведеного аналізу зовнішніх чинників, на заклад найбільший вплив здійснюють соціокультурні (7,9 балів), а найменший (5 балів). Саме соціокультурні фактори здійснюють потужний вплив на діяльність об'єкту дослідження. Крім того, відмітимо, що все ж таки

більшість факторів здійснюють негативний вплив на функціонування даного закладу харчування.

Відповідно до аналізу конкурентних сил, найбільший вплив на ресторан «Scorini» здійснюють споживачі (3,22), середній – конкуренти (2,84), постачальники (2,58) та товари-замінники (2,36), низький – поява нових гравців (1,2).

Із досить широкого спектру маркетингових інструментів ресторан «Scorini» використовує обмежений перелік, що у свою чергу не сприяє підвищенню поінформованості про його діяльність, та не стимулює потік клієнтів.

Аналіз порівняльних конкурентних переваг ресторану «Scorini» (8,1 бали) та його основних конкурентів свідчить, що його основним конкурентом є Піцерія «PizzaPub» (7,8 бали), тому досліджуваному об'єкту слід більше уваги приділити рівню й якості обслуговування (про що свідчать численні відгуки на сайті), та переглянути цінову політику щодо основних товарних позицій (піци, роли та суші).

Кожному ресторану треба мати власну унікальну та ефективну маркетингову стратегію з метою виділення серед інших закладів, тобто конкурентів, а також переконати споживача відвідати саме ваш ресторан. Основними перевагами для ресторану від застосування маркетингової стратегії є: розширене охоплення, нові цільові клієнти, підвищення лояльності клієнтів та збільшення доходу.

Перспективним напрямками щодо просування бренду ресторану «Scorini»: збільшення кількості постійних клієнтів закладу; залучення та утримання нових клієнтів закладу; розширення спектру послуг даного закладу. Відповідно основними інструментами є: використання всіх можливостей локального seo, максимальне використання соціальних мереж, використання візуальних ефектів для страв, використання спеціальних пропозицій, акцій, долучитися до громадського життя громади, співпраця з місцевими блогерами та впливовими людьми, використання електронного

маркетингу, співпраця з службами доставки, підтримка позитивного іміджу, бути в курсі подій на всіх онлайн-платформах.

Для ефективного просування бренду ресторану рекомендовано використовувати соціальні мережі та сформувати контент для розміщення на інстаграм-сторінці закладу (фото, сторіс чи Reels-відео), а також проводити різні акції та заходи.

Крім того, запропоновано додаткову посаду маркетолога та приведено кошторис витрат на проведення акції «Познач свого друга/партнера по ланчу та отримай каву» (230,3 тис.грн), яка призведе до збільшення охоплення цільової аудиторії до 30-40%, з яких половина стане постійними клієнтами.

Для покращення сервісу слід провести роботу з персоналом (прослухування різного виду курсів по сервісу, проведення тренінгів), а також працювати над створенням командної атмосфери в закладі. Доцільним є дотримання основних критеріїв, якими оперують гості до закладу (швидкість, доброзичливість, зрозумілість, почуватися важливим та потрібним, його смаки поважаються та не ставляться від сумнівів).

З огляду на викладене, запровадження вказаних заходів щодо вдосконалення фірмового стилю ресторану «Scorini» (зокрема, створення власного веб-сайту, покращення контенту існуючої інстаграм-сторінки, покращення організаційної культури в закладі, проведення різних акцій та ін.) сприятиме підвищенню пізнаваності бренду «Scorini», покращенню його конкурентних переваг порівняно з аналогічними закладами та зростання ефективності його діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило Д.О., Гладких І.В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад»*, 2018. Вип.16. с. 26-29. URL: <https://ukrndiv.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/6-4.pdf>. (дата звернення 15.05.2023).
2. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf (дата звернення 01.04.2023). (дата звернення 15.05.2023).
3. Вольпрет М.В., Шмадченко П.В., Жихор О.Б. Аналіз та напрями вдосконалення фірмового стилю ресторану «Наша Дача». *Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія Економіка*. 2022. Вип. 1 (59). [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1\(59\).73-78](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1(59).73-78). (дата звернення 01.04.2023). (дата звернення 15.05.2023).
4. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. С.59-78. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf. (дата звернення 15.05.2023).
5. Сагірова А. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету : збірник наукових праць. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 37. С. 182–187.
6. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірі*. 2019. № 11. DOI: 10.5281/zenodo.2786504. (дата звернення 15.05.2023).
7. Махнуша С., Косолап Н. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Менеджмент і маркетинг інновацій*. 2011. № 2. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_95_104.pdf. (дата

звернення 15.05.2023).

8. Бутенко, Л. Ю., Копицяк, Ю. І. (2014) Фірмовий стиль готелю як спосіб максимізації продажу готельних послуг. Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (16-17 жовтня 2014 р., м. Черкаси) / відп. за вип. : С. Р. Пасека, В. І. Новикова. с. 22-27. URL: http://eprints.cdu.edu.ua/4860/1/zb_2014-19-27.pdf. (дата звернення 15.05.2023).

9. Мина Ж.В., Левчук А.С. Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2021. Том 32 (71) № 5.с.137-141. <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/23>. (дата звернення 15.05.2023).

10. Литвинюк Л.К. Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну : дис. ... докт. філос.: 17.00.07. Харків, 2018. 106 с. <http://surl.li/hiufo>. (дата звернення 15.05.2023).

11. Овчарек В.Є., Слітюк О.О. Фірмовий одяг як ефективний засіб просування на ринок закладів освіти. *ВІСНИК КНУТД спецвипуск Серія «Економічні науки»*. 2017. С. 419-426. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3809/1/Konf20161007_VI_P419-426.pdf. (дата звернення 15.05.2023).

12. Бойко Я.В., Костинець В.В. Удосконалення фірмового стилю як основний спосіб підвищення упізнаваності бренду: матеріали II Всеукр. конфер. «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості». 2021. С.66-72. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19579/1/Innovatyka2021_V2_P066-072.pdf. (дата звернення 15.05.2023).

13. Кислова Л., Горбашевська М. Роль фірмового стилю у підвищенні конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 168-177. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19klapti.pdf>. (дата звернення 15.05.2023).

14. Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Оленко В. І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2018. 512 с.

15. Lokmanoglu Z. Restaurant branding: the complete guide. *99designs by Vista*. URL: <https://99designs.com/blog/logo-branding/restaurant-branding/>. (дата звернення 15.05.2023).

16. Nakobyan L. Creating a Strong and Memorable Restaurant Brand Identity. *Orders.co*. 2023. URL: <https://orders.co/blog/creating-a-strong-and-memorable-restaurant-brand-identity/>. (дата звернення 15.05.2023).

17. Smith E. What Is Restaurant Branding? *Chron*. URL: <https://smallbusiness.chron.com/restaurant-branding-24600.html>. (дата звернення 15.05.2023).

18. Dobos O. Branding for restaurants: what is it, how to do it, and tips for success. *Restaurant Promotions*. 2022. URL: <https://www.restaurant-website-builder.com/branding-for-restaurants>. (дата звернення 15.05.2023).

19. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою. *Ag.marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/>. (дата звернення 15.05.2023).

20. Соцмережі як джерело інформації використовують 76,6% українців – дослідження. URL: <http://surl.li/hiufu>. (дата звернення 15.05.2023).

21. Сомова О. Email-маркетинг. Що це? Цілі та елементи інструменту, особливості та переваги. *Web-promo.ua*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/email-marketing-cho-eto-celi-i-elementy-instrumenta-osobennosti-i-preimushestva/>. (дата звернення 15.05.2023).

22. Кавовий бізнес в Україні. Створення кав'ярні. «Українська кавова компанія ЛТД». URL: <https://coffee-ucc.com/ua/pro-kavu-ta-chay/kavovu-biznes-v-ukrayini-stvorennya-kavyarni>. (дата звернення 15.05.2023).

23. 9 помилок сервісу в ресторанах: що дратує гостей. *Borysov.com.ua*. URL: <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/9-pomylok-servisu-v-restoranh-shcho-dratuye-gostey-naybilshe-video>. (дата звернення 15.05.2023).

24. Марусич Ок. Сервіс у ресторані: стандарти обслуговування у ресторані. Joinposter.com. URL: <https://joinposter.com/ua/post/servis-v-restorani-pislya-karantynu>. (дата звернення 15.05.2023).

25. Правила хорошого сервісу, або що має знати уважний офіціант. URL: https://tvoemisto.tv/news/10_pravyl_horoshogo_servisu_67342.html. (дата звернення 15.05.2023).

26. Haponenko, H., Yevtushenko, O., Shamara, I., Kholodok, V. (2021). Main Trends of Development of the Restaurant Industry of Ukraine in Modern Conditions, *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 14, 132-141. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13>. (дата звернення 15.05.2023).

27. Гірняк Л. І., Сопіга В. Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 21, частина 1. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_1_2018ua/13.pdf. (дата звернення 15.05.2023).

28. Гірняк Л.І. Сучасні аспекти управління якістю у закладах готельно-ресторанного комплексу. Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету / відп. за вип. Б.Б. Семак. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2017. С. 226–227. (дата звернення 15.05.2023).

29. Сімакова О. О., Ніколайчук О. А., Слащева А. В., Попова С. Ю., Попова В. В. Проблеми удосконалення організації обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 1. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/36-19.pdf>. (дата звернення 15.05.2023).

30. Павлова, С. (2021). Управління якістю послуг ресторану через механізми впровадження внутрішніх стандартів обслуговування. *Економіка та суспільство*, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-18>. (дата звернення 15.05.2023).

31. Постова, В. (2022). Якість продукції та послуг як об'єкт управління на підприємствах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*, (41). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-49>. (дата звернення 15.05.2023).

32. Швець, Л., Редько, Н., & Дудка, Т. (2021). Сучасні тенденції розвитку сфери послуг. *Економіка та суспільство*, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-57>. (дата звернення 15.05.2023).

33. Тифанюк І.В. Формування стилю обслуговування ресторану: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», 12 квітня 2023 року, м. Одеса; с.228-230.

34. Тифанюк І.В. Розробка фірмового стилю ресторану: матеріали міжнар. наук. конфер. «Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики», 4-5 травня 2023 року, м. Ужгород. С.198-200.

35. Язіна, В., Кучер, М., & Сабіров, О. (2021). Сучасні аспекти управління якістю продукції та послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-87>. (дата звернення 15.05.2023).

36. Пашенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 1(18). URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/25.pdf. (дата звернення 15.05.2023).

37. Каламан, О., & Мандрикін, Д. (2020). Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*, (15), 21-26. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3>. (дата звернення 15.05.2023).

ДОДАТКИ

