

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра туризму та готельно - ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему: «Управління брендом ресторанного господарства на прикладі
ресторану «Фамілія»»

за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Студента (ки) 4 курсу ГРСс-19 групи

Мельничука Василя Івановича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Горішевський П.А.

викладач

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 5

Кількість балів 90 оцінка: ECTS A

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

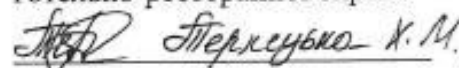
Освітній ступінь: «бакалавр»

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри туризму та

готельно-ресторанної справи



«08» 02 2023 року

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Мельничука Василя Івановича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління брендом ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Фамілія»»

Керівник роботи Горішевський Павло Анатолійович

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від «11» 11 2022 року №155/Н-НБ

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2023 року

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. розкрити теоретичні аспекти брендингу у ресторанному бізнесі;

2. визначити роль впливу бренду на діяльність ресторану;

3. проаналізувати сучасні тенденції брендингу у ресторанному бізнесі.

5. надати рекомендації по удосконаленню бренду «Фамілія» в сфері ресторанного господарства

4. Дата видачі завдання 08.02 2023 року

Календарний план виконання роботи

№ н/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строки виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми дипломної роботи	14 листопада	виконано
2	Затвердження теми	8	
3	Визначення плану роботи та погодження з науковим керівником	лютого	виконано
4	Підбір та аналіз літературних джерел з теми кваліфікаційної роботи	15 березня	виконано
5	Підбір методів для проведення досліджень	березень	виконано
6	Написання розділу 1. Теоретичні засади брендингу у ресторанному господарстві	квітень	
7	Написання розділу 2. Аналіз бренду «Фамілія»	квітень	виконано
8	Написання розділу 3. Рекомендації щодо удосконалення брендингу ресторану «Фамілія»	травень	виконано
9	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	25 травня	виконано
10	Обробка зауважень наукового керівника	31 травня	виконано
11	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	1 червня	
12	Представлення оформленої роботи на кафедрі	10 червня	виконано
13	Написання відгуку наукового керівника	12 червня	виконано
14	Рецензування кваліфікаційної роботи	15 червня	виконано
15	Підготовка доповіді та презентації до роботи	15-20 червня	виконано
16	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	20 червня	виконано

Студент

Мельничук
(підпис)

Василь МЕЛЬНИЧУК
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

Горшевський
(підпис)

Павло ГОРШЕВСЬКИЙ
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є аналіз ефективних методів управління брендом, які можуть бути застосовані для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності ресторану.

В першому розділі розглянуто теоретичні засади брендингу у ресторанному господарстві.

В другому розділі проведено аналіз бренду ресторанного господарства «Фамілія».

В третьому розділі представляє процес рекомендації щодо удосконалення брендингу ресторану «Фамілія».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД, РЕСТОРАН, УДОСКОНАЛЕННЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	7
1.1 Теоретичні засади управління брендом ресторанного господарства	8
1.2 Аналіз впливу бренду ресторану на конкурентоспроможність.	13
1.3 Розробка стратегії управління брендом ресторанного господарства.	18
<i>Висновки до розділу 1</i>	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «ФАМІЛІЯ»	26
2.1 Ресторанна діяльність бренду "Фамілія"	26
2.2 Сучасний стан господарської діяльності бренду "Фамілія".	34
2.3 Пропозиції щодо поліпшення ресторанно господарської діяльності "Фамілія".	39
<i>Висновки до розділу 2</i>	43
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ РЕСТОРАНУ «ФАМІЛІЯ»	44
3.1 Рекомендаційні перспективи розвитку ресторанного бренду "Фамілія" в сфері ресторанного господарства.	44
3.2 Рекомендації по удосконаленню діяльності ресторанного бренду "Фамілія" в сфері ресторанного господарства.	49
<i>Висновки до розділу 3</i>	54
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Актуальність теми: Управління брендом ресторану є дуже актуальною на сьогоднішній день, оскільки ресторанний бізнес стає все більш конкурентним і вимагає від власників ресторанів ефективної стратегії управління брендом.

Успіх ресторану залежить від багатьох факторів, серед яких брендинг є найважливішим. Бренд ресторану-це його обличчя, і він повинен відображати його цінності, стиль, культуру та концепцію.

Бренд-менеджмент для ресторанів включає багато елементів, зокрема розробку стратегії брендингу, створення унікальної ідентичності, підтримку та просування бренду на ринку, розробку стратегії диференціації та розробку маркетингових кампаній.

Щоб вижити в конкурентному середовищі, власники ресторанів повинні знати, як ефективно управляти своїм брендом, як підтримувати лояльність клієнтів і залучати нових, а також як створити позитивний імідж для свого бренду і розвивати його в майбутньому. Тому управління ресторанним брендом є дуже важливою та актуальною темою для дослідження та практичного застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Недавні дослідження та публікації на тему управління брендами ресторанів зосереджуються на різних аспектах цієї теми.

Наприклад, деякі дослідження зосереджені на аналізі впливу брендів на лояльність клієнтів і прибутковість ресторану. Ці дослідження показують, що ефективний брендинг збільшує кількість повторних відвідувань, підвищує середній чек і загальну прибутковість ресторану.

Деякі дослідження також зосереджені на аналізі викликів, з якими стикаються ресторатори в управлінні своїми брендами. Серед таких викликів - підтримка послідовності бренду на різних платформах, створення впізнаваного

стилю, який відображається на всіх етапах взаємодії з клієнтом, і забезпечення позитивного іміджу бренду незалежно від ситуації.

У кількох публікаціях розглядається важливість використання соціальних мереж для підтримки та просування ресторанних брендів, а також для дослідження тенденцій і новинок у ресторанному бізнесі.

Загалом, останні дослідження та публікації вказують на те, що ефективний бренд-менеджмент є критично важливим фактором успіху ресторанного бізнесу. Розуміння та застосування найкращих практик бренд-менеджменту може дати власникам ресторанів конкурентну перевагу.

Мета і завдання дослідження є зрозуміти та проаналізувати ефективні методи управління брендом, які можуть бути застосовані для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності ресторану.

Завданнями дослідження можуть бути:

1. проаналізувати вплив брендів на лояльність клієнтів та прибутковість ресторану
2. дослідження викликів, з якими стикаються власники ресторанів в управлінні брендами
3. розробка стратегій управління брендом, які допомагають підвищити увагу та інтерес до ресторану серед потенційних клієнтів.
4. дослідження використання соціальних мереж для підтримки та просування ресторанних брендів
5. дослідження тенденцій та новинок у ресторанному бізнесі, які можуть вплинути на ефективне управління брендом
6. дослідження різних аспектів брендингу, таких як створення логотипів та стилів айдентики, підтримання послідовності бренду на різних платформах та позиціонування бренду.

Загалом, мета та завдання досліджень на цю тему - зрозуміти та проаналізувати найкращі практики в управлінні брендами, які можуть допомогти ресторанам підвищити свою конкурентоспроможність та прибутковість.

Об'єктом дослідження ресторанного бренд-менеджменту є процеси, методи та стратегії, що використовуються для створення, позиціонування та управління ресторанными брендами. Основна увага приділяється створенню бренду, його позиціонуванню та комунікації, підтримці узгодженості бренду на різних платформах, використанню соціальних мереж для підтримки бренду, залученню та утриманню лояльних клієнтів, формуванню ідентичності бренду та іншим аспектам. Це можуть бути найрізноманітніші аспекти, які впливають на ефективність управління брендом ресторану.

Дослідження можуть ґрунтуватися на аналізі даних про клієнтів ресторану, опитуваннях клієнтів і персоналу, аналізі відгуків у соціальних мережах, дослідженнях ринку та конкурентів тощо. Дослідження можуть проводитися з різними типами ресторанів, від невеликих кав'ярень до великих ресторанных мереж, а також у різних країнах і культурах, оскільки управління ресторанным брендом може відрізнятися залежно від місцевих умов і традицій.

Предметом дослідження ресторанного бренд-менеджменту охоплює різні аспекти, пов'язані зі створенням, позиціонуванням та управлінням ресторанными брендами. Це планування та розвиток бренду, вибір стратегії позиціонування бренду в ринковому середовищі, створення та реалізація маркетингових кампаній, забезпечення послідовності бренду в різних каналах комунікації та взаємодії зі споживачами, а також розробка та реалізація стратегій управління лояльністю споживачів. Завдання можуть включати

Предметом дослідження також може бути аналіз ринку харчових продуктів, конкурентного середовища, а також тенденцій у споживанні та маркетингу продуктів харчування в регіоні. Важливим аспектом теми є розуміння того, як ефективно створювати та управляти ресторанными брендами для

підвищення їхньої конкурентоспроможності та покращення задоволеності і лояльності клієнтів.

Методи дослідження

1. Аналіз літератури: це метод дослідження, який передбачає аналіз наукових статей, книг і журналів для збору інформації про теорію та практичний досвід управління брендами ресторанів. Цей метод можна використовувати для виявлення тенденцій та викликів у ресторанному бізнесі, а також для збору інформації про успішні стратегії брендів в інших ресторанах.

2. Опитування: це метод дослідження можна використовувати для проведення опитувань споживачів та інших зацікавлених сторін, щоб дізнатися про їхні вимоги та очікування від ресторанного бізнесу. Результати опитування можуть допомогти операторам ресторанів зрозуміти, як поліпшити свій бізнес і підвищити лояльність клієнтів.

3. Фокус-групи: це метод дослідження передбачає запрошення людей, пов'язаних з ресторанним бізнесом, для обговорення та дискусії щодо їхніх поглядів та думок про ресторанний бренд. Це допомагає операторам ресторанів зрозуміти потреби та очікування споживачів і виявити проблеми, з якими вони можуть зіткнутися в майбутньому.

4. Аналіз даних про продажі: цей метод дослідження аналізує дані про продажі та поведінку споживачів, щоб допомогти виявити тенденції та зрозуміти, як клієнти реагують на ресторанный бренди.

Практичне значення одержаних результатів. Покращення іміджу ресторану: ефективне управління брендом може покращити імідж ресторану та підвищити лояльність клієнтів. Це включає розробку унікального дизайну інтер'єру, створення правильної атмосфери, а також рекламні та маркетингові кампанії.

Підвищення прибутку: ретельне управління брендом може підвищити прибуток ресторану. Це включає розробку ефективних цінових стратегій та

унікальних продуктових пропозицій, які відповідають потребам та очікуванням споживачів.

Розширення бізнесу: ефективне управління брендом може допомогти рестораторам розширити свій бізнес. Це включає відкриття нових закладів, розвиток ресторанних мереж та розширення асортименту продуктів і послуг.

Чудовий клієнтський досвід: ефективне управління брендом сприяє створенню клієнтського досвіду, який викликає у рестораторів бажання повертатися знову і знову. Це включає створення унікальних інтерактивних елементів, таких як система бронювання.

Структура.

Вступ, Розділ 1. Теоретичні засади брендингу в ресторанному господарстві., 1.1 Теоретичні засади управління брендом ресторанного господарства., 1.2 Аналіз впливу бренду ресторану на конкурентоспроможність., 1.3 Розробка стратегії управління брендом ресторанного господарства., Розділ 2. Аналіз бренду ресторану «Фамілія»., 2.1 Ресторанна діяльність бренду "Фамілія., 2.2 Сучасний стан господарської діяльності бренду "Фамілія., 2.3 Пропозиції щодо поліпшення ресторанно господарської діяльності "Фамілія., Висновки до розділу 2., Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення брендингу ресторану «Фамілія»., 3.1 Рекомендаційні перспективи розвитку ресторанного бренду "Фамілія" в сфері ресторанного господарства., 3.2 Рекомендації по удосконаленню діяльності ресторанного бренду "Фамілія" в сфері ресторанного господарства., Висновки до розділу 3., Висновки., Список використаних джерел., Загальний обсяг сторінок – 60 сторінки, Кількість рисунків – 2, Список використаних джерел, містить 28 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1 Теоретичні засади управління брендом ресторанного господарства

Визначення поняття "Бренд ресторанного господарства"

У сучасному світі ресторанна індустрія є однією з найбільш конкурентних галузей. Кожен ресторан прагне відрізнити себе від конкурентів, залучити нових клієнтів та утримати існуючих. У цьому контексті все більшого значення набуває поняття ресторанного бренду.

Бренд ресторану - це набір асоціацій, які виникають у свідомості клієнтів, коли вони впізнають продукти та послуги ресторану.

Ресторанний бренд включає в себе наступне;

- Назва;
- Логотип;
- Слоган;
- Дизайн інтер'єру;
- Меню;
- Послуги;
- Якість їжі;
- Тощо.

Варто зазначити, що ресторанний бренд - це не тільки зовнішній вигляд закладу, але й інші аспекти, такі як комунікація з клієнтами, якість обслуговування, ефективність рекламних кампаній тощо.

Основні елементи бренду ресторану.

Основні елементи бренду ресторану можна розділити на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх елементів бренду ресторану відносяться:

1. Назва ресторану;
2. Логотип;
3. Слоган;
4. Дизайн зовнішнього вигляду ресторану;
5. Дизайн інтер'єру;
6. Фірмові кольори;
7. Фірмові матеріали.

До внутрішніх елементів бренду ресторану відносяться:

1. Меню;
2. Якість продукту;
3. Якість обслуговування;
4. Атмосфера ресторану;
5. Музика в ресторані;
6. Та інше.

Роль бренду ресторану у ресторанному бізнесі.

Роль ресторанного бренду в ресторанному бізнесі полягає в тому, щоб диференціювати ресторан від інших гравців на ринку і забезпечити конкурентну перевагу. Ресторанний бренд - це ідентифікатор, який відрізняє ресторан від конкурентів і повідомляє про його унікальні особливості та переваги. Бренд ресторану є одним з найважливіших елементів управління ресторанним бізнесом і має значний вплив на успіх.

Бренд ресторану може мати кілька рівнів важливості в ресторанному бізнесі.

Перший аспект полягає в тому, що бренд ресторану може визначати рівень цінової політики ресторану. Якщо ресторан відомий своїми високими цінами, бренд може сприяти сприйняттю елітарності та якості обслуговування серед

клієнтів. З іншого боку, ресторан з економною ціною політикою може намагатися залучити більше клієнтів, пропонуючи відповідний декор та помірні ціни.

Другий аспект ролі ресторанних брендів у ресторанному бізнесі полягає у наданні ресторанам певної ідентичності та створенні зв'язку між клієнтами та рестораном. Ресторанні бренди включають такі елементи, як логотипи та слогани, які просувають ресторан і створюють зв'язок з ним.

Третій аспект ролі ресторанного бренду полягає в тому, щоб допомогти ресторану створити постійну іміджеву кампанію.

Роль бренду ресторану визначається наступними елементами

1. Реклама і маркетинг: Ресторанний бренд допомагає рекламувати і просувати ресторан на ринку. Маркетингові кампанії на основі бренду допомагають залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Рекламні стратегії можуть бути спрямовані на підвищення впізнаваності ресторану, підвищення лояльності клієнтів та залучення нових клієнтів.

2. Створення унікального іміджу Бренд ресторану є невід'ємною частиною його іміджу та стилю. Ресторани можуть підкреслити свій бренд, обравши певний стиль та дизайн інтер'єру, меню та атмосфери. Чітко визначений бренд буде впізнаваний за унікальним стилем, який відрізняє його від інших ресторанів.

3. Визначте цінності та місію Бренд ресторану відображатиме цінності та місію компанії. Наприклад, деякі ресторани фокусуються на здоровому харчуванні, сталому розвитку та підтримці місцевих виробників. Клієнти, які поділяють ці цінності, будуть більш лояльними до ресторану та залучатимуть нових клієнтів.

4. Формуйте лояльність Бренд ресторану - це гарантія якості та надійності для клієнтів. Якщо клієнти задоволені обслуговуванням і якістю їжі, вони повернуться до ресторану.

Пояснюючи роль ресторанних брендів у ресторанному бізнесі, варто зазначити, що ресторанный бренди можуть впливати на багато аспектів бізнесу.

По-перше, ресторанный бренд може визначати позицію ресторану на ринку та впливати на його конкурентоспроможність. Якщо ресторанный бренд добре відомий і позиціонується як ресторан класу люкс, він може займати високу позицію на ринку і залучати добре оплачуваних клієнтів. З іншого боку, якщо він позиціонується як доступний ресторан, він може залучити широке коло клієнтів, які не хочуть витратити гроші на їжу.

По-друге, бренд ресторану впливає на лояльність і задоволеність клієнтів. Якщо ресторан має сильний бренд, клієнти можуть відчувати прив'язаність до цього бренду і триматися подалі від конкурентів. Крім того, якщо ресторан має хорошу репутацію, клієнти з більшою ймовірністю будуть задоволені обслуговуванням та якістю їжі і повернуться до цього ресторану.

По-третє, бренд ресторану може впливати на маркетингову стратегію ресторану. Наприклад, ресторан із сильним брендом може витратити більше грошей на маркетингові кампанії, щоб підвищити свою популярність. З іншого боку, ресторан з обмеженим бюджетом може зосередитися на дешевших маркетингових стратегіях.

Стратегії управління брендом ресторанного господарства

Управління ресторанным брендом вимагає відповідних стратегій, спрямованих на захист і зміцнення репутації бренду. До ключових стратегій відносяться:

1. Розвиток бренду, спрямований на підвищення впізнаваності та популярності бренду серед цільової аудиторії. Основними завданнями цієї стратегії є залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Для досягнення цієї мети слід використовувати різні маркетингові та рекламні інструменти, такі як

кампанії в соціальних мережах, участь у різноманітних заходах та акціях, реклама в ЗМІ та промо-акції. Важливо також забезпечити обслуговування клієнтів та якість продукції для підтримки гарної репутації бренду.

2. Диверсифікація продукції означає збільшення різноманітності страв і напоїв, що пропонуються в ресторані. Ця стратегія може залучити широке коло клієнтів і збільшити доходи ресторану. Для досягнення цієї мети необхідно вивчити потреби і смаки цільової аудиторії, проаналізувати конкурентів і ринок.

3. Створення унікального іміджу бренду.

Створіть унікальний імідж бренду. У сучасному суспільстві, де існує так багато різних стилів і в них можна загубитися, необхідно створити унікальний образ, який зробить ваш бренд миттєво впізнаваним.

Створення унікального іміджу бренду також означає створення унікального стилю та атмосфери ресторану.

Стратегія управління ресторанним брендом може допомогти зберегти успіх і збільшити вартість вашого бізнесу. Основні стратегії управління ресторанним брендом включають:

- Стратегія диференціації. В рамках цієї стратегії ресторани створюють унікальний продукт або послугу, яка не має аналогів на ринку. Для цього ресторани можуть використовувати інноваційні ідеї, такі як нові рецепти, дизайн інтер'єру, особлива атмосфера та інші елементи.

- Стратегія лідерства за витратами. Ця стратегія базується на зниженні собівартості продукції та послуг, що дозволяє ресторанам пропонувати конкурентоспроможні ціни. Для досягнення цієї мети ресторани можуть використовувати різні методи, такі як оптимізація процесів і скорочення персоналу.

- Стратегії фокусування на нішевих клієнтах. Ця стратегія означає, що ресторан зосереджує свої зусилля на задоволенні потреб певної групи споживачів. Для досягнення цієї мети ресторани можуть пропонувати спеціальне

меню, фокусуватися на певних стравах, орієнтуватися на вегетаріанців або інші групи споживачів.

Існує багато важливих аспектів управління ресторанним брендом, які необхідно враховувати для успішного ведення бізнесу.

1.2 Аналіз впливу бренду ресторану на конкурентоспроможність.

Визначення конкурентоспроможності бренду ресторану.

Конкурентоспроможність ресторанного бренду - це його здатність ефективно конкурувати з іншими гравцями на ринку та утримувати свої позиції у своєму сегменті ринку. Ця здатність залежить від багатьох факторів, таких як якість їжі, обслуговування, місце розташування, ціна, маркетингова стратегія, стиль та імідж.

У цьому розділі представлено підхід до визначення конкурентоспроможності ресторанного бренду:

1. Аналіз конкурентів ресторанного бренду: Аналізуючи конкурентів бренду, можна визначити, які переваги та недоліки ресторан має перед іншими ресторанами. Наприклад, якщо конкурент пропонує ширше меню, ресторан

повинен розглянути можливість додавання нових страв, щоб урізноманітнити його.

2. Аналіз цін інших брендів: Аналізуючи ціни на страви та послуги, ресторани можуть зрозуміти, наскільки конкурентоспроможними є їхні ціни порівняно з іншими ресторанами на ринку. Якщо ціни ресторану вищі, ніж у його конкурентів, йому потрібно зрозуміти причини, які виправдовують цю різницю.

3. Розробити унікальну концепцію бренду ресторану: Розробка унікальної концепції, яка відрізняє ресторан від його конкурентів, може допомогти ресторану стати більш конкурентоспроможним. Наприклад, він може спеціалізуватися на місцевих продуктах або пропонувати унікальний дизайн та атмосферу.

4. Залучення та утримання клієнтів за допомогою власного бренду: Залучення нових клієнтів та утримання існуючих може допомогти ресторану стати більш конкурентоспроможним. Наприклад, ви можете підтримувати лояльність клієнтів, пропонуючи програми лояльності, знижки або безкоштовні страви. Також важливо враховувати думки та відгуки клієнтів про ваш ресторан і знати, як можна покращити його роботу.

5. Впроваджувати нові технології у свій бренд: Використання таких технологій, як онлайн-замовлення та оплата у вашому ресторанному бізнесі, може підвищити ефективність та зручність для клієнтів. Вам також варто розглянути можливість використання інших технологій, таких як програми лояльності на основі мобільних додатків та просування вашого ресторану через соціальні мережі.

Перевага окремого активу або об'єкта над конкурентами в залученні більшої кількості клієнтів, ніж власний продукт за певних умов. Конкуренти з аналогічними або ідентичними продуктами того ж типу або призначення, оскільки їхня доступність є більшою і кращою. Ринок і самі споживачі

визначають вартісні та якісні характеристики, за якими оцінюється цей товар, що називається конкурентоспроможністю.

Це загальна порівняльна характеристика компанії, що відображає ступінь її переваги над конкурентами, визначена за допомогою серії оцінок її діяльності на конкретному ринку за певний період часу. Порівнюючи позиції декількох компаній, що конкурують на певному ринку, можна оцінити конкурентну позицію компанії.

Передумовою визначення конкурентоспроможності компанії (бренду) є порівняння параметрів, що підлягають оцінці:

- Технологія;
- Потенціал обладнання;
- Система управління;
- Склад персоналу
- Комунікаційна ситуація;
- Кадрове забезпечення;
- Рівень маркетингової політики;
- Імпортно-експортний потенціал; інші параметри.

Аналіз впливу бренду на конкурентоспроможність ресторану

Бренд ресторану має значний вплив на його конкурентоспроможність. Бренд - це символ, який відображає цінності, характеристики та унікальність ресторану і може бути важливим фактором у прийнятті клієнтом рішення піти саме туди, куди він хоче піти. Добре розроблений і керований ресторанний бренд може позитивно вплинути на репутацію ресторану і дати йому перевагу в конкурентному середовищі.

Одним з найважливіших елементів бренду є імідж ресторану. Імідж має такі характеристики, як естетичний дизайн, атмосфера та якість обслуговування, які

викликають певні емоції у клієнтів і створюють унікальний досвід відвідування ресторану. Якщо імідж ресторану добре сформований і орієнтований на певну аудиторію, він може позитивно впливати на конкурентоспроможність.

Окрім іміджу, бренд ресторану може також включати логотип, назву та слоган, які можуть мати вплив на ресторан.

Бренд ресторану може мати значний вплив на його конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність ресторану визначається його здатністю задовольняти потреби клієнтів, пропонуючи якісні продукти та послуги за доступними цінами, надаючи хороший сервіс та пропонуючи унікальний досвід відвідування ресторану.

Однією з ключових складових бренду ресторану є його назва. Ця назва має бути помітною, такою, що запам'ятовується і відповідати концепції ресторану. Іншим важливим елементом є логотип. Логотип повинен бути привабливим і відображати концепцію ресторану.

Продовжуючи аналіз впливу бренду на конкурентоспроможність ресторану, можна побачити, що створення сильного бренду має значний вплив на конкурентоспроможність ресторану. Якщо ресторан має впізнавану назву, логотип та імідж, він приваблюватиме більше клієнтів, ніж конкуренти з менш впізнаваними брендами. Сильний бренд також може створити унікальний стиль і підвищити впізнаваність продуктів і послуг ресторану.

Одним з ключових факторів успіху ресторанного бренду є його репутація. Хороша репутація ресторану може мати позитивний вплив на конкурентоспроможність. Репутація може бути сформована середовищем, в якому працює ресторан, включаючи якість їжі, обслуговування та дизайн. Репутацію також можна покращити за допомогою маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду.

Стратегії збільшення конкурентоспроможності ресторану за допомогою бренду.

Стратегії підвищення конкурентоспроможності за допомогою ресторанних брендів можуть включати низку заходів, спрямованих на покращення сприйняття споживачами ресторанного бренду та підвищення лояльності клієнтів. Деякі з цих стратегій включають наступне.

1. Розробка унікального ідентифікатора бренду. Ресторани повинні мати чітко визначений бренд, щоб відрізнитися від конкурентів. Унікальний ідентифікатор можна розробити за допомогою стильного дизайну, логотипів та упаковки продукції.

2. Створити позитивний імідж. Для ресторанів важливо мати позитивний імідж серед клієнтів. Цього можна досягти завдяки якісному обслуговуванню, приємній атмосфері, смачній їжі та різноманітним акціям.

3. Забезпечення присутності в Інтернеті. Відкриття офіційного веб-сайту ресторану та наявність активних сторінок у соціальних мережах може значно збільшити кількість клієнтів. Забезпечення присутності в Інтернеті також дає ресторану можливість взаємодіяти з клієнтами та отримувати зворотній зв'язок про їхні враження від відвідування ресторану.

4. Рекламні кампанії. Якщо ресторан має достатній бюджет, рекламні кампанії можуть бути ефективним способом залучення нових клієнтів. Однак важливо, щоб реклама була спрямована на правильну аудиторію і розміщувалася в правильних джерелах.

5. Партнерство з іншими брендами. Такі партнерства необхідні для обміну досвідом, а також для налагодження відносин з брендами для розвитку та вдосконалення ресторанного бізнесу.

6. Розширення асортименту продукції та послуг. Ресторани можуть підвищити свою конкурентоспроможність, розширюючи асортимент страв та

послуг. Наприклад, представляючи різні кухні з усього світу та пропонуючи клієнтам різноманітні послуги.

7. Розробка унікальних концепцій. Ресторани можуть підвищити свою конкурентоспроможність, пропонуючи клієнтам унікальні та цікаві концепції. Прикладами можуть бути ресторани з тематичним меню, ресторани, що пропонують здорову їжу, або ресторани, що пропонують додаткові послуги, такі як приватні кімнати або караоке.

1.3 Розробка стратегії управління брендом ресторанного господарства.

Визначення мети та завдань управління брендом ресторанного господарства.

Управління брендом ресторану передбачає розробку стратегії, яка включає цілі та завдання управління брендом ресторану. Основна мета бренд-менеджменту - створити сильний бренд, який знають і впізнають споживачі. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні питання

Розробити стратегію брендингу. Стратегія брендингу повинна визначати цілі, завдання та методи підвищення впізнаваності та привабливості бренду.

1. Підвищити якість продукції та послуг. Якість продукту або послуги є ключовим елементом у побудові сильного бренду. Ресторани повинні

пропонувати своїм клієнтам високоякісну їжу, відмінний сервіс і приємну атмосферу.

2. Розробити унікальну концепцію. Унікальна концепція допомагає ресторанам відрізнити себе від конкурентів і підвищити свою привабливість для клієнтів. Концепція може включати відповідний дизайн, меню та послуги.

3. Використання маркетингових інструментів Ресторани повинні активно використовувати маркетингові інструменти для просування свого бренду. Це можуть бути рекламні кампанії, спеціальні пропозиції для клієнтів, програми лояльності тощо.

4. Розвиток присутності в Інтернеті Віртуальна присутність стає все більш важливою для ресторанів.

5. Визначення цільової аудиторії: Ресторани повинні знати, на кого вони орієнтуються, щоб відповідно формувати свій бренд і ринок.

6. Розробка стратегії бренду: визначення обіцянки бренду (що ресторан обіцяє своїм клієнтам) та створення іміджу бренду (як ресторан хоче, щоб його сприймали клієнти)

7. Моніторинг репутації: підтримка та покращення репутації ресторану шляхом моніторингу відгуків та рейтингів, реагування на коментарі та взаємодії з клієнтами

8. Контроль якості: забезпечення якості їжі та обслуговування для виконання обіцянок бренду та підтримки довіри і лояльності клієнтів.

9. Фінансовий менеджмент: розробка та управління бюджетами на маркетинг, рекламу та загальне управління брендом.

10. Розвиток бренду: розвиток і зміцнення позицій бренду на ринку шляхом розробки нових продуктів і послуг, розширення мережі ресторанів і залучення нових партнерів та інвесторів.

Вивчення цільової аудиторії бренду та їх потреби

Дослідження цільових споживачів вашого бренду та їхніх потреб - важливий крок у розробці стратегії маркетингу та продажів. Воно допомагає зрозуміти, які продукти та послуги користуються популярністю серед споживачів, які їхні потреби та як їх залучити.

Ключові кроки для дослідження цільових споживачів вашого бренду та їхніх потреб:

- Визначте цільову аудиторію бренду: з'ясуйте, кого ресторан хоче залучити до своїх продуктів і послуг. Це може бути група за віком, статтю, доходом, професією тощо.
- Зберіть інформацію про потреби бренду: зберіть інформацію про цільову аудиторію бренду, включаючи їхні потреби, проблеми та бажання, які можуть вплинути на їхнє рішення купити або використати продукт.
- Аналіз інформації: зібрана інформація аналізується для виявлення тенденцій та потреб цільової аудиторії.
- Визначення переваг пропозицій бренду: визначення того, які продукти та послуги можуть задовольнити потреби цільової аудиторії та вирішити їхні проблеми.
- Розробка стратегії бренду: передбачає розробку стратегій продажів і маркетингу, які відповідають потребам цільової аудиторії.

Дослідження цільової аудиторії здійснюється за допомогою опитувань, спостережень, інтерв'ю, фокус-груп та інших методів дослідження.

Ось кілька підходів до дослідження цільових аудиторій та їхніх потреб у ресторанному бізнесі

- Аналіз даних про клієнтів: вивчаючи такі дані, як замовлення та відгуки клієнтів, можна зрозуміти, які типи їжі та обслуговування користуються популярністю у клієнтів. Наприклад, велика кількість клієнтів, які замовляють

бургери, може свідчити про те, що серед відвідувачів популярні страви з яловичини

- Опитування гостей: опитування гостей може допомогти вам зрозуміти їхні потреби та очікування від ресторану. Наприклад, можна запитати, які страви та напої вони хотіли б бачити в меню, які додаткові послуги хотіли б отримати (наприклад, безкоштовний Wi-Fi, місце для дітей тощо) тощо.

- Аналіз трендів: дослідження гастрономічних трендів може допомогти вам зрозуміти, чого хочуть ваші клієнти.

Важливо також вивчити поведінку конкурентів та їхніх цільових груп. Аналіз конкурентного середовища може виявити недоліки та проблеми конкурентів, які можна використати на свою користь.

Одним із найефективніших способів дослідження потреб та уподобань клієнтів є аналіз даних соціальних мереж. Соціальні мережі є важливим каналом комунікації зі споживачами і можуть бути використані для дослідження споживчих коментарів та відгуків про ресторани та продукти.

Вибір підходу до побудови та просування бренду.

Після дослідження цільової аудиторії та її потреб слід обрати найбільш ефективний підхід до побудови та просування конкретного ресторанного бренду. До основних підходів до побудови та просування ресторанного бренду можна віднести

1. Створення унікального іміджу: ресторани повинні мати унікальний стиль, який легко впізнається і запам'ятовується клієнтами. Це може включати особливості, які роблять ресторан унікальним, такі як дизайн інтер'єру, музика, атмосфера та їжа.

2. Реклама та просування: реклама є одним з ключових інструментів просування бренду ресторану. Ресторани можуть використовувати різні форми

реклами, включаючи банерну рекламу, онлайн-рекламу, телевізійні ролики та соціальні мережі. При цьому важливо розробити ефективну рекламну стратегію, яка не тільки використовує рекламні канали, але й привертає увагу цільової аудиторії.

3. Участь у спеціальних заходах та акціях: участь у спеціальних заходах та акціях може допомогти ресторанам залучити нових клієнтів та утримати старих. До таких подій можна віднести державні свята, спеціальні заходи з нагоди відкриття ресторану та запровадження нового меню.

4. У сучасному світі присутність в інтернеті є дуже важливою. Це пов'язано з тим, що без бренду в Інтернеті ваша компанія не існувала б. Це також для того, щоб люди могли переглядати ваше меню і замовляти їжу з доставкою додому.

5. Співпраця зі знаменитостями: співпраця зі знаменитостями може привернути увагу і популярність до вашого ресторану. Знаменитостей можна запрошувати в гості або співпрацювати з ними в рекламних кампаніях.

6. Підвищення лояльності клієнтів: програми лояльності можуть допомогти ресторанам залучити та утримати клієнтів. Ці програми передбачають знижки, бонуси та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

7. Використання соціальних мереж: соціальні мережі - це інструмент, який може допомогти ресторанам просувати і розбудовувати свій бренд. Ресторани можуть використовувати соціальні мережі для публікації фото та відео страв, анонсування спеціальних пропозицій та подій, а також для взаємодії з клієнтами.

8. Використання інноваційних технологій: використання інноваційних технологій, таких як мобільні додатки та онлайн-замовлення, може підвищити зручність та привабливість ресторанів для клієнтів.

9. Відгуки та рекомендації клієнтів: позитивні відгуки та рекомендації клієнтів можуть бути потужним інструментом для залучення нових клієнтів.

Підхід до побудови та просування бренду залежить від конкретного ресторану та його стратегії. Основні підходи включають

- Розвиток бренду паралельно з продуктом. У цьому випадку акцент робиться на якості та унікальності страв і напоїв, які подаються в ресторані. Рекламні та маркетингові заходи спрямовані на просування самого продукту, його якості та унікальності.

- Розвиток бренду через сервіс У цьому випадку основний акцент робиться на якості сервісу, який є своєрідною візитною карткою ресторану. Рекламні та маркетингові заходи спрямовані на те, щоб підкреслити високий рівень сервісу і прагнення зробити ресторан незабутнім для клієнтів.

- Розвиток бренду через атмосферу. У цьому випадку акцент робиться на створенні атмосфери ресторану, яка викликає позитивні емоції та стимулює апетит. Рекламні та маркетингові зусилля спрямовані на створення іміджу ресторану, підкреслення його унікальності та створення певної "історії".

- Цінності бренду та ідеологічний розвиток У цьому випадку основний акцент робиться на підтримці певних цінностей та ідеології, які знаходять своє відображення в роботі ресторану. Рекламні та маркетингові заходи спрямовані на те, щоб підкреслити цінності, які є важливими для ресторану, і залучити клієнтів.

Розробка системи моніторингу та оцінки ефективності стратегії управління брендом

Розробка системи моніторингу та оцінки ефективності стратегій управління ресторанним брендом є важливим кроком у розвитку ресторанного бізнесу. Така система допоможе визначити успішність вжитих заходів і, за необхідності, скоригувати стратегію управління брендом.

Для того, щоб розробити систему моніторингу та оцінки ефективності стратегії управління брендом ресторану, необхідно визначити основні параметри, що підлягають оцінці. До таких параметрів відносяться

- Задоволеність клієнтів
- Кількість постійних клієнтів.
- Рівень продажів;
- Кількість нових клієнтів.
- Репутація бренду в соціальних мережах.
- Кількість позитивних відгуків про ресторан;
- Відгуки про ресторан на сайтах, що спеціалізуються на ресторанных відгуках.

Для збору даних за вищезазначеними параметрами можуть бути використані різні методи, такі як опитування клієнтів, аналіз статистики продажів, моніторинг соціальних мереж та аналіз відгуків про ресторан на різних сайтах.

Отримані дані можна використовувати для оцінки ефективності стратегії управління брендом ресторану. Якщо результати оцінки показують, що стратегія потребує коригування, слід проаналізувати причини неефективності та розробити нову стратегію для покращення результатів.

Система моніторингу та оцінки ефективності стратегії управління брендом є важливим елементом успішної реалізації стратегії. Основна мета такої системи - відстежувати результати реалізації стратегії та оцінювати її ефективність у часі.

Для дослідження ефективності стратегії необхідно зібрати та проаналізувати дані про такі показники, як прибутковість ресторану, відвідуваність, задоволеність клієнтів та оцінки бренду. Ці дані можна зібрати за допомогою опитувань клієнтів, моніторингу соціальних мереж і статистичних звітів.

Оцінка ефективності стратегії управління брендом дозволяє скоригувати стратегію і внести необхідні зміни. Наприклад, якщо результати показують, що сформульована стратегія не є ефективною, можна внести зміни в маркетингові стратегії, просування бренду, управління персоналом та інші аспекти управління рестораном.

Таким чином, успішна стратегія управління брендом для ресторанного бізнесу вимагає системи моніторингу та оцінки ефективності.

Висновки до розділу 1

Тому управління ресторанним брендом є важливою складовою успішного ресторанного бізнесу. Бренд ресторану - це образ, за яким споживачі впізнають ресторан, і складається з різних елементів, таких як назва ресторану, логотип, зміст меню та атмосфера. Розробка стратегії управління брендом передбачає постановку цілей і завдань, дослідження цільових споживачів та їхніх потреб, вибір підходів до побудови та просування бренду, а також розробку системи моніторингу та оцінки ефективності стратегії.

Аналіз впливу бренду на конкурентоспроможність ресторану показує, що правильне управління брендом може значно поліпшити позиції ресторану на ринку і підвищити прибутковість. Для цього можуть бути реалізовані різні стратегії, такі як підвищення рівня обслуговування, розробка унікальних ресторанних концепцій та створення привабливих інтер'єрів.

Для надання повної та достовірної інформації про управління брендом ресторану були використані всі перераховані вище джерела, включаючи книги, журнали та звіти компаній.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ РЕСТОРАНУ ФАМІЛІЯ

2.1 Ресторанна діяльність бренду "Фамілія"

Ресурсне забезпечення господарської діяльності ресторану "Фамілія"

Забезпечення ресурсами в господарській діяльності ресторану включає декілька елементів, серед яких

1. Людські ресурси. Під торговою маркою "Фамілія" компанія набирає, навчає та управляє персоналом, включаючи кухарів, офіціантів та барменів.

2. Їжа та напої. "Фамілія" пропонує різноманітні європейські та українські страви, включаючи м'ясо, рибу, овочі та десерти. Також пропонується широкий вибір напоїв, включаючи вино та коктейлі.

3. Обладнання. "Фамілія" пропонує широкий вибір обладнання для приготування та подачі їжі та напоїв, включаючи варильні поверхні, духовки, холодильники та посуд.

4. Інфраструктура. Ресторан "Фамілія" має таку інфраструктуру, як кухня, зал для відвідувачів, бар, зал очікування для відвідувачів, туалети та склад для зберігання продуктів.

5. Фінанси. Ресторанний бізнес "Фамілія" потребує різних коштів для своєї діяльності, включаючи готівку для закупівлі товарів, оплати праці працівників, орендної плати, комунальних послуг, податків та інших витрат.

Успіх бренду "Фамілія" залежить від того, як забезпечуються всі ці ресурси і як вони взаємодіють між собою.

Інформаційні технології є додатковим елементом ресурсного забезпечення діяльності ресторану. "Фамілія" використовує програмне забезпечення для управління замовленнями, бронюванням столиків, зберіганням та фінансовою

звітністю. Вони також мають веб-сайт і присутність у соціальних мережах, щоб залучати нових клієнтів і підтримувати стосунки з існуючими клієнтами.

Для забезпечення якості та безпеки продуктів харчування бренд "Фамілія" має спеціальні системи управління та якості, включаючи моніторинг температури, належне зберігання продуктів та контроль якості води.

Репутація бренду та співпраця з визнаними постачальниками є ключовими елементами у забезпеченні доступності ресурсів. Ресторани "Фамілія" працюють з надійними, високоякісними постачальниками, які гарантують свіжість та якість продуктів.

Ще одним важливим елементом ресурсної бази бренду "Фамілія" є персонал. У ресторанах "Фамілія" працює команда професійних кухарів, офіціантів, барменів та інших фахівців, які забезпечують високий рівень сервісу та якості їжі.

У ресторанах під брендом "Фамілія" також діють механізми мотивації персоналу та забезпечення наявності компетентних і досвідчених працівників, здатних забезпечити високий рівень якості обслуговування та приготування страв.

Іншим важливим елементом ресурсного забезпечення, що підтримує бренд ресторану та бізнес-операції, є інвентар, який включає в себе різноманітне кухонне обладнання та фурнітуру, столові прилади, посуд, келихи та текстиль. Для забезпечення безперебійної роботи цього обладнання та інвентарю ресторани бренду мають власну технічну службу, яка забезпечує своєчасний ремонт та обслуговування обладнання.

Крім того, ресторани бренду мають низку інформаційних ресурсів для підтримки бренду, включаючи веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, меню, флаєри та рекламні оголошення для залучення нових клієнтів і підтримки контакту з постійними клієнтами.

Фінансові ресурси також відіграють важливу роль як ресурсна база бренду. Ресторанні бренди мають цілий ряд фінансових ресурсів, включаючи власний капітал, кредити та інвестиції. Фінансові ресурси дозволяють ресторану як бренду ремонтувати та оновлювати обладнання, наймати нових працівників, надавати якісний сервіс та їжу.

Таким чином, ресурси, які підтримують діяльність бренду, включають як матеріальні, так і нематеріальні ресурси для надання якісного сервісу та їжі, залучення нових клієнтів та підтримання відносин з постійними клієнтами.

Я хочу розповісти більш детально про програмні ресурси ресторану, які я відмінно освоїв навчившись ними добре користуватися під час проходження практики, завдяки яким я зараз працюю в якості співробітника ресторану "Фамілія".

Наразі на практиці діджиталізація ресторанного бренду здійснюється закладами ресторанного господарства з використанням мінімального набору цифрових технологій та процесів, серед яких

- 1) QR-коди для обслуговування клієнтів
- 2) Цифрове інформування клієнтів у магазині за допомогою електронних пристроїв.
- 3) Веб-сайти закладів ресторанного господарства або груп закладів однієї мережі, сторінки закладів у соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, Twitter тощо, спеціальні мобільні додатки, зокрема Viber, Telegram, WhatsApp тощо.
- 4) Дистанційна комунікація з клієнтами за межами організації через спеціальні сайти, в тому числі через спеціальних чат-ботів у Messenger.
- 5) Автоматизація внутрішніх процесів шляхом використання спеціальних програм управління інформацією та віддаленого обміну інформацією між працівниками організації

б) Надання клієнтам можливості здійснювати електронні платежі за послуги фінансових установ.

З моменту впровадження QR-кодів виробниками, інші гравці індустрії також усвідомили незаперечні переваги цього інструменту і почали впроваджувати QR-коди у власну діяльність. Сьогодні QR-коди широко використовуються ресторанами та багатьма іншими підприємствами.

В даний час QR-коди використовуються ресторанными брендами для передачі різної інформації відвідувачам своїх ресторанів, в тому числі

- Меню(Рис.1.1.)
- Факти про поживну цінність їжі
- Цікаві пропозиції
- Історія організації, цікаві факти про організацію
- Найближчі події
- Коментарі
- Контактні дані, такі як місцезнаходження організації.

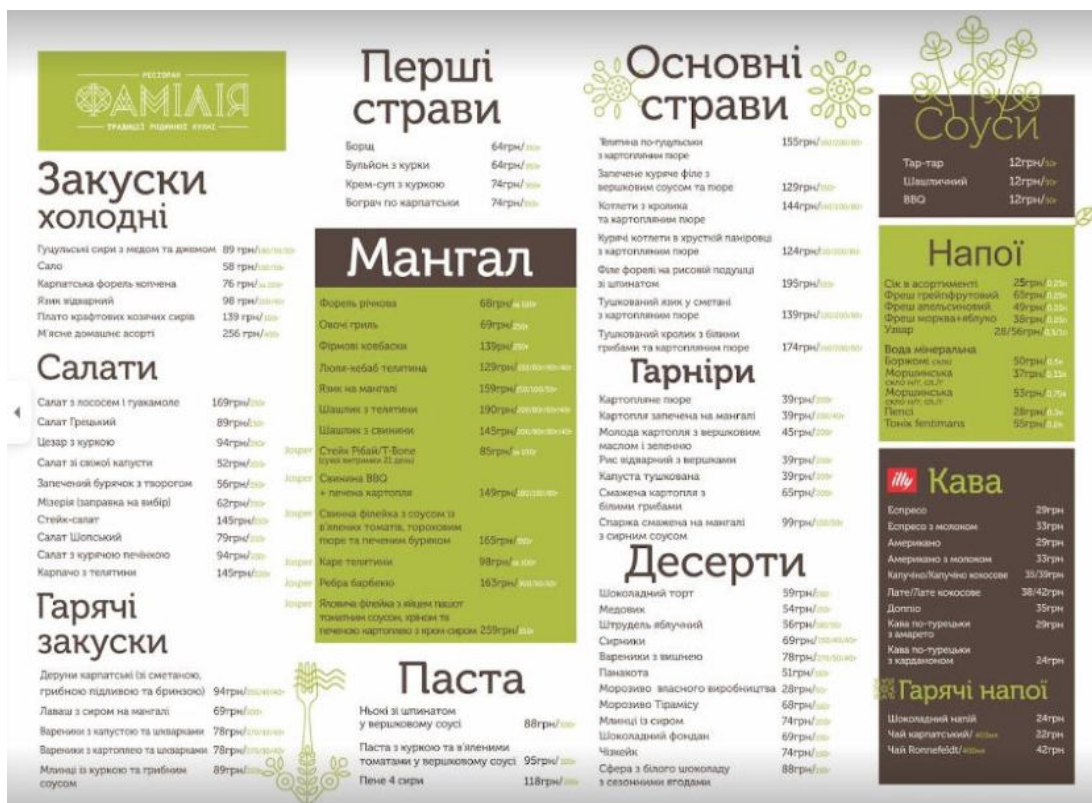


Рис.1.1. Меню ресторану «Фамілія»

Всі можливості та послуги, які пропонує впровадження QR-кодів в ресторанному бізнесі бренду "Фамілія", можуть бути надані в приміщенні бізнесу, а методи надання цифрової інформації включають, але не обмежуються використанням планшетів з електронним меню, цифрових сенсорних консолей і цифрових інформаційних стійок.

У наш час доступ до Інтернету через різні пристрої став щоденною звичкою для багатьох людей. Ця тенденція має значний вплив на всі сфери бізнесу, в тому числі і на ресторанну індустрію. Люди користуються інтернетом, щоб знайти місця, де можна поїсти під час подорожей, і читають відгуки про ресторани перед тим, як забронювати столик. На їхні рішення впливають різні фактори, такі як фотографії страв, рейтинги ресторанів, скарги та високі оцінки відвідувачів, коментарі про їжу та сам ресторан у соціальних мережах та інших професійних онлайн-ресурсах. Водночас споживачі часто переходять безпосередньо на сайт ресторану або сторінки в соціальних мережах, щоб знайти актуальну контактну інформацію, місцезнаходження, меню, ціни та відгуки.

Існує кілька каналів, за допомогою яких ресторани бренди можуть просувати свій бізнес і комерційну діяльність в Інтернеті та налагоджувати ефективну дистанційну комунікацію зі споживачами

1. Приватні веб-сайти, в тому числі веб-сайти організацій або груп організацій в одній мережі;
2. Сторінки бізнес-організацій у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Twitter
3. Спеціалізовані мобільні додатки
4. Чат-боти для месенджерів, таких як Viber, Telegram та Whatsapp.

Наразі найпоширенішими додатками для пошуку ресторанів під брендом є Yelp, OpenTable, FourSquare, LocalEats, UberEats, Grubhub, Happy Cow та Eat24

Серед перерахованих вище - найстаріші та найвідоміші додатки для пошуку ресторанів та бронювання столиків, включаючи відгуки та поради клієнтів. Ці додатки доступні в App Store та Google Play.

Використання правильного програмного забезпечення для віддаленого обміну інформацією між співробітниками та автоматизованих процесів обслуговування клієнтів часто може збільшити швидкість обслуговування до 15 відсотків. Крім того, за допомогою правильного програмного забезпечення для управління рестораном менеджери та оператори можуть контролювати навантаження та ефективність роботи окремих офіціантів і кухонь, аналізувати інформацію та швидко реагувати на дефіцит страв і напоїв. Статистика найпопулярніших замовлень клієнтів, пікові години роботи, майбутні та поточні бронювання столиків тощо.

Для управління ресторанами під брендом "Фамілія" наразі доступна низка програм. Деякі з них

- iiko
- Presto
- Poster
- Quickresto
- Jowie
- r_keeper;
- POS-сектор.

Реальне функціонування базової організації бренду "Фамілія"

Організаційна структура ресторанного бренду має такі ключові посади та функції

1. Власник (засновник або керівник бренду) - відповідає за загальне управління діяльністю ресторанів бренду, прийняття стратегічних рішень та координацію роботи всіх підрозділів

2. Директор ресторану - це людина, яка відповідає за управління всіма аспектами діяльності ресторану.

3. Адміністратор- відповідає за організацію роботи ресторану, планування графіків роботи, взаємодію з працівниками та управління якістю обслуговування як бренду та закладу, що надає ресторанні послуги клієнтам.

4. Шеф-кухар - відповідає за приготування страв за рецептами та стандартами ресторану, контроль якості інгредієнтів та продуктів, координацію роботи кухарів

5. Кондитер - відповідає за приготування десертів та кондитерських виробів за рецептами та стандартами ресторану

6. Сомельє - відповідає за підбір винної карти, консультування щодо вибору вин до страв, зберігання та подачу вин

7. Офіціанти - відповідають за прийом замовлень, сервірування столів, пояснення меню та консультування клієнтів щодо їжі та напоїв

8. Бармени - відповідають за приготування коктейлів та напоїв, зберігання алкоголю та інших напоїв.

9. Бухгалтер - відповідає за фінансову сторону діяльності закладу.

10. Посудомийниця - це працівник, який відповідає за миття та сушіння посуду в ресторанній кухні.

Крім того, за комерційну діяльність ресторанів під брендом "Фамілія" відповідають такі служби та відділи

- Кухня - де готується їжа і працює шеф-кухар та його помічники.
- Салон - де працюють офіціанти та бармени і обслуговують клієнтів.
- Бухгалтерія - відповідає за фінансовий облік та звітність ресторану, нарахування заробітної плати, складський облік та контроль запасів.

- Маркетингова служба - відповідає за рекламу та просування ресторану, організацію акцій та заходів для залучення клієнтів.
- Транспортна служба - забезпечує доставку продуктів та іншого обладнання до ресторану, а також вивезення сміття та відходів.
- Технічна служба - відповідає за технічне обслуговування, ремонт і поточний ремонт техніки та обладнання ресторану.

Взаємодія цих служб і відділів забезпечує ефективну роботу ресторану та його об'єктів і надає клієнтам якісне обслуговування та харчування. На додаток до основних служб і відділів, ресторанний заклад "Фамілія" може мати інші відділи, пристосовані до специфічних потреб і особливостей закладу. Наприклад

- Кухонний відділ - відповідає за приготування їжі та розробку меню.
- Відділ сомельє та барменів - забезпечує роботу бару та обслуговування клієнтів.
- Служба безпеки - відповідає за забезпечення безпеки клієнтів та працівників, утримання засобів захисту в належному стані та дотримання правил пожежної безпеки.

Можуть бути й інші служби або відділи, що відповідають за окремі аспекти роботи ресторану. Взаємодія між усіма цими відділами та службами має вирішальне значення для успішного функціонування ресторанного бренду.

2.2 Сучасний стан господарської діяльності бренду "Фамілія"

Характеристика сучасного стану господарської діяльності бренду "Фамілія"

"Фамілія"- один з найвідоміших ресторанних брендів Івано-Франківська, що пропонує широкий асортимент страв і напоїв та високий рівень обслуговування клієнтів. Бізнес є стабільним та успішним, про що свідчить його висока популярність серед місцевих жителів та туристів.

Ресторанний сектор в Івано-Франківську та по всій Україні наразі є високо конкурентним. Однак ресторанному бренду "Фамілія" вдалося виділитися з натовпу і завоювати значну частку ринку завдяки вишуканій кухні, якісному сервісу, приємній атмосфері та агресивній маркетинговій стратегії.

"Фамілія" цінує своїх клієнтів і прагне залучати нових та утримувати лояльну клієнтську базу, пропонуючи різноманітні програми лояльності, акції та знижки. Крім того, компанія активно використовує соціальні мережі та інтернет-рекламу для просування своїх послуг.

Загалом, "Фамілія" продовжує розвиватися та покращувати якість своїх послуг, надаючи своїм клієнтам високоякісну їжу та відмінний сервіс і беручи на себе відповідальність за результати, тим самим значно демонструючи важливість бренду.

"Як ресторанний бренд, "Фамілія" активно працює над покращенням якості обслуговування клієнтів. Зокрема, він пропонує онлайн-бронювання столиків та доставку їжі через популярну службу доставки їжі.

Позиція ресторану в Івано-Франківську є досить стабільною. Пропонуючи якісну їжу та відмінний сервіс, ресторан давно зарекомендував себе як один з найкращих закладів міста. У той же час, конкуренція в ресторанному секторі міста дуже висока, і ресторани знаходяться під тиском необхідності постійно покращувати свої показники та пропонувати нові послуги та страви.

За останні роки прагнення компанії до проактивного розвитку та вдосконалення бізнесу дозволило їй зайняти лідируючі позиції на ринку ресторанного бізнесу". "Фамілія" також приділяє увагу екологічно відповідальному ставленню до навколишнього середовища та використанню екологічно чистих продуктів, які стають все більш важливими для споживачів у сучасному світі.

Як зазначено на офіційному сайті ресторану, заклад є одним з провідних ресторанів міста Івано-Франківська та має стійку гастрономічну репутацію.

Протягом останніх років ресторан активно розвивається, покращує сервіс та розширює асортимент страв.

У 2019 році ресторан отримав престижну нагороду від Wine & Dine, номінований на звання найкращого ресторану міста. Також у 2020 році ресторан був визнаний лідером галузі в українському конкурсі "Золотий Глютен".

Сьогодні бренд "Фамілія" - це розкішний декор, відмінна кухня, бар з широким вибором напоїв, а також висококваліфікований персонал, здатний задовольнити будь-які потреби клієнтів. Ресторан активно співпрацює з місцевими фермерами та постачальниками, щоб запропонувати своїм гостям найсвіжіші та найароматніші інгредієнти.

Українська гастрономія знаходиться на підйомі, а конкуренція в харчовому секторі є жорсткою. Однак, завдяки високому рівню обслуговування, різноманітності та якості страв, бренд ресторану "Фамілія" користується великою популярністю серед туристів і визнаний лідером ресторанного бізнесу в місті.

Діагностика результатів діяльності бренду "Фамілія".

Ресторанний бренд "Фамілія" - один з найпопулярніших закладів в Івано-Франківську, що пропонує якісну їжу, широкий вибір вин і напоїв та відмінний сервіс.

Виходячи з цих фактів, можна припустити, що ресторан "Фамілія" успішно управляється і може конкурувати з іншими відомими ресторанами, пропонуючи високу якість їжі та обслуговування. Однак точний діагноз можна поставити лише на основі детального аналізу фінансової звітності та статистичних даних про кількість клієнтів та їхню задоволеність послугами ресторану.

Оцінка ефективності ресторанного бізнесу бренду "Фамілія" в досліджуваному регіоні показує, що ресторан є добре керованим і має стабільну

клієнтську базу. Згідно з дослідженням, "Фамілія" є одним з головних ресторанів Івано-Франківська і має хорошу репутацію.

Однак, в роботі бренду були виявлені деякі слабкі місця в кадровому забезпеченні, які можуть вплинути на якість обслуговування та погіршити враження клієнтів від ресторану. Також були виявлені певні недоліки в розробці меню та маркетингових стратегіях, які можуть призвести до втрати частки ринку.

Враховуючи цю інформацію, рекомендується звернути увагу на підвищення якості обслуговування та розробку більш ефективних маркетингових та рекламних стратегій, щоб зберегти та зміцнити свої позиції на ринку та залучити більше клієнтів. Також слід докласти зусиль для забезпечення лояльності та задоволеності клієнтів, підтримуючи якість продукції та покращуючи комунікацію з клієнтами.

На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що бренд "Фамілія" є успішним у ресторанному секторі та має потенціал для подальшого розвитку. Завдяки чітко визначеній концепції та цільовій групі ресторан здатен ефективно функціонувати та досягати поставлених цілей.

Незважаючи на низку проблем, таких як відсутність інновацій у меню, мало вегетаріанських страв та неприваблива система знижок, "Фамілія" успішно зарекомендувала себе на ресторанному ринку Івано-Франківська.

Важливим фактором успіху "Фамілія" є якість обслуговування та турбота про клієнтів, які пропонуються відвідувачам. Хороша репутація бренду в місті та його відкритість до співпраці зі споживачами та іншими учасниками ринку також є важливими факторами успіху.

У майбутньому ресторанний бренд "Фамілія" може зосередитися на онлайн-продажах і розширити свій асортимент продукції для різних сегментів споживачів. Можливо, йому також варто розглянути можливість впровадження бонусних програм для підвищення лояльності клієнтів.

Просування ресторанних послуг бренду на ринку.

Зовнішнє середовище ресторану складається із зовнішніх факторів і сил, які впливають на його здатність підтримувати і розвивати успішне обслуговування клієнтів і утримувати цільовий ринок, зберігаючи при цьому позицію свого бренду.

Основною метою управління рестораном є розробка конкурентоспроможного, високоякісного сервісу для ринку, на якому працює ресторанний бренд "Фамілія". Ступінь успіху на цьому ринку залежить від ряду факторів, що складають мікросередовище.

Постачальники мають безпосередній вплив на функціонування ресторану та його бренду, оскільки вони забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва, продажу та просування її товарів і послуг на ринку. Тому при виборі постачальників важливо враховувати, що їхня репутація впливає на імідж компанії. Постачальниками ресторану "Фамілія" є компанії, які надають ресурси, необхідні для виробництва кулінарної продукції та послуг.

Маркетингові посередники формують імідж виробника. Поведінка маркетингових посередників визначає думку споживачів про той чи інший бренд. Маркетинговими посередниками ресторану "Фамілія" є рекламні та туристичні агенції, які співпрацюють у просуванні та продажу ресторану.

Рекламна кампанія бренду - це комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до маркетингової програми ресторану, спрямованих на споживачів продукції, що представляють відповідний сегмент ринку, які сприяють досягненню стратегічних і тактичних цілей виробника та викликають відповідну реакцію споживачів.

При реалізації рекламної кампанії для бренду "Фамілія" конкретний зміст окремих заходів залежить насамперед від маркетингової стратегії. Крім того, враховуються також маркетингова інфраструктура, людські та технічні ресурси,

рівень комунікаційної та інформаційної підтримки і характер рекламно-інформаційного та маркетингового середовища.

Бренд ресторану "Фамілія" розробляється, по-перше, з урахуванням динамічного характеру ринку і підготовки та впровадження реклами на основі попередніх досліджень; по-друге, створення добре зарекомендували себе, високоякісних рекламних продуктів, які мають відповідний вплив на заздалегідь відібрані групи споживачів; по-третє, з урахуванням питання забезпечення широкого розголосу рекламної кампанії і цільової спрямованості в засобах масової інформації, найбільш придатних для вирішення поставленого завдання.

Партнери бренду "Фамілія" працюють разом, щоб зробити особливі події яскравими та незабутніми. Будь то весілля, день народження, промо-акція чи велика міська подія - чим яскравішим і чарівним буде день для учасників, тим довше і тепліше спогади залишаться в їхніх серцях. Настрій і атмосфера свята можуть бути веселими, урочистими і незабутніми.

Клієнтська база безпосередньо пов'язана з прибутковістю компанії (бренду). Адже саме потреби, смаки та запити клієнтів визначають товарообіг компанії. Якщо маркетологи не можуть вчасно виявити зміни в смаках, моді та інших факторах поведінки покупців на споживчому ринку, вони можуть позбавити компанію очікуваних прибутків і поставити її в критичну ситуацію.

Загалом, основними інструментами розповсюдження реклами, які використовує ресторанний бренд "Фамілія", є газети, журнали, каталоги та довідники, Інтернет та телебачення.

У той час як реклама створює популярність ресторану, "Фамілія" навчає офіціантів, як відповідати на запитання клієнтів, як розуміти психологію клієнта і як зробити так, щоб він повернувся в це ж кафе. Звичайно, таке навчання бренду коштує недешево, але його вартість слід визнати, оскільки таке навчання є ключем до успіху бренду.

Дуже важливо просувати ресторанні послуги бренду на ринку, і в цьому відношенні "Фамілія" працює дуже добре і ефективно.

2.3 Пропозиції щодо поліпшення ресторанно господарської діяльності "Фамілія"

SWOT-аналіз сильних та слабких сторін ресторанного бренду.

Для того, щоб розробити рекомендації щодо покращення діяльності бренду "Фамілія", необхідно всебічно проаналізувати діяльність ресторану, використовуючи комплекс методичних інструментів та теоретичних знань про ресторанный бізнес. Зокрема, необхідно проаналізувати емпіричну інформацію про діяльність ресторану, накопичену щодо факторів, які впливають на фінансові показники ресторану, таких як статистика продажів, відгуки клієнтів та витрати на харчування.

Також для комплексного аналізу бренду "Фамілія" та її ресторанів було проведено SWOT-аналіз, який дозволяє проаналізувати сильні та слабкі сторони ресторану, можливості та загрози з боку зовнішнього середовища; PEST-аналіз, який дозволяє проаналізувати політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність ресторану; аналіз конкурентного середовища, який дозволяє проаналізувати конкурентів ресторану та їхні стратегії розвитку, а також конкурентів ресторану та їхні стратегії розвитку. Методичний інструментарій включає також низку інших методів.

Методичний інструментарій також включає низку фінансових розрахунків, які можуть бути використані для аналізу фінансового стану ресторану, таких як рентабельність, витрати на продукти харчування та обладнання та аналіз грошових потоків.

Таким чином, господарську діяльність ресторанного бренду "Фамілія" можна проаналізувати комплексно, використовуючи набір методичних інструментів та теоретичні знання з ресторанного бізнесу. Це дозволяє зробити обґрунтовані висновки про результати діяльності ресторану та виявити його сильні та слабкі сторони.

Підсумовуючи аналіз ресторанного бізнесу під брендом "Фамілія", можна зробити наступні обґрунтовані висновки

1. Сильні сторони:

- Якість їжі та візуальне оформлення;
- Висококваліфікований управлінський та виробничий персонал;
- Хороший імідж ресторану;
- Збільшення кількості постійних корпоративних клієнтів;
- Широке меню, що задовольняє смаки різних клієнтів;
- Зручне розташування ресторану сприяє залученню нових клієнтів;
- Досвідчене та професійне обслуговування клієнтів підвищує задоволеність від відвідування ресторану;
- Ефективне використання маркетингових інструментів для залучення нових клієнтів та утримання постійних клієнтів;
- Високий рівень рентабельності.

2. Слабкі сторони:

- Висока цінова політика ресторану, що може відштовхнути певні групи клієнтів;
- Недостатнє впровадження нових меню та акцій, що може призвести до втрати конкурентних переваг;
- Старе обладнання;
- Неefективне використання великих виробничих потужностей;
- Погана організація маркетингових інформаційних систем на підприємстві;

- Відсутність досвіду проведення маркетингових досліджень;
- Велике навантаження на одного спеціаліста;
- Високі витрати на ручну роботу на центральних складах;
- Мала кількість місць для сидіння; неможливість збільшити кількість клієнтів, що обслуговуються в години пік.

Як результат сильних і слабких сторін виникають нові можливості та загрози.

1. Можливості:

- Розширення асортименту продукції;
- Можливість диверсифікації;
- Скорочення витрат на обладнання та комп'ютерні технології;
- Розвиток інформаційних технологій;
- Розвиток інформаційних технологій;
- Наявність цікавих ідей та їх постійне підживлення;
- Використання сучасних систем автоматизації;
- Потенціал для залучення інвестицій.

2. Загрози:

- Жорстка конкуренція;
- Зміна уподобань та потреб клієнтів;
- Несприятливі коливання валютних курсів;
- Інфляція;
- Несприятливі зміни в податковій системі.

Метод SWOT-аналізу розробляє корпоративні стратегії, спочатку визначаючи сильні та слабкі сторони, загрози та можливості, а потім розробляючи ланцюжок взаємозв'язків між ними для посилення сильних сторін та усунення слабких.

Визначення сильних і слабких сторін є найважливішим початком для покращення ефективності будь-якого бізнесу. Тому брендам необхідно

аналізувати та оцінювати не лише власний потенціал, але й фактори, які керівництво не завжди може контролювати і які можуть вплинути на їхню стратегію.

Пропозиції щодо поліпшення якості обслуговування та збільшення лояльності клієнтів, а також активізації промоції нових страв та акцій, використовуючи соціальні мережі та рекламні канали.

Як пропозицію для подальшого розвитку бренду "Фамілія" я раджу активніше використовувати соціальні мережі та рекламні канали для просування нових страв та акцій. Соціальні мережі наразі є одним з найпотужніших маркетингових інструментів для залучення нових клієнтів та утримання лояльності існуючих.

В цілому, "Фамілія" як ресторан і бренд має міцну основу для подальшого розвитку, особливо в контексті зростаючої популярності гастрономії та культури харчування в Україні. При правильній стратегії та управлінні компанія може зберегти своє лідерство на ринку і продовжувати задовольняти потреби своїх клієнтів.

Крім того, рекомендується вдосконалити процес навчання персоналу, щоб забезпечити наявність у них відповідних знань і навичок в обслуговуванні клієнтів і приготуванні їжі. Компанія також може розглянути можливість запровадження програми лояльності для постійних клієнтів, щоб стимулювати їх повертатися та рекомендувати ресторан друзям і знайомим. Крім того, беручи до уваги гастрономічні тенденції та загальні харчові звички, збільшення різноманітності страв могло б залучити нових клієнтів і задовольнити потреби інших клієнтів.

Пропозиції щодо подальшого розвитку:

- Збільшити різноманітність позицій меню, враховуючи тенденції та уподобання клієнтів;
- Пом'якшити цінову політику на певний асортимент страв з метою залучення нових клієнтів та збільшення повторних відвідувань;
- Посилити просування нових меню та акцій через соціальні мережі та рекламні канали.

Висновки до розділу 2

За результатами аналізу можна зробити висновок, що Івано-Франківський ресторан "Фамілія" є добре керованим брендом, який відповідає вимогам сучасного ресторанного бізнесу. Зокрема, було виявлено, що він пропонує високий рівень обслуговування, широкий асортимент страв, унікальний дизайн та зручне розташування.

Аналіз ринку також показав, що ресторанний бренд "Фамілія" має значні конкурентні переваги перед іншими відомими ресторанами міста. Однак є деякі аспекти, які можна покращити, наприклад, просування ресторану в соціальних мережах та розвиток онлайн-сервісів.

Тому рекомендується, щоб "Фамілія" зосередилася на посиленні своєї присутності в Інтернеті та просуванні в соціальних мережах, розвитку каналів онлайн-замовлення та доставки, а також на залученні клієнтів за допомогою акцій та промо-кампаній. Очікується, що це підвищить лояльність клієнтів, збільшить прибутки та зміцнить позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ РЕСТОРАНУ «ФАМІЛІЯ»

3.1 Рекомендаційні перспективи розвитку ресторанного бренду "Фамілія" в сфері ресторанного господарства.

Ресторан "Фамілія" є одним з провідних закладів харчування Івано-Франківська та одним з найвідвідуваніших закладів ресторанного бізнесу міста завдяки своєму розташуванню в самому серці міста на Стометрівці (головній вулиці Франківська), що робить його дуже перспективним, але, крім того, його неповторний колорит і атмосфера, унікальна та атмосферою, неповторним та індивідуальним, і завдяки цьому неймовірно перспективним. Тому я хотів б дати наступні рекомендації щодо перспектив розвитку ресторанного бренду "Фамілія" в сфері ресторанного господарства.

1. Розширювати меню та змінювати страви. Для збільшення кількості відвідувачів ресторану слід постійно оновлювати меню та пропонувати нові страви. Це дозволить залучити клієнтів, які люблять пробувати щось нове, це дасть змогу збільшити прибутки закладу, плюс на розширення меню не знадобиться витратити гроші, фінансові витрати підуть лишень на друк нових меню і його ламінування що обійдеться ресторану в 2000 грн.

2. Використовувати технології в цифрову епоху. Ресторанна індустрія повинна використовувати технології для залучення та утримання клієнтів. Бренд "Фамілія" може розробити власний мобільний додаток, що дозволяє клієнтам замовляти онлайн, бронювати столики та отримувати інформацію про меню та акції. Розробку додатку можна замовити в айті компанії Artjoker Software за ціною 370 доларів США, а також додаткова виплати фірмі розробника за вимоги які буде вимагатися для розробки додатку, що може сягнути 1850 доларів США.

3. Розвиток бренду. Рекламні кампанії можуть залучити нових клієнтів і підвищити довіру до ресторанів "Фамілія". Реклама в соціальних мережах, реклама на місцевому телебаченні та радіо, а також участь у місцевих заходах і фестивалях можуть збільшити товарообіг і залучити нових клієнтів. Рекламна компанія в соціальних мережах буде коштувати від 500 грн до 10000 грн, на місцевому ТВ 500 грн за 15 секунд. А на місцевому радіо 200 грн за 15 секундне звучання в ефірі.

4. Покращення сервісу: хороший сервіс є одним з ключових факторів залучення клієнтів до ресторану. Ресторанний бізнес "Фамілія" може покращити обслуговування клієнтів та ефективність комунікації між персоналом та клієнтами, організовуючи тренінги та семінари для персоналу.

5. Додавання дитячих наборів у меню: ресторани можуть додавати до свого меню спеціальні дитячі набори, що включають здорову їжу та напої для дітей. Це можна додати до звичайного меню або зробити окреме дитяче меню.

6. Організовувати майстер-класи. Організація кулінарних класів може допомогти клієнтам навчитися кулінарним навичкам і зробити ресторан більш привабливим.

Ці поради можуть допомогти ресторанному бренду "Фамілія" залучити більше клієнтів. Тому я рекомендую наступні кроки, які допоможуть ресторану "Фамілія" залучити більше клієнтів:

- Використовувати соціальні мережі та рекламу в місцевих ЗМІ, щоб підвищити популярність нових меню та акцій.

- Збільшити різноманітність пропозицій їжі та напоїв, які приваблюють різні категорії клієнтів, наприклад, вегетаріанські та спеціальні меню.

- Збільшити зусилля для підтримки та покращення якості обслуговування клієнтів. Цього можна досягти шляхом проведення тренінгів для

персоналу, розробки систем зворотного зв'язку з клієнтами та забезпечення відповідності якості обслуговування міжнародним стандартам.

- Співпрацювати з місцевими готелями та туристичними агенціями для залучення туристів та збільшення кількості відвідувачів ресторану.
- Використовувати креативні підходи до оформлення та дизайну ресторану, щоб забезпечити клієнтам незабутні враження.
- Запровадити програми лояльності для постійних клієнтів, такі як система знижок, бонусів та спеціальних пропозицій.

Хоча ці кроки можуть допомогти ресторану "Фамілія" залучити більше клієнтів, підвищити їхню популярність і сприяти їхньому подальшому розвитку та успіху як бренду в індустрії громадського харчування, існують способи, які ресторани використовують, але ще не повністю і не правильно, і які необхідно змінити. Одним із способів залучення більшої кількості клієнтів до ресторану є активне використання стратегій мережевого маркетингу. Наприклад, реклама в соціальних мережах може привернути увагу потенційних клієнтів і збільшити кількість відвідувань ресторану, а такі соціальні мережі, як Instagram і Facebook, слід використовувати активніше. Пропонуючи знижки, акції та спеціальні пропозиції, можна залучити більше клієнтів. Для цього слід використовувати різноманітні інструменти, такі як програми лояльності, купони та бонуси за залучення нових клієнтів. Крім того, ресторанам варто почати активніше працювати з доставкою їжі, щоб розширити свою клієнтську базу і залучити більше клієнтів, які не можуть відвідати ресторан особисто.

Таким чином, якщо "Фамілія" хоче збільшити свій потенціал і залучити більше клієнтів, рекомендується збільшити свою присутність в Інтернеті. Через соціальні мережі вони можуть розміщувати фото та відео своїх страв, проводити різноманітні акції та лотереї, а також спілкуватися зі своїми клієнтами.

Ще одна ідея - відкрити філії "Фамілія" в різних частинах міста, щоб збільшити кількість клієнтів і зміцнити репутацію бренду. Серед інших

можливостей - підвищення рівня обслуговування, організація регулярних заходів для постійних клієнтів, пропозиція нових страв і напоїв, покращення меню та декору.

Важливо також враховувати відгуки клієнтів і вносити покращення на основі їхніх побажань та пропозицій. Відгуки можна збирати на сайті ресторану, в соціальних мережах і на спеціальних платформах.

На мою думку, серед пропозицій варто виділити встановлення великого акваріума на стіні, яким можуть насолоджуватися як маленькі, так і старші клієнти. Встановлення акваріума буде коштувати для закладу не дешево. Ціна акваріума 30000 грн, робота майстрів 10000 грн, закупівля рибок до 20000 грн, а також купівля аксесуарів необхідні для акваріума до 5000 грн, що становить загальну суму 65000 грн, але це того варто. Таку послугу можна замовити в фірмі з встановлення і оздоблення акваріумів "Акваріумний світ"

Індустрія громадського харчування сприяє економії суспільної праці завдяки більш ефективному використанню обладнання, сировини та витратних матеріалів, підвищенню продуктивності праці, збалансованому харчуванню з урахуванням енергетичних витрат та збільшенню бюджетів на організацію дозвілля працівників.

Таким чином, з подальшим розвитком суспільства та науково-технічного прогресу все потребує вдосконалення, в тому числі і ресторанний бізнес під брендом "Фамілія". Організація виробництва на підприємствах харчової промисловості та їхніх магазинах не є винятком. Удосконалюючи організацію виробництва та впроваджуючи нові технології, ми можемо не тільки йти в ногу з науково-технічними процесами та часом, але й відкривати ширші можливості для залучення споживачів та задоволення їхніх потреб.

Створення нових страв або оновлення існуючих у меню ресторанів, я вирішив трохи детальніше зупинитися на цьому питанні.

Один із способів зробити це - створити страви з екзотичними фруктами. Прикладом може слугувати мариноване манго з соусом чилі та лимоном. Це цікава альтернатива традиційним фруктовим десертам і може урізноманітнити меню ресторану.

Він також може оновити вже існуючі страви, наприклад, пасту аматрічіана. Використання грибів замість традиційної свинини може зробити страву вегетаріанською і сподобатися тим, хто уникає м'ясних страв. Крім того, більша кількість овочів та приправ може збагатити смак і текстуру страви.

Пропонуючи ці нові продукти в якості обмежених за часом спеціальних пропозицій, можна привернути увагу до меню ресторану і зробити його більш цікавим і привабливим для клієнтів.

Загалом, розвиток і вдосконалення роботи брендів ресторанів може забезпечити стабільний потік клієнтів і підвищити їхню популярність у місті.

3.2 Рекомендації по удосконаленню діяльності ресторанного бренду "Фамілія" в сфері ресторанного господарства.

Незважаючи на те, що ресторан "Фамілія" є авторитетним закладом в Івано-Франківську, це не означає, що він є недосконалим у сфері ресторанного господарства, і зрозуміло, що все, що не є досконалим, потребує не великих зусиль, щоб наблизитися до ідеалу.

Завдання покращення показників бренду "Фамілія" у сфері ресторанного бізнесу можна вирішити за допомогою наступних рекомендацій:

1. Інтенсифікація просування. Рекламні кампанії можуть допомогти залучити нових клієнтів до ресторану "Фамілія". Рекламу можна розміщувати на локальних платформах, використовуючи традиційні та онлайн-канали комунікації, такі як оголошення в місцевих газетах, журналах та в соціальних мережах. Таку рекламу можна розмістити в газеті "Репортер" за 500 грн, а також в журналі "Місто" за ціною 500-1000 грн, реклама в цій газеті та в цьому журналі повинно збільшити кількість клієнтів, тим більше їх читають авторитетні та перспективні люди за увагу яких треба боротися. Реклама в соціальних мережах може коштувати від 500-10000 грн залежить від популярності блогера, який зробить пост, або історію в Instagram, найкращий варіант це звернутися до топового блогера з мільйонною аудиторією як Юлія Верба, Ігора Пустовіта, Саші Бо в них така послуга буде коштувати 10000 грн.

2. Урізноманітнення меню. Збільшуючи різноманітність меню, ви можна залучити нових клієнтів і задовольнити потреби існуючих клієнтів. Оновити меню для ресторану це одне з найдешевших задоволень яке може дозволити собі заклад бо це завдання включає додачу нових страв і напоїв та друк нового меню і його ламінування друк нового меню буде коштувати і його ламінування буде коштувати 2000 грн, а звернутися за такою послугою можна до фірми Друк-Сервіс, на вул. Незалежності, 5. Для ресторану "Фамілія" можливість додавання нових пунктів меню є необхідним і важливим, що дасть змогу збільшити потік нових клієнтів.

3. Покращення сервісу. Бездоганний сервіс - один з ключових факторів успіху в ресторанному бізнесі. Ресторан під брендом "Фамілія" має покращити якість обслуговування, запровадивши навчання персоналу та вивчивши можливість створення програми безперервного професійного розвитку для працівників. Такий тренінг персоналу можна замовити в компанії "Resto Start".

4. Покращення дизайну інтер'єру. Гарний дизайн і приємна атмосфера є ключовими елементами для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Ресторан "Фамілія" має чудовий дизайн та інтер'єр(Рис.1.3.) який немає чому міняти, але час від часу необхідно робити косметичний ремонт, що обійдеться в круглу суму від 50000-150000 грн,.

5. Покращення якості обслуговування клієнтів. З цією метою рекомендується проводити регулярні тренінги для персоналу з метою підвищення його професійної компетентності та вміння взаємодіяти з клієнтами. Також можна запровадити систему заохочення працівників на основі якості обслуговування та задоволеності клієнтів. Про такий тренінг я вже писав трошки вище що його можна замовити в компанії "Resto Start".

6. Використовувати маркетингові інструменти. Рекомендую активно використовувати соціальні мережі та електронну пошту для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. З цією метою можна запровадити схему лояльності для постійних клієнтів або організувати лотерею чи конкурс у соціальних мережах. Схема лояльності включає таку річ що на кожних витрачених 50 грн, клієнт отримує на бонусний рахунок 1 гривню, а лотерею і конкурс проводиться на безплатній підставі для залучення нових клієнтів.

7. Розширення додаткових послуг. Рекомендую розширити перелік додаткових послуг, які пропонує ресторан, наприклад, кейтеринг, проведення банкетів та урочистостей, кулінарні майстер-класи тощо.

8. Забезпечення безпеки та здоров'я клієнтів і персоналу. Рекомендується підтримувати чистоту та порядок на робочому місці. Також переконайтеся, що столи для клієнтів розташовані належним чином. Слід дотримуватися всіх стандартів безпеки.



Рис. 1.3. Інтер'єр ресторану "Фамілія"

Крім того, рекомендується проводити регулярні тренінги, спрямовані на вдосконалення професійних навичок персоналу та навичок обслуговування клієнтів. Такий тренінг я рекомендую замовити в фірми "Resto Start" послуги цієї фірми коштують недорого 3000 грн, за одну особу з персоналу і 5000 грн, за керівника персоналу. Тренінг в цій фірмі покращить якість роботи персоналу і його навички і професійний рівень.

Рекомендую замовити в компанії "M-Consulting" регулярне проведення моніторингу задоволеності клієнтів з метою отримання зворотного зв'язку та своєчасного внесення змін для покращення якості обслуговування та їжі. Ціна такої послуги становить 500 доларів.

Безпека - ще один важливий аспект ресторанного бізнесу. Рекомендую регулярно перевіряти технічний стан кухонного обладнання, проводити дезінфекцію та прибирання залів і кухні. Персонал також повинен бути навчений на тренінгах правильному зберіганню та поводженню з продуктами харчування, щоб уникнути можливості харчових отруєнь.

Для підвищення ефективності управління рекомендую впровадити систему аналізу продажів і фінансового аналізу, щоб забезпечити своєчасне реагування

на зміни попиту і витрат. Також рекомендується розглянути можливість автоматизації деяких процесів, таких як бронювання столиків і прийом замовлень через мобільні додатки. Розробку додатку можна замовити в айті компанії Artjoker Software. Послуга розробки додатка буде коштувати 370 доларів США, а також треба буде додатково заплатити фірмі розробника за вимоги які буде вимагатися для розробки додатку, що може сягнути 1850 доларів США.

Нарешті, рекомендую впроваджувати екологічно чисті технології та ініціювати програми, спрямовані на зменшення відходів і використання відновлюваних ресурсів. Це не тільки позитивно вплине на навколишнє середовище, але й привабить екологічно свідомих клієнтів.

Вибір продуктів і сировини також може бути спрямований на зменшення впливу на навколишнє середовище. Наприклад, закупівля товарів у місцевих постачальників може зменшити кількість транспорту для перевезення та шкідливих викидів. Також варто "Фамілія" розглянути можливість використання екологічно чистих матеріалів та обладнання.

З точки зору зосередження на екологічно чистих практиках, можна впроваджувати програми переробки та сортування відходів. Ви також можете залучати своїх клієнтів до екологічних ініціатив, таких як використання пластикового посуду та пакетів. Крім того, слід підтримувати розробку екологічних стандартів та ініціатив у сфері громадського харчування. Загалом, покращення діяльності фірмового ресторану "Фамілія" може підвищити якість обслуговування та продукції, збільшити кількість відвідувачів та клієнтів, які приходять до ресторану, зменшити витрати та покращити вплив на навколишнє середовище. Впроваджуючи рекомендації та заходи, запропоновані в цій роботі, ресторани можуть досягти цих цілей і стати більш успішними в ресторанній індустрії та на ринку ресторанних послуг.

У всьому світі зростає екологічна свідомість. Ресторанні бренди, які дотримуються екологічних стандартів, можуть бути конкурентоспроможними на

ринку. Цим я хочу сказати що потрібно, використовувати столові прибори і посуду з екологічно чистих матеріалів та продуктів від місцевих фермерів може підвищити популярність ресторану серед клієнтів, які цінують навколишнє середовище і здорове харчування.

Для оптимізації управління брендом "Фамілія" як закладу ресторанного господарства та підвищення його конкурентоспроможності слід звернути увагу на збільшення його присутності в Інтернеті. Для цього потрібно найняти послугу диджитал-маркетолога який запровадить системи онлайн-замовлень, віртуальні тури рестораном, активну присутність у соціальних мережах та кулінарних блогах. Це не тільки зробить процес замовлення більш зручним для клієнтів, але й дозволить залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Така послуга закладу обійдеться в 15000 грн. Ще одним важливим елементом, який можна додати до цієї рекомендації, є використання соціальних мереж та інших онлайн-каналів для просування ресторану. Сьогодні все більше людей користуються соціальними мережами, і важливо мати активну присутність на таких платформах, як Facebook та Instagram, а також на кулінарних сайтах і блогах. Таким чином можна залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду "Фамілія".

На мою думку, для керівників закладів дуже важливо звертати увагу на потреби та вимоги своїх клієнтів, а також на розвиток свого бізнесу. Регулярні опитування клієнтів та аналіз зворотного зв'язку дають змогу зрозуміти, які зміни, якщо такі є, необхідні для покращення роботи ресторану. Важливо також звернути увагу на роботу персоналу та забезпечити належні умови праці. Якість обслуговування також відіграє важливу роль в успіху ресторану.

Таким чином, для того, щоб ресторан "Фамілія" досяг успіху як якісний бренд, необхідно бути уважним до потреб клієнтів, надавати якісний сервіс та розглядати можливості працювати в екологічно дружній спосіб.

"Фамілія" також може розглянути можливість розширення асортименту страв, включивши в нього вегетаріанські страви та страви для людей з

обмеженим харчуванням. Слід також розглянути можливість розширення асортименту вегетаріанських страв та страв для людей з обмеженим харчуванням.

Керівникам ресторану під брендом "Фамілія" треба розглянути можливість розробки низки нових програм лояльності для постійних клієнтів, таких як бонусні програми, знижки та винагороди для лояльних клієнтів. Це допоможе утримати та залучити нових клієнтів, які шукають якісну їжу та високий рівень обслуговування. Я рекомендую зробити систему накопичень коштів яка являтиме собою таку схему за кожних 50 грн, які витратив клієнт на бонусний рахунок буде накопичуватися 1 гривня яку він зможе використати при наступних відвідинах ресторану.

Тому я наполегливо рекомендую ресторанному бренду "Фамілія" вдосконалити свою діяльність і досягти значного зростання та популярності серед своїх клієнтів.

Висновки до розділу 3

"Фамілія" є дуже перспективним брендом для ресторанів та бізнесу, тому мої поради щодо перспектив розвитку є дуже актуальними і бренд обов'язково повинен ними скористатися, але не варто ігнорувати пропозиції щодо покращення недоліків у бізнес-діяльності, адже це дуже важливо для підвищення рівня бренду.

Мої рекомендації щодо розвитку соціально-культурного проекту, які можна узагальнити наступним чином:

- 1) Налагодити міцні партнерські стосунки з місцевими громадськими організаціями, культурними центрами та іншими зацікавленими сторонами.
- 2) Залучення інвестицій для фінансування проектів та забезпечення сталості коштів.

3) Аналіз потреб та інтересів місцевих громад і розробка відповідних програм дій.

4) Залучення досвідчених фахівців для розробки та впровадження нових технологій і методик.

5) Розробляти нові продукти та послуги для залучення місцевого населення та туристів.

6) Постійно розвивати та вдосконалювати проекти відповідно до мінливих потреб та інтересів громади.

Ці рекомендації можуть бути використані для розробки ефективних концепцій соціальних і культурних проектів, які можуть зробити значний внесок у розвиток громади, залучення туристів і просування ресторанів і комерційної діяльності під брендом "Фамілія". Основними моментами є визначення потреб та інтересів місцевого населення і відповідна адаптація проекту, а також забезпечення сталого фінансування та використання нових технологій і методів для досягнення успіху.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена дослідженню теми "Управління брендом ресторанного господарства" та аналізу розвитку бренду "Фамілія" у контексті ресторанного бізнесу. Дослідження визначає ключові елементи та рекомендації, які слід враховувати для досягнення успішного та сталого зростання бренду.

По-перше, бренд "Фамілія" має великий потенціал у ресторанному секторі завдяки своєму емоційному та особистому значенню для клієнтів. Зосередження на цій унікальності та позиціонуванні бренду може забезпечити значну конкурентну перевагу.

Управління людськими ресурсами є ключовим компонентом успішного ресторанного бізнесу. Підбір і навчання компетентного персоналу, розробка мотиваційних систем і створення командної культури є необхідними для забезпечення якісного обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Підвищення якості обслуговування є важливим елементом для утримання та завоювання клієнтів. Впровадження систем зворотного зв'язку з клієнтами, проведення опитувань та аналіз клієнтських уподобань можуть допомогти ресторанам покращити свою роботу.

В епоху цифрових технологій покращення присутності бренду в Інтернеті має вирішальне значення. Створення привабливого та функціонального веб-сайту, активне управління соціальними мережами та використання стратегій цифрового маркетингу можуть підвищити інтерес до бренду та залучити нових клієнтів.

Управління ланцюгами поставок є важливою складовою ефективного ведення бізнесу. Побудова стабільних партнерських відносин з постачальниками,

використання технологій для оптимізації процесів ланцюга постачання та забезпечення якості продукції мають вирішальне значення для успіху ресторанного бізнесу "Фамілія".

Для реалізації повного потенціалу бренду "Фамілія" заохочується активна співпраця з місцевими громадськими організаціями та культурними центрами, залучення інвестицій для фінансування проєктів, аналіз місцевих потреб та інтересів, розробка нових продуктів та послуг, а також постійне вдосконалення.

Загалом, успішний розвиток бренду "Фамілія" в ресторанному секторі вимагає комплексного підходу, що включає управління людськими ресурсами, якість обслуговування, присутність в Інтернеті та управління ланцюгами поставок. Наведені рекомендації та висновки є цінними орієнтирами для розвитку бренду "Фамілія" та допоможуть досягти успіху в конкурентному середовищі ресторанного бізнесу.

Залучення досвідчених фахівців до розробки та впровадження нових технологій і методів також є важливим фактором успіху. Завдяки постійному пошуку та використанню інноваційних рішень, бренди "Фамілія" залишаться на крок попереду конкурентів і задовольняти зростаючі потреби клієнтів.

Однак важливо пам'ятати, що розвиток бренду "Фамілія" повинен бути орієнтований на місцевих жителів і туристів, враховуючи їхні потреби, уподобання та культурні особливості. Тісна співпраця з місцевими жителями та глибоке розуміння їхніх потреб є основою для створення відповідних програм і послуг для залучення клієнтів та підвищення їхнього задоволення від відвідування ресторану "Фамілія".

Беручи до уваги рекомендації, можна зробити висновок, що успішний розвиток бренду вимагає постійного вдосконалення, інновацій та адаптації до змін. Важливими елементами є якість обслуговування, управління персоналом, цифрова присутність та залучення громадськості. Разом ці елементи створюють

сприятливі умови для розвитку бренду "Фамілія" як успішного гравця в ресторанному секторі.

Ці результати є важливим підґрунтям для подальших досліджень та розробки стратегії розвитку бренду "Фамілія". Вони допоможуть зрозуміти важливість кожного елемента і покажуть, як досягти конкурентних переваг і стійкого успіху. Впровадження цих рекомендацій зміцнить позиції бренду на ринку та забезпечить його стійкість і привабливість для клієнтів.

Ефективна комунікація зі споживачами та партнерами також є ключовим елементом успішного розвитку бренду "Фамілія". Розробка чіткої комунікаційної стратегії, включаючи використання таких інструментів, як соціальні мережі, рекламні кампанії та виступи, допоможе ефективно донести цінності та переваги бренду до споживачів і підвищити його пізнаваність на ринку.

При цьому необхідно адаптувати пропозицію бренду до різних цільових груп, враховуючи мінливі потреби та очікування споживачів. Активна присутність у соціальних мережах, залучення інфлюенсерів та співпраця зі ЗМІ можуть допомогти створити позитивний імідж бренду "Фамілія" та підвищити обізнаність серед цільової аудиторії.

Важливо також розглянути можливості виходу за межі сектору громадського харчування. Розробка нових продуктів і послуг, таких як кейтеринг, дистрибуція продуктів харчування або франчайзинг, може допомогти збільшити дохід і пізнаваність бренду. Активне партнерство з місцевими громадськими організаціями та культурними центрами також може стати додатковим джерелом для розвитку соціальних і культурних проєктів під брендом "Фамілія".

Слід також зазначити, що успішний розвиток бренду "Фамілія" вимагає великої уваги до якості продукції та послуг. Постійний контроль якості та впровадження стандартів безпеки харчових продуктів забезпечить задоволеність клієнтів і підвищить лояльність до бренду.

Крім того, не слід забувати про розвиток персоналу. Інвестиції в навчання та розвиток ваших співробітників підвищать їхню продуктивність та сприятимуть їхньому професійному зростанню. Залучення та утримання компетентних фахівців і збереження хорошого персоналу є ключовим фактором успіху для бренду "Фамілія".

Не менш важливо підтримувати і розширювати конкурентні переваги бренду. Аналізуючи ринкові тенденції та конкурентну ситуацію, постійно оновлюючи свою стратегію та диференціюючи свою продукцію, "Фамілія" може зайняти сильну позицію на ринку та витримати конкуренцію.

Загальним висновком є те, що успішний розвиток бренду "Фамілія" залежить від багатьох факторів: ефективного управління, стратегічного планування, сталого фінансування, інноваційної підходу до бізнесу, розуміння потреб і очікувань споживачів, активної комунікації, розвитку проекту та збереження конкурентних переваг. Правильне поєднання цих елементів створить міцну основу для подальшого росту і успіху бренду "Фамілія" у галузі ресторанного бізнесу та проектів пов'язаних з діяльністю бренда.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Характеристика джерела	Джерело
Книги	
Один автор	Архіпов В.В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані : навч. пос. / В.В. Архипов, Т.В. Іванникова. – К: Центр учбової літ., 2008. – 384 с.
Два автора	Мостова Л.М., Новикова О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства / Навчальний посібник. – К.: Ліра-К, 2010. - 388с.
Один автор	Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. К.: Центр Навчальної Літератури, 2016, 346 с.
За редакцією	Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник для вищих навчальних закладів / За загальною редакцією Н.О. П'ятницької. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

Один автор	П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства :навч. посіб. Київ, Центр учбової літератури, 2011, 584 с.
Два автора	Smith, D.N. and Bonn, J.L. (2003). Building a Brand in the Food Industry. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. 410 p.
Один автор	Goldstein, S.D. (2014). Restaurant Branding: Building a Better Restaurant from the Inside Out. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. 876 p.
Три автора	Kotler, P., Bowen, J.T., and Makens, J.C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. London: Pearson Education.682 p.
Один автор	Brown, D.R. (2013). The Restaurant Manager's Handbook: How to Set Up, Operate, and Manage a Financially Successful Food Service Operation. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group. 1000 p.
	Fields, R. (2018). Restaurant Success by the Numbers: A Money-Guy's Guide to Opening the Next Hot Spot. Berkeley, California: Ten Speed Press. 256 p.
Частина видання	
Статті продовжуючих періодичних видань	з та 1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.

	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="643 170 1503 338">2. Kapferer, J. N. (2012). <i>The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking</i> (5th ed.). London: Kogan Page.<li data-bbox="643 363 1503 531">3. Keller, K. L. (2013). <i>Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity</i> (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.<li data-bbox="643 556 1503 724">4. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. <i>Journal of Business Research</i>, 52(1), 1-14.<li data-bbox="643 749 1503 917">5. Zikmund, W. G., & D'Amico, M. (2001). <i>Brands and branding: Creating a competitive advantage</i>. Fort Worth, TX: Dryden Press.<li data-bbox="643 942 1503 1110">6. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). <i>Marketing services: Competing through quality</i>. New York: Free Press.<li data-bbox="643 1136 1503 1354">7. Hwang, J., & Ok, C. (2015). Effects of restaurant green practices on brand equity formation. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 51, 47-55.<li data-bbox="643 1379 1503 1619">8. Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional support on the adoption of green marketing: The case of upscale restaurants. <i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i>, 33(1), 99-118.<li data-bbox="643 1644 1503 1883">9. Koo, H. J., & Ju, H. J. (2010). Factors influencing restaurant brand equity: Focused on family restaurants. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 29(3), 438-449.
--	--

	<p>10. Lee, H. J., & Hwang, J. (2014). Investigating the role of environmental sustainability in destination branding: A focus on perceptions of Korean and non-Korean tourists. <i>Journal of Sustainable Tourism</i>, 22(5), 761-780.</p>
Електронні ресурси	
Веб-сайтів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Офіційний сайт ресторану "Фамілія": https://familia.if.ua/ 2. Сторінка ресторану "Фамілія" у Facebook: https://www.facebook.com/familia.if.ua/ 3. Сторінка ресторану "Фамілія" у Instagram: https://www.instagram.com/familia.if.ua/ 4. Сайт "TripAdvisor", де можна знайти відгуки клієнтів про ресторан: https://www.tripadvisor.com/ 5. Сайт "Restoran.ua", де можна знайти інформацію про ресторани в Україні: https://restoran.ua/
Інші документи	
Звіти	<ul style="list-style-type: none"> • "Starbucks Fiscal 2021 Annual Report" - звіт компанії Starbucks за 2021 рік, в якому є розділ про бренд, включаючи стратегії розвитку бренду та збільшення впізнаваності; • "McDonald's 2020 Sustainability Report" - звіт компанії McDonald's за 2020 рік, в якому є розділ про бренд, включаючи принципи дизайну та розвитку бренду;

	<ul style="list-style-type: none">• "Yum! Brands 2020 Annual Report" - звіт компанії Yum! Brands за 2020 рік, в якому є розділ про бренд, включаючи стратегії розвитку бренду та збільшення впізнаваності.
--	--

Відгук
на кваліфікаційну роботу
**«Управління брендом ресторанного господарства на прикладі
ресторану «Фамілія»»**

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Мельничука Василя Івановича
(ПП студента)

Кваліфікаційна робота на тему «Управління брендом ресторанного господарства на прикладі ресторану «Фамілія»» має логічну структуру, зокрема: охарактеризовано роль та значення брендів у підприємствах ресторанного господарства; визначено значення бренду у вдосконаленні процесу залучення клієнтів та покращення якості обслуговування.

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Актуальність теми розкрито в повному обсязі. Правильно та грамотно поставлено мету дослідження та авторський підхід до вивчення визначеної проблематики. Важливим аспектом в кваліфікаційній роботі є надані рекомендації, щодо ефективного використання брендингу в роботі закладу.

Оформлення роботи на високому рівні: розділи, підрозділи виконано згідно з методичними рекомендаціями щодо оформлення кваліфікаційної роботи. Кожен розділ завершується висновками до розділу. Кваліфікаційна робота завершується загальними висновками до роботи. Додатки присутні. Список використаних джерел оформлено правильно, згідно із рекомендаціями, кількість позицій у списку використаних джерел достатня. Календарний план виконання роботи виконано вчасно.

Студент



Василь МЕЛЬНИЧУК

Науковий керівник

Викладач



Павло ГОРШЕВСЬКИЙ

«15» червня 2022 р.

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу
«Управління брендом ресторанного господарства на прикладі ресторану
«Фамілія»»

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Мельничука Василя Івановича

(ПП студента)

Рецензент: Бренд менеджер ресторану «Фамілія»

Шкляр Володимир Богданович

(науковий ступінь, вчене звання, посада, ПП рецензента)


Дослідження теми кваліфікаційної роботи «Управління брендом ресторанного господарства на прикладі ресторану «Фамілія»» здобувача Мельничука Василя Івановича має логічну структуру, зокрема: охарактеризовано роль та значення брендів у ресторанному бізнесі та їх переваги та недоліки; визначено роль брендів у вдосконаленні роботи ресторанів.

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Оформлення роботи на високому рівні. Актуальність теми розкрито в повному обсязі. Правильно та чітко поставлено мету дослідження та авторський підхід до вивчення визначеної проблематики.

Важливим аспектом в кваліфікаційній роботі є надані рекомендації, щодо ефективного використання брендингу в реальній практичній роботі ресторану «Фамілія»

Рекомендую виставити Мельничуку Василю Івановичу оцінку «відмінно» та присвоїти кваліфікацію «бакалавр» з готельно-ресторанної справи».

Бренд менеджер ресторану
«Фамілія»»

 Володимир ШКЛЯР

«15» червня 2022 р.

МП



метадані

Заголовок

Управління брендом ресторанного господарства

Автор

Науковий керівник / Бізнесментор

Мельничук В.І.

Павло Горішевський

Ідентифікатор

King Danylo University

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати випадковий характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам подивитися до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		37

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фраз для коефіцієнта подібності 2

16438

Кількість слів

128808

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прочитуйте список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перевіряйте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадковій схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (можливий плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Копіювати текст

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ ФРАГМЕНТІВ	
1	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2020-12/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%80%D1%96%D1%96%D1%97%20%D1%89%D0%BE%D0%B4%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8%20%28%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%29%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2%20%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D1%8F%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%20_%20081_%20%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE.pdf	62	0.38 %

2	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2023-02/05%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82_022%20%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD_%20%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8_.docx.pdf	54	0.33 %
3	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2022-05/05%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%20%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0_%20%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80_%20%D0%90%D1%80%D1%85%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%2021-22.pdf	46	0.28 %
4	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2022-05/05%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%20%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0_%20%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80_%20%D0%90%D1%80%D1%85%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%2021-22.pdf	26	0.16 %
5	An Investigation of key success factors for restaurant operations in Saudi Arabia Ekiz, Erdogan,Gadelrab, Reda;	22	0.13 %
6	http://etd.uum.edu.my/3424/3/LIM_CHOW_YENG.pdf	21	0.13 %
7	https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29877-1_117	17	0.10 %
8	http://www.vtai.com.ua/doc/program_vstup_vprob2020/mag/grs.pdf	16	0.10 %
9	http://etd.uum.edu.my/5442/8/93561_02.pdf	14	0.09 %
10	Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guanujá-Brasil Braúlo Oliveira;	14	0.09 %

з бази даних RefBooks (0.22 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВИК	КІЛЬКІСТЬ ЦИТОВАНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
джерело: RePEC			
1	An Investigation of key success factors for restaurant operations in Saudi Arabia Ekiz, Erdogan,Gadelrab, Reda;	22 (1)	0.13 %
джерело: Papyrity			
1	Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guanujá-Brasil Braúlo Oliveira;	14 (1)	0.09 %

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
з програми обміну базами даних (0.23 %)		
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Diplom Babikova.docx 5/25/2021 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Факультет МЕН кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи)	14 (1) 0.09 %
2	Переддипломна практика_181.docx 8/26/2021 Mykhailo Tuhun-Baranovskiy Donetsk National University of Economics and Trade (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tuhun-Baranovskiy)	13 (1) 0.08 %
3	EKM_BAK_2022-2023_Гребенчук_бакалаврська.docx 5/13/2023 The Ivan Franko National University (Економічний факультет)	10 (1) 0.06 %
з Інтернету (2.68 %)		
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2022-05/05%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%89%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B9%D1%86%D1%96%D1%97.%20%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.%20%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80.%20%D0%90%D1%80%D1%85%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F.%2021-22.pdf	109 (7) 0.66 %
2	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2020-12/12%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%89%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B9%D1%86%D1%96%D1%97.%20%D1%89%D0%BE%D0%B4%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F.%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97.%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8%20%28%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%29%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F.%20%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2%20%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D1%8F.%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%20_%20081_%20%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE.pdf	69 (2) 0.42 %
3	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2023-02/02%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%89%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B9%D1%86%D1%96%D1%97.%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82_022%20%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD.%20%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8_.docx.pdf	54 (1) 0.33 %
4	http://euid.uum.edu.my/3424/3/LIM_CHOW_YENG.pdf	37 (3) 0.23 %
5	http://www.vtel.com.ua/doc/program_vstup_vjprob2020/mao/grs.pdf	37 (3) 0.23 %

6	http://jhr.or.kr/xml/10907/10907.pdf	27 (3)	0.16 %
7	https://zpk1.zp.ua/%D0%B1%D1%96%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%96%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0/	19 (3)	0.12 %
8	https://data.ny.gov/api/views/bycu-cw7c/rows.xml?accessType=DOWNLOAD	17 (3)	0.10 %
9	https://link.springer.com/chaoter/10.1007/978-3-319-29877-1_117	17 (1)	0.10 %
10	http://eld.usm.edu.my/54428/s93561_02.pdf	14 (1)	0.09 %
11	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2023-02/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%BB%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BB%D1%85%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82_022%20%D0%94%D0%BB%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD_%20%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80.docx.pdf	12 (1)	0.07 %
12	https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-6661/2013/1450-66611304166G.pdf	12 (1)	0.07 %
13	http://www.studymode.com/essays/Brand-Element-Leads-To-Brand-Equity-1284569.html	9 (1)	0.05 %
14	http://kntu.net.ua/index.php/enq/content/download/41439/246145/file/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82%20E2%84%9616%285%29%202015.pdf	7 (1)	0.04 %

Список принятых фрагментів (немає принятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДИНОВИКІВ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	--