

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему: «Створення та позиціонування бренду на прикладі закладів
сім'ї ресторанів "Лейбова гора"»

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

Студентки 4 курсу ГРСз-20 групи

Дребот Анни Тарасівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Горішевський П.А.

Викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

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

Національна шкала 3

Кількість балів: 63 оцінка: ECTS E

Члени комісії

Тарас І. М.

Мельник М. З.

Тодашен М. Т.

Дмитрик В. В.

Мельниченко О. Т.

Мерелюка Х. М.

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

В.о. завідувача кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи


Христина ТЕРЛЕЦЬКА
« 06 » лютого 2024 року

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Дребот Анни Тарасівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Створення та позиціонування бренду на прикладі закладів сім'ї ресторанів "Лейбова гора"»

Керівник роботи: Горішевський Павло Анатолійович, викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

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

Затверджені наказом закладу вищої освіти від 12.03.2024 р. №19/1

2. Строк подання студентом роботи 23.05.2024


3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) вивчити основи брендингу, як частини підвищення ефективності підприємницької діяльності;
розглянути процес створення бренду підприємства;
проаналізувати діяльність сім'ї ресторанів «Лейбова гора»;
оцінити вплив бренду ресторану «Лейбова гора» на його конкурентоспроможність;
запропонувати напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану «Лейбова гора»;
розробити пропозиції щодо удосконалення та подальшого розвитку брендингу ресторану «Лейбова гора».

4. Дата видачі завдання 06.02.2024

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	05.12. 2023	виконано
2	Затвердження індивідуального завдання	06.02.2024	виконано
3	Підбір літературних джерел	09.02.2024	виконано
4	Складання плану кваліфікаційної роботи	12.02.2024	виконано
5	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	28.02.2024	виконано
6	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	15.03.2024	виконано
7	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	28.03.2024	виконано
8	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	23.05.2024	виконано
9	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	27.05.2023	виконано
10	Написання відгуку наукового керівника на кваліфікаційну роботу	03.06.2024	виконано
11	Рецензування кваліфікаційної роботи	04.06.2024	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	13.06.2024	виконано

Студент  Анна ДРЕБОТ
(підпис)

Науковий керівник Павло ГОРШЕВСЬКИЙ
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові) 

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є розробка рекомендацій для формування комплексу заходів щодо просування українського бренду сім'ї ресторанів «Лейбова гора».

В першому розділі розглянуто теоретичні основи брендингу як чинника підвищення ефективності підприємницької діяльності.

В другому розділі охарактеризовано діяльність сім'ї ресторанів «Лейбова гора» та оцінка його бренду.

В третьому розділі представлено напрями та обґрунтування заходів з удосконалення бренду ресторану «Лейбова гора»

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНДИНГ, ПІДПРИЄМСТВО, РЕСТОРАН.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Сутність понять бренду та брендингу	5
1.2. Процес створення бренду підприємства.....	8
1.3. Підходи до оцінювання ефективності брендингу	13
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ СІМ'Ї РЕСТОРАНІВ «ЛЕЙБОВА ГОРА» ТА ОЦІНКА ЙОГО БРЕНДУ.	22
2.1. Загальна характеристика ресторану «Лейбова гора» як суб'єкту господарювання.....	22
2.2. Аналіз позиціонування бренду «Лейбова гора» на ринку	26
2.3. Оцінка впливу бренду ресторану «Лейбова гора» на його конкурентоспроможність	30
Висновки до розділу 2	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАНУ «ЛЕЙБОВА ГОРА»	37
3.1. Напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану «Лейбова гора».	37
3.2. Пропозиції щодо удосконалення та подальшого розвитку брендингу ресторану.....	46
3.3. Економічна ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану «Лейбова гора»	52
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

У зв'язку з умовами розвитку бізнесу в Україні тема створення бренду і управління ним для підвищення конкурентоспроможності організації є дуже актуальною.

Бренди стають невід'ємним елементом створення ділової репутації, що відбиває особливості процесу інтеграції, виробництва, науково-технічної та інноваційної діяльності, маркетингу та загальну орієнтацію на ринкові потреби. Брендінг впроваджується в менеджмент підприємств усіх типів і видів діяльності і стає атрибутом компаній, що динамічно розвиваються.

Безпрецедентний інтерес до розвитку марочного капіталу виявляють не лише рекламисти та маркетологи, а й економісти-аналітики, фінансисти та представники інших спеціальностей, які раніше великою мірою були орієнтовані на проблеми виробництва та рентабельності. Брендінг стає об'єктом професійної уваги. Зростання інтересу фахівців до проблеми розвитку капіталу бренду сприяє включенню відповідних дисциплін до навчальних планів освітніх установ та потребує методичного забезпечення.

Мета дослідження – розробка рекомендацій для формування комплексу заходів щодо просування українського бренду сім'ї ресторанів «Лейбова гора».

Об'єкт дослідження – брендінг як інструмент формування конкурентних переваг сім'ї ресторанів «Лейбова гора»

Предмет дослідження – механізм реалізації стратегій брендінгу в діяльності сучасних компаній, зумовлений посиленням конкуренції на ринку.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є принципи, методи та засоби наукового пізнання, застосування яких забезпечує достовірність отриманих результатів. Для досягнення мети дослідження та вирішення певних завдань в аналітичній роботі використовуються системний підхід, методи узагальнення, абстрагування, аналізу та синтезу, порівняння, індукції та дедукції, прогнозування, а також статистико-економічний метод.

Інформаційна база дослідження У дослідженні використовувалися роботи вітчизняних та зарубіжних авторів щодо сутності та технології брендингу, статті періодичних видань, у галузі управління брендами, нормативні документи та професійні стандарти.

Практичне значення отриманих результатів. Висновки дослідження можуть бути використані українськими компаніями при розробці їх стратегії.

Апробація результатів дослідження

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність понять бренду та брендингу

Американська маркетингова асоціація (American marketing association) визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, призначену для ідентифікації товарів чи послуг підприємства та їх диференціювання від конкурентів» [14]. Ф. Котлер та Келлер (2005) описують бренд як вимір, який додає товарам або послугам підприємства на відміну від інших товарів чи послуг, призначених для задоволення тієї ж потреби.

М. Сімос та С. Дібб стверджують, що «бренд втілює в собі цілий набір фізичних та соціально-психологічних якостей та переконань». Ці нематеріальні аспекти бренду можна описати як сукупність почуттів та уявлень про якість, спосіб життя та соціальний статус споживачів продукції цього підприємства. В очах та свідомості споживачів бренд створює відчуття того, що не існує жодного іншого товару чи послуги на ринку, яку можна порівняти з нею.

Л. Де Чарнатоні та К. Райлі вважають, що для визначення сутності бренду, його слід розглядати як юридично закріплений інструмент створення унікального корпоративного стилю; боротьби з конкурентами та підвищення конкурентоспроможності підприємства; побудови стосунків із споживачами; створення додаткової цінності продукції підприємства; розвитку підприємства [19].

Вітчизняні маркетологи та економісти активно досліджують брендинг. М.І. Барановська визначає брендинг як системну організацію просування продукції підприємства як специфічний маркетинговий інструмент, що забезпечує ефективне формування довгострокових споживчих переваг на ринках масових споживчих товарів та послуг» [8].

Л.О. Чернишова дає своє визначення. Брендінг – це певний спосіб комунікації, встановлення довірчих взаємин з споживачами» [12]. Т.Є Шедякова

зазначає, що брендинг забезпечує компанії значний економічний потенціал та високу ринкову вартість та створює позитивний образ країни базування підприємства, підвищуючи її інвестиційну привабливість» [13].

Мельник Д.О. Харченко Т.О. під брендом розуміє привабливу такрашу торгову марку, що займає стійку позицію тащо володіє широкою популярністю на ринку. Вчені виділяє переваги бренду для споживача: спрощення обробки інформації про ринок, посилення впевненості при ухваленні рішення про купівлю, підвищення задоволеності від придбання та використання продукції тапереваги бренду для компанії: підвищення ефективності маркетингу, забезпечення прихильності бренду, формування конкурентних переваг, налагодження комунікації з дистриб'юторами »[11].

Таким чином, на основі поданих визначень можна зробити висновок, що бренди є важливими нематеріальними активами, які суттєво впливають на діяльність компаній, дозволяючи розвивати глибокі, змістовні відносини з клієнтами, що призводить до збільшення кількості продажів, зниження чутливості клієнтів до цін та нижчими витратами маркетинг. Можна виділити такі концептуальні положення брендингу:

- бренд-ідентичність сприяє впізнаванню продукції підприємства та його виділення серед конкурентів;
- прихильність споживачів до бренду підприємства визначає їх готовність підтримувати із нею відносини у майбутньому;
- бренд відбиває характерні особливості підприємства, його унікальність, що дозволяє диференціювати його споживачів від інших людей, відображаючи переконання, цінності, спосіб життя, якого вони дотримуються;
- бренд забезпечує функціональні переваги продукції підприємства, сприяючи зменшенню невизначеності у житті її споживачів за рахунок створення відчуття допомоги у вирішенні їх щоденних завдань та задоволенні їх потреб;
- бренд створює естетичну привабливість підприємства, робить його цікавим для споживачів, розвиваючи емоційний зв'язок із тим, що вони сприймають як близьке та дороге для себе.

На продуктивність підприємства та ефективність реалізації стратегії його розвитку впливає низка чинників. Один із ключових факторів – прихильність споживачів до бренду підприємства. Ступінь, в якому клієнти лояльні до бренду підприємства, прямо впливає на стабільність та зростання його доходів та прибутку протягом тривалого періоду часу, ефективно захищаючи його від загрози із боку конкурентів.

У бізнесі розпочалася нова ера «інформаційної економіки», характерною рисою якої є усунення основних джерел багатства. Якщо раніше це були матеріальні активи: земля, робота, капітал, то сьогодні такі терміни, як «нематеріальні активи», «інтелектуальна власність», «бренди», «брендинг» та «бренд-менеджмент».

Бренди перетворюються на потужну зброю конкуренції, інструмент створення ділової репутації, що відображає особливості процесу інтеграції, виробничої, наукової, технічної та інноваційної діяльності, маркетингу у будь-якій спільній ринковій орієнтації. Брендінг вбудований в управління компаніями всіх видів та напрямків діяльності – він однаково важливий як для місцевої будівельної компанії, так і для міжнародної високотехнологічної компанії.

Термін «бренд» походить із давньоскандинавської мови. Стародавні вікінги використовували дієслово «brandr» для позначення володіння худобою та предметами домашнього вжитку. До цих пір у деяких регіонах цей термін використовується для позначення знака, який власники використовують для маркування худоби [9].

Роль і місце бренду в суспільстві склалися протягом тривалого розвитку людської цивілізації. Так, у період становлення первісного суспільства ознаменувався виникненням знакової символіки, а саме святковий одяг, амулети, татування, наскельні малюнки були першими формами символізму. Ці символи та знаки визначали соціальний статус членів племені та використовувалися для позначення належності речей та предметів членам племені.

У сучасному світі витонченість технологій змінила бренди. Посилення бренду дає компаніям значні переваги на ринку. Сучасні бренди є важливою

частиною бізнесу компанії, своєрідним символом бізнесу [9, с.2]. Вони символізують довіру, стабільність та певні очікування споживачів. Бренди займають міцне місце у їхній свідомості, викликаючи низку асоціацій та цілісний образ наприклад: «3M Innovation», «DisneyFamilyEntertainment», «Nike'sHighAthleticPerformance».

На відміну від продуктів, бренди не створюються в процесі виробництва, вони формуються та існують у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям та функціональністю продукту. Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених у бренді, який при правильному управлінні створює вплив та цінність».

Сучасна інтерпретація поняття «бренд» включає всі асоціації споживачів, що виникають у зв'язку з продуктом в результаті набуття власного досвіду, схвалення громадськості та порад інших. Свідомість споживача формує образ, що поєднує різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, його символом (логотип Nike), його упаковкою (форма пляшки Coca-Cola), його рекламним персонажем (Quikyrabbit, Nesquik), його мелодією. (Intel), організація комунікацій у точках продажу, досвід попередніх покупок та ступінь задоволеності якістю товарів, а також емоції та почуття, що викликаються рекламними гаслами («Адже, ви цього варті», L'Oréal або «Ми робимо світ кращим, Philips»).

1.2. Процес створення бренду підприємства

Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінність їх від товарів та послуг конкурентів [3, с.55].

З'явившись на ринку, бренд розвивається протягом усього життєвого циклу, трансформуючи сутність бренду з набору ідентифікуючих елементів

(назву бренду, стиль, слоган) у цінності, що чітко сприймаються споживачем загалом, функціональних та емоційних елементів, властивих продуктам, та способу їх подання.



Рис. 1.1. Життєвий цикл бренду (розвиток бренду)

Послідовний розвиток бренду від простої обізнаності до підвищення лояльності забезпечується за рахунок брендингу.

Брендинг – це діяльність з формування довгострокових товарних переваг, що полягає у спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, реклами, рекламних матеріалів та заходів, а також інших елементів рекламної діяльності, що поєднують певну ідею та характерний дизайн, виділення продукту серед конкурентів [12, с.55].

Говорячи про бренд, не можна не відзначити значущість бренд-менеджменту в успішному управлінні та розвитку бренду. Виникнувши як відгалуження в системі управління продажами, бренд-менеджмент набував все більшої стратегічної значущості: фірми стали розробляти маркетингові стратегії окремих брендів та розвивати нові ринки. З розвитком загальної культури організацій та прискореним проникненням сучасних електронних технологій у системі внутрішньо фірмового управління бренд-менеджмент трансформувався у самостійну функцію.

Бренд-менеджмент – це функція управління, спрямована на максимізацію активів бренду шляхом інтеграції засобів та методологій внутрішніх механізмів, заснованих на збалансованому інвестиційному підході до брендингу та реалізації відповідних комунікацій усередині та за межами компанії [13, с.20].

Лідерська компетенція бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку та орієнтована на створення ефективних структур бренд-менеджменту. У сучасних компаніях розроблено стійкі механізми управління брендом, які об'єднують маркетинг, виробництво, інновації та продажі та оптимізують внутрішнє управління відповідно до вимог ринку. Починаючи із загальної системи внутрішнього управління, бренд-менеджмент набув власного механізму – моделей та методів управління, особливих принципів організації процесу управління, а також організаційної структури управління брендом. Як функція управління бренд-менеджмент має ряд інструментів та методів, які реалізуються як частина стратегічного, операційного та адміністративно-організаційного управління. Кожна із зазначених областей орієнтована на вирішення конкретних проблем у рамках усієї системи брендингу на рівні компанії (рисунок 1.1) [14].

Сучасний бренд-менеджмент можна розглядати в трьох напрямках:

- теорія та практика бренд-менеджменту;
- корпоративний бренд-менеджмент (управління портфелем);
- процес керування брендом, брендинг.

Під теорією та практикою брендингу розуміється система наукових знань, що включає теоретичні основи та систематизовану практику провідних світових компаній у галузі брендингу та брендингу.

Управління брендом компанії відображає корпоративне бачення місії, культури та стилю керівництва компанії, а також реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, спрямовану на досягнення глобальної синергії бренду за допомогою методів адміністративного, організаційного, стратегічного та операційного управління. Важливим напрямком корпоративного брендингу є розробка програм фірмового стилю, завдяки яким компанія впізнається на ринку,

забезпечується високий рівень впізнаваності бренду та лояльність споживачів. В даний час брендинг компанії є пріоритетним напрямком розвитку компанії.

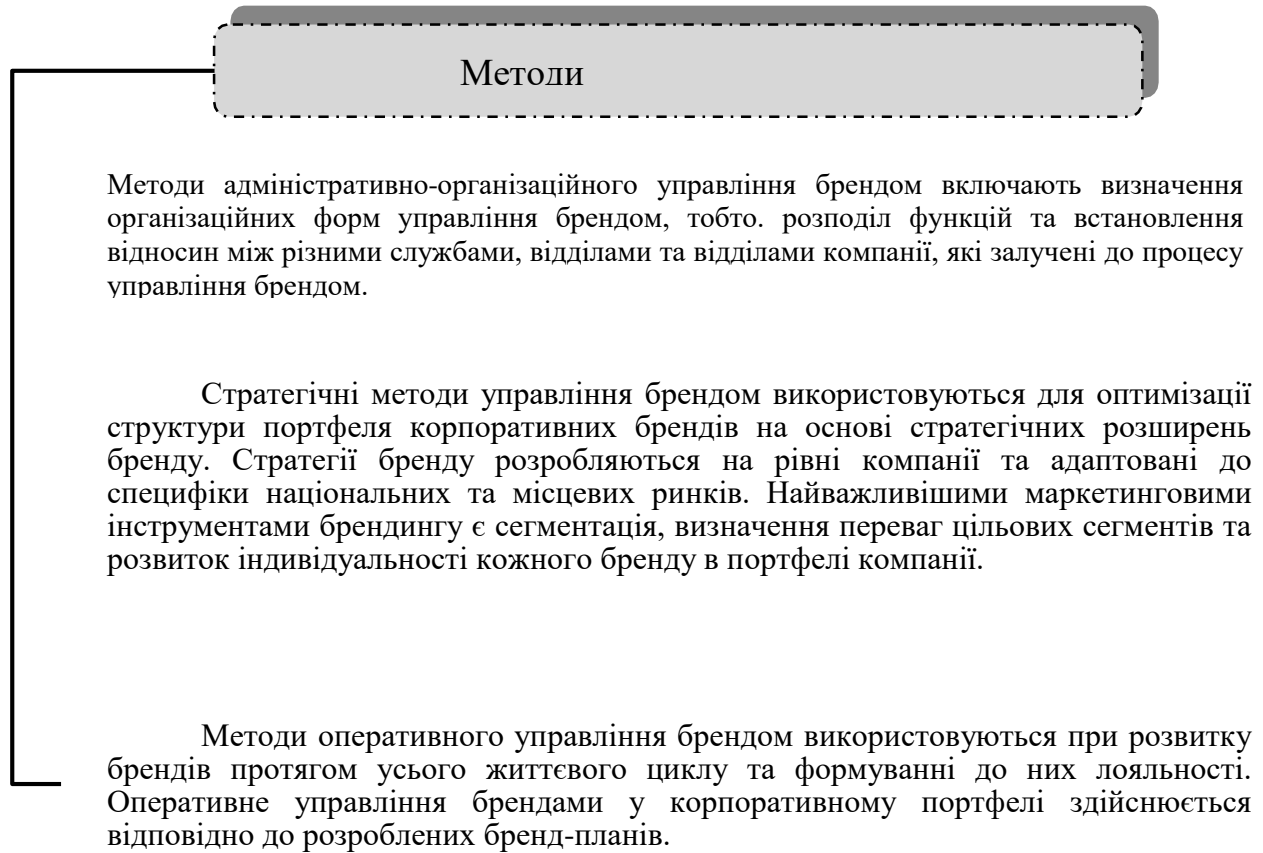


Рис . 1.2. Методи управління брендом

Бренд-менеджмент як процес управління брендом представлений корпоративним брендом та брендингом продукту та спрямований на розвиток відповідної особистості. Брендинг реалізується за кількома основними напрямками, ступінь деталізації яких визначається поставленими завданнями. Як правило, це організаційна складова (формування робочої групи, команди, підрозділи або покладання функцій на окремого керівника), маркетингові дослідження, розробка концепції бренду, планування маркетингових програм розвитку бренду.

Управління брендом, що виникло як відгалуження в системі управління продажами, перетворилося на функцію управління, спрямовану на максимальне збільшення капіталу бренду за рахунок інтеграції засобів та методів внутрішніх

механізмів. Суть функції бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку та орієнтована на створення ефективних структур бренд-менеджменту [16].

У світовій практиці використовуються два альтернативні підходи до управління брендом: західна (євро-американська) модель; азіатська (японська) модель. Управління брендом спрямоване на збільшення загального капіталу компанії внаслідок оптимізації структури бренду, визначення якості та ступеня диференціації. У плані управління вирішуються два основні завдання компанії: краще задовольняти потреби цільових сегментів споживчого ринку, ніж конкурентів, і уникати внутрішньої конкуренції між брендами, не дозволяючи позиціям окремих брендів перетинатися [18]. Бренд-менеджмент можна розглядати як теорію та практику управління брендом, як корпоративне управління брендом і як процес управління брендом.

У результаті зростаючого значення брендів у діяльності сучасних компаній бренд-менеджмент виділився із загальної системи внутрішнього управління у самостійний напрямок та набув власного механізму – моделей, методів та принципів організації бренду в компанії, а також організаційної структури управління брендом.

Дж.Ф.Джонс виділяє 3 типи міжнародних брендів:

1. Міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями, котрі використовують у своїй діяльності глобальні рекламні стратегії.

2. Міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями, що використовують у своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії, максимально адаптовані до умов місцевого ринку.

3. Місцеві бренди, що продаються транснаціональними корпораціями, які з очевидних причин не використовують міжнародні рекламні кампанії.

В класичному вигляді Ф. Котлер і В. Пфферч позначили чотири основні стратегії брендів :

1 Стратегія міжнародного бренду: робота на міжнародних ринках без адаптації ринкових пропозицій, брендів, маркетингових заходів до місцевих умов.

2. Стратегія глобального бренду: сильна орієнтація на підвищення прибутковості за рахунок зниження витрат на основі стандартизації.

3. Стратегія транснаціонального бренду: розробляється індивідуальна концепція брендингу для іноземних ринків.

4. Стратегія багатонаціонального бренду: всесторонньо адаптує бренди, ринкові пропозиції і маркетингові заходи. Застосовується в регіонах, де існують культурні відмінності і закони. [28] ;

У ситуації сучасного ринку роль бренду переоцінити неможливо. Насамперед це індивідуальність, на відміну від конкурентів та гарантія якості. Компанія без індивідуальної торгової марки приречена на провал. Саме тому дуже важливо вкладатися ресурси в розвиток власного бренду.

1.3. Підходи до оцінювання ефективності брендингу

Під вартістю бренду розуміють фінансову (грошову) економічну вартість (капітал бренду), але не суб'єктивну оцінку чи думку споживачів про бренд. У той час як мета процесу оцінки бренду («brand valuation»), безперечно, - визначення економічної (грошової) вартості бренду, процес оцінки брендового капіталу («brand evaluation») проводиться з метою визначення саме розміру даного капіталу. Хоча переважна більшість підходів до визначення брендового капіталу ґрунтується на споживчому сприйнятті та кількісних поведінкових установках, кожен підхід відрізняється за своїми масштабами застосування, використаними показниками, за базою порівняння. Тому їх слід розглядати як відносні величини та показники. Деякі з найвідоміших моделей [20, с.446]:

- Brand Asset Valuator (Young & Rubicam);
- Equitrend;
- Brand Dynamics™ (Millward Brown)
- The Brand Equity Ten (David Aaker).

Щодо цілей оцінки вартості бренду, то першими, хто звернув на це увагу, були інвестори для цілей злиття та поглинання. Потім область використання вартості бренду розширила свої межі, і її почали використовувати у стратегічному менеджменті, бухгалтерському обліку, маркетингу та ін. Загалом, цілі (сфери) використання цієї концепції можна поділити на фінансові та нефінансові. У таблиці 1.1 представлені нефінансові сфери та його суть.

Таблиця 1.1

Нефінансові цілі оцінки вартості бренду

№	Ціль	Зміст
1	Стратегічне маркетингове планування	Аналіз ринку та конкурентів, що використовується для оцінки вартості бренду, необхідний для планування різних стратегій компанії (збутової, товарної та ін.)
2	Управління брендом	За допомогою оцінки можна визначити основні чинники збільшення вартості бренду
3	Внутрішню комунікацію	Інтеграція брендингу у всі процеси компанії
4	Складання маркетингового бюджету	За допомогою оцінки можна дізнатися, чи ефективна проводиться рекламна та інші компанії з просування бюджету.
5	Правові документи	Для визначення вартості активів при ліквідації збанкрутих компаній

Що стосується фінансових цілей, то, наприклад, у корпоративних фінансах оцінка вартості бренду необхідна не тільки для операцій злиття та поглинання, але також і для оцінки інвестиційної привабливості компанії. Також бренд може бути забезпеченням запозичень (кредиту). Наприклад, корпорація Walt Disney кілька разів використала свій бренд для забезпечення позик.

Однак досі існує проблема обліку вартості бренду у бухгалтерському обліку, у фінансовій звітності, яка така важлива для різних аналітиків, інвесторів, держави тощо. Виходить, що всі зацікавлені особи одержують дещо некоректну звітність щодо діяльності компанії. Якщо йдеться про невелике перевищення ринкової ціни над балансовою, то всю різницю відносять на репутацію компанії, тобто на «goodwill». Однак дуже часто ця різниця становить більше половини угод, укладених між компаніями, і гудвілл, значна частка в якому належить вартості брендів, що купуються або продаються, підлягає декомпозиції. Варто

також нагадати, що на сьогоднішній день МСФЗ №38 зобов'язує компанії капіталізувати придбані гудвіл та нематеріальні активи, у тому числі бренди, за винятком тих, що створені всередині компанії. Також «усі НМА повинні списуватися як амортизації» [8].

Що стосується безпосередньо методів оцінки вартості бренду, то варто відзначити, що на сьогоднішній день їх існує чимала кількість, і вони описуються як українськими, так і зарубіжними авторами. Однак інтерес до оцінки вартості бренду почав зростати ще наприкінці 80-х, коли купуючи іншу компанію із сильним брендом, фірма платила більше за репутацію та бренд. Наприклад, як у 1988г. Британська компанія GrandMet придбала найбільшого американського виробника зерна та інших продуктів харчування Pillsbury, виявилось, що приблизно 88% ціни, яку вона заплатила, становив гудвілл (Haigh, 1999). Вище описана угода та інші подібні угоди на той час показали, що бренд може створювати певну вартість і виправдовувати такі високі співвідношення ринкової ціни акції її бухгалтерської вартості. Наприклад, 1998 року великий німецький виробник автомобілів Volkswagen придбав активи компанії Rolls-Royce Motor Car за 430 млн. фунтів стерлінгів. Ціна угоди включала фізичні активи компанії Rolls-Royce, а також виробника автомобілів Bentley, проте вартість бренду не було враховано у договорі. Через деякий час автомобільна компанія BMW придбала за 40 млн. фунтів права на використання імені та логотипу Rolls-Royce.

Основний «тренд» того часу полягав у тому, що ціна продажу компанії з сильним брендом була значно вищою за вартість її чистих матеріальних активів. А різниця між ринковою та балансовою вартістю компанії відома як гудвіл, і може включати різні типи нематеріальних активів, серед яких бренд – найважливіший фактор. Інакше кажучи, вище описані угоди відбивають можливість бренду створювати вартість компанії.

Перше дослідження, присвячене оцінці вартості бренду, припадає саме на 80-ті роки. У 1988 році менеджери фірми RankHovisMcDougall (RHM) провели дослідження щодо оцінки вартості своєї компанії для того, щоб протистояти «ворожому» поглинанню RHM компанією Good FielderWattie (GFW). GFW

проводила серію подібних угод, недооцінюючи вартість компаній із сильними брендами та купуючи їх за дуже економічними цінами. Тому, щоб уникнути подібного «оціночного порушення», RHM вирішили самі провести оцінку вартості їхнього бренду і в результаті отримали, що «компанія володіє декількома сильними брендами, які є лідерами в галузі, але значно недооцінені фондовим ринком. Ці цінні активи не враховані на балансі, але допомагають RHM отримувати великий прибуток і забезпечують надійну базу для майбутнього зростання. Результати оцінки допомогли довести інвесторам, що вони пропонують дуже низьку ціну, адже ринкова вартість компанії після оцінки зросла, внаслідок чого інвестори змінили своє рішення, запропонувавши вищу ціну, на що отримали згоду з боку RHM» [30, с.82]. З того часу більшість учених вважає, що саме цей випадок і послужив розвитку галузі з оцінки вартості бренду. І починаючи з 1980-х, ця галузь активно розвивалася: близько 39 різних моделей оцінки було запропоновано дослідниками та школами, близько 63 авторів працювали над підходами та методами оцінки комерційних та некомерційних брендів.

Проте дуже важливо розмежовувати такі поняття, як підхід, метод та модель. Підхід зазвичай відносять до трьох різних способів оцінки будь-якого виду активів. І в рамках кожного підходу існують різні методи оцінки. А щодо моделей, то вони показують взаємозв'язок між змінними, які використовуються для розрахунку вартості бренду. Крім того, за допомогою моделі можна дізнатися, які з факторів більшою мірою впливають на вартість бренду компанії, а які взагалі не впливають або впливають із меншою силою. На сьогоднішній день існує близько 39 різних моделей оцінки вартості комерційних брендів, розроблених різними дослідниками, школами, компаніями. Існують різні класифікації підходів. Наприклад, відповідно до стандартів МСФЗ, виділяється три основні підходи: дохідний, витратний та ринковий (порівняльний). Далі розглянемо коротко кожен із підходів, методів і моделей і постараємося визначити їх переваги, недоліки та сферу застосування.

1) Витратний підхід.

Витратний підхід ґрунтується на визначенні витрат на створення, розвиток, розробку, просування, рекламу, захист бренду. У Таблиці 1.4 наведено основні методи оцінки в рамках даного підходу. Також у таблиці присутній розподіл на методи за фактичною (вартість бренду в грошових одиницях) та відносною вартістю (вартість бренду оцінюється за допомогою експертних оцінок, різних індексів, балів, інформації про товари-аналоги тощо)

Таблиця 1.2

Методи витратного підходу

Назва методу		Автори, дослідники	Вартість бренду визначається як:
Відносною вартістю	Метод відновної вартості марки (Метод обчислення витрат на заміщення торгової марки/облікової вартості)	G. Smith (1997) R.Reilly and R. Schweihс (1997)	Величина витрат, необхідна для того, щоб довести абстрактний небрендований товар рівня брендованого. Також можна обчислити облікову вартість, тобто суму всіх маркетингових витрат на бренд з урахуванням дисконтування
Фактичною вартістю	Метод сумарних витрат (Метод вартості створення)	W.Repen (1998)	Сума всіх витрат на створення та розвиток бренду, минулі витрати на рекламу та просування призводять до поточних цін.
	Метод вартості розширення/відновлення/розподілу	R. Reilly and R. Schweihс (1999)	Потенційні витрати розвитку бренду задля досягнення поточного становища
	Метод капіталізації витрат на бренд	M. Boos (2000)	Передбачувана вартість реклами

До переваг даного підходу можна віднести його універсальність і зручність застосування, оскільки розрахунок здійснюється відповідно до стандартів бухгалтерської практики. До недоліків можна віднести те, що у ньому не

враховується вплив бренд-менеджменту, тобто конкурентоспроможність бренду, його пізнаваність, ризики, пов'язані з ближніми конкурентами. До недоліків підходу варто віднести те, що якщо бренд існує на ринку досить довго, то важко визначити всі понесені ним витрати.

Цей метод зазвичай не застосовується на практиці, тільки у випадку активів, що легко замінюються, таких як програмне забезпечення або база даних споживачів. Крім того, даний підхід розумніше використовувати як допоміжний до прибуткового.

2) Порівняльний підхід.

Методи порівняльного підходу ґрунтуються на концепції ринкової ціни - найбільш ймовірній ціні відчуження, в якій відображена повна інформація про актив, що продається. Як і в оцінці вартості бізнесу, ціна може бути отримана на основі аналізу історичних продажів, зіставлення угод та використання синтетичних мультиплікаторів. Тим не менш, такий автор як R.Reilly зазначає, що бренд має індивідуальний характер, і може бути недоречним припускати, що аналогічні бренди мають схожу ціну. Понад те, як зазначалося раніше, ринок бренду є нерозвиненим і, отже, збирання інформації про подібні угоди, можливо є скрутним і затратним.

Однак цей підхід застосовується для оцінки активів, які не є унікальними. У випадку з брендом його використовують не як основний, а тільки, наприклад, для розрахунку справедливої вартості або економічної вигоди від використання активу, коли угода включає бренд-аналог у рамках тієї ж галузі.

Багато авторів пропонували дещо іншу класифікацію, виділяючи методи експертного підходу до окремої групи. Варто відзначити, що даний підхід є методами оцінки прибутку, що генерується брендом. Однак знайдений прибуток коригується на мультиплікатор, і для різних методів формула мультиплікатора та спосіб визначення прибутку є різними. З іншого боку, у межах цього підходу існують методи, які використовують різні експертні оцінки, бали, коефіцієнти важливості тощо. І хоча, загалом, експертний підхід є досить універсальним, не варто забувати, що соціологічні методи, близькі до концепції Brand Equity, експертні оцінки та мультиплікатори несуть у собі певну частку суб'єктивності.

В результаті можуть виникнути деякі відхилення і коливання в підсумкових значеннях. Крім того, отримана за цим підходом вартість бренду може значно відхилятися від інших методів. До позитивних моментів можна віднести те, що, наприклад, аналіз сили факторів у методі Interbrand для кожного бренду дозволяє проводити різні порівняння та, можливо, навіть визначати набір факторів вартості бренду, які більшою мірою збільшують силу бренду та, отже, його вартість.

3) Прибутковий підхід.

На сьогоднішній день прибутковий підхід, безумовно, найчастіше використовується для оцінки вартості бренду. Він заснований на оцінці доходу, який бренд може принести для компанії в майбутньому («DCF» approach), і поєднує в собі набір методів, які використовуються для порівняння бренду з небрендованим («no name») товаром-аналогом. В рамках цього підходу існує близько 12 різних методів, кожен з яких має свої переваги, недоліки та сферу застосування.

Безперечно, це далеко не весь список методів. Виділяють ще й інші, наприклад:

- методи, які використовують Conjoint аналіз;
- різниця у рентабельності;
- співвідношення ціни та обсягів продажів;
- методи дисконтованих грошових потоків (DCF) та ін.

Однак кожен з методів має як переваги, так і недоліки, і всі їх можна об'єднати в недоліки самого прибуткового підходу. По-перше, іноді буває дуже важко знайти небрендований товар-аналог. Більше того, часто виникають проблеми з виділенням із грошового потоку, створюваного загалом нематеріальними активами, тієї частки, яку приносить бренд. Крім того, наприклад, у рамках методу роялті, лише кілька компаній можуть бути фактично порівнянними. Багато з методів практично не застосовується до високоприбуткових нематеріальних активів або дає коректний результат тільки на невеликому горизонті планування (3-5 років). І хоча майже всі методи прибуткового підходу реалізовані, в Україні ринкову вартість мають лише деякі

компанії, тому не виключені проблеми з отриманням необхідної для розрахунків інформації.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити такі висновки: по-перше, брендинг, як процес, пов'язаний із створенням довгострокової переваги до того чи іншого товару, який повинен ґрунтуватися наспільній, посиленій дії на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів та створюють його імідж; по-друге, брендований товар можна продавати дорожче, ніж небрендований аналогічний за якістю продукт; по-третє, фірмам з брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж їх конкурентам які не мають бренду; по-четверте, принципи брендингу дозволяють розробляти комунікаційну концепцію маркетингу, як окремого підприємства, і регіону (країни) в цілому.

РОЗДІЛ 2.

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ СІМ'І РЕСТОРАНІВ «ЛЕЙБОВА ГОРА» ТА ОЦІНКА ЙОГО БРЕНДУ.

2.1. Загальна характеристика ресторану «Лейбова гора» як суб'єкту господарювання

Мережа сім'я ресторанів «Лейбова гора» - це загальнодоступне підприємство громадського харчування, надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, в основному за індивідуальними замовленнями, а також кондитерські вироби. Високий рівень обслуговування поєднується з організацією відпочинку відвідувачів. Загалом мережа має дві кав'ярні, два ресторани, їдальню, чарочну, пекарню та заклад паназійської кухні.

Місія організації визначає місце, роль і становище в суспільстві, її суспільний статус. Іноді це поняття замінюють таким виразом, як «девіз організації». Місія організації - це виражене словесно, основне соціально значуще, функціональне призначення організації в довгостроковому періоді. Як правило, організація при розробці своєї місії підкреслює самесоціальний характер свого призначення для суспільства. Місія сім'ї ресторанів - це задоволення потреб сучасної людини в їжі і відпочинку, гарного проведення часу.

Основні цілі сім'ї ресторанів «Лейбова гора»:

1. Задоволення потреб гостя.
2. У майбутньому поширюватись і на інші міста України.
3. Докласти зусиль для підтримки і зміцнення здоров'я, задоволеності працею і фінансовим добробутом своїх співробітників.
4. Підтримання економіки міста.
5. Максимізація прибутку
6. Підвищення якості обслуговування

Заклади надають споживачам повний раціон харчування. Обслуговування ведеться методом: обслуговування офіціантами. Вибір цього методу

застосовується для створення комфорту споживачів. Послуги які надаються сімєю ресторанів «Лейбова гора»:

1. Послуги харчування.
2. Послуги харчування персоналу.
3. Послуги з виготовлення кулінарних і кондитерських виробів.
4. Послуги з організації споживання та обслуговування.
5. Організація та обслуговування урочистостей, сімейних обідів і ділових зустрічей.
6. Бронювання місць у залі підприємств громадського харчування.
7. Послуги з організації дозвілля (дитяча кімната).
8. Інформаційно-консультативні послуги.
9. Консультація фахівців з виготовлення, оформлення кулінарної продукції та кондитерських виробів.
10. Організація навчання кулінарному майстерності (проведення майстер-класів та дегустацій).

11. Інші послуги громадського харчування.

Перелік документів підприємства

1. Нормативно-правова база закладу харчування
2. Статут підприємства.
3. Свідоцтво про реєстрацію підприємства.
4. Ліцензія на алкогольну продукцію.
5. Відомості про відповідність підприємства вимогам будівельних норм і пожежної безпеки.
6. Відомості про контроль якості на підприємстві.
7. Відомості про кваліфікацію виконавців послуг.
8. Збірники рецептур страв і кулінарних виробів поряд з діючими в галузі стандартами та технічними умовами є основними нормативно-технологічними документами для підприємств громадського харчування.
9. У збірках наводяться рецептури, технологія приготування страв, а також норми витрат сировини, виходу напівфабрикатів та готової продукції, рекомендації щодо взаємозамінності продуктів. У рецептурах зазначені:

найменування продуктів, що входять у страву, норми вкладення продуктів масою бруто та нетто, вихід (маса) окремих готових продуктів і блюда в цілому.

У закладах «Лейбова гора» існує лінійно - функціональна структура управління, показана на рис.1.1. Організаційна структура «Лейбова гора» .



12

Рис.1.1 Організаційна структура закладів «Лейбова гора»

За якісні розробки та успіх втілення в життя прийняття в організації стратегії управління основну відповідальність несе безпосередньо адміністратор. Ресторан робить упор на два методи управління: економічне та соціально-психологічне. Вибір на користь цих методів зроблений з причини великого розміру організації та особливостей працюючого колективу. Саме в результаті злагодженої і спільної праці всього персоналу підприємство є прибутковим.

Директор несе відповідальність за організацію та результати всієї торгово-виробничої діяльності, контролює виконання плану показників комерційно-господарсько-фінансової діяльності ресторану. Він відповідає за культуру обслуговування відвідувачів, якість продукції, стан обліку та контролю, збереження матеріальних цінностей, дотримання трудового законодавства.

Шеф-кухар організовує і контролює роботу виробництва. Основними напрямками його діяльності є: формування меню; планування та відбір необхідної сировини і матеріалів; контроль якості приготування та подачі страв; контроль зберігання сировини, напівфабрикатів та готової продукції, проведення тренінгів з персоналом виробництва і залу; впровадження змін в роботу виробництва

Бригади кухарів займаються виготовленням страв відповідно до правил технології приготування страв високої якості, з дотриманням на виробництві правил санітарії та гігієни, охорони праці та техніки безпеки.

Головний бухгалтер здійснює організацію бухгалтерського обліку, господарсько-фінансової діяльності підприємства. Формує відповідно до законодавства про бухгалтерський облік облікову політику виходячи зі структури й особливостей діяльності підприємства, необхідності забезпечення його фінансової стійкості

Відділ постачання (закупник): забезпечення напівфабрикатами та продуктами згідно з виробничою програмою.

Адміністратор залу - основним завданням є робота з гостями та персоналом, зустріч та привітання гостей, контроль підготовки залу до обслуговування та забезпечення високого рівня продажів.

Бар-менеджер – основним завданням є щомісячне оновлення барного меню цікавими напоями.

Бармен - основним завданням бармена є вітання і обслуговування на високому рівні гостей напоями. Ведення обліку та звітності в барі.

Офіціант - основним завданням офіціанта є привітання та обслуговування гостей, прийом замовлень, оформлення та пред'явлення їм рахунків. Обслуговування банкетів, ювілеїв, весіль, дегустацій страв. Надання гостям допомоги у виборі страв та напоїв і подача їх на столи.

Замість охорони встановлена ціла охоронна система. Охорона приїжджає за викликом.

2.2. Аналіз позиціонування бренду «Лейбова гора» на ринку

Переходячи до питання вивчення позиціонування бренду сім'ї ресторанів «Лейбова гора» звернемося до типології позиціонування марочного продукту або послуги з Дж. Россітера та Л. Персі. Автори виділяють кілька шарів позиціонування бренду або марки: макрорішення (товарна категорія (X), користувач (Y) або вигоди самої марки (Z)), мезомодель I-D-U (importance (важливість), delivery (надання), uniqueness (унікальність)) та мікромодель a-b-e (attribute-beenefit-emotion).

В даному випадку компанія дотримується диференціальної стратегії позиціонування бренду, тобто була обрана одна найважливіша характеристика в кейсі «Лейбова гора» це гастрономічна кругосвітня подорож, тобто це різноспрямованість проектів за концепціями та пропонованими кухнями. Використання диференціальної стратегії обумовлено тим, що згідно з проведеним раніше дослідженням ринку, ресторанну групу «Лейбова гора» не можна назвати очевидним лідером ринку і тому групі об'єктивно немає причин для визнання себе лідером у своїй сфері та в ціновому плані «Лейбова гора» так само не є найвигіднішим гравцем для пересічного покупця. Подібне позиціонування простежується через офіційні акаунти ресторанної групи в соціальних мережах, відсилаючи споживача до спеціалізації і розвитку, додаючи при цьому характеристику «кругосвітки» за рахунок різних концепцій, що просуваються. На даному етапі розглянуто рішення «X», тобто займане позиціонування.

Наступним кроком є вибір позиціонування інших двох змінних – позиціонування бренду щодо споживача (Y) або щодо самих вигод бренду (Z), у випадку з «Лейбова гора» йде позиціонування щодо вигод, які отримують від взаємодії з самим брендом, а саме «виконання гастрономічних мрій» - як то кажуть у місії бренду. Спробуємо вивести спільні риси позиціонування на базі наявних брендів у портфелі «Лейбова гора», для цього застосуємо макрорівень X-Y-Z:

Макрорівень брендів X-Y-Z

Бренди	Товарна категорія (X)	Користувач (Y)	Переваги самої марки
Чарочна «Артур Бернс»	Англійський паб	Забезпечені дорослі чоловіки (вік 35+) на «залишках драйву»	Здійснення навколосвітньої гастрономічної подорожі, не залишаючи рідного міста
М'ясний ресторан «Шеф-клуб»	Ресторан вишуканих м'ясних страв різних кухонь світу		
Їдальня «Перше Друге»	Сучасна їдальня з українською та європейською кухнею	Сучасні представники імиського життя, що стежать за останніми трендами у світі	
РГК «Лейбова гора»	Спеціалізація на приготуванні страв угорської, австрійської та української кухонь		
Паназійська кухня «КінгКонг»	Заклад пан азіатської кухні	Молоді люди, для яких важливо швидко та якісно поїсти улюблені страви	

Прокоментуємо отриману таблицю. Як можна побачити у кожного бренду своя товарна категорія, яка безпосередньо не може бути співвіднесена щодо інших товарних категорій, у цьому випадку нам необхідно звернутися до наступної змінної – це користувач (X), звідки можна провести укрупнення та агрегування ЦА, оскільки профілі даних ЦА між напрямками будуть мати велику кількість схожих характеристик і якостей, тому в даному випадку у нас вийшло 3 профілі користувача, кожен з яких має свої поведінкові патерни. Переходячи до наступної змінної, а саме вигоди марки, в даний час у «Лейбова гора» чітко не сформульована вигода, проте можна запропонувати трактування про те, що можна об'єднати три абсолютно різні напрямки в єдине ціле через подачу ідеї того, що вони уявляють між собою гастрономічну навколосвітню подорож», до якої гості можуть вирушити не залишаючи рідного міста, оскільки кожен проект «Лейбова гора» має свій чітко сформульований напрям, від якого він не

йде в бік інших концепцій та напрямів. У даному випадку слід говорити не про існуючу дійсність, коли група має всього 3 напрямки, а швидше маємо в цьому випадку говорити більше про перспективу розвитку ідеї того, що «Лейбова гора» може згодом розвивати нові напрямки, наприклад, грецьку кухню або французьку. Таким чином, розглянувши бренди через макрорівень, ми змогли сформулювати єдине позиціонування у рамках усієї ресторанної групи, що дозволяє логічно обґрунтувати необхідність існування бренду «Лейбова гора».

Проте, в той же час на практиці позиціонування бренду транлюється вкрай розпливчасто, оскільки не йде сторітелінг щодо концепції, що об'єднує бренди «Лейбова гора», а спостерігається швидше постійний дисбаланс у просуванні того чи іншого напрямку, що заводить аудиторію в оману щодо бренду та його позиціонування.

Переходячи до мезомоделі позиціонування I-D-U (importance (важливість), delivery (надання), uniqueness (унікальність)) зазначимо, що у «Лейбова гора» розкривають сенс «гастрономічної» вигоди від взаємодії з брендом, не виділяючи більше інших вигод для споживача. Тут важливо повідомити, що бренд в основному просувається через цифрові канали комунікації, зокрема через соціальні мережі. Через соціальні мережі розкривається сенс вигоди про те, що звернення до бренду може принести йому те саме гастрономічне задоволення, яке подається у вигляді великої кількості візуального матеріалу, що супроводжується відповідними коментарями. У даному кейсі порушується «правило позиціонування I-D-U», яке полягає в акцентуванні не лише основних вигод бренду при просуванні, а також згадуванні звичайних вигод (тобто не унікальних, але важливих для конкурентоспроможності марки, наприклад, розвиток «гастрономічної кругосвітки» із зазначенням того, що «Лейбова гора» – це поєднання смаків та вражень різних частин світу – Англії, України, Угорщини та Азії. Натомість фокус зміщується скоріше на окремі вигоди кожного з проектів ресторанної групи замість того, щоб доносити вигоди в сукупності, тобто об'єднуючи всі проекти під «Лейбова гора». ..

Розглянемо останній рівень – мікромодель a-b-e (attribute-beenefit-emotion). На даному рівні у «Лейбова гора» йде прив'язка до емоцій споживачів, яка

виражається у зверненні до основних потреб гостей – смачна їжа, заклади, пронизані своєю унікальною атмосферою, яскраві враження від проведеного часу в закладах «Лейбова гора». Все це подається через якісну візуальну картинку, а також у багатьох випадках неформальним стилем спілкування із збереженням субординації, створюючи при цьому довірчу атмосферу з аудиторією. У даному випадку акцент на емоції зроблено через те, що «Лейбова гора» є не єдиною ресторанною групою, яка пропонує подібні вигоди споживачам. Роблячи емоційну прив'язку, бренд створює емоційний зв'язок з аудиторією, більше привертаючи їх до себе, фокусуючись на емоційних наслідках отримання вигоди.

Таким чином, розглянувши позиціонування бренду «Лейбова гора», можна зробити такі висновки:

1. Кейс «Лейбова гора» демонструє використання диференціальної стратегії позиціонування бренду, де компанія позиціонується як гастрономічна навколосвітня освіта, яка пропонує споживачам не лише смачну їжу, а й можливість виконання гастрономічних мрій та створення яскравих вражень від проведеного часу у закладах «Лейбова гора». Проте, у реалізації цієї стратегії який завжди дотримуються правила позиціонування I-D-U і двох третин. Крім цього, існує необхідність у розробці бренд-платформи для «Лейбова гора» оскільки вона дозволить чіткіше визначити цінності та принципи бренду, що буде корисно для розвитку нових концепцій та експансії на інші ринки. Зазначимо, що бренд-платформа допоможе зміцнити зв'язок між різними брендами групи, об'єднавши їх під спільною парасолькою. Оскільки бренд-платформа дозволяє не розробляти бренд із самого початку, а з урахуванням наявних напрацювань лише доповнити з урахуванням специфіки регіону і просувати новий бренд у складі всієї ресторанної групи з позиціонуванням і брендом. Це також може сприяти синергії та підвищенню ефективності маркетингових кампаній. В даний час простежується міжфокус у позиціонуванні бренду «Лейбова гора», що виражається в просуванні інших брендів, що знаходяться в портфелі групи. Така ситуація сильно позначається на розумінні

споживачів структури всієї ресторанної групи, що шкодить насамперед рівню популярності та впізнаваності «Лейбова гора» відповідно.

2.3. Оцінка впливу бренду ресторану «Лейбова гора» на його конкурентоспроможність

Як будь-яка організація, ресторан «Лейбова гора» розвивається під впливом зовнішніх факторів і на основі внутрішніх особливостей, які різною мірою впливають (або можуть вплинути) на діяльність організації.

Метою аналізу є:

- визначення і оцінка факторів, що становлять загрозу або відкривають можливості підприємства;
- вивчення змін, що впливають на діяльність підприємства і визначення тенденцій розвитку.

Аналіз зовнішнього середовища передбачає вивчення двох її складових: макрооточення (середовище непрямого впливу) і мікрооточення (середовище прямого впливу). Аналіз оточення і збору даних підприємства проводилося за допомогою трьох незалежних експертів, а також за статистичними даними ресторану «Лейбова гора».

Виконання аналізу зовнішнього середовища передбачає єдиний підхід для визначення і оцінки факторів, як макрооточення, так і мікрооточення. Разом з тим, конкретна ситуація і сила впливу факторів зовнішньогосередовища передбачає пріоритет і ретельність досліджень тих аспектів і факторів, які для підприємства представляються найбільшими загрозами або можливостями.

На первісному етапі слід оцінити умови зовнішньогосередовища прямого і непрямого впливу і визначити, стримують або стимулюють вони діяльність ресторану «Лейбова гора», так як будь-яка зміна структури повинна відбуватися з урахуванням усіх зовнішніх і внутрішніх факторів, тому необхідно провести аналіз особливостей безпосереднього оточення підприємства. Напрямок впливу оцінюється за характером впливу фактору на діяльність підприємства в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз зовнішнього середовища ресторану «Лейбова гора»

Галузь	Фактор	характер змісту впливу фактора (фактор як можливість+1; фактор як загроза -1)	Вірогідність прояву (0-1)	Важливість (1-10)	Вплив гр 3*гр 4 *гр.5)
Політична	Зміна законодавства	-1	0,2	1	-0,2
	Налагодження відносин з країнами	1	0,3	7	2,1
	Популяризація з боку держави внутрішнього туризму	1	0,8	8	6,4
Економічна	Збільшення темпів зростання галузі	1	0,6	10	6
	Нестабільна економічна ситуація	-1	0,5	9	-4,5
	зростання курсів валют	-1	0,7	6	-4,2
	Зростання рівня доходів населення	1	0,3	10	3
	Зниження ділової активності та зменшення чисельності підприємств	-1	0,5	9	-4,5
Соціальна	Зниження купівельної спроможності	-1	0,7	10	-7
	Збільшення доходу на душу населення	1	0,2	9	1,8
	Підвищення вимог до рівня сервісу	1	0,9	10	9
Технологічна	Впровадження нових технологій	1	0,8	10	8
	Доступність нових технологій	1	0,7	9	6,3
	Наявність інвестицій в технології	1	0,8	10	8
	Розвинута транспортна система	1	0,9	10	9

Аналізуючи показники таблиці 2.2 можна виділити фактори непрямого впливу, які надають найбільш позитивний вплив на діяльність ресторану «Лейбова гора»:

- підвищення вимог рівня сервісу – 9;
- розвинена транспортна система – 9;
- наявність інвестицій в технології – 8;
- впровадження нових технологій – 8;

- популяризація з боку держави внутрішнього туризму – 6,4;
- збільшення темпів зростання галузі – 6.

Це говорить про те, що ефективний розвиток ресторану «Лейбова гора» має інноваційну спрямованість, тобто використання нових технологій позитивно позначається на розвитку бізнесу, особливо посилюється вплив в комплексі зі збільшенням темпів зростання галузі. Найбільш негативним є вплив наступних факторів:

- зниження купівельної активності населення – 7;
- нестабільна економічна обстановка – 4,5;
- зниження ділової активності і зменшення чисельності підприємств – 4,5;

Зробимо порівняльну оцінку конкурентних переваг ресторану «Лейбова гора» та конкурентів, використовуючи методику КФУ (ключові фактори успіху). Конкурентні підприємства закладів ресторанного типу відбиралися виходячи з фактору місцезнаходження, ними стали: «Колиба на забрідді», «Марічка», «Бельведер».

Оцінюючи конкурентоспроможність ресторанів використовується як якісна, так і кількісна інформація. Для отримання наочної інформації необхідно надати якісним характеристикам кількісну форму вираження (для цієї мети зазвичай використовують бальні оцінки).

Для оцінки конкурентоспроможності послуг, а в результаті і конкурентоспроможності загалом, було проведено метод експертних оцінок за рахунок розрахунку зведеного показника конкурентоспроможності, згідно з яким зведеним показником є відношення добутку значення *i*-го критерію та його вагомості до загальної кількості аналізованих критеріїв.

Критерії конкурентоспроможності були обрані та оцінені експертами, у ролі яких були відібрані:

- відвідувачі досліджуваних закладів;
- спеціалісти ресторанного бізнесу різного рівня;
- маркетологи підприємств громадського харчування.

Як критерій було взято: смакові якості страви, ціна, бренд, якість обслуговування, атмосфера закладу, реклама та маркетинг.

Таблиця 2.3

Визначення ваги чинників конкурентоспроможності ресторану «Лейбова гора»

Показники конкурентоспроможності	Оцінка фактору P_{ai}	Вага фактору K_{bi}
Рівень цін	3	$3/40=0,08$
Якість обслуговування відвідувачів	5	$5/40=0,13$
Якість страв	5	$5/40=0,13$
Асортимент	5	$5/40=0,13$
Бренд	3	$3/40=0,08$
Атмосфера закладу	5	$5/40=0,13$
Місце розташування	4	$4/40=0,10$
Режим роботи	4	$4/40=0,10$
Реклама та маркетинг	2	$2/40=0,05$
Додаткові послуги	4	$4/40=0,10$
Сума	40	1

Оцінку конкурентних переваг ресторану «Лейбова гора» та її основних конкурентів за методикою КФУ подано в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентних переваг за методикою КФУ

Показники конкурентоспроможності	Лейбова гора		«Колиба на забрідді»		«Марічка»		«Бельведер»	
	Оцінка фактору (P_{ai})	Зважена оцінка ($K_{bi} * P_{ai}$)	P_{bi}	$K_{bi} * P_{bi}$	P_{bi}	$K_{bi} * P_{bi}$	P_{bi}	$K_{bi} * P_{bi}$
Рівень цін	3	0,2	5	0,5	4	0,4	3	0,2
Якість обслуговування відвідувачів	5	0,6	5	0,5	4	0,4	4	0,4

Якість страв	5	0,6	5	0,5	5	0,6	5	0,7
Асортимент	5	0,6	5	0,5	4	0,4	5	0,7
Бренд	3	0,2	4	0,3	3	0,2	4	0,4
Атмосфера закладу	5	0,6	4	0,3	5	0,6	2	0,1
Місце розташування	4	0,4	5	0,5	5	0,6	4	0,4
Режим роботи	4	0,4	5	0,5	3	0,2	3	0,2
Реклама та маркетинг	2	0,1	4	0,3	4	0,4	3	0,2
Додаткові послуги	4	0,4	5	0,5	3	0,2	4	0,4
Сума	40	3,85	47	4,21	40	3,93	37	3,49

На підставі дослідження можна зробити такі висновки: основними конкурентами «Лейбова гора» є «Колиба на забрідді» та «Марічка».

За результатами аналізу збудуємо багатокутник конкурентоспроможності «Лейбова гора»(рис.2.2).

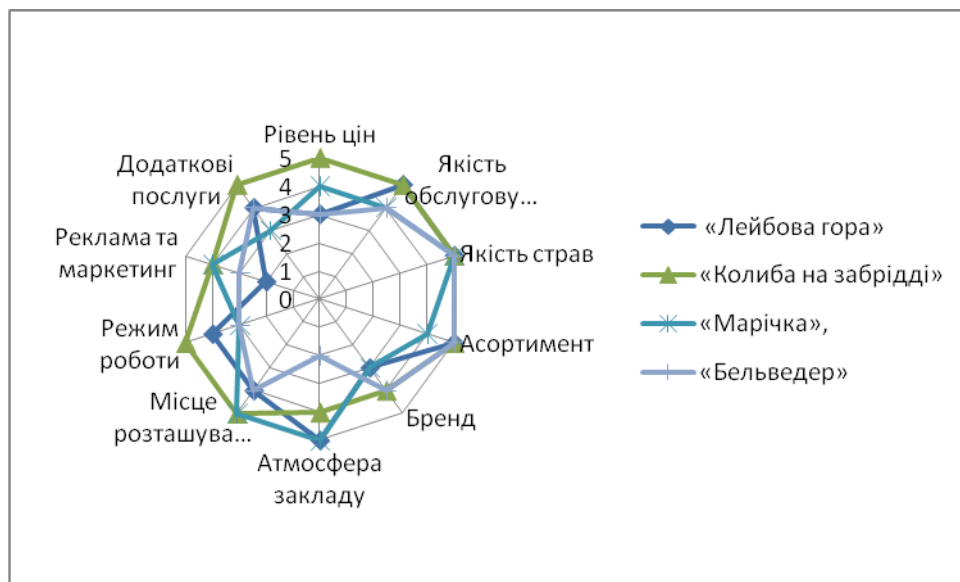


Рис2.2 – Багатокутник конкурентоспроможності «Лейбова гора»та її основних конкурентів

За результатами проведеної оцінки факторів, що характеризують конкурентні позиції «Лейбова гора»та його конкурентів, можна відзначити, що:

– мінімальний рівень цін на пропоновані страви сприяє підвищенню конкурентоспроможності «Колиба на забрідді» та «Марічка» і є слабкою стороною «Лейбова гора»;

– висока якість обслуговування відвідувачів характерна для «Лейбова гора», «Колиба на забрідді» та «Марічка», тоді як низьке бальне значення цього фактора характеризує діяльність «Бельведер», тим самим негативно впливаючи на її конкурентні позиції;

- бренд для «Лейбова гора» є не найсильнішою стороною;

– висока якість страв характерна для «Лейбова гора» та ресторану «Колиба на забрідді», що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності;

– атмосфера закладу високо оцінена для «Колиба на забрідді», «Лейбова гора» та «Марічка»;

– реклама та маркетинг добре опрацьовані в ресторан «Колиба на забрідді» та «Марічка». Для «Лейбова гора» цей чинник є слабкою стороною.

Побудова багатокутника конкурентоспроможності показала, що бренд «Лейбова гора» є слабкою стороною, як і реклама, на що слід звернути особливу увагу керівництву для підвищення конкурентоспроможності організації.

Висновки до розділу 2

Отже, наприкінці можна зробити висновок: щоб зайняти сильну позицію на ринку, потрібно знати своїх конкурентів, розуміти, хто з них становить реальну загрозу нині, а хто представлятиме її завтра; розуміти, яку політику вони ведуть і чого від них слід очікувати. Конкурентоспроможність підприємства «Лейбова гора» є найважливішим критерієм його виживання та успішності на ринку в умовах очікувань і вимог, що перманентно зростають, з боку споживачів, особливо з урахуванням розвитку процесів глобалізації та міжнародних економічних відносин.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАНУ «ЛЕЙБОВА ГОРА»

3.1. Напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану «Лейбова гора».

При проведенні аналізу бренду «Лейбова гора» було встановлено, що сам бренд як такий має лише загальні формулювання, які виражаються у сформульованій місії, цінностях та принципах бренду, однак у компанії не проводилася робота з розробки повноцінної бренд-платформи для «Лейбова гора». Бренд-платформа являє собою базу, що містить унікальні властивості і характеристики, властиві конкретному бренду і формують його айдентику, за допомогою яких будується імідж ресторанної групи, а також основні атрибути та емоційне посилення бренду, що транслюється цільовій аудиторії через tone of voice. Подібна відсутність бренд-платформи сильно позначається на розумінні того, як необхідно проводити позиціонування бренду та просування в цілому, що виражається у неузгоджених між собою діях, які ще більше починають плутати кінцевого споживача.

Згідно з проведеним у другому розділі дослідженням, лише мала частина споживачів знає та розпізнає бренд «Лейбова гора» щодо інших наявних брендів ресторанних груп та холдингів, що у свою чергу негативно б'є по бренду, оскільки його популярність значно нижча від брендів ресторанів.

Зважаючи на наявність подібної проблеми, виникає необхідність удосконалення існуючої стратегії просування бренду для коригування якої необхідно розробити та впровадити бренд-платформу сімі ресторанів «Лейбова гора».

Оскільки в ході проведеного аналізу було виявлено відсутність сформульованої бренд-платформи для бренду «Лейбова гора» виникає потреба у її розробці. За основу розробки бренд-платформи «Лейбова гора» візьмемо

модель бренду під назвою Unilever Brand Key. У цій моделі проводиться дослідження та аналіз конкурентного оточення бренду, далі виділяється цільова аудиторія, визначається інсайт, та визначник бренду та вигоди, докази обіцянок, цінності та персоніфікація. У вихідному контексті, використання моделі Unilever Brand Key як бренд-платформи для ресторанної групи «Лейбова гора» може допомогти визначити унікальні характеристики та переваги компанії, що сприяє покращенню сприйняття бренду та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку ресторанного бізнесу. Бренд-платформа, створена на основі цієї моделі, допоможе визначити цінності компанії, її місію та унікальні переваги, які залучать більше клієнтів та підвищать впізнаваність бренду. Крім того, використання моделі Unilever Brand Key для розробки бренд-платформи може допомогти компанії створити консистентну бренд-стратегію, яка буде відповідати її цінностям та місії. Це дозволить компанії підтримувати свій бренд-імідж протягом усього часу та покращувати свою конкурентоспроможність на ринку. Розглянемо докладніше складові цієї моделі:

Унікальна торгова пропозиція (Core Strength). УТП - являє собою основну суть існування бренду, чим він є унікальним на тлі інших представлених брендів. «Лейбова гора» є брендом, орієнтованим на споживача. В даний час, якщо звернутися на сторінку офіційного сайту «Лейбова гора», можна побачити, що для всієї ресторанної групи важливі гості та все, що їх оточує навколо, починаючи від атмосфери в закладах, закінчуючи сервісом з боку персоналу ресторанів. Однак, лише мала частина респондентів відзначають собі, що головною рисою ресторанної групи є інтер'єр і клієнтоорієнтований сервіс. Тут зазначимо, що подібні заяви не можуть допомогти групі ідентифікуватися щодо інших гравців на ринку, оскільки в даний час велика кількість як окремих ресторанів, так і великих ресторанних холдингів доводять, що їх основною перевагою є продумані концепції закладів з хорошим інтер'єром і високим рівнем сервісу. Найважливішим інсайтом, який був виявлений під час дослідження цього питання є те, що для багатьох споживачів «Лейбова гора» асоціюється, насамперед, зі «смачною та зрозумілою їжею», що в даному випадку може бути ключовим УТП усієї ресторанної групи. Оскільки в ресторанах групи не ставлять

собі за мету заново відкривати для себе та гостей гастрономію та подавати гастрономічні вишукування, а натомість вони заточені під віддачу більш простих та зрозумілих страв рядовим гостям закладів. Звідси правило: «що простіше і зрозуміліше для гостя, то краще».

Таким чином, основною відмінністю «Лейбова гора» від інших представлених ресторанних брендів на ринку, є якраз акцентування гостей на comfort food, яка підходить для щоденних візитів до ресторанів групи. Як було сказано раніше, comfort food стає ключовим УТП (унікальною торговою пропозицією) ресторанної групи «Лейбова гора». Comfort food є простими, зрозумілими та смачними стравами, які викликають у гостей почуття комфорту та затишку. Тому, маючи такий корисний інсайт, важливо включити його у формулювання бренд-платформи для бренду «Лейбова гора». Додатково для бренду «Лейбова гора» слід підкреслити його основну закладену концепцію – гастрономічну кругосвітку, яка виявляється у можливості гостей скуштувати страви різних кухонь світу. В даному випадку потрібно розуміти, що бренд-платформа, що розробляється, може відображати напрямки розвитку всієї ресторанної групи, тому «гастрономічну кругосвітку» можна трактувати як те, що ресторанна група прагне до того, щоб надати різноманітність світових кулінарних кухонь, пропонуючи своїм гостям широкий спектр смакових і гастрономічних поєднань. Бренду необхідно наголосити на важливості гастрономічного розмаїття, а також створення неповторних вражень та можливості виконання гастрономічних мрій кожного гостя, що й закладалося спочатку у бренд ресторанної групи.

Резюмуючи, можна сформулювати УТП «Лейбова гора» таким чином, що воно виявляється у можливості кожного клієнта вирушити у невелику гастрономічну подорож, відкриваючи для себе нові смакові поєднання, не відмовляючись при цьому від звичної та комфортної для себе їжі. «Лейбова гора» прагне поєднувати оригінальність і зрозумілість, витримуючи чіткий баланс, щоб кожен відвідувач проєктів групи міг отримати справжнє гастрономічне задоволення, пробуваючи при цьому зрозумілу і комфортну для себе їжу.

Конкурентне оточення (Competitive Environment)

Аналіз конкурентного оточення показав, що на сьогоднішній день ресторанна група «Лейбова гора» займає 2 місце щодо своїх потенційних конкурентів: «Колиба на забрідді» та «Марічка». З точки зору цінового позиціонування 2 ресторани групи розраховані на споживачів з високою купівельною спроможністю, в той час як «Бельведер» орієнтується на клієнтів із статком середнім та вищим за середній. «Лейбова гора» можна розмістити умовно на одній ніші поряд з «Колиба на забрідді». У цьому випадку ресторанній групі варто залишатися на тому ж ціновому рівні, щоб не втратити старих клієнтів, не зумівши при цьому залучити нових.

Цільова аудиторія бренду (Consumer Target)

Як було сказано раніше, цільову аудиторію «Лейбова гора» можна умовно розділити за патернами їхньої поведінки, які відрізняються залежно від гастрономічного напрямку, що розглядається. Кожен із сегментів має свої патерни поведінки, що відрізняючись від інших аналізованих сегментів, мотивацією відвідування закладів групи, і навіть запитами і перевагами. З урахуванням проведеного аналізу та розгляду цільових аудиторій кожного з брендів, з точки зору формування бренд-платформи, «Лейбова гора» необхідно продовжувати зберігати диференційований tone of voice з точки зору просування кожного окремого бренду в портфелі, проте при цьому при комунікації з позиції ресторанної групи, tone of voice повинен залишатися якимось симбіозом всіх трьох напрямів, а саме залишатися неформальним, але при цьому без використання сленгу та іншої нетипової лексики, ставлячись до наявної аудиторії з повагою. У той же час, бренду необхідно почати наголошувати на тому, що представлені проекти підходять для щоденного відвідування за рахунок своєї смачної та досить зрозумілої їжі, а не тільки відвідування закладів «Лейбова гора» з особливих для споживачів приводів.

За поточного наповнення портфеля брендів, а також за умови збереження заданих 3-х напрямків у довгостроковій перспективі, бренду варто розглядати розширення кількості цільових сегментів або більше поглиблення в сегмент

Необхідність відкриття четвертого цільового портрета ЦА може виникнути лише при додаванні нового гастрономічного спрямування та відкриття у ньому першого проекту, що може за собою залучити нову для ресторанної групи аудиторію.

В даний час бренду слід сконцентруватися лише на 3-х представлених та вивчених сегментах. Таким чином, у цьому випадку бренд «Лейбова гора» має стати всеосяжним брендом, який у тій чи іншій мірі підходитиме даним аудиторіям.

Споживчий інсайт (Consumer Insight)

Варто розглянути споживчий інсайт, на якому базується бренд. Звернемося до «інсайту»: дане поняття представляє певне знання про споживачів і продукт, яке, як правило, не лежить на поверхні, а формується на основі вивчення думки та асоціацій споживача. У рамках проведеного кількісного дослідження було виявлено, що споживачі розглядають проекти «Лейбова гора» як місця, де «дарують позитивні емоції» (17%), де «можна відсвяткувати значні події» (15,1%), а також те, що «Лейбова гора» — це «місце з гарною та різноманітною гастрономією» (11,3%). Таким чином, при позиціонуванні бренду «Лейбова гора» дуже важливо наголошувати на тому, що важливе завдання бренду — це дарувати позитивні емоції своїм гостям, які можуть створюватися за рахунок проведення значущих подій, за рахунок яскравих емоцій від перегляду спортивної трансляції, від їжі, яка так само може принести нові емоції гастронома – все це дозволяє гостям відчувати бренд у прямому розумінні слова. У цьому випадку позиціонування бренду може звучати так:

Бренд «Лейбова гора» має на меті дарувати позитивні емоції кожному гостю, створюючи незабутні моменти і проводячи значні події. У наших закладах Ви зможете насолодитися яскравими емоціями спортивних трансляцій, скуштувати нову для себе гастрономію, яка перенесе вас у світ нових смакових відкриттів.

Переваги споживачів (Consumer Benefits)

Під поняттям «вигоди» розуміються різні функціональні та емоційні вигоди, що впливають на покупку. В даному випадку, можна сказати, що для клієнтів та гостей проектів «Лейбова гора» емоційними вигодами є:

-можливість провести гарний час у шумній компанії, вболіваючи за улюблену команду в англійському пабі з пляшкою гарного пінного або навпаки в тихому сімейному колі в затишному ресторані, святкуючи значну подію з гарною їжею та напоями або забігти разом із друзями швидко перекусити в азійську закусочну, в якій готують улюблені роли або поки. Таким чином, заклади «Лейбова гора» дарують цілий спектр емоцій, який може перегукуватися абсолютно з кожним;

-звертаючись до проектів «Лейбова гора», споживач може здійснити гастрономічну подорож, пробуючи національні страви Азії, Англії, України, відкриваючи для себе нові смаки та гастрономічний досвід;

-атмосферні та концептуально продумані заклади створюють особливу та розслаблюючу атмосферу, що дозволяє гостям розслабитись, добре провести час та отримати позитивні емоції від відвідування закладу.

Все це дозволяє по-справжньому відпочити та розслабитися гостю після важкого трудового дня, а також отримати позитивні емоції від смачної їжі та проведеного часу. З точки зору функціональних вигод можна виділити: Бренд «Лейбова гора» може запропонувати гостям унікальні кулінарні та гастрономічні досліди, такі як дегустації, тематичні заходи або майстер-класи, що викликають інтерес та захоплення у клієнтів

-наявність великої кількості проектів, що представляють кожен свій напрямок – що дозволяє гостям мати простір для вибору місця, куди сходити;

-чемний та привітний персонал, здатний підказати та зорієнтувати залежно від смакових уподобань гостя, а також допомогти створити гарний настрій через персональний діалог із клієнтом;

-витримування високої планки якості з точки зору обслуговування та страв, що готуються для гостей. Це можливе лише за рахунок наявності професійної команди у керуючої компанії.

Цінності, переконання та натхнення (Values, Beliefs&Inspirations)

Відповідно до моделі Unilever Brand Key, визначення цінностей і переконань бренду є важливим кроком у розробці бренд-платформи для ресторанної групи. Ці цінності та переконання допомагають визначити, що компанія представляє і за що вона стоїть, що є ключовим фактором у формуванні іміджу бренду та залученні цільової аудиторії. Як і будь-який інший бренд «Лейбова гора» має свої власні цінності та переконання, які у свою чергу формують корпоративну культуру всієї ресторанної групи. Цінностями бренду є такі принципи: «бути на драйві», «розвивати смак», «грати за правилами», «довіряти» – цих постулатів намагаються дотримуватись у всій компанії, доносячи їх до кожного співробітника.

Причини вірити (Reasons to Believe)

У «Лейбова гора» не було виявлено жодних заяв про бренд, які могли б використовуватися як підстави вірити на підтримку унікальної торгової пропозиції (УТП). Однак, враховуючи всю «експертність» і кількість успішно відкритих проєктів, у «Лейбова гора» можна було б наголошувати на цих двох аспектах, які згодом могли б послужити хорошим аргументом на користь бренду «Лейбова гора», що просувається. Подібні заяви про бренд необхідні, оскільки за допомогою них у споживача можуть зникнути останні сумніви у відношенні бренду, а також за допомогою них може підвищитися лояльність споживачів до бренду. Таким чином, причина вірити бренду може бути сформульована так: завдяки багаторічній експертності в успішному відкритті та розвитку багатьох проєктів, бренд «Лейбова гора» є надійним і довіреним партнером, у якого можна вірити і на якого можна покластися.

Дискримінатор бренду (Discriminator)

Дискримінатором бренду «Лейбова гора» може бути створення неповторних і незабутніх вражень у гостей. Для цього команда ресторанної групи «Лейбова гора» прагне бути найкращими у своїй справі, впроваджувати інновації та постійно вдосконалюватись, щоб дарувати гостям не лише чудову кухню та напої, а й цілий комплекс емоцій та вражень. Бренд «Лейбова гора» орієнтований на тих гостей, які поділяють його цінності та готові платити за неповторні гастрономічні враження, люблять подорожі, спілкування та

знаходять задоволення у кулінарії. Все це допомагає бренду «Лейбова гора» виділитися на ринку ресторанного бізнесу та залучити клієнтів, яким важливе не лише харчування, а й враження.

Перетворивши вищесказане, можна сформулювати таку пропозицію: «Лейбова гора» – це команда професіоналів, які впроваджують інновації, прагнуть бути кращими, і орієнтовані на створення вражень і здійснення гастрономічних мрій любителів гастрономії, пива, вина.

Сутність бренду (Brand Essence)

Під сутністю бренду розуміється найголовніший елемент, що визначає унікальність та цінність бренду для споживача. Це центральне поняття, яке описує основні характеристики бренду та його цінності для цільової аудиторії. З погляду «Лейбова гора» подібним може бути таке твердження: «Створення яскравих емоцій та незабутнього досвіду для гостей через пропозиції зробити гастрономічну кругосвітку з використанням традиційних страв різних кухонь світу». Таким чином, може звучати сутність бренду ресторанної групи «Лейбова гора».

Провівши роботу з опису всіх основних елементів бренд-платформи, представимо цю модель у табличному вигляді:

Таблиця 3.1

Розроблена бренд-платформа для бренду «Лейбова гора»

Назва складового бренду	
Унікальна торгова пропозиція	Можливість вирушити у навколосвітню гастрономічну подорож, відкриваючи для себе нові смакові поєднання, не відмовляючись при цьому від звичної та комфортної для себе їжі
Потенційні конкуренти	Потенційними конкурентами є: «Колиба на забрідді», «Марічка», «Бельведер»
Цільова аудиторія бренду	Виділяється 3 споживчі сегменти зі своїми поведінковими патернами, що диференціюються залежно від гастрономічного напрямку
Споживчий інсайт	Бренд «Лейбова гора» має на меті дарувати позитивні емоції кожному гостю, створюючи незабутні моменти і проводячи значні події.

Переваги для споживача	Емоційної вигоди Заклади, які підходять кожному; Здійснення гастрономічної подорожі; Розслаблююча атмосфера закладів. Функціональні вигоди Великий вибір концепцій; Ввічливий та привітний персонал; Витримує високу планку якості.
Цінності, переконання та натхнення	"бути на драйві", "розвивати смак", "грати за правилами", "довіряти"
Причини вірити	Багаторічна визнана експертність у успішному відкритті та розвитку безлічі проектів
Дискримінатор бренду	«Лейбова гора» – це команда професіоналів, які проваджують інновації, прагнуть бути найкращими, та орієнтовані на створення вражень та здійснення гастрономічних мрій любителів гастрономії, пива, вина, людей та подорожей
Сутність бренду	Створення яскравих емоцій та незабутнього досвіду для гостей через пропозиції зробити гастрономічну кругосвіт ку з використанням традиційних страв різних кухонь світу

Сформулювавши платформу бренду для «Лейбова гора», отримано всеосяжний опис його ключових елементів, які можуть бути основою нового позиціонування бренду. Ключовою проблемою, виявленою під час дослідницької роботи, стала низька поінформованість жителів Івано-Франківська, а також гостей закладів «Лейбова гора» про існування загальнокорпоративного бренду, що призводить до низького рівня популярності всієї групи на ринку Івано-Франківська.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення та подальшого розвитку брендингу ресторану

На основі результатів дослідження було визначено, що Інтернет, зокрема соціальні мережі є ключовим каналом інформування для цільового сегменту. Рекомендації друзів та знайомих посідають третє місце за популярністю. Враховуючи активність представників цільового сегмента у соціальних мережах,

вирішено було зосередити основні зусилля на цьому напрямі. У порівнянні з традиційною рекламою на ТБ, радіо та зовнішньою рекламою, онлайн-просування охоплює ширше коло представників цільового сегменту і потребує значно менших витрат. Однак, слід врахувати, що більшість конкурентів також активно використовують онлайн-просування, тому важливо розробити конкурентну перевагу в інтернеті через сайт та облікові записи компанії в Instagram* і Фейсбук. Продовжуючи дослідження споживчої поведінки, було виявлено, що привернення уваги цільового сегмента в онлайн-просторі потребує детальної розробки та реалізації стратегії контенту. Важливим аспектом цієї стратегії стало використання візуального контенту, такого як якісні фотографії та відео продукції. Згідно з висновками фокус-групи, візуальний контент, що демонструє переваги продукції та процес її створення, є одним із основних факторів, що впливають на рішення про купівлю. Також слід наголосити на важливості акцій та знижок при ухваленні рішення про купівлю. Цей напрямок вимагає подальшої розробки та включення до загальної стратегії онлайн-просування. Рекомендації друзів та відгуки задоволених клієнтів також є важливими факторами, що впливають на сприйняття бренду та рішення про покупку. Тому слід заохочувати користувачів ділитися своїм досвідом та думками щодо ресторанів. Компанія повинна також забезпечити зручність і простоту використання свого сайту, надаючи всю необхідну інформацію про продукцію, її склад, калорійність та можливість замовлення онлайн. Інтеграція із соціальними мережами дозволить спростити процес замовлення та ознайомлення з продукцією для користувачів. В цілому, активне використання онлайн-каналів просування з урахуванням переваг та інтересів цільового сегменту дозволить компанії «Лейбова гора» привернути увагу до своїх закладів та сформувати позитивний імідж бренду.

Виробництво

Перш ніж забезпечити оформлення та просування соціальних мереж та сайту, необхідно створити цікавий, привабливий та відповідний цілям компанії контент. У зв'язку з цим планується провести професійну фотозйомку за участю досвідчених фотографів та стилістів. На знімках будуть відображені апетитні та

яскраві зображення страв, а також процес їх створення. Крім того, розглядається можливість проведення та зйомки відео-майстер-класів за участю шеф-кухарів та кондитерів, які демонструють різні рецепти та подачу страв. Такий контент може забезпечити вірусний ефект поширення інформації про нові продукти та привернути увагу потенційних клієнтів. Готовий контент буде використаний для наповнення соціальних мереж, сайту компанії та інших каналів просування, створюючи єдиний та привабливий образ бренду та його закладів.

Соціальні мережі

У розробленій кампанії просування бренду соціальні мережі плануються як перша «точка контакту» потенційних клієнтів із компанією. За допомогою таргетованої реклами в Instagram* і Фейсбук користувачі дізнаються про нові продукти і можуть або ігнорувати рекламне повідомлення, або відразу робити замовлення, або переходити на сайт і замовляти там, або просто підписуватися на оновлення облікового запису і згодом стати клієнтами. За будь-якої ситуації релевантне контентне наповнення та активне просування бренду є необхідними кроками.

Instagram*

Призначенням цієї мережі, крім загальної ключової мети із залучення замовлень, є візуалізація діяльності компанії та продукції. Зручним є формат, при якому основний акцент робиться на візуальну складову – фото та відео – оскільки продукти харчування найкраще передаються саме візуально. Крім того, обліковий запис в цілому буде виконувати роль лендингу, оскільки клієнт, перейшовши за посиланням, спочатку бачить загальний вигляд стрічки облікового запису. Планується розділити контент на дві частини: інформаційну та візуальну. До першої групи входять публікації, що містять основну інформацію про продукти та відповіді на найбільш популярні питання. До другої входять фотографії з професійних фотосесій та відеоролики, які мають на меті мотивувати споживачів на купівлю продукції. У дизайні облікового запису буде використовуватися яскраві кольори та елементи для привернення уваги потенційного споживача.

Спільнота бренду Фейсбук буде служити своєрідним місцем для спілкування клієнтів, де вони діляться цікавою інформацією та контентом на тему і вибудовують дружні відносини. Ключовою відмінністю від Instagram є те, що дана мережа більш націлена на різноманітний контент (текст, не менше, ніж фото та відео), тому за допомогою Фейсбук передбачається створювати видимість (має реальну базу) активності бренду. Просувати обліковий запис у Фейсбук планується за допомогою таргетованої реклами: банерної та реклами у стрічці. Загалом, соціальні мережі є важливим та перспективним каналом просування бренду «Лейбова гора». Вони дозволяють швидко і ефективно донести інформацію про продукти до цільової аудиторії, створити привабливий образ бренду, що запам'ятовується, а також побудувати довірчі відносини з клієнтами. Використання Instagram* та Фейсбук як основні платформи для просування дозволить охопити різноманітний контент та привернути увагу різних груп потенційних споживачів. Впровадження активної стратегії просування та контент-маркетингу у соціальних мережах допоможе підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та зміцнити позиції компанії на ринку закладів харчування.

Сайт

Сайт для бренду «Лейбова гора» відіграє ключову роль в інформуванні потенційних покупців про продукцію, забезпечення онлайн-замовлення та доставки товару, а також зміцнення іміджу бренду. Він повинен бути легко доступним, інтуїтивно зрозумілим та адаптивним під різні пристрої.

Сайт є односторінковим landing page з кількома розділами:

Таблиця 3.2.

Список того, що є на сайті

№	Розділ сайту	Опис
1	Меню	Список всіх розділів сайту забезпечує швидкий доступ до інформації.
2	Обкладинка сайту	Зображення кондитерських виробів, слоган компанії та кнопка
3	Меню	"Замовити".

4	Ціни та умови	Фотографії та короткий опис різноманітних страв.
5	Про компанію	Інформація про ціни, терміни виготовлення, умови оплати та доставки, форма замовлення онлайн.
6	Відгуки клієнтів	Місія, цінності, історія створення та особливості виробництва страв.
7	Форма замовлення	Фотографії, відгуки та посилання на соціальні мережі задоволених клієнтів.
8	Контакти та адреса	Форма для залишення контактних даних, вибору товару та вказівки дати доставки.

У наступній таблиці представлені основні елементи та аспекти, які слід врахувати при розробці сайту для ресторану «Лейбова гора»:

Таблиця 3.3.

Аспекти, які варто розробити

№	Аспект розробки сайту	Опис
1	SEO-оптимізація	Оптимізація сайту для пошукових систем, підвищення видимості та трафіку.
2	Адаптивний дизайн	Адаптація сайту під різні пристрої (смартфони, планшети, комп'ютери).
3	Соціальні мережі	Кнопки для переходу на сторінки компанії у соціальних мережах.
4	Аналітика та моніторинг	Використання систем аналітики для відстеження відвідуваності та поведінки користувачів.
5	Зворотній зв'язок	Можливість зв'язку користувачів із компанією через форму.
6	Продуктовий каталог	Створення продуктового каталогу з детальними описами, фотографіями та цінами для зручного ознайомлення клієнтів з меню
7	Онлайн магазин	Інтеграція функціоналу онлайн-магазину на сайті, включаючи кошик покупок та підключення платіжних систем для спрощення та прискорення процесу замовлення.
8	Доставка і оплата	Надання детальної інформації про способи доставки та оплати товарів для зручності клієнтів при оформленні замовлення.
9	Блог	Створення блогу з корисною та цікавою інформацією про різні кухні світу, рецепти, новинки та акції для привернення уваги користувачів.

10	Підписка на розсилку	Впровадження форми підписки на розсилку новин для утримання клієнтів та інформування про нові продукти, знижки та акції.
11	Сторінка "Про компанію"	Надання інформації про компанію, її історію, цінності та досягнення для встановлення довірчих відносин з клієнтами.
12	Відгуки та рекомендації	Розміщення відгуків та рекомендацій від задоволених клієнтів на сайті для зміцнення довіри до компанії та переконання потенційних покупців як продукцію.

Таким чином, адаптуючи та доповнюючи існуючий сайт для бренду «Лейбова гора», необхідно приділити увагу представленим вище елементам та аспектам. Це допоможе створити зручний та привабливий сайт, здатний ефективно просувати продукцію та залучати нових клієнтів.

Офлайн

Що стосується традиційних каналів комунікації, у маркетинговій кампанії для бренду «Лейбова гора» не будуть задіяні ТБ і радіореклама через їхню не виправдано високу вартість. Натомість все оффлайн просування буде поділятися на три ключові напрямки — дегустації та майстер-класи з приготування десертів; безкоштовні майстер-класи у ВНЗ та школах, а також роздача промо-матеріалів, які докладно розглянуті нижче.

Дегустації та майстер-класи з приготування десертів

Планується організація дегустацій та майстер-класів із приготування десертів із використанням продукції ресторану «Лейбова гора». Це дозволить привернути увагу споживачів, дати їм можливість оцінити якість та смак продукції, а також поділитись секретами та рецептами приготування популярних десертів.

Роздача промо-матеріалів

Промо-матеріали, такі як флаєри, буклети або купони знижок, будуть роздаватися в торгових центрах

Участь у кулінарних виставках та фестивалях

Участь у кулінарних виставках та фестивалях також є чудовим способом просування нової бренду «Лейбова гора». На таких заходах можна організувати стенд із зразками продукції, проводити дегустації, майстер-класи та презентації.

Це дозволить привернути увагу професіоналів з індустрії громадського харчування, кулінарних експертів та широкої аудиторії, зацікавленої у новинках та трендах ресторанного ринку.

Створення онлайн-курсів та відеоуроків

Крім оффлайн-заходів можна розробити серію онлайн-курсів і відеоуроків з приготування страв. Ці матеріали можна розмістити на спеціалізованих платформах, таких як YouTube або Instagram, а також на сайті компанії. Такий підхід допоможе привернути увагу цифрової аудиторії, яка воліє вивчати кулінарне мистецтво у форматі відео та онлайн-курсів.

Активна взаємодія з фуд-блогерами та інфлюєнсерами

Для посилення ефекту від онлайн-заходів можна співпрацювати з популярними фуд-блогерами та інфлюєнсерами, які спеціалізуються на кулінарії. Вони можуть створювати контент із використанням продукції ресторану, ділитися своїми враженнями та рекомендаціями з підписниками, а також проводити спільні акції та конкурси. Це дозволить розширити охоплення аудиторії та залучити нових потенційних покупців.

Загалом, для успішного просування бренду «Лейбова гора» необхідно використовувати комплексний підхід, що включає різноманітні оффлайн-і онлайн-заходи. Така стратегія дозволить привернути увагу різних сегментів аудиторії, збільшити впізнаваність бренду та стимулювати продаж продукції.

3.3. Економічна ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану «Лейбова гора»

Пильну увагу слід приділити моніторингу розробленої програми та визначенню ефекту від кожного джерела комунікацій, щоб надалі коригувати програму та планувати заходи найбільш результативним та найменш витратним чином. Конкретні цілі онлайн-кампаній оцінюють за моделлю RACE:

Reach – метою є створення поінформованості про бренд «Лейбова гора» та інтеграцію різних комунікаційних каналів, а також кількість унікальних відвідувачів (у даному випадку – кількість зацікавлених споживачів);

Act - за цією групою показників оцінюється і глибина відвідування веб-сторінок. У разі соціальних мереж, дана група показників включає активність користувачів: коментарі, «лайки» і «репости»;

Convert - включає конверсію на маркетингові цілі: кількість скоєних покупок на кількість відвідувань сайту або соц. мережі;

Engage – показники лояльності та утримання клієнтів: наприклад, кількість повторних покупок або величина індексу промоутера.

На етапі запуску проекту важливо сконцентруватися на перших двох групах показників моніторингу: Reach та Act.

Заходи, які проводить компанія, необхідно оцінювати як з кількісної, так і з якісної точки зору. Говорячи про чисельні показники — кількість проданих страв, фактична кількість учасників майстер-класів та івентів. Якісну перевірку задоволеності клієнтів планується надалі проводити за допомогою анкетування, що включає питання про ступінь задоволеності продукцією, пропозиції щодо її поліпшення та джерела, з якого про неї дізналися. Останнє також необхідно дізнаватись у кожного нового клієнта, що дозволить у перспективі отримати уявлення про комунікаційну ефективність кожного джерела та оптимізувати програму просування. План вищезгаданих заходів просування, відповідні витрати та показники моніторингу наведено у таблицях:

Таблиця 3.4

. План заходу просування

№	Захід	Терміни	Витрати,грн.
1	Створення сайту	травень	100 000
2	Оптимізація SEO	червень	50000
3	Таргетована реклама	червень	250 000
4	Контент-маркетинг	червень	100 000
5	Майстер-класи та івенти	червень	200 000
6	Співпраця з блогерами	червень	200 000
7	Email-маркетинг	червень	50000
8	Акції та знижки	червень	50000
	Разом витрат		1000000

Таблиця 3.5.

Показник моніторингу

№	Показник	Одиниця вимірювання	Цільове значення
1	Кількість унікальних відвідувачів сайту	відвідувач	10000
2	Кількість проданих товарів	шт.	2000
3	Активність користувачів у соц. мережах	%	75%
4	Конверсія	%	5%
5	Індекс промоутера	бал	8(з10)

З урахуванням вищевикладеного рекомендується розпочати планування маркетингових заходів та їх реалізації, а також безперервного моніторингу та аналізу отриманих результатів. Це дозволить своєчасно коригувати стратегію просування та визначити найефективніші інструменти комунікації. Важливо враховувати відгуки та побажання клієнтів, щоб удосконалювати продукцію та послуги, а також адаптуватися до мінливих умов ринку. У довгостроковій перспективі, після досягнення успіху на першому етапі просування, компанія може розглянути можливість розширення асортименту та організацію додаткових заходів для залучення та утримання клієнтів. Це може включати розробку нових продуктів, проведення сезонних акцій, програм лояльності та співробітництво з партнерами для створення спільних продуктів та послуг. Основні рекомендації для успішного просування бренду «Лейбова гора»:

1. Використовувати інтегрований підхід до маркетингу, поєднуючи онлайн та офлайн інструменти для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії.

2. Приділяти увагу якості контенту та його відповідності інтересам споживачів, щоб підвищити їхню залученість та лояльність.

3. Аналізувати результати кожного заходу та коригувати стратегію залежно від їх ефективності з метою оптимізації витрат та досягнення максимального результату.

4. Враховувати відгуки та побажання клієнтів для вдосконалення продукції, покращення якості обслуговування та адаптації до змін на ринку.

5. Планувати довгостроковий розвиток компанії, включаючи можливе розширення асортименту та проведення додаткових заходів щодо залучення та утримання клієнтів.

Дотримуючись цих рекомендацій та впроваджуючи запропоновані заходи, компанія зможе успішно залучати та утримувати цільову аудиторію, що у свою чергу забезпечить стабільне зростання продажів та зміцнення позицій бренду на конкурентному ринку. Важливо не зупинятися на досягнутому та постійно аналізувати поточну ситуацію, визначати нові тренди та можливості для розвитку, а також інноваційні методи просування продукції. Продумана маркетингова стратегія та грамотне використання ресурсів дозволять компанії зайняти унікальну нішу на ринку ресторанних послуг, виділившись серед конкурентів якістю продукції, унікальним стилем та актуальною пропозицією для цільової аудиторії. На додаток до залучення нових клієнтів, варто також зосередитися на утриманні поточних. Розробка програм лояльності, спеціальних акцій та пропозицій для постійних клієнтів, а також підтримка діалогу та зворотного зв'язку з ними, дозволить створити пул лояльних покупців та підвищити репутацію бренду на ринку. На закінчення успіх бренду багато в чому залежить від грамотно розробленої та реалізованої маркетингової стратегії, а також від здатності компанії адаптуватися до змін на ринку, швидко реагувати на виклики, що виникають, і потреби аудиторії. Вкладення коштів та зусиль у продумане просування, постійний моніторинг та аналіз результатів, а також активна взаємодія з клієнтами дозволять досягти високих результатів та стабільного зростання у довгостроковій перспективі. Метою всіх маркетингових комунікацій є, по-перше, забезпечення поінформованості про бренд у потенційних споживачів у місті за допомогою максимально широкого охоплення цільового сегменту, і, по-друге, формування позитивних асоціацій з брендом. Було прийнято рішення дотримуватися наступної стратегії: спочатку залучати потенційних клієнтів на облікові записи бренду в Instagram* і Фейсбук за допомогою таргетованої реклами, а потім направляти потік клієнтів на сайт, причому метою комунікацій на кожному етапі стоїть пробна купівля продукції за спеціальною акцією. Оффлайн просування буде поділятися на три ключові

напрями — дегустацію продукції на місцевих фестивалях та ярмарках; презентація новинок, а також роздача промо-матеріалів у формі знижкових купонів та буклетів з інформацією про заклади. Пріоритетом компанії стане створення цікавого, привабливого та незабутнього контенту на сторінках у соціальних мережах, активна взаємодія з аудиторією та використання різних маркетингових інструментів для привернення уваги до нових продуктів.

Методологічні підходи до оцінки результативності заходів брендингу включають вимірювання та аналіз різних показників, пов'язаних із сприйняттям, впізнаваністю, іміджем та фінансовими результатами бренду. Ключові завдання оцінки та контролю реалізації стратегії брендингу включають: Оцінка ефективності заходів брендингу включає визначення цілей та ключових показників ефективності (KPI) для кожного заходу та стратегії брендингу в цілому, моніторинг та збір даних про реалізацію заходів, зміну показників бренду та сприйняття споживачами. Крім того, аналізуються отримані дані, виявляються проблеми та можливості, пов'язані з реалізацією стратегії та заходів, порівнюються фактичні результати із запланованими та визначається ступінь досягнення цілей, коригується стратегія за потреби. Важливим аспектом є оцінка повернення на інвестиції (ROI) у брендинг та аналіз фінансових результатів діяльності бренду. Ефективність заходів брендингу охоплює такі аспекти, як впізнаваність бренду, лояльність споживачів, позитивний імідж та репутація бренду, диференціація та унікальність, а також зростання частки ринку та продажу.

Ефективність брендингу – це ступінь досягнення поставлених цілей та показників, що оцінюється на основі аналізу зміни ключових показників бренду та їх впливу на фінансові результати компанії. Проте ефективність — досить вузький термін, який сконцентрований на досягненні конкретних результатів у межах певного тимчасового горизонту. При прийнятті стратегічних рішень у галузі брендингу коректніше говорити про результативність, що охоплює ширший спектр аспектів та взаємозв'язків, пов'язаних із реалізацією брендингової стратегії. Результативність враховує весь життєвий цикл бренду, включаючи його створення, розвиток, адаптацію до ринкових умов, що

змінюються, і, зрештою, завершення його життя на ринку. При оцінці результативності брендингу важливо враховувати такі чинники, як довгостроковість та стійкість бренду, які визначають успішність збереження цінності та привабливості бренду для споживачів упродовж часу. Крім того, варто звернути увагу на гнучкість та адаптивність бренду, які проявляються у здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, реагувати на вимоги ринку та інновації. Не менш важливим фактором є соціальна та екологічна відповідальність бренду, яка виявляється у турботі про соціальні та екологічні аспекти діяльності та створення позитивного впливу на суспільство та довкілля. Отже, в оцінці результативності заходів брендингу слід враховувати як досягнення конкретних показників та фінансових результатів, але й ширший контекст, включаючи довгострокові перспективи, стійкість та соціальну значущість бренду. З урахуванням різноманітності аспектів діяльності зі створення бренду та складності природи самого бренду, при оцінці результативності стратегії брендингу необхідно брати до уваги набір різноманітних ефектів, пов'язаних із брендом, які включають різні аспекти бренду, його вплив на споживачів та бізнес у цілому. Ключові ефекти брендингу, які слід враховувати при оцінці результативності, включають впізнаваність бренду, сприйняття якості, асоціацію бренду, лояльність споживачів, диференціацію бренду, ринкову частку та фінансові результати. Успішний брендинг може призвести до збільшення фінансових результатів компанії, зміцнення іміджу бренду та покращення конкурентоспроможності на ринку. Комплексний підхід до оцінки результативності брендингу, що враховує всі ці ефекти, є найбільш ефективним та обґрунтованим. Оцінка ефективності проведених маркетингових заходів для бренду «Лейбова гора» включає дві складові: оцінку ефективності та результативності брендингу. Для оцінки ефективності брендингу «Лейбова гора» необхідно зіставити витрати на заходи брендингу з отриманим ефектом їх реалізації. У свою чергу, результативність брендингу «Лейбова гора» визначається співвідношенням поставленої мети та отриманого результату, тобто відображає ступінь досягнення компанією цільових значень показників, що характеризують їх функціонування на ринку.

Для визначення ефективності та результативності маркетингових заходів, проведених у рамках просування бренду, слід провести аналіз витрат на проведення рекламних кампаній, організацію дегустацій, створення та роздачу промо-матеріалів, а також аналізувати зміну продажу, впізнаваності бренду та рівня задоволеності споживачів.

У цьому дослідженні зосередимося на другому підході та проаналізуємо результати маркетингових заходів, пов'язаних із брендингом «Лейбова гора». Це буде зроблено шляхом зіставлення запланованих (цільових) показників з фактичними результатами, отриманими протягом періоду просування. У таблиці нижче галочками позначені досягнуті показники, а хрестиками — ті, які вдалося досягти з різних причин.

Таблиця 3.6

Таблиця досягнутих та не досягнутих цілей

Онлайн-захід	КРІ	Мета
Таргетована реклама	Збільшення впізнаваності бренду	✓
Взаємодія з інфлюєнсерами	Підвищення залучення аудиторії	✗
Проведення онлайн-дегустацій	Залучення нових клієнтів	✓
Email-маркетинг	Збільшення продажів	✗
Соціальні мережі	Збільшення передплатників та взаємодії	✓

Ця таблиця демонструє результативність маркетингових заходів у рамках просування бренду «Лейбова гора». Порівнюючи цільові показники з реальними результатами, можна дійти висновку про те, які заходи виявилися найуспішнішими і на чому слід зосередитися надалі. Як рекомендації для розвитку бренду «Лейбова гора» було розроблено програму лояльності, спрямовану на утримання вже залучених покупців. Так, для підвищення лояльності було створено трирівневу систему «карт клієнта», причому кожен новий рівень передбачає більші переваги для споживача, ніж попередній. На карті покупця накопичуються бали, при досягненні певної кількості доступна картка наступного рівня. Бали можна заробити за такі дії:

- публікація поста у соціальній мережі про заклад;
- клієнтпривіт друга;
- використання хештегу бренду у соціальних мережах;
- участь у конкурсах чи акціях, що проводяться компанією.

Кожна дія має свою вагу, залежно від якої накопичується певна кількість балів.

Висновки до розділу 3

У ході просування бренду «Лейбова гора» основні зусилля будуть спрямовані на: розробку та реалізацію якісних маркетингових комунікацій, включаючи активне просування у соціальних мережах Instagram* та Фейсбук, а також створення зручного та привабливого сайту, проведення заходів для споживачів, таких як дегустації, презентації нових страв, які допоможуть створити позитивний імідж бренду та залучити нових клієнтів, забезпечення високої якості продукції та використання лише найкращих інгредієнтів, що дозволить заручитися довірою споживачів та сформувати лояльну аудиторію, створення єдиної системи візуальних та вербальних ідентифікаторів, яка забезпечить легке сприйняття та впізнаваність бренду «Лейбова гора» на ринку ресторанних послуг.

Варто відзначити, що всі маркетингові заходи розроблялися комплексно, враховуючи сильні та слабкі сторони кожної складової, щоб уникнути дублювання завдань та задля досягнення загального синергетичного ефекту, що допоможе бренду «Лейбова гора» поетапно пройти всі стадії розвитку та стати успішним на цільовому ринку.

ВИСНОВКИ

В даний час розвиток ринкових відносин, посилення цінності марочних активів у загальній капіталізації компанії сприяють впровадженню нових організаційних структур в управління брендами. З'являються посади директорів з брендингу та керуючих бренд-портфелями, а рішення багатьох питань, пов'язаних з подальшим розвитком брендів, все частіше переходить у компетенцію керівників вищих управлінських організаційних структур підприємства.

Керівники нової форми організації мають поставити стратегічний напрям брендингу та стимулювати працівників фірми до здійснення структурних перетворень та інновацій. Сьогодні багато топ-менеджерів стають ключовими постатями у створенні бренд-культури у компанії. Вони прагнуть донести до співробітників ключові цінності бренду, щоб кожен з них усвідомив свою значущість у розвитку брендів і був безпосереднім носієм цих цінностей.

У сучасних умовах ведення бізнесу багато компаній управляють вже не одним або декількома, а цілою групою брендів, або портфелем брендів та суббрендів, які перебувають у тісних чи віддалених зв'язках один з одним. Виникає необхідність у формуванні добре налагодженої організаційної структури

Еволюція ключових концепцій бренд-менеджменту управління брендами, кожен з яких відіграє особливу роль у марочному портфелі. Ефективний бренд-менеджмент можна порівняти з «оркестром, у якому кожен із численних інструментів має власне звучання і виконує властиву тільки йому власну партію, але підпорядкований диригентові, що зводить їх багатоголосся в мелодію».

Один із шляхів реорганізації структури бренд-менеджменту полягає у модифікації цієї системи за рахунок запровадження посади директора портфеля брендів, що координує дії бренд-менеджерів та менеджерів товарної категорії.

Виникає необхідність оптимізувати стратегію позиціонування кожного бренду у портфелі компанії, щоб, з одного боку, виключити взаємний «канібалізм»

брендів, а з іншого – забезпечити максимальний сукупний обсяг продажів. Крім того, ефективне керування марочним портфелем передбачає забезпечення оптимальної синергії між брендами марочного портфеля компанії. Збалансоване керування портфелем брендів «дає можливість уникати сепаратистських устремлінь бренд-менеджерів, які концентрують зусилля на підтримці окремих брендів, за які вони несуть персональну відповідальність».

Директор марочного портфеля відповідає, по-перше, за визначення стратегії розвитку, розробку та контроль фінансового та операційного планів розвитку портфеля брендів компанії, а по-друге, за координацію діяльності бренд-менеджерів з іншими підрозділами компанії (у рамках стратегічного та оперативного бізнес-планів). Вирішення таких важливих завдань вимагає, щоб керуючий марочним портфелем підпорядковувався безпосередньо вищому керівництву компанії. Іншими словами, управління портфелем брендів має здійснюватись на корпоративному рівні. У деяких компаніях цей топ-менеджер отримує посаду директора з брендингу.

Традиційна структура бренд-менеджменту заснована на принципі ієрархічності рівнів управління та передбачає лінійно-функціональний розподіл повноважень щодо вирішення питань брендингу «з гори донизу» (від керівників вищої ланки до асистентів бренд-менеджера). В умовах загострення конкурентного середовища вона стала все більшою мірою виявляти свої недоліки.

Серед них:

– домінування оперативних проблем над стратегічними у роботі керівників практично всіх рівнів;

– слабкі горизонтальні зв'язки між функціональними підрозділами, що обумовлює перекладання відповідальності під час вирішення проблем, які потребують участі кількох підрозділів;

– слабка адаптивність до зміни ринкової ситуації;

–використання різних, які часто взаємовиключають один одного критеріїв ефективності та якості роботи підрозділів та організації в цілому.

Сучасна організаційна система бренд-менеджменту трансформує лінійно-функціональну структуру, яка використовувалася раніше, більш гнучку, засновану на міжфункціональному підході. Нові гнучкі структури наскрізного керування брендами, що застосовують горизонтальні зв'язки між підрозділами маркетингу, НДДКР, виробництва, збуту, зажадали посилення координації діяльності між усіма підрозділами компанії на всіх рівнях внутрішнього управління.

Міжфункціональні групи грають визначальну роль організації бренд-менеджменту та одночасно служать надійними комунікаційними каналами для відповідних функціональних підрозділів, зокрема:

–сприяють координації розробки бренд-стратегій на корпоративному рівні та рівні функціональної ланки;

–дозволяють залучити спеціалістів необхідної кваліфікації для вирішення стратегічних завдань;

–інформують керівників функціональних служб щодо реалізації проекту;

–здійснюють комунікації та навчання співробітників компанії з метою поширення знань та формування лояльності бренду.

Сучасні організаційні структури управління брендами постійно вдосконалюються. У

цьому їх специфіка багатьох визначається виробничим профілем, сферою діяльності підприємства, масштабами і формами міжнародної діяльності.

Таким чином, в даний час бренд-менеджмент є управлінською функцією, спрямованою на максимізацію марочних капіталів шляхом інтегрування коштів та методів внутрішньofірмових механізмів. Функції бренд-

менеджменту відображають об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку та орієнтовані створення ефективних структур управління брендами.

У ході просування бренду «Лейбова гора» основні зусилля будуть спрямовані на: розробку та реалізацію якісних маркетингових комунікацій, включаючи активне просування у соціальних мережах Instagram* та Фейсбук, а також створення зручного та привабливого сайту, проведення заходів для споживачів, таких як дегустації, презентації нових страв, які допоможуть створити позитивний імідж бренду та залучити нових клієнтів, забезпечення високої якості продукції та використання лише найкращих інгредієнтів, що дозволить заручитися довірою споживачів та сформувати лояльну аудиторію, створення єдиної системи візуальних та вербальних ідентифікаторів, яка забезпечить легке сприйняття та впізнаваність бренду «Лейбова гора» на ринку ресторанних послуг.

Варто відзначити, що всі маркетингові заходи розроблялися комплексно, враховуючи сильні та слабкі сторони кожної складової, щоб уникнути дублювання завдань та за допомогою бренду «Лейбова гора» поетапно пройти всі стадії розвитку та стати успішним на цільовому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. Київ: Знання України, 2018. 351 с.
2. АнтошковаН.А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг в Україні : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення». Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2020. С. 203–205.
3. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбовоїлітератури, 2018. 280 с.
4. Бовш Л. Геокартаклієнтськогосередовища ресторану: науковеобґрунтування. *Товари і ринки*. 2021. № 1. С. 76-85
5. Босовська, М. Ресторанні тактики: антипандемічний кейс. *Зовнішняторгівля: економіка, фінанси, право. Сер. Економічні науки*. 2021. № 2. С. 113-132
6. Бортник Л.В. Комплексна оцінкаконкурентоспроможностіпідприємствготельногобізнесу. *Економічнийаналіз*. 2019. Т. 14, № 2. С. 100- 110
7. Борщевський П., Сичевський М. ХарчовапромисловістьУкраїни: сучаснітенденціїтаперспективирозвитку. *ЕкономікаУкраїни*. 2019. № 8. С.45- 4
8. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/284-mjnarodniy-marketing-baranovska-m.html>
9. БезруковаН.В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях . *Ефективна економіка*. 2018. № 2 С. 1- 2.
10. Воронюк Т.А. Загальнітенденціїрозвитку ресторанного господарства в Україні в умовахсьогодення. *Актуальні проблеми інноваційноїекономіки*. 2019. № 2. С. 112–115.

11. Мельник Д.О., Харченко Т.О. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. *Брендменеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ*, Київ, 11 бер. Київ, 2021. С. 54-55.
12. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №23 С. 51 – 55.
13. Шедякова Т.Є. Міжнародний брендинг – еволюційний елемент світової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2019. №34 С. 18 – 22
14. American Marketing Association. Marketing Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketingresourcedirectory.marketing>
15. Blythe J. Essentials of Marketing. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall, 2005. 375 p.
16. BRANDZ™ TOP 100 Mostvaluableglobalbrands 2020. URL: https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020_BrandZ_Global_Top_100_Report.pdf (дата звернення: 30.11.2020)
17. Brassington F., Pettitt S. Essentials of Marketing. 4th ed. Harlow: Prentice Hall, 2006. 1260 p.
18. Buckley, P.J. and M.C. Casson. «A Long-run Theory of the Multinational Enterprise.» In *The Future of the Multinational Enterprise*, eds. P.J. Buckley and M.C. Casson, 32-65. London: Macmillan, 1976.
19. De Chernatony L., McDonald M. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. 3rd ed. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 2003. 467 p.
20. Easey M. *Fashion Marketing*. 3rd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. 278 p.
21. Friedman T. *The World is Flat: a Brief History of the Twenty-first Century*. New York: FSG, 2005. 488 p.
22. Ghemawat P. *Strategy and the business landscape*. Pearson, 2010. 356 p.

23. Ghemawat P. The Cosmopolitan Corporation // Harvard Business Review. URL: <http://hbr.org/2011/05/the-cosmopolitan-corporation/ar/1>.
24. Ghemawat P., Altman S. DepthIndex of Globalisation. IESE Business School, 2013. 134 p.
25. Hymer, Stephen Herbert. «The Efficiency (Contradictions) of MultinationalCorporations.» American Economic Association Papers and Proceedings (1970): C. 441-448. 105
26. Khermouch G., Holmes S., Ihlwan M., The best globalbrands [in:] BusinessweekMagazine 2001, US Edition, August 6. P.51-56.
27. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. 7th ed. Wiley, 2016. 700 p.
28. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Principles of Marketing. Fourth European Edition. Pearson Education, Limited, 2007 – 954 p.
29. Porter, Michael E. CompetitiveStrategy: Techniques for AnalyzingIndustries and Competitors. New York: The Free Press, 1980.
30. Yorkston A. E., Nunes C. J., Matta Sh. The Malleable brand: The role of implicittheories in evaluating brand extensions // Journal of Marketing. - 2010. - Vol. 74 (January). - P. 80-93.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу

«Створення та позиціонування бренду на прикладі закладів сім'ї ресторанів "Лейбова гора" »

студентки спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Дребот Анни Тарасівни

(ПП студента)

Рецензент: Подольян Михайло – керуючий закладів сім'ї ресторанів

«Лейбова гора»

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

Зміст кваліфікаційної роботи послідовний та логічний з аргументованими фактами. Важливим аспектом у кваліфікаційній роботі є розроблені та запропоновані рекомендації з удосконалення бренд – менеджменту у сім'ї ресторанів «Лейбова гора»

Студентка провела аналіз організаційної структури досліджуваного підприємства.

Рекомендації мають здебільшого методичний та поверхневий характер та можуть частково бути використані в управлінні

Однак, вважаю що тема не розкрита повністю, адже не у повній мірі враховано та проаналізовано ті заходи, які вже були зроблені для формування позитивного бренду сім'ї ресторанів «Лейбова гора».

Розроблені пропозиції та рекомендації носять більше теоретичний характер і не у повній мірі враховують реалії реальної господарської діяльності у сучасному періоді.

Загалом кваліфікаційна робота студентки Дребот Анни Тарасівни може бути допущеною до захисту та заслуговує оцінки «задовільно».

Керуючий закладів сім'ї ресторанів
«Лейбова гора»

б/п

Михайло Подольян

«04» червня 2024 р.

Відгук
на кваліфікаційну роботу
**«Створення та позиціонування бренду на прикладі закладів сім'ї
ресторанів "Лейбова гора"»**

для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
студентки спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Дребот Анни Тарасівни

Об'єктом дослідження є брендинг в ресторанному бізнесі. Предметом дослідження – теоретичні та практичні аспекти використання різноманітних підходів до створення та позиціонування бренду у сфері ресторанного бізнесу та їх вплив на реальну господарську діяльність підприємств. У тексті роботи розглянуто підходи до створення та позиціонування брендинг на прикладі мережі закладів ресторанного господарства «Лейбова гора», яка є однією з провідних мереж на території Івано-Франківської області.

Проведено аналіз організаційної структури та її ефективності в сім'ї ресторанів «Лейбова гора». У роботі не використано достатню кількість методів дослідження. Розроблено бренд – платформу для сім'ї ресторанів «Лейбова гора», яка при певних доопрацюваннях може бути використана у реальній господарській діяльності підприємства та розраховано бюджет плану на просування бренду. Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Оформлення кваліфікаційної роботи в цілому відповідає чинним стандартам та вимогам. В підсумку кваліфікаційна робота студентки Дребот Анни Тарасівни допущена до захисту.

Студентка



Анна ДРЕБОТ

Науковий керівник



Павло ГОРШЕВСЬКИЙ

«03» червня 2024 р.



метадані

Заголовок

Створення та позионування бренду на прикладі закладів сім'ї ресторанів "Лейбова гора"

Автор Науковий керівник / Експерт

Дребот А. Павло Горішевський

підрозділ

King Danylo University

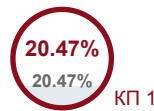
Тривога

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 навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

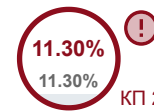
Заміна букв		27
Інтервали		0
Мікропробіли		23
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		195

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**13466**

Кількість слів

107267

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://ua-referat.com/uploaded/zvit-pro-prohodjennya-virobnichoyi-praktiki-studenta-3-kursu-s/index1.html	226	1.68 %
2	http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/15504/3/Vasylchuk_VM_KR_073_2024.pdf	110	0.82 %
3	Управління брендом підприємства в умовах розвитку маркетингової взаємодії 3/21/2018 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	106	0.79 %
4	https://ua-referat.com/uploaded/zvit-pro-prohodjennya-virobnichoyi-praktiki-studenta-3-kursu-s/index1.html	81	0.60 %

5	https://docplayer.net/73796688-Ministerstvo-osviti-i-nauki-ukrayini-nacionalniy-universitet-harchovih-tehnologiy-solomyanyuk-nataliya-mikolayivna.html	79	0.59 %
6	http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/15504/3/Vasylichuk_VM_KR_073_2024.pdf	69	0.51 %
7	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/84604/1/Kurchenko_bac_rob.pdf	68	0.50 %
8	https://ua-referat.com/uploaded/zvit-pro-prohodjennya-virobnichoyi-praktiki-studenta-3-kursu-s/index1.html	61	0.45 %
9	Розвиток бренду компанії 1/25/2019 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра стратегії бізнесу)	53	0.39 %
10	Розвиток бренду компанії 1/25/2019 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра стратегії бізнесу)	51	0.38 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з програми обміну базами даних (4.28 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Розвиток бренду компанії 1/25/2019 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра стратегії бізнесу)	246 (13)	1.83 %
2	Управління брендом підприємства в умовах розвитку маркетингової взаємодії 3/21/2018 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	122 (2)	0.91 %
3	Формування конкурентних переваг бізнес-організації.docx 6/10/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра менеджменту)	97 (8)	0.72 %
4	ЕВз_2021_Кудінова_Татченко.pdf 12/13/2021 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Економічний факультет - кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва)	40 (2)	0.30 %
5	2-076-Osipov.pdf 12/21/2023 Odessa National Polytechnic University (ІБЕІТ, кафедра ПІТ)	22 (2)	0.16 %
6	Розробка проекту підвищення конкурентоспроможності готелю..doc 5/31/2021 Sumy State University (Кафедра економіки і управління КІ СумДУ)	19 (1)	0.14 %
7	Маркетинг в управлінні конкурентоспроможністю підприємства 6/9/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	14 (1)	0.10 %

8	«Фірмовий стиль державної установи «Державний інститут сімейної та молодіжної політики» 5/28/2022 National University "Zaporizhzhia Polytechnic" (Кафедра "Дизайн")	9 (1)	0.07 %
9	Гуз.docx 5/24/2023 Zhytomyr Ivan Franko State University (ZIFSU)	8 (1)	0.06 %

з Інтернету (16.18 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://ua-referat.com/uploaded/zvit-pro-prohodjennya-virobnichoyi-praktiki-studenta-3-kursu-s/index1.html	508 (10)	3.77 %
2	https://docplayer.net/73796688-Ministerstvo-osviti-i-nauki-ukrayini-nacionalniy-universitet-harchovih-tehnologiy-solomyanyuk-nataliya-mikolajivna.html	379 (17)	2.81 %
3	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/84604/1/Kurchenko_bac_rob.pdf	216 (10)	1.60 %
4	http://8ref.com/11/referat_110450.html	208 (13)	1.54 %
5	http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/15504/3/Vasylychuk_VM_KR_073_2024.pdf	179 (2)	1.33 %
6	https://ua-referat.com/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BC_%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%96_%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B8	158 (12)	1.17 %
7	http://conf.at.ua/archive/19_12_2014_Vol_1.pdf	69 (2)	0.51 %
8	https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/MV-12-2018.pdf	67 (5)	0.50 %
9	https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/54263/1/MR_2021_7_8_Brin_Brend.pdf	62 (3)	0.46 %
10	http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28017/1/2022-%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%8C%20%D0%9E%20%D0%92.pdf	38 (2)	0.28 %
11	http://ni.biz.ua/5/5_8/5_82308_sovremennaya-kontsepsiya-breninga.html	34 (2)	0.25 %
12	https://ukrbukva.net/page,7,108903-Mehanizm-upravleniya-konkurentosposobnost-yu-predpriyatiya-v-mezhdunarodnom-menedzhmente.html	31 (1)	0.23 %
13	http://eprints.kname.edu.ua/60707/1/2021%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20572%D0%9C.pdf	21 (1)	0.16 %
14	https://ru.essays.club/%D0%93%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8/%D0%93%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/%D0%97%D0%B2%D1%82-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BE-525841.html	21 (1)	0.16 %
15	https://revolution.allbest.ru/management/00332008_0.html	21 (2)	0.16 %

16	https://westud.ru/work/7438909/sut-ta-metodi-brend-menedzmentu	20 (1)	0.15 %
17	https://stud.com.ua/154415/marketing/sutnist_zmist_ponyattya_brend	19 (2)	0.14 %
18	http://5fan.ru/wiejob.php?id=71383	18 (1)	0.13 %
19	http://ukrefs.com.ua/page.2.134491-Razrabotka-teoreticheskikh-osnov-postroeniya-brenda-bankovskikh-uslug.html	18 (1)	0.13 %
20	http://4ua.co.ua/marketing/rb3bd68b5d43a89421306c27_0.html	17 (2)	0.13 %
21	http://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A3%D1%81%D0%B5%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%202020%20(1).pdf?id=ffaf65f0-d86a-4025-84df-3bc74c6c9c0b	17 (2)	0.13 %
22	https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1289/1/%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf	12 (1)	0.09 %
23	https://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD_1_%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%83_%D0%BD%D0%B0_50_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%86%D1%8C	12 (1)	0.09 %
24	https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14961621309173.pdf	12 (1)	0.09 %
25	http://magistr.in.ua/works/90/173460/	10 (1)	0.07 %
26	https://ru.essays.club/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%8B/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F-%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%96-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-373788.html	6 (1)	0.04 %
27	https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/Avtoreferat_disertatsiyi_na_zdobuttya_naukovogo_stupenya_kandidata_nauk_z_derzhavnogo_upravlinnya_Gaydi_O_V_zavantazhiti.pdf	6 (1)	0.04 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
19	Дребот Анна Тарасівна «Створення та позиціонування бренду на прикладі закладів сім'ї ресторанів "Лейбова гора"» Керівник Горішевський П.А.	
	ЗМІСТ	
	ТОС "о "1-3" "h "z "u ВСТУП 3	
	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 5	
	1.1. Сутність понять бренду та брендингу 5	
	1.2. Процес створення бренду підприємства 8	
	1.3. Підходи до оцінювання ефективності брендингу 13	
	Висновки до розділу 1 20	
	РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ СІМ'І РЕСТОРАНІВ «ЛЕЙБОВА ГОРА» ТА ОЦІНКА ЙОГО БРЕНДУ. 22	
	2.1. Загальна характеристика ресторану «Лейбова гора» як суб'єкту господарювання 22	