

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра підприємництва та бізнесу

Дипломна магістерська робота

на тему Створення та просування бренду підприємницької структури в сфері
ресторанного бізнесу

Виконав: студент групи МгПС -20
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність
освітньої програми Підприємництво та сервісна
діяльність

Іван АСАУЛЕНКО

Керівник : д.е.н. доц. Хаустова Є.Б.

Рецензент : к.е.н. доц. Крахмальова Н.А.

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра підприємництва та бізнесу

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма Підприємництво та сервісна діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20 _____ року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Асауленку Івану Федоровичу

1. Тема роботи Створення та просування бренду підприємницької структури в сфері ресторанного бізнесу
Науковий керівник роботи Хаустова Євгенія Борисівна, д.е.н., професор затверджені наказом вищого навчального закладу від “4”жовтня 2021 року № 286.
2. Строк подання студентом роботи 06 грудня 2021 року.
3. Вихідні дані до періодичні та наукові джерела, статистична інформація, монографії та звіти офіційних структур, бухгалтерська та управлінська звітність ресторан Дон Вітсент.
4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) : визначити сутність понять бренд та брендинг; розглянути процес створення бренду підприємства; дослідити підходи до оцінювання ефективності брендингу; навести організаційно-економічна характеристика ресторану Дон Вітсент; виконати аналіз формування бренду ресторану Дон Вітсент; провести оцінка впливу бренду ресторану Дон Вітсент на його конкурентоспроможність; запропонувати напрямки підвищення ефективності просування бренду ресторану Дон Вітсент; визначити економічна ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану Дон Вітсент.

5. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Хаустова Є.Б.		
Розділ 1. Теоретичні основи брендингу	Хаустова Є.Б.		
Розділ 2. Аналіз діяльності ресторану дон Вісент	Хаустова Є.Б.		
Розділ 3. Удосконалення бренду ресторану дон Вісент	Хаустова Є.Б.		
Висновки	Хаустова Є.Б.		

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1. Теоретичні основи брендингу		
3	Розділ 2. Аналіз діяльності ресторану дон Вісент		
4	Розділ 3. Удосконалення бренду ресторану дон Вісент		
5	Висновки		
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)		
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)		
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
9	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (з 7 днів до захисту)		

Студент

_____ (підпис)

Іван АСАУЛЕНКО

Науковий керівник роботи

_____ (підпис)

Євгенія ХАУСТОВА

Директор НМЦУПФ

_____ (підпис)

Олена ГРИГОРЕВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Асауленко І.Ф. Створення та просування бренду підприємницької структури в сфері ресторанного бізнесу. – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 076 - Підприємництво, торгівля та біржова діяльність – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено дослідженню теоретичних основ брендингу та розробка напрямків підвищення ефективності просування бренду ресторану. На підставі аналізу діяльності ресторану Дон Вітсент розроблено заходи щодо його удосконалення.

Запропоновано основні напрями удосконалення підвищення ефективності просування бренду ресторану Дон Вітсент, що включають рекомендації щодо удосконалення та подальшого розвитку брендингу підприємства.

Ключові слова: брендинг, бренд, креатив, імідж, бренд-менеджмент, логотип.

АННОТАЦИЯ

Асауленко И.Ф. Створення та просування бренду підприємницької структури в сфері ресторанного бізнесу. – Рукопис..

Дипломная магистерская работа по специальности 076 - Предпринимательство, торговля и биржевая деятельность - Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, в 2021 год.

Дипломную магистерскую работу посвящено исследованию теоретических основ брендинга и разработка направлений повышения эффективности продвижения бренда ресторана. На основании анализа деятельности ресторана Дон Витсент разработаны мероприятия по его усовершенствованию.

Предложены основные направления совершенствования повышения эффективности продвижения бренда ресторана Дон Витсент, включающие рекомендации по совершенствованию и дальнейшему развитию брендинга предприятия.

Ключевые слова: брендинг, бренд, креатив, имидж, бренд-менеджмент, логотип.

ANNOTATION

Asaulenko I.F. Creation and promotion of the brand of the enterprise structure in the sphere of restaurant business. - Manuscript.

Master's thesis on specialty 076 - Entrepreneurship, trade and exchange activities - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

Master's thesis is devoted to the study of the theoretical foundations of branding and the development of areas to improve the efficiency of the restaurant brand. Based on the analysis of the Don Witcent restaurant, measures have been developed to improve it.

The main directions of improving the efficiency of brand promotion of the restaurant Don Witsent, including recommendations for improving and further developing the branding of the enterprise.

Keywords: branding, brand, creative, image, brand management, logo.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ....	9
1.1. Сутність понять бренду та брендингу.....	9
1.2. Процес створення бренду підприємства.....	15
1.3. Підходи до оцінювання ефективності брендингу.....	26
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ ДОН ВІТСЕНТ ТА ОЦІНКА ЙОГО БРЕНДУ.....	40
2.1. Загальна характеристика ресторану Дон Вітсент як суб'єкту господарювання.....	40
2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності ресторану.....	46
2.3. Оцінка впливу бренду ресторану Дон Вітсент на його конкурентоспроможність.....	63
Висновки до розділу 2.....	72
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАНУ ДОН ВІТСЕНТ.....	74
3.1. Напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану Дон Вітсент.....	74
3.2. Пропозиції щодо удосконалення та подальшого розвитку брендингу ресторану.....	80
3.3. Економічна ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану Дон Вітсент	88
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ.....	109

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах ведення бізнесу все більшої значущості в стратегічному успіху бізнесу набуває взаємодія зі споживачем, управління брендом, ринкове знання. Висока насиченість ринків товарами та послугами породжує зростання конкуренції і змушує підприємства шукати шляхи для збільшення їх конкурентних переваг. Саме тому, брендинг відіграє важливу роль у розвитку будь-якого підприємства. Успішний брендинг, а в подальшому і маркетингова стратегія, дозволяють підприємству не тільки залишатися на плаву, але й збільшувати свої доходи. Головною метою створення та підтримки бренду є досягнення довгострокових конкурентних переваг в просуванні товару або послуг на ринку збуту. Ефективні бренди оперують потужними методиками переконання і оригінальними ідеями. Вони не тільки змінюють ставлення споживача до марки і товару, а й перетворюють свідомість споживачів.

В умовах перманентних фінансово-економічних криз представляється вкрай актуальним виявлення інноваційних можливостей брендингу в просуванні продуктів та послуг з метою підвищення і посилення їх репутації, а також дослідження впливу брендів на суспільне середовище і її споживчу трансформацію. Брендинг вже довів свою виняткову ефективність в комерційній сфері в якості основи управлінської системи, що функціонує при створенні особливо привабливих у порівнянні з конкурентами бренд-іміджів товарів, послуг, компаній.

Актуальність проблематики обумовлюється також сучасними ринковими умовами, в яких знаходиться ринок ресторанного бізнесу. Кризові фактори безпосередньо впливають на діяльність і прибуток підприємств у цій сфері. З одного боку, посилюються вимоги законодавства до діяльності в цілому і до якості продукції закладів громадського харчування. В умовах жорсткої конкуренції підвищується також і рівень вимог з боку споживчих аудиторій до якості харчування і сервісу кафе і ресторанів. З іншого боку, зниження споживчої

купівельної спроможності, підвищення цін на якісні продукти харчування та карантинні заходи справляють негативний вплив на підприємства громадського харчування, ставлять кафе і ресторани в дуже складні умови: підвищення цін неминуче, але небажано. Такі рамки часто змушують деякі кафе і ресторани знижувати якість продукції, зменшувати порції страв або навіть йти на порушення.

Все це обумовлює важливість дослідження брендингу як ключового чинника підвищення ефективності підприємницької діяльності в сфері ресторанного бізнесу.

Метою написання дипломної роботи є дослідження теоретичних основ брендингу та розробка напрямів підвищення ефективності просування бренду ресторану.

Для досягнення мети дипломної роботи будуть виконані такі завдання:

- визначено сутність понять «бренд» та «брендинг»;
- розглянуто процес створення бренду підприємства;
- досліджено підходи до оцінювання ефективності брендингу;
- проведено організаційно-економічну характеристику ресторану Дон Вітсент;
- виконано аналіз формування бренду ресторану Дон Вітсент;
- проведено оцінку впливу бренду ресторану Дон Вітсент на його конкурентоспроможність;
- обгрунтовано напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану Дон Вітсент;
- розроблено пропозиції щодо удосконалення та розвитку брендингу ресторану;
- визначено економічну ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану Дон Вітсент.

Предметом дослідження виступає процес Створення та просування бренду підприємницької структури в сфері ресторанного бізнесу, а **об'єктом**

дослідження виступає бренд ресторану Дон Вітсент.

Методи дослідження. Структурно-системний метод використовується при дослідженні теоретико-методичних засад дослідження. Історико-хронологічний метод використовується для оцінки досвіду компаній щодо застосування брендингу, етапів формування відомих брендів. Статистично-аналітичний методи використовуються для обробки результатів анкетування при визначенні впливу брендингу на свідомість споживачів. Метод порівняння застосовується при оцінці ефективності бренду компанії. Графічний метод застосовується для наочності отриманих результатів при дослідженні.

Інформаційну базу дослідження: зібрані, опрацьовані й узагальнені первинні матеріали діяльності ресторану Дон Вітсент, нормативні документи та аналітичні огляди, дані Держстатистики України, законодавчі акти, монографічні дослідження, періодична література з предмету дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування запропонованих напрямків підвищення ефективності просування бренду для ресторану Дон Вітсент.

Наукова новизна полягає в узагальненні існуючих методичних підходів до аналізу бренду та його ефективності в діяльності суб'єкта підприємництва в сфері ресторанного бізнесу.

Структура і обсяг роботи: Дипломна магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань) та додатків. Загальний обсяг магістерської роботи 99 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність понять бренду та брендингу

Високий ступінь розвитку техніки і технологій переорієнтувала сучасний бізнес на конкуренцію брендів, посилення яких забезпечує підприємствам істотні переваги на ринку. Сучасні бренди є важливими елементами діяльності підприємств, символами комерційної активності, займаючи істотну роль в споживчому свідомості і викликаючи цілісний набір асоціацій і образів. Бренди на відміну від продуктів не формуються у виробництві, а створюються і існують в споживчому свідомості, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю продукту.

Визначимо сутність поняття «бренд», для цього спочатку розглянемо підходи науковців до трактування даної дефініції.

Запропоноване Американською маркетинговою асоціацією визначення поняття «бренд» характеризується як базове: «Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів». [1].

У трактуванні Ф. Котлера термін «бренд» визначається як «будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть з собою певний сенс і асоціації» [11, с. 28]. За твердженням М. Симоса і С. Дібба, «бренд втілює в собі цілий набір фізичних і соціально-психологічних якостей і переконань». Ці нематеріальні аспекти бренду можна описати як сукупність почуттів і уявлень про якість, способі життя і соціальний статус споживачів продукції даного підприємства. В очах і свідомості споживачів бренд створює відчуття того, що не існує ніякого іншого товару або послуги на ринку, яка порівнянна з нею [3, с. 41-47].

На думку Л. Де Чарнатоні і К. Райлі, для визначення сутності бренду його необхідно розглядати як юридично закріплений інструмент:

- створення унікального корпоративного стилю;
- боротьби з конкурентами і підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- побудови відносин зі споживачами;
- створення додаткової цінності продукції підприємства;
- розвитку підприємства [3, с. 41-47].

Домнін В.Н. трактує бренд як привабливу і бажану торгову марку, яка займає стійку позицію і володіє широкою популярністю на ринку, виділяючи переваги бренду для споживача, які полягають у спрощенні обробки інформації про ринок, посилення впевненості при ухваленні рішення про покупку, підвищенні задоволеності від придбання та використання продукції і переваги бренду для промислового підприємства, підвищенні ефективності маркетингу, забезпеченні прихильності бренду, формуванні конкурентних переваг, налагодженні комунікації з дистриб'юторами [19].

С. Крейнер і Д. Дірлаву вважають, що «бренд володіє не тільки фізичним тілом, а й цілком певними психологічними властивостями. Інакше кажучи, бренд сьогодні - це не просто носій інформації для розуму. Він волає і до душі. Бренд - це свого роду обіцянка і, в кінцевому рахунку, Вам доведеться її виконати. Продукт - це підтвердження обіцянки, яку містить в собі бренд» [5].

Таким чином, аналізуючи представлені визначення, можна констатувати, що бренди - важливі нематеріальні активи, які суттєво впливають на діяльність промислових підприємств, що дозволяють розвивати глибокі, змістовні відносини з клієнтами, в результаті чого відбувається збільшення числа продажів, зниження чутливості клієнтів до цін і спостерігаються нижчі витрати на маркетинг.

Словом «бренд» (від старонорв. Brandr - палити) позначалося клеймо на худобі, що знаходиться в будь-чийї власності. Перші згадки про бренд можна зустріти в писаннях Стародавнього Єгипту. Ремісники залишали своє клеймо на

цеглинах, щоб в подальшому була можливість визначити майстра з Стародавнього Риму, Греції, Китаю, а також Індії.

Нині багато фахівців ототожнюють торгову марку з брендом. Але ці два явища не можна порівнювати, вони різні за змістом.

Т. Гед дає наступне визначення: «Торгова марка - знак права власності, щось на зразок гаранта. Вона може бути зареєстрована і перебувати у власності компанії або приватної особи протягом усього терміну життя ». В. Тамберг надає таке визначення: «торгова марка – це лише набір ідентифікаційних символів і особливостей товару». [27, с. 17]

Суть представлених визначень знаходиться у відповідності з українським законодавством: торгова марка - синонім офіційного терміну «товарний знак», який підлягає реєстрації в якості словесного, образотворчого, комбінованого, звукового або тривимірного позначення. «На товарний знак, тобто позначення, що служить для індивідуалізації товарів юридичних осіб або індивідуальних підприємців, визнається виключне право, що засвідчується свідоцтвом на товарний знак» [7, с. 202].

Власник торгової марки отримує свідоцтво про право одноосібного використання. Бренд - це комплекс асоціацій про товар (компанії, продукт або послугу), які закріпилися в свідомості споживачів (в ширшому сенсі - цільової аудиторії), так звана «персоніфікована торгова марка».

Можна сказати, що бренд, крім поняття торгової марки, що вказує на виробника чи продавця, під чийм товарним знаком випускається або реалізується продукція, включає в себе образ товару або послуг з її раціональними перевагами, а також імідж товару даної торгової марки в очах споживача з його сукупністю емоційних асоціацій та емоційно-чуттєвим сприйняттям іміджу торгової марки.

Таким чином, бренд - це, в першу чергу, в свідомості людей асоціації з тим чи іншим продуктом, послугою, людиною, місцем; набір відчуттів, емоцій, вражень, переживань, пов'язаних з ним. За великим рахунком, бренди створені для того, щоб спростити життя споживача. Бренд своїм слоганом або логотипом

повідомляє всю інформацію споживачеві, на підставі якої він приймає рішення - потрібно купувати виріб чи ні.

Економічна сутність бренду еволюціонувала з часом. Процес розвитку поняття «бренд» можна розділити на три етапи:

- стихійного використання бренду (до 1870 р);
- правового використання бренду (з 1870 р до кінця ХХ в.);
- економічного використання бренду (з кінця ХХ ст.).

Кожен етап привносив новий контекст в еволюціонує сутність бренду:

- на першому етапі бренд виконував, в основному, функції відмінності товару одного виробника від товару іншого (контроль якості та його гарантія), допомоги покупцеві у виборі товару, формування лояльності покупців і лише частково - отримання вартісної премії;
- на другому етапі додається функція правового захисту;
- третій етап (проходить в умовах глобалізації) характеризується перетворенням бренду в окремий випадок монополії в певному сегменті ринку.

Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, що включає в себе період від його задуму до завершення використання. Від тривалості життя бренду залежить і кількість принесеної його власнику прибутку. Проте, переваги споживачів схильні до змін, в результаті чого затребуваний і бажаний колись бренд стає звичайною торговою маркою. Іноді - абсолютно мертвої.

Кожен бренд має певні атрибути - функціональні або емоційні асоціації, присвоєні бренду покупцями і потенційними клієнтами. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку. Всі атрибути бренду в сукупності створюють індивідуальність бренду (brand identity). Індивідуальність бренду виражає те, що повинен означати бренд, і є певним довгостроковим повідомленням споживачам від розробників бренду.

Розглянемо основні складові, які характеризують бренд і формують його образ (рис.1.1.).

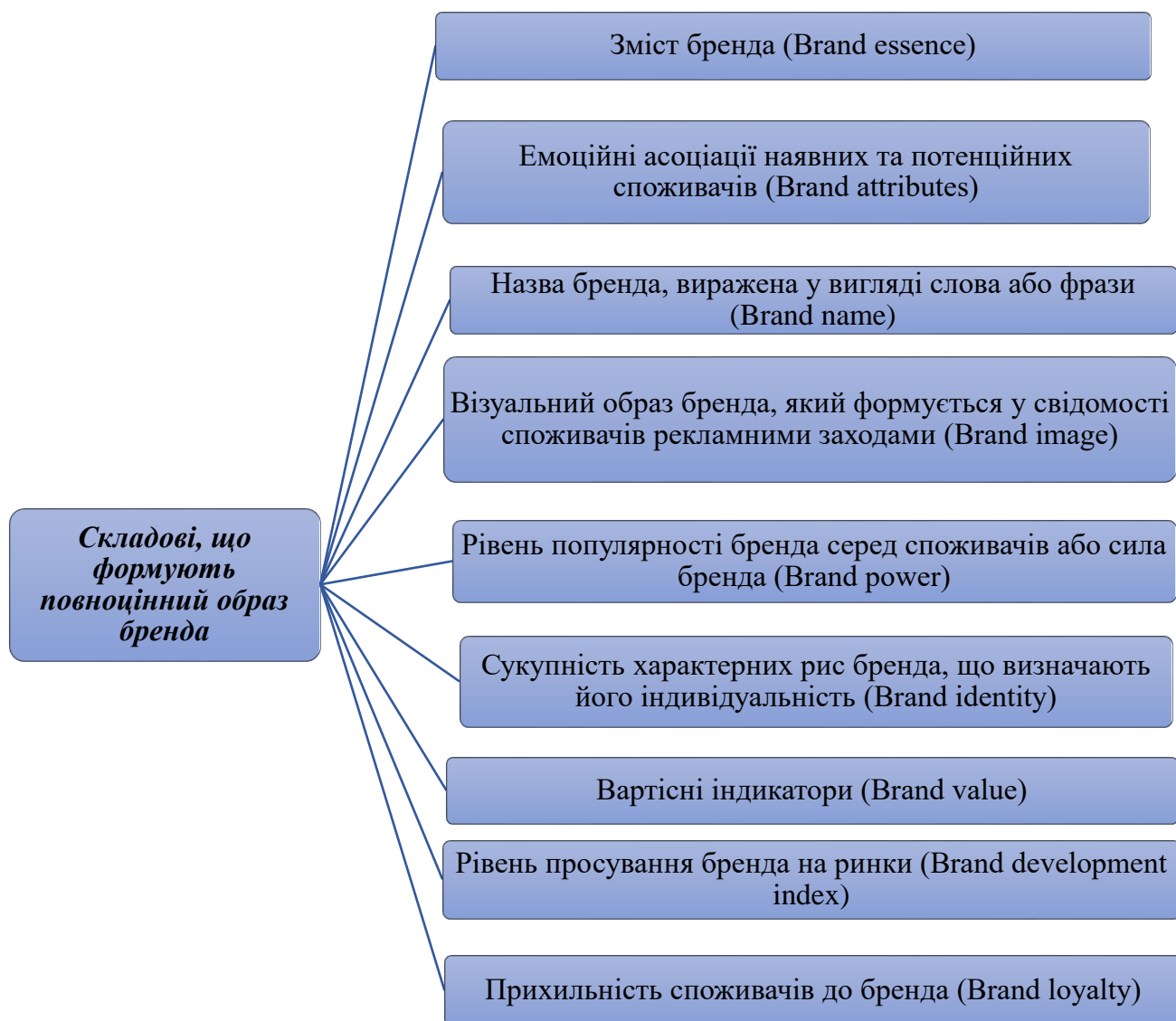


Рис.1.1. Основні складові, які характеризують бренд і формують його образ

Джерело:[8]

Бренд допомагає компанії вирішити такі завдання при просуванні товару на ринок:

- ідентифікувати (дізнатися) товар при згадуванні;
- відрізнитися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси;
- створити в свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;
- зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром;

- прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення;
- сформуванати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду) [10, с. 32].

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

Таблиця 1.1

Авторські визначення поняття брендинг

Автор	Трактування поняття брендинг
1	2
М. Ньюмейер	«брендинг – спроба створити стабільну довгострокову цінність, задовольняючи потреби клієнтів»
О.В. Карпова	«брендинг – увесь маркетинговий процес створення (розробки) бренду, його реєстрація, управління, просування та розвиток»
Ф.Котлер, К.Келлер	«брендинг створює ментальні структури, які допомагають споживачам організувати їх знання про продукти і послуги таким чином, щоб внести ясність у процес прийняття рішень, і в ході цього процесу забезпечує цінність для фірми»
Ф.Котлер	«брендинг наділяє продукти і послуги силою бренду»
С. Гаркавенко	«брендинг – це діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним»
А. Панкрухін	«брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через створення додаткової цінності, емоційної та раціональної «обіцянки» торгової марки, або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживач»
Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І.	«Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду»
Ларіна Я., Медведкова І.	«Завдяки брендингу встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві»
Ф.Котлер, К.Келлер	«брендинг створює ментальні структури, які допомагають споживачам організувати їх знання про продукти і послуги таким чином, щоб внести ясність у процес прийняття рішень, і в ході цього процесу забезпечує цінність для фірми»
Чернишова Л.О.	«брендинг – це творчість, заснована не лише на глибокому економічному знанні ринку, а й на знанні основних правових і соціально-культурних питань»

Джерело:[11;14;25]

Таким чином, брендинг в функціональному сенсі являє собою процес створення бренду (brand building) і управління ним (brand management).

Брендинг слід розглядати як процес, в результаті якого створюється образ продукту, що просувається. Але, при цьому, об'єктами брендингу можуть виступати не тільки товари або послуги. У сучасному світі ними стають ідеї, враження, імідж, здоров'я, краса і т.п. Але, так як ніщо не залишається незмінним, то і бренди змушені пристосовуватися до умов, що змінюються.

Отже, з проведеного дослідження поняття та сутності бренду можемо зробити висновки, що бренд - це комплекс асоціацій про товар (компанії, продукт або послугу), які закріпилися в свідомості споживачів. Брендінг - це процес, в результаті якого створюється образ продукту, що просувається. Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, що включає в себе період від його задуму до завершення використання.

1.2. Процес створення бренду підприємства

Ступінь зростання уваги до питань формування та управління брендом компанії ґрунтується на тому, що загальновідомі марки стають неодмінною умовою та невід'ємним фактором конкурентоспроможності та сталого становища організації на ринку. Досвід західних країн демонструє, що на нинішньому ринку фактично триває боротьба брендів за їхнє становище у свідомості споживачів. Бренди без марок поступаються своїми позиціями вже «клеймованим» конкурентам. Наявність бренду позитивно позначається на діяльності організації, сприяє: зростанню прибутковості та обсягів продажу, розширенню асортименту, поінформованості споживачів про унікальні властивості товару, закріпленню на певному сегменті, реалізації довготривалої програми розвитку тощо.

Бренд – це невід'ємна частина активів організації, а брендинг – один із інструментів ефективного ведення бізнесу. Процес створення та розвитку брендів реалізується за допомогою брендингу.

Успіх бренду у споживача спирається на ефективну стратегію розробки та управління брендом, під якою слід розуміти послідовну сукупність взаємодій

підприємства і споживачів, їх форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства в галузі брендингу.

Життєвий цикл бренду визначається трьома етапами (рис.1.2). На кожному етапі використовуються маркетингові знання, проводиться збір інформації та її обробка, вкладаються кошти і застосовуються профільні знання.

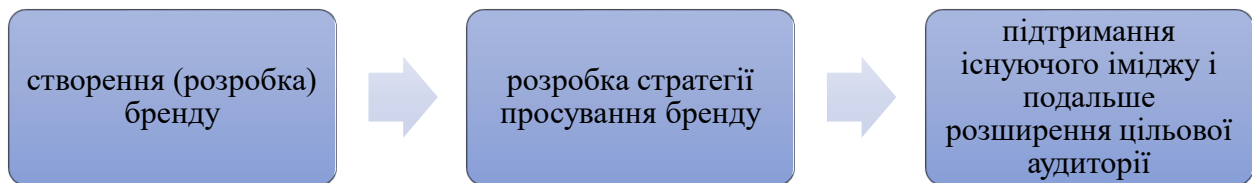


Рис.1.2. Життєвий цикл бренду

Джерело:[9]

Розробка бренду базується на маркетингових дослідженнях і проходить в два етапи:

- попередні дослідження. На цій стадії вивчається ринок збуту продукції або надання послуг. Відбір інформації йде за такими критеріями: огляд аналогічних торгових марок, аналіз поведінки конкурентів, плановане місце розробляється бренду (категорія на ринку) і характеристики ринку збуту (динаміка розвитку і ступінь заповнення профільного напрямку);

- наймінг - процес розробки імені бренду. Якісна розробка і просування бренду неможлива без назви торгової марки. При виборі імені враховується фонетичний чинник, довжина слів в назві, специфіка регіону, прив'язка до напрямку діяльності. Яскраву, містку і цікаву назву легше запам'ятовується потенційним покупцем і завжди асоціюється з конкретною продукцією або послугою. Для прикладу, умовний бренд «Молочна ферма» для покупця означатиме кисломолочну продукцію - кефір, молоко, йогурт.[8]

Основні принципи створення ефективного бренду:

1. Потрібно опрацювати бізнес-ідею, визначити якого призначення товару, товарну групу товару, які потреби буде задовольняти даний продукт, користь і перевага використання цієї марки.

2. Провести ретельний аналіз ринку, вивчення цільових споживачів, що б продукт міг зайняти свою нішу. Потрібно дослідити за якими критеріями покупці вибирають товар з однієї групи, як сприймають якісні характеристики продуктів однієї групи і які їхні очікування від бренду.

3. Творчий, оригінальний підхід до розробки концепції позиціонування товару. Провести експертну оцінку назв, їх тестування на сприйнятті цільової аудиторії.

4. При виборі назви, перевірити його на патентну чистоту.

5. Розробка атрибутів бренду, його візуалізація.

6. Позиціонування бренду. Є чотири «золотих» правил, які необхідно враховувати при формуванні позиціонування бренду:

– позиціонування має відрізнятися від позиціонування конкурентів, що дозволяє підприємству бути впізнаним і унікальним;

– важливо, щоб продукт відповідав попиту споживачів. Треба правильно поставити питання щодо потреб цільової аудиторії;

– товар і бренд повинен відповідати своєму позиціонуванню. Бо якщо ситуація буде зворотна, це зіпсує престиж фірми, так як очікування споживача залишаються невиправданими;

– якщо бренд є престижним, то він не повинен бути представлений і пропонуватися в комерційних кіосках, це змінює його цінність, депозиціонує його. Так само якщо бренд є масовим і представлений за низькою ціною, не бажано, щоб він містив в собі складні прийоми, які можуть бути незрозумілі для споживача, на якого розрахований цей товар [4].

7. Подальше просування бренду - проаналізувавши ринок і вивчивши сильні і слабкі сторони своєї пропозиції, вибудувати план контролю і підтримки бренду, робота над його довгостроковою стратегією [5].

У науково-дослідній літературі з бредингу існує безліч підходів, методів і моделей створення і просування бренду. Серед яких можна виділити: огляд програми створення бренду від компанії «Brand Aid», схема розробки бренду від

компанії «Brandinsitute Inc», процес формування бренду Н. Масовий і К. Рюміна, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key і т. ін. Розглянемо деякі з них. Так, компанія Brandinsitute Inc., відоме агентство по створенню брендів, пропонує наступну схему розвитку бренда (від низу до верху) (рис.1.3).

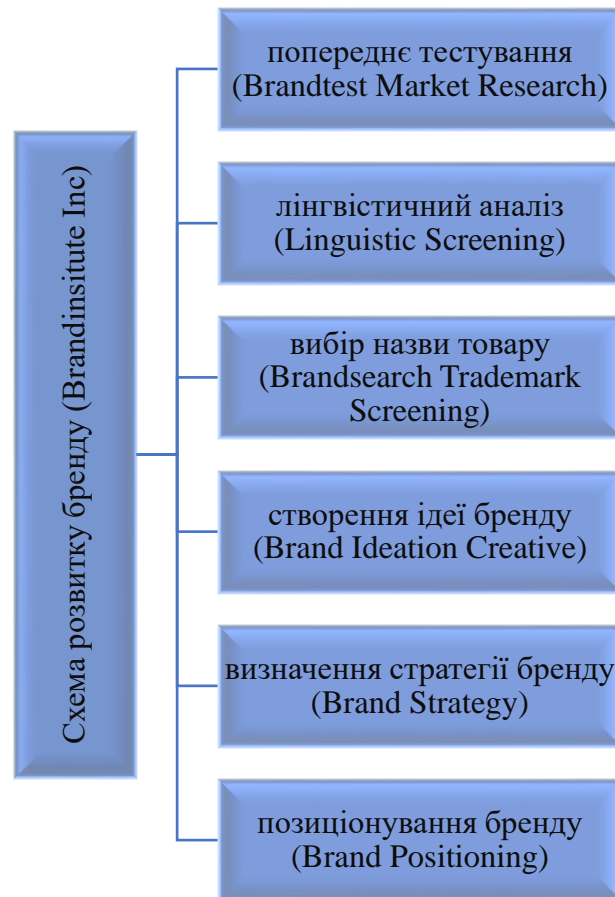


Рис.1.3. Схема розвитку бренду (Brandinsitute Inc)

Джерело:[6; 47]

Початок роботи над будь-яким брендом, його позиціонування на ринку - місце, займане брендом по відношенню до конкурентів; набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду. Відповідно, позиція бренду - це місце, займане брендом в свідомості споживача по відношенню до конкурентів. Визначаючи стратегію бренду, тобто шляхи використання ресурсів організації для створення цінності бренда, необхідно врахувати елементи, що відповідають на такі питання, як: «хто є цільовою аудиторією?», «яке обіцянку (пропозицію) слід дати цій аудиторії?», «який доказ необхідно привести аудиторії, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта?», «яке кінцеве враження слід залишити?». Обіцянка

переваг, що даються авторами бренду, це основна ідея, що лежить в основі бренду.

Інша модель, формування вражень від бренду Thompson Total Branding (ТТВ), передбачає що бренд розділяється на кілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного рівня. Головним елементом бренду є власне продукт - те, що він являє собою.

Наступний рівень, що включає в себе попередній, - позиціонування. Потім слід цільова аудиторія і останній рівень - індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, що впливає з позиціонування. Згідно з методикою, на формування враження споживача від бренду впливають безліч факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями, особливостями споживача і ринковою ситуацією. Дана модель може застосовуватися для будь-якого ринку і будь-якого продукту, тобто вона досить універсальна. Однак недоліком є узагальненість і складність в практичному застосуванні, відсутність логічної структури і системи контролю за реалізацією моделі [47].

Наступна модель інтегрованого бренду була розроблена консалтинговим агентством Brand Positioning Services, що спеціалізується на питаннях брендингу. Концепція заснована на тому, що бренд складається з трьох компонентів. Функціональний компонент - це те, що товар або послуга робить. Психологічний компонент описує мотиваційні, ситуаційні або рольові запити споживача, які товар або послуга задовольняє, а оцінний компонент показує, як бренд можна оцінити. Таким чином, бренд можна розглядати як інтеграцію трьох зазначених компонентів. Даний прийом дозволяє менеджерам з'єднувати між собою окремі частини бренду так, щоб він був більш сильним і зміг зайняти оптимальні позиції. Однак недоліками моделі є: занадто сильне узагальнення, відсутність чіткої структури заходів, складність відстеження результатів брендування. Також не описаний інструментарій для роботи з кожним аспектом бренду.

Десятикрокова модель створення бренду В.В. Тамберга та А.В. Бад'їн є послідовністю заходів з метою створення бренду на основі ситуаційно-ціннісного аналізу ринку. Алгоритм моделі складається з наступних десяти кроків (заходів):

- 1) виявлення можливих причин покупки;
- 2) з'ясування диспозиції гравців на ринку відповідно до особистісних цінностями споживача;
- 3) визначення вільної ринкової ніші (або конкурента) для атак;
- 4) формулювання ринкової пропозиції споживачам;
- 5) розробка вектора бренду як фактора, що визначає в цілому всю стратегію бренду - це означає, що компанії необхідно заздалегідь розробити свій логотип, слоган, місію, власний стиль реклами, формат торгових точок, своєрідне оформлення магазинів і т.п;
- 6) розробка раціональних вигод і особливостей бренду (позиціонування);
- 7) розробка ірраціональних вигод бренду, тобто емоціонування бренду;
- 8) розробка продуктового втілення бренду;
- 9) розробка комунікативної політики бренду;
- 10) реалізація розроблених заходів на практиці [9].

Позитивною стороною алгоритму є те, що модель має ієрархічність, послідовність проведення процесу створення бренду, в описі детально розглянуті ціннісні і особистісні складові бренду, але неоднозначно і поверхнево описані, наприклад, такі етапи, як формулювання ринкової пропозиції, розробка продуктового втілення, розробка ірраціональних вигод бренду і розробка комунікативної політики бренду. Вважаємо, дана модель володіє логічно зрозумілою, послідовною структурою і закінченістю проведення заходів, але разом з цим не є повністю ідеальною і може бути вдосконалена. [10]

Таким чином, для створення успішного бренду бренд-менеджерам необхідно враховувати наступні рекомендації при використанні будь-яких брендингових моделей. У моделі, націленої на створення успішного бренду, повинні бути присутніми:

- послідовність операцій (дій, заходів);
- чітка структура дій у вигляді схеми алгоритму;

- максимально можливий облік всіх факторів, що впливають на ринку і відсутність неврахованих моментів, які б ставили бренд менеджерів в ситуацію невизначеності;
- максимальне зниження впливу людського фактора на кінцевий результат бренду;
- взаємозв'язок і скоординованість дій всіх відділень і підрозділів організації, спрямованих на досягнення єдиної мети розробляється бренду;
- створення методології як з точки зору маркетингу, так і теорії менеджменту;
- наявність постійного і регулярного відстеження процесу розробки бренду;
- своєчасне і моментальне реагування співробітників бренд - менеджменту компанії на зміну ситуації на ринку.

Виходячи з аналізу брендингових моделей, в цілому можна стверджувати, що кожна з вищеописаних моделей володіє як перевагами, так і недоліками. Однак, для створення сильного бренду жодна з наведених вище моделей не є ідеальною. Причиною цього є те, що в області брендингу потрібно враховувати безліч супутніх чинників на різних ринках. Одночасно, фахівці з брендингу виділяють стратегії (концепції) створення бренду - американську, азіатську та їх комбінацію - європейську [7].

Американська концепція передбачає, якщо компанія випускає кілька товарів або товарних ліній, то вони повинні позиціонуватися абсолютно незалежно і один від одного, і від компанії-виробника [8]. Найяскравішим прикладом першої культури може стати «Procter & Gamble». Таким чином «Procter & Gamble» розвиває набір брендів в кожній категорії продуктів. Наприклад, пральні порошки «Tide», «Ariel» позиціонуються незалежно один від одного, тому є конкурентами один для одного.

В Азії, і зокрема в Японії, прийнята дещо інша концепція. Історично склалося, що після активного розвитку ринку в 50-60-і роки, коли ціна була

основним фактором вибору товару, японські покупці стали трепетно ставитися до якості продукції. Відповідно до даного підходу, компанії інвестують в бренд на рівні корпорації в першу чергу і лише в другу, в меншій мірі - на рівні продукту.

Американський і азіатський підходи мають свої характеристики і особливості:

- розкрутка бренду в американському підході обходиться значно дорожче, ніж при азіатському;
- марка товару при американському підході може жити десятиліттями або навіть століттями, а в азіатському підході - товарна марка живе рівно стільки, скільки часу займає життєвий цикл товару - до появи нового різновиду;
- розрізняються використовувані підходи в разі провалу конкретної марки.

Безумовно, всі компанії бажають захистити інші товари фірми від негативного ставлення, але американський підхід робить це, приховуючи фірму-виробника, а азіатський - гарантуючи високу якість.

Третій підхід - європейська модель, яка використовує комбінацію вищевказаних підходів, має різновиди (рис.1.4).

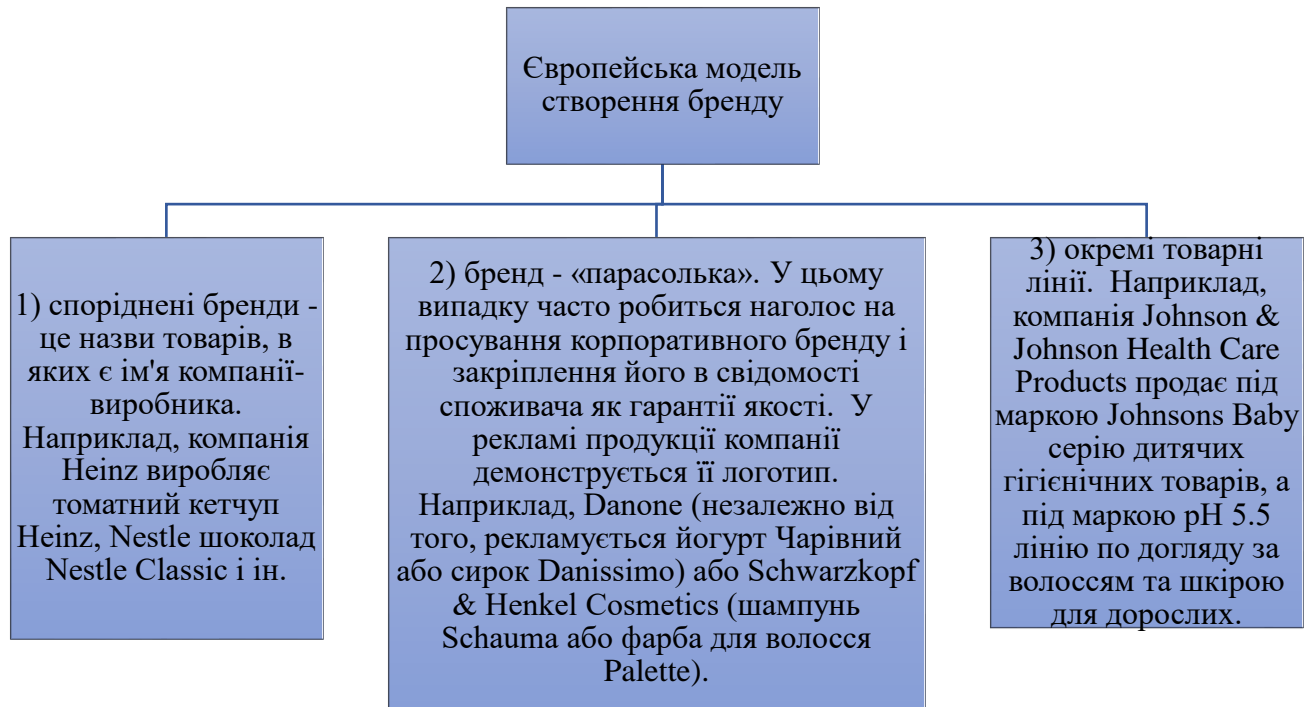


Рис.1.4. Європейська модель створення бренду

Джерело:[9]

В цілому, створення бренду - це перш за все дослідження, аналіз ринку і конкурентного середовища та стратегій компаній. Потім - створення платформи бренду, яка включає в себе філософію, визначення цільової аудиторії, розробку позиціонування, асортиментної, цінової, дистрибуційної та комунікаційної політики бренду, і як наслідок - розробка логотипу.

Отже, після проведеного дослідження підходів до формування бренду підприємства узагальнимо механізм створення ефективного бренду, який включає в себе такі етапи (рис.1.5). Даний механізм загалом і в цілому підходить як для бренду товару, так і для бренду послуги, персони, організації, заходи, території, міста або країни і т.д.

Огляд літератури з питань брендингу дозволив зробити висновок необхідність комунікаційного управління брендом. Вдале поєднання візуальних (візуальна частина упаковки, рекламні матеріали) та вербальних частин маркетингових комунікацій (фірмове найменування, гасла, тексти різних видів рекламних матеріалів, PR-матеріали) є необхідною умовою для того, щоб

одержувач розумів повідомлення та усвідомлював доцільність своїх відповідних витрат. Для маркетингових комунікацій важливо, щоб словесні та візуальні частини відповідали один одному, а також важливі елементи в контексті рекламних товарів, послуг чи ідей, які використовуються у групових цілях.

Комунікаційне управління брендом також може бути зрозуміле як процес створення комунікаційної ідеї бренду, створення системи каналів зв'язку бренду в рамках обраного способу просування бренду на ринок: дизайн упаковки, тег, пряма та опосередкована реклама, PR тощо. У свою чергу, стратегія комунікації складається із двох елементів: творча концепція та концепція просування.

TTL-комунікація є підхід, що поєднує ATL і BTL підходи і спрямований на формування довірчих відносин з клієнтами, позитивного інформаційного поля. До методів інформаційного впливу належать рекламні акції, спонсорство, розміщення брендів у витворах мистецтва та інші форми спілкування.

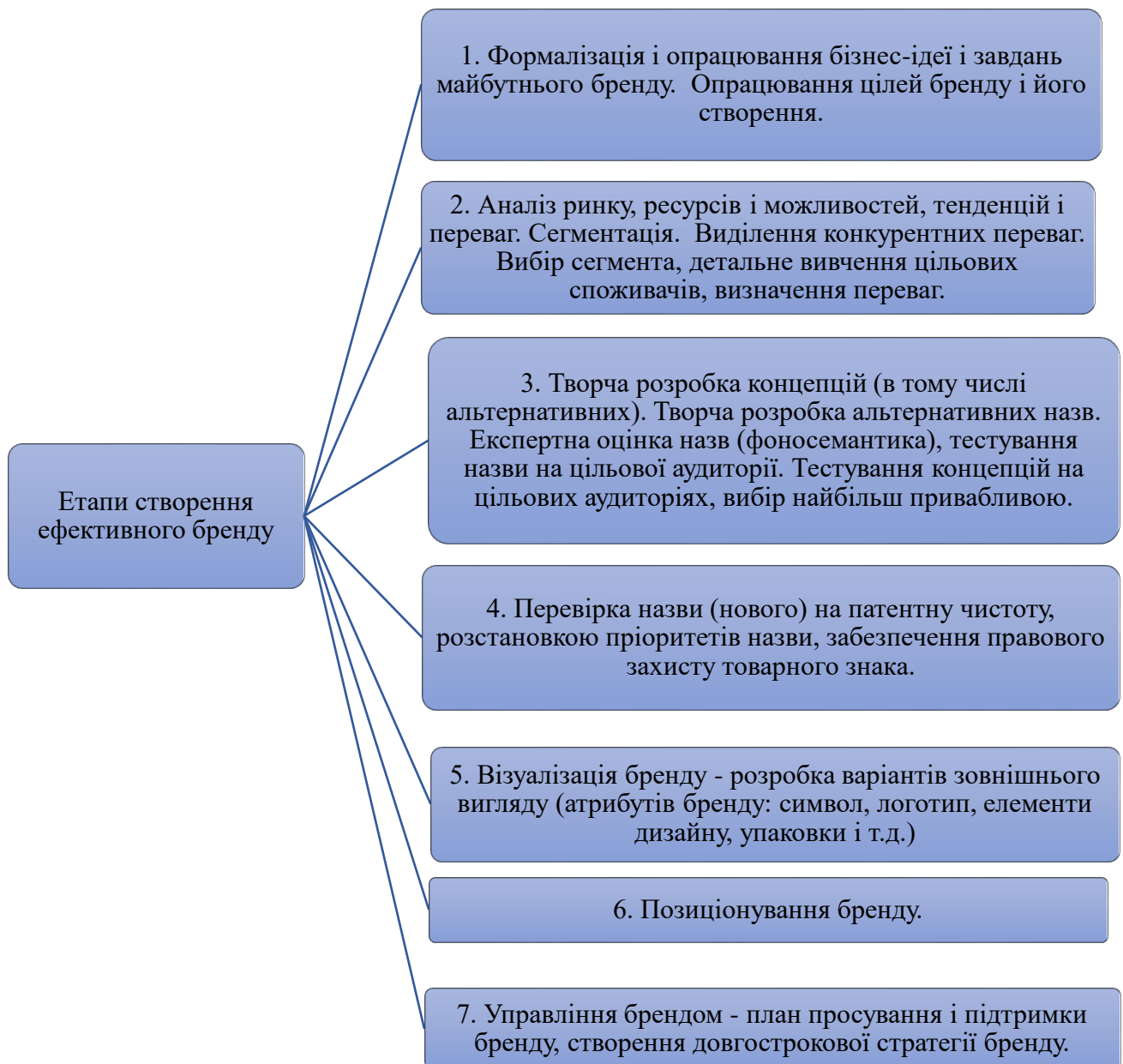


Рис.1.5. Механізм створення ефективного бренду

Джерело:[47]

TTL як метод управління спрямований на підвищення якості взаємодії зі споживачами, досягнення lovemarks (любви та прихильності до бренду). Вона вимагає використання всіх можливих засобів рекламного маркетингу, а є лише поєднання необхідних каналів зв'язку, кожен із яких містить частину загальної концепції. При додаванні інформації, отриманої різних каналів, споживачі формують загальне розуміння пропозиції.

Крім того, мета TTL полягає в тому, щоб продати не конкретний продукт/послугу, а зробити його образ привабливим. Оскільки конкуренція досить жорстка, пропоновані товари чи послуги немає явних переваг проти продуктами конкурентів. У цьому випадку бренд виділяється як динамічна структура, яка співпрацює з кожним споживачем. Цей підхід передбачає трансформацію рекламної концепції на комунікаційну. Отже, успішне позиціонування бренду неможливе без застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Отже, можемо зробити висновки, що брендинг в функціональному сенсі являє собою процес створення бренду (brand building) і управління ним (brand management). У науково-дослідній літературі з брендингу існує безліч підходів, методів і моделей створення і просування бренду. Серед яких можна виділити: огляд програми створення бренду від компанії «Brand Aid», схема розробки бренду від компанії «Brandinsitute Inc», процес формування бренду Н. Масовий і К. Рюміна, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key і т. д.

1.3. Підходи до оцінювання ефективності брендингу

Розвинений бренд є одним із значущих переваг в конкурентній боротьбі на ринку, його наявність позитивно впливає на створення грошових потоків підприємства. Найважливіші положення і методи оцінки ефективності брендингу ґрунтуються на теорії ефективності та соціально-економічної ефективності.

Відповідно до думки нобелівських лауреатів П. Самуельсона і В. Нордхауса, економічна ефективність характеризує здатність суб'єкта отримувати максимум можливих благ від наявних у нього ресурсів. При цьому виробник і споживач благ прагнуть до найвищої ефективності, максимізуючи свої вигоди і мінімізуючи витрати. Тож, ефективність брендингу характеризує здатність суб'єкта отримувати максимум можливих благ від управління брендом, яким він володіє.[2]

Для вимірювання економічної ефективності зазвичай використовують такі інструменти, як показники окупності, продуктивності виробництва, фондівіддачі, рентабельності та ін. В разі ж ефективності управління брендом виникає ряд нюансів, пов'язаних з тим, що брендинг створює не один тип ефекту, а кілька. Так, серед ефектів брендингу виділяють поведінкові (пов'язані з формуванням лояльності до бренду) і економічні (пов'язані з фінансовою та ринковою результативністю організації) ефекти, а також ефекти сприйняття, що асоціюються зі створенням впізнаваності і обізнаності споживачів про бренд.

На сьогоднішній день багато різних авторів той чи інший спосіб розглядали питання про оцінку брендингу на підприємстві, розроблено безліч різних підходів до вирішення цього складного питання (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Показники аналізу бренду, пропоновані в науковій літературі

Показники	Атори, що виділяють показники	Метод вимірювання	Метод збору
1	2	3	4
Лояльність до бренду	Т. Амблер, Ф. І. Шарков, Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, І.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, С. Девіс, М. Данн, Д. Аакер, А. Еллвуд, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер	Ставлення числа лояльних споживачів до числа всіх споживачів	Кількісне опитування споживачів
Сприймається якість бренду	Т. Амблер, Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, І.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, Б. ВанАукен, Д. Аакер, К. Келлер	Метод шкалювання	Кількісне опитування споживачів
Поінформованість про бренд	В.Н. Домнин, Ф. І. Шарков, Р.Д. Садриев, Б. ВанАукен; К. Келлер, Д. Аакер, І.К. Захаренко	Ставлення числа обізнаних про бренд до числа всіх респондентів	Кількісне опитування споживачів
Ринкова частка	Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, І.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, Д.Аакер	Відношення обсягу продажів певного бренду до обсягу продажів всіх брендів ринку	аналіз документації
Показник сприйняття і впізнаваності іміджу бренду	Ван Реком, К. Келлер, Д. Аакер	Метод шкалювання	Якісний і кількісний опитування споживачів

Фізична доступність бренду	Т. Амблер, І.К. Захаренко, Р.Д. Садриєв, Б. ВанАукен; Д. Аакер	-відношення числа магазинів, що пропонують бренд, до загальної кількості магазинів;	Якісний і кількісний опитування споживачів Кабінетне дослідження
----------------------------	--	---	---

Продовження табл.1.2

1	2	3	4
		-відношення кількості споживачів, що мають доступ до бренду до загальної кількості споживачів; -частка магазинів, що продають марку; -частка споживачів, що мають можливість придбати бренд	
Цінова премія за бренд	Т. Амблер, Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, Д. Аакер,	Різниця між (ринкової / останньої прийнятною для споживача) ціною даного бренду і (ринкової / останньої прийнятною для споживача) ціною конкуруючого бренду	Кабінетне дослідження Якісний і кількісний опитування
Емоційний зв'язок з брендом	Т. А. Лейни, Б. ВанАукен;	Метод шкалювання	Якісний і кількісний опитування
Захист позиції бренду	В.Н. Домнин, І.К. Захаренко, Р.Д. Садриєв, А. Еллууд	Середньозважений бал експертів з урахуванням ваги індексу в інтегральному показнику	експертне опитування
Лідерство бренду	Д. Аакер	Метод шкалювання	Кількісний опрос. Експертний опитування
Індивідуальність бренду	Д. Аакер	Метод шкалювання	Якісний і кількісний опитування
Популярність реклами бренду	В.Н. Домнин	Метод шкалювання	Якісний і кількісний опитування

Джерело:[11;14;25]

Можна зробити висновок, що показниками аналізу бренду, які найбільш часто зустрічаються у дослідників, є фізична доступність бренду, лояльність до

бренду, сприймається якість бренду, обізнаність про бренд, запам'ятовуваність, ринкова частка, показник сприйняття і впізнаваності іміджу бренду.

Лідерство бренду, індивідуальність бренду, популярність реклами бренду є показниками, які найбільш рідко використовуються в науковій літературі з брендингу [9]. Відзначимо, що фахівці давно ведуть дослідження в області оцінки ефективності бренд-менеджменту і запропонували масу підходів до вирішення цієї проблеми.

Всі перераховані показники використовуються в системі різних моделей аналізу позиції бренду на ринку, перерахували основні з цих моделей в таблиці 1.3.

З усіх п'яти основних перерахованих вище моделей оцінки позиції бренду на підприємства існують і переваги, і недоліки. Вибір конкретного методу повинен ґрунтуватися на конкретній позиції брендингу на певному підприємстві і визначатися для конкретної компанії індивідуально [30].

Найбільш вдалою, на наш погляд, для поліпшення загального, інтегрального підходу до оцінювання ефективності є концепція Контактна брендингу С. Девіса і М. Данна.

Відбір метрик результативності контактного брендингу як основних в комплексі показників результативності заходів з управління брендом в цілому обґрунтовується тим, що вони:

1. Орієнтовані на практичну діяльність;
2. Дають відомості для продуманого рішення стратегічних і тактичних питань, що стосуються брендингу;
3. Діагностують вплив політики брендингу на результативність бізнесу.

Девіс і Данн реструктурують систему метрик, що застосовуються для оцінки результативності брендингу, поділивши їх на чотири групи: метрики сприйняття, поведінкові, ринкові і фінансові метрики. [8]

Інтегрований метод використання перерахованих вище метрик, беручи до уваги їх сопідпорядкованість і взаємодоповнюваність, допоможе більш обдуманно

і чітко оцінити результативність заходів політики брендингу. Наведемо типи метрик на рис.1.6.

Таблиця 1.3

Оцінка методів аналізу позиції бренду на ринку

Опис методу	Переваги метода	Недоліки метода
1	2	3
Метод побудови карт позиціонування (сприйняття), виявлення двох основних ознак, важливих для об'єкта позиціонування, і встановлення ступеня вираженості даних характеристик (оцінка за номінальною шкалою) у досліджуваного об'єкта і найважливіших ринкових конкурентів. Метод збору інформації: опитування споживачів. Результати аналізу: в двійковій системі координат (осі визначаються кожним з двох ознак) відзначаються об'єкти позиціонування відповідно до значень оцінок.	Простота і доступність в застосуванні Широкий практичне поширення Можливість визначення позиції бренду в конкурентному полі	-Спорність значимість ознак оцінки брендів на ринку. -Відсутність видимого зв'язку лідерством на ринку за ознакою і прибутковістю бренду -облік тільки реакції покупців на позиціонується об'єкт і побудова методу на сприйнятті споживачів. -Низька аналітичність методу - Неповне обґрунтування тих чи інших управлінських рішень по бренду
Метод сходів, або леддерінг. Метод заснований на теорії means-end-chain, розробленої Т. Дж. Рейнолдс і Дж. Гутманом. Метод збору: частково стандартизовані якісні опитування, спрямовані на визначення справжніх причин переваги того чи іншого бренду, визначення причинно-наслідкових зв'язків і між характеристиками і властивостями	-Метод простий в застосуванні і не вимагає значних фінансових і трудових витрат. Він дозволяє визначити позицію бренду в конкурентному полі.	- Висока ймовірність помилки у встановленні причинно-наслідкових зв'язків між характеристиками бренду і цінностями споживачів -Суб'єктивність оцінок - Мала верифікація дані - Облік тільки реакції покупців на позиціонується об'єкт і
Метод аналізу бренду за вигодами від використання бренду і цінностями покупців. На основі зібраних даних будуються діаграми зв'язків, що показують частоту зв'язків властивостей, вигод даного бренду, конкуруючих брендів і цінностями покупці. Дозволяє визначити положення бренду в поле цінностей покупців.	Метод прагне торкнутися ціннісний рівень взаємодії з брендом, проникнути в сутність вибору споживачів. Науково-обґрунтована теоретична база	побудова методу на сприйнятті споживачів. -Низька аналітичність методу -Неможливість обґрунтування будь-яких рішень з управління брендом
Метод аналізу позиції бренду на базі моделі ROBI 8. Метод передбачає аналіз бренду по восьми розробленим показниками (якісним і кількісним), які враховують тільки споживацьке ставлення до бренду і поведінку споживачів. Аналітичну значимість підсумкові результати набувають в динаміці. Зміна того чи іншого показника від періоду до періоду дає можливість відстежувати позицію бренду на ринку	Метод простий, не вимагає великих фінансових і трудових витрат, дозволяє здійснювати моніторинг позиції бренду на ринку. Метод використовується в практиці зарубіжних компаній	- Спорний сам набір показників системи ROBI 8. – Незрозумілі передумови поділу показників на якісні і кількісні. - Облік виключно реакції споживачів на бренд. - Неможливість прийняття однозначних рішень з управління брендом

Продовження табл.1.3

1	2	3
<p>Метод аналізу позиції бренду на основі моделі Brand Dynamic від Millward Brown. Метод збору інформації: стандартизовані опитування покупців, що дозволяють встановити знаходження бренду на певній стадії «піраміди бренду» і виходячи з цього виявити його положення на ринку (вісім варіантів). Основні показники - показники зміни ставлення покупців до бренду: від етапу впізнавання до етапу лояльності бренду. Результат аналізу представляється у вигляді матриці «енергії брендів». Для брендів потрапляють в той чи інший квадрант матриці, розроблений ряд можливих рекомендацій зі стратегічного управління</p>	<p>Метод має велику практику застосування за кордоном і статистично підтвержені взаємозв'язку між показниками і характеристиками. Метод має високий аналітичний потенціал і дозволяє вийти на рекомендації з питань управління брендом</p>	<p>Метод враховує тільки реакцію споживачів. Він непрозорий, не дає можливості відстежити, за рахунок яких інструментів маркетингу отримано результат і на які слабкі і сильні сторони бренду необхідно зробити акцент для зміни позиції. Метод розглядає позицію бренду виключно по відношенню до «ідеального стану» на ринку. Метод вимагає широкої інформаційної бази і тривалої історії накопичення даних</p>
<p>Метод моніторингу (позиції) бренду К. Келлера. Метод регулярного збору інформації про поведінку споживачів. Метод включає загальний алгоритм дій: визначення вимірюваних показників (показники споживацького ставлення до бренду (від обізнаності до споживання), показники споживчих і ринкових чинників), визначення методології моніторингу та визначення способів тлумачення даних.</p>	<p>Наявність основної послідовності моніторингу позиції бренду. Наявність спроб обліку впливу на позицію бренду не тільки покупців, а й інших ринкових факторів і суб'єктів</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Відсутність конкретних операціоналізованих методик -Відсутність конкретних методів і форм тлумачення інформації. -Відсутність ясного визначення зв'язку результату оцінок показників з конкретними управлінськими рекомендаціями. -Неможливість прийняття однозначних рішень з управління брендом

Джерело:[11;14;25]



Рис.1.6. Класифікація метрик

Джерело:[9]

Тактичні метрики допомагають діагностувати результативність брендингу з точки зору формування досвіду споживачів в точках контакту з брендом, також вони дозволяють оцінити дійсні види діяльності, що стосуються реальних або потенційних споживачів, в рамках одного з трьох груп точок контакту з брендом. Так, тактичні метрики необхідно брати до уваги при оцінюванні ефективності заходів підприємства в точках контакту з брендом. Аналіз ефективності допомагає визначити переваги і недоліки бренду і виявити ті точки контакту з брендом, що потребують особливого посилення.

Стратегічні метрики допомагають діагностувати вплив бренду на результативність роботи організації. Шість стратегічних метрик результативності брендингу дозволяють оцінити, як зусилля підприємства по формуванню бренду та діяльність в точках дотику з ним впливають на загальну ефективність бізнесу. Вибір тих чи інших метрик для оцінки ефективності брендингу залежить від конкретних цілей оцінки. Без чіткого розуміння своїх цілей організація завжди

буде терпіти складності в з'ясуванні того, яка з метрик надає на її діяльність визначальне значення [9].

Всі ці типи метрик надають можливість оцінити ефективність брендингу в повній мірі. Поліпшення цільових показників однієї з груп метрик сприяє зростанню результативності показників іншої групи метрик.

Грунтуючись на вивчених моделях дослідження політики брендингу, показниках, що використовуються при аналізі брендингу на підприємстві, складемо алгоритм аналізу позиції бренду на ринку (рис.1.7).



Рис.1.7. Етапи аналізу позиції бренду на ринку

Джерело: [30;47]

Методи оцінки ефективності бренд-комунікаційної політики будь-якого підприємства побудовані на теорії соціально-економічної ефективності. Поняття ефективності трактується як характеристика якості роботи системи, об'єкта чи діяльності. Ефективність в економічному сенсі - це відношення результату будь-якої діяльності до витрат, які можуть застосовуватися до неї.

При оцінці ефективності брендингової політики компанії використовуються усталені маркетингові метрики, що показують за допомогою спеціальних таргет-індикаторів, наскільки результативно взаємодія суб'єктів маркетингу [4] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація таргет-індикаторів, що застосовуються для оцінки ефективності брендкомунікаційної політики підприємства

Класифікатор	Таргет-індикатори
1	2
Покупець, кінцевий споживач	- зрозумілість реклами; - задоволення; - імідж; - сприймається якість / послуга; - необхідні властивості; - репутація; - намір покупки; - поінформованість; - унікальність; - сприймаються характерні риси; - відношення, симпатія
Поведінка покупця	- кількість покупців; - відсоток повторних продажів; - лояльність або збереження бренду в пам'яті кінцевого споживача; - кількість створених продуктів-лідерів; - втрати (переходу до конкурентів); - проникнення на ринок / залучення нових покупцем і їх кількість; - кількість товарів на одного покупця; - завоювання клієнтів (співвідношення обсягу продуктів-лідерів і обсягу продажів); - відсоток залучення клієнтів в ЗМІ; - моделі покупки; - повторюваність реклами в ЗМІ; - витрати на обслуговування але гарантії; - скарги / незадоволеність споживачів
Інновації	- число нових товарів; - сприймається якість нових продуктів; - задоволення новими товарами; - швидкість сприйняття товару споживачем; - виручка від нових продуктів; - прибуток від нових продуктів; - якість діяльності (наскільки продукція краще, ніж у конкурентів); - різноманітність товарів; - норми доставки (тобто відсоток товарів, які були доставлені вчасно); - виконання замовлень; - виручка і витрати на розробку (з розрахунку на кожен продукт)
Конкуренти	- значимість голоси компанії; - обсяг частки ринку; - час реакції на зміну ціни товару конкурентів; - відносна ціна; - відносне сприйняття якості

Фінансовий, економічний	– дохід; - об'єм продажу; - валові доходи; - середній рівень знижок; - валові доходи від нових клієнтів; - витрати і їх структури; - витрати на залучення потенційного споживача; - витрати на утримання споживачів; - витрати на маркетинг; - якість кредитного портфеля; - прибуток - прибуток на акцію; - прибуток на інвестований капітал; - покриття акціонерного капіталу; - кількість орендованого майна; - вартість оренди
-------------------------	--

Джерело: [9;47]

Дані індикатори визначають ключові показники ефективності взаємодії суб'єктів системи маркетингу.

Набір цих індикаторів і є метрикою, тобто ефективність маркетингової діяльності можна представити у вигляді списку певних характеристик, що показують, наскільки успішно досягнуті підприємством його маркетингові цілі.

Виділяють два види ефективності витрат на проведення брендингової політики: економічна ефективність; комунікативна ефективність.

Економічна ефективність брендингової політики підприємства знаходиться як відношення доходу від приросту виручки, який був отриманий за рахунок брендингу, до витрат на нього. При плануванні витрат на брендинг підприємства часто керуються стратегією «витрачати не менше, ніж витрачають конкурентні фірми», що говорить про досить слабкий зв'язок між ефективністю брендингової політики підприємства і кількістю витрат на рекламу [5].

Брендинг є процесом, здійснюваним постійно, тому оцінка його результативності повинна проводитися безперервно і комплексно. Провести оцінку економічної ефективності брендингу на практиці важко, так як в прирості виручки вкрай складно виділити результат конкретно від маркетингових дій. Також існує багато інші фактори, що впливають на виручку. Їх важко установити, зафіксувати і оцінити, тому для оцінки ефективності брендингу на підприємствах частіше проводять оцінку комунікативної або психологічної ефективності, більш глобально відображає результати дій рекламної кампанії, спрямованих на лояльність споживачів до бренду, їх задоволеність брендом, збільшення показника впізнаваності бренду, а також на приріст кількості клієнта. Дані показники ефективності допомагають сформулювати цілі реклами і дозволяють знайти конкурентні переваги [6].

Комунікативна ефективність має на увазі впізнаваність і число звернень споживача до бренду після використання інструментів маркетингу. Даний метод визначення ефективності брендингової політики заснований на критеріях обізнаності, ставлення споживачів до бренду, сприйняття, а також на поведінкових показниках.

Комунікативна ефективність за допомогою одного з перерахованих показників розраховується за такою формулою:

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

де Mi факт - фактичне значення i (%);

Mi норм - нормативне значення i (%), $i = 1$;

N - всі критерії, прийняті до обчислення.

Як нормативне може використовуватися планове значення, або значення показника конкурента, або значення за минулий період. Якщо $E < 1$ - результативність вважається низькою. Якщо $E \geq 1$, значить, результативність висока, в такому випадку рекомендується провести аналіз показників і з'ясувати, які ресурси потрібно скоротити, а які збільшити.

Слід зазначити, що на висококонкурентних ринках витрати на рекламу / брендинг можуть формуватися за принципом «не менше, ніж у конкурента». Отже, показники економічної та комунікативної ефективності не визначають рівень витрат на рекламу. У зв'язку з цим система оцінки ефективності брендингу повинна включати наступні групи показників, що відображають:

- економічну ефективність витрат на брендинг;
- комунікативну ефективність витрат;
- стратегічну ефективність витрат;
- порівняльну економічну ефективність витрат.

Основним підходом до визначення пріоритетів в системі даних показників є ситуаційний підхід, а в залежності від цілей компанії в конкретний момент часу в якості показників ефективності брендингу можуть бути прийняті різні їх групи.

Психологічну ефективність брендингу характеризують ступінь задоволеності і лояльності споживачів до бренду, а також їхнє ставлення, тобто то, як в цілому бренд сприймається [7].

Більш широкий показник психологічної ефективності брендингу, який характеризує, наскільки споживачі зацікавлені в бренді, - це залученість. Рівень залученості споживача - актуальне метод оцінки ефективності брендингу підприємства. Показник залучення визначається постійністю взаємодії споживача з брендом, що визначає ступінь вкладень покупця у бренд. Ці вкладення і безперервність взаємодії покупця з брендом підсилюють емоційні та психологічні вкладення покупця в бренд і підвищують рівень його залучення.

Отже, в умовах, коли бренд стає стратегічним активом компанії, оцінка ефективності заходів брендингу набуває все більш актуальний характер. Саме оцінка ефективності брендингу дає компанії можливість приймати в майбутньому рішення, засновані на фактах, і оптимізувати сам процес їх прийняття.

Висновки до розділу 1

Бренд - це комплекс асоціацій про товар (компанії, продукт або послугу), які закріпилися в свідомості споживачів. Брендинг - це процес, в результаті якого створюється образ продукту, що просувається. Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, що включає в себе період від його задуму до завершення використання.

Брендинг в функціональному сенсі являє собою процес створення бренду (brand building) і управління ним (brand management). Успіх бренду у споживача спирається на ефективну стратегію розробки та управління брендом, під якою слід розуміти послідовну сукупність взаємодій підприємства і споживачів, їх форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності

підприємства в галузі брендингу У науково-дослідній літературі з брендингу існує безліч підходів, методів і моделей створення і просування бренду. Серед яких можна виділити: огляд програми створення бренду від компанії «Brand Aid», схема розробки бренду від компанії «Brandinsitute Inc», процес формування бренду Н. Масовий і К. Рюміна, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key і т. д.

Найважливіші положення і методи оцінки ефективності брендингу ґрунтуються на теорії ефективності та соціально-економічної ефективності. Показниками аналізу бренду, які найбільш часто зустрічаються у дослідників, є фізична доступність бренду, лояльність до бренду, сприймається якість бренду, обізнаність про бренд, запам'ятовуваність, ринкова частка, показник сприйняття і впізнаваності іміджу бренду. Лідерство бренду, індивідуальність бренду, популярність реклами бренду є показниками, які найбільш рідко використовуються в науковій літературі з брендингу. В умовах, коли бренд стає стратегічним активом компанії, оцінка ефективності заходів брендингу набуває все більш актуальний характер. Саме оцінка ефективності брендингу дає компанії можливість приймати в майбутньому рішення, засновані на фактах, і оптимізувати сам процес їх прийняття.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ ДОН ВІСЕНТ ТА ОЦІНКА ЙОГО БРЕНДУ

2.1. Загальна характеристика ресторану «Харчевня Дон Вісенте» як суб'єкту господарювання

Ресторан «Харчевня Дон Вісенте» був заснований в 2004 році, групою однодумців, бажаючих створити ресторан, де можна приємно провести час і спробувати смачну і якісну їжу. Адреса компанії м. Київ, вул. Г. Андрющенко, буд. 6В. Основний вид діяльності підприємства – надання послуг харчування.

Ресторан «Харчевня Дон Вісенте» в Києві - сімейний ресторан, що пропонує гостям страви аргентинської, європейської та української кухні в затишній невимушеній атмосфері. Товарна продукція-страви аргентинської та європейської кухні.

Зали ресторану «Харчевня Дон Вісенте» дозволяють провести вишукані ділові, корпоративні та сімейні заходи.

Кожен зал ресторану «Харчевня Дон Вісенте» відрізняється оригінальним інтер'єром. Перший - виглядає як тиха вуличка: з бруківкою, будиночками, вікнами з квітковими ящиками і т.д. Другий і третій зали стилізовані відповідно під веранду і кімнату в аргентинському будинку. Крім того, гості можуть розташуватися і на літній терасі закладу.

Ресторан «Харчевня Дон Вісенте» названий по імені шеф-кухаря, який спеціалізується на традиційних для аргентинської кухні м'ясних стравах. В основному, ці страви готуються на грилі, прямо в залі ресторану. Крім того, в меню харчевні є піца, перші і гарячі страви, гарніри, закуски і десерти, а також напої.

Вранці в ресторані «Харчевня Дон Вісенте» подають ситні сніданки, а вдень - смачні бізнес-ланчі, тому заклад користується особливою популярністю у охочих пообідати з задоволенням.

Вечорами в ресторані «Харчевня Дон Вісенте» грає приємна жива музика, тут також буде приємно провести романтичний вечір або вечерю в компанії друзів.

Також ресторан «Харчевня Дон Вісенте» пропонує послуги організації банкетів з нагоди сімейних свят, весіль, корпоративних заходів і т.д.

Для зручності гостей в ресторані «Харчевня Дон Вісенте» передбачена парковка, а також діє послуга замовлення їжі на винос.

Ресторан «Харчевня Дон Вісенте» має самостійний баланс, рахунки в банках, печатку та бланки зі своїм найменуванням. Метою діяльності товариства є отримання прибутку шляхом насичення споживчого ринку товарами і послугами. Форма власності - приватна власність.

Ресторан «Харчевня Дон Вісенте» пропонує:

- високий рівень обслуговування;
- середній рівень цін;
- різні акції;
- уважне ставлення до кожного клієнта;
- великий вибір страв;
- приготування їжі на винос;
- організацію корпоративів та інших заходів.

Місією ресторану є - надання населенню якісний рівень обслуговування в сфері громадського харчування шляхом створення і надання поєднання виняткової атмосфери відпочинку та смачними стравами авторського меню і світової кулінарії.

Заклад є підприємством з повним виробничим циклом, на якому виконуються всі стадії технологічного процесу приготування їжі, організовуються універсальні робочі місця, характерні для безцеховою структури підприємства.

У ресторані готуються і реалізуються для споживання на місці гарячі і холодні страви, страви і кулінарні вироби, холодні і гарячі напої, алкогольна

продукція. У закладі для створення обстановки, що сприяє відпочинку відвідувачів, організовано «живий» музичний супровід.

У ресторані застосовується метод індивідуального обслуговування відвідувачів офіціантами. Оплата відпущеної продукції виробляється за готівковий розрахунок, і пластиковими картками, згідно з рахунком, висунутій відвідувачам офіціантом.

Час роботи закладу з 10.00 до 23.00.

Послуги з організації споживання продукції та обслуговування включають:

- організацію та обслуговування урочистостей;
- бронювання місць в залі ресторану;
- організацію раціонального комплексного харчування.

Послуги з організації дозвілля включають:

- організацію музичного обслуговування;
- організацію проведення концертів, ігрових програм, дискотек.

Інші послуги включають:

- упаковку страв і виробів, що залишилися після обслуговування споживачів;
- упаковку кулінарних виробів, придбаних в ресторані;
- надання споживачам телефонного зв'язку на підприємстві;
- гарантоване зберігання особистих речей (верхнього одягу), сумок і цінностей споживача;
- виклик таксі за замовленням споживача.

На сьогоднішній день ресторан «Харчевня Дон Вісенте» - це, в першу чергу, команда однодумців, що володіє величезним досвідом роботи, яка ретельно стежить за останніми новинками та тенденціями в області кулінарії. Виконує унікальні проекти, включаючи авторські розробки по виготовленню та прикрашання страв і напоїв. В процесі виготовлення використовуються свіжі і якісні продукти проведених постачальників і виробників.

У ресторані на стіні розміщена інформація для покупця «Куточок покупця»: ліцензія, свідоцтво і реєстрації, книга скарг і пропозицій, адреси служб щодо захисту прав споживача, та інша інформація для покупця.

Ресторан має прекрасні умови для проведення банкетів, сімейних свят, урочистих подій.

Персонал ресторану - одне з найбільш важливих ланок у ланцюзі отримання доходів і отримання прибутку з індустрії ресторанного бізнесу. Ресторанний персонал даного підприємства включає: директора, бухгалтера, менеджера технічної служби, адміністратора зали, технічний персонал, шеф-кухаря, кухарів, мийників посуду в кількості двох осіб, барменів, офіціантів, комірника.

Організаційна структура ресторан «Харчевня Дон Вісенте» наведена на рис.2.1.

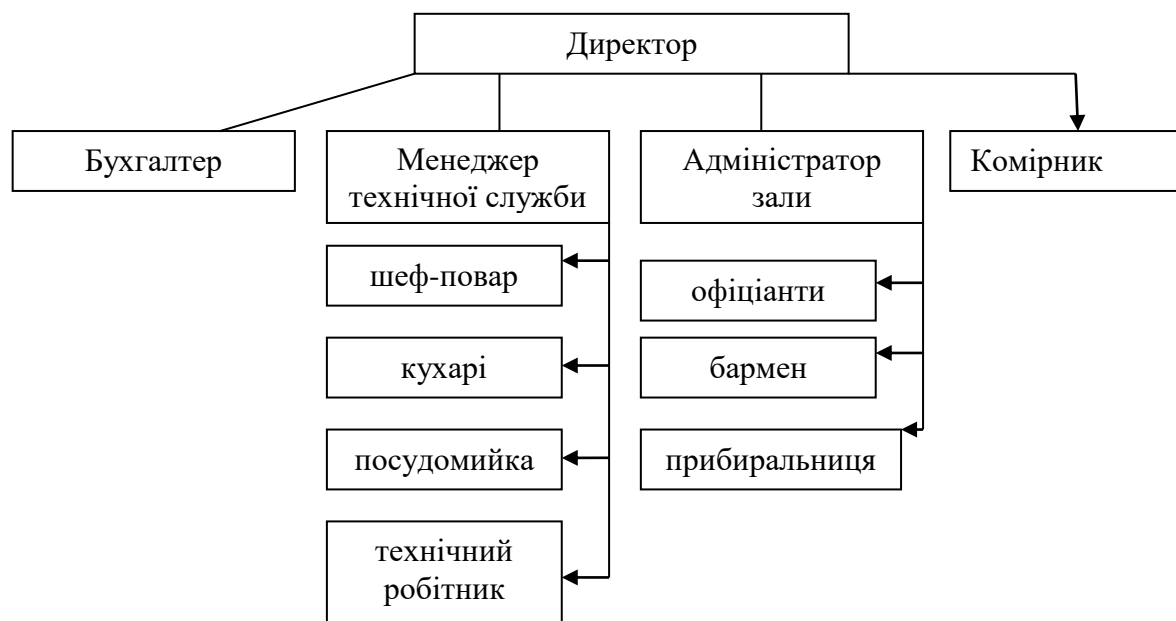


Рис.2.1. Організаційна структура ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Джерело: побудовано за даними ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Директор організовує роботу структурних підрозділів, приймає управлінські рішення і несе повну відповідальність за результати роботи підприємства.

В обов'язки адміністратора входить організація роботи залів і кухні ресторану, контроль за діяльністю персоналу. У підпорядкуванні у адміністратора знаходяться бармен, кухарі, офіціанти і посудомийка, до функцій якої входить також прибирання приміщень ресторану. Адміністратор залу стежить за атмосферою та обстановкою (чистотою, порядком, оформленням), розсадженням відвідувачів, оформленням передзамовлень, розрахунком, відповідає на телефонні дзвінки. Офіціанти займаються безпосереднім обслуговуванням відвідувачів. Бармен контактує з відвідувачами, готує напої. Кухар готує страви і кулінарні вироби, виконує додаткові роботи, дотримання техніко-технологічних норм закладки продуктів і виходу страв, підтримує порядок на робочому місці та оформлює заявки на продукти.

Загальна чисельність персоналу становить 32 особи.

Розглянемо структуру персоналу за кваліфікацією (рис.2.2).

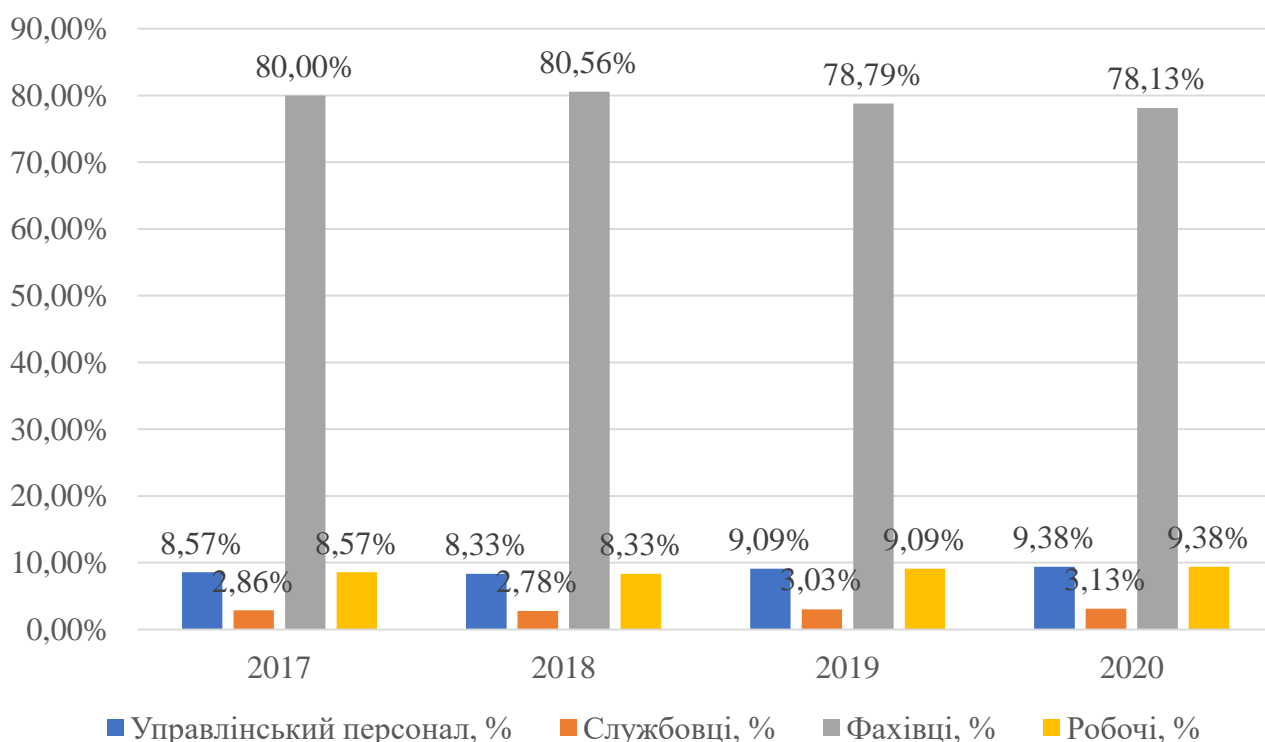


Рис.2.2. Структура персоналу ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за кваліфікацією в 2017-2020 роках, %

Джерело: побудовано за даними ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Частка фахівців зменшилась за 4 роки з 80% до 78,13%, а частка управлінського персоналу виросла з 8,57% до 9,38% за рахунок того, що скорочувались саме фахівці в 2019 році та 1 робітник в 2020 році. Частка робітників складає 9,38% в 2020 році та частка службовців складає 3,13%.

Безпосередньо у власності підприємства приміщення, в яких розташований ресторан, не перебувають - оформлений договір довгострокової оренди. Також в оренду отримано всі кухонне обладнання. Охорона (в тому числі пожежна) доручена спеціальним охоронним компаніям - укладені спеціальні угоди. Постачання продуктів харчування здійснюється з фермерських господарств Київської області, а також від перевірених довгостроковою співпрацею постачальників, багато з яких знаходяться за кордоном.

Детальний опис меню представлено в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Коротка характеристика меню ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

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

Джерело: побудовано за даними ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Також в меню щотижня додаються різні спец пропозиції або страви аргентинської, європейської та української кухонь.

Постачання продуктів харчування здійснюється з фермерських господарств Київської області, а також від перевірених довгостроковою співпрацею постачальників, багато з яких перебувають за кордоном.

2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності ресторану

Ефективність діяльності «Харчевня Дон Вісенте» характеризують фінансово-економічні показники наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз техніко-економічних показників ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 рр.

Показник	Рік				Абсолютне відхилення			Темп зростання (зниження), %		
	2017	2018	2019	2020	2018/	2019/	2020/	2018/	2019/	2020/
					2017	2018	2019	2017	2018	2019
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	2 380,60	2 792,50	7 888,30	15 509,92	411,90	5 095,80	7 621,62	17,30	182,48	96,62
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	265,05	278,05	264,80	311,02	13,00	-13,25	46,22	4,90	-4,77	17,46
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	27,25	32,35	262,60	918,35	5,10	230,25	655,75	18,72	711,75	249,71
Реалізовано продукції, тис. грн.	6 388,30	5 506,40	17 781,6	16 665,08	-881,90	12 275,20	-1 116,52	-13,80	222,93	-6,28
Чисельність працюючих, чол.	35	36	33	32	1	-3	-1	2,86	-8,33	-3,03
Чисельність промислово-виробничого персоналу, чол.	23	23	23	23	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Чистий прибуток, тис. грн.	48,70	411,80	415,30	308,04	363,1	3,5	-107,264	745,59	0,85	-25,83
Фондовіддача, тис.грн. /тис.грн.	24,10	19,80	67,15	53,58	-4,30	47,35	-13,57	-17,83	239,08	-20,21
Фондомісткість, тис.грн. /тис.грн	0,04	0,05	0,01	0,02	0,01	-0,04	0,00	21,71	-70,51	25,32
Фондоозброєність, тис.грн. /чол.	7,57	7,72	8,02	9,72	0,15	0,30	1,70	1,99	3,89	21,13

Джерело: розраховано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

За даними табл. 2.2 ми бачимо, що середньорічна вартість активів щорічно збільшується, в 2018 році на 17,3% та в 2019 році на 182,48% та в 2019 році на 96,62%, зростання відбувалось за рахунок збільшення сум дебіторської, кредиторської заборгованостей, вартості власного капіталу та основних засобів.

Середньорічна вартість основних засобів виросла в 2018 році на 4,9%. Збільшення вартості ОЗ в 2018 році відбулось, оскільки компанія закувала нове холодильне обладнання. В 2019 році вартість ОЗ знизилась на 4,77% (списання амортизаційних нарахувань). В 2020 році середньорічна вартість основних засобів виросла на 17,46%.

Середньорічна вартість власного капіталу щорічно зростає, в 2018 році на 18,72% та в 2019 році на 230,25 тис.грн., в 2020 році на 711,75 тис.грн. завдяки збільшенню суми власного капіталу.

Динаміка основних фінансових результатів наведена на рис.2.3.

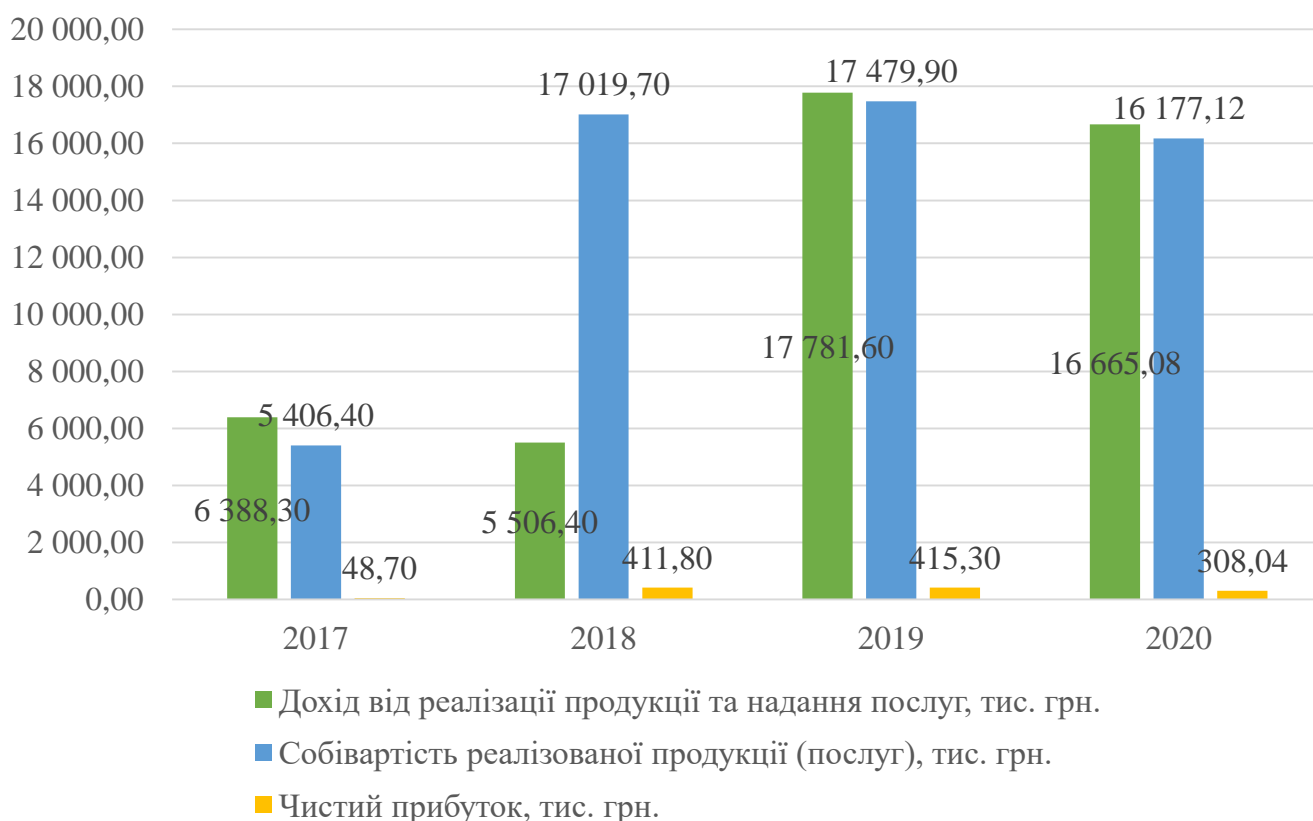


Рис.2.3. Динаміка основних фінансових результатів ресторану «Харчевня Дон Вісенте» в 2017-2019 р.р.

Джерело: побудовано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Як бачимо, чистий прибуток ресторану в 2018-2019 роках зростав та зменшився в 2020 році на 25,83% через тимчасове припинення роботи закладу під час локдауну навесні 2020 року.

Чисельність працюючих була збільшена в 2018 році на 1 працівника та знижена в 2019 році на 3 працівника та в 2020 році на 1 працівника. Підприємство в 2018 році брало на роботу маркетолога, проте співробітник звільнився в 2019 році та набір на посаду не поновлювався, також в 2019 році звільнився комірник та дана посада поки ще вакантна на підприємстві, в 2020 році звільнився вантажник.

Основними показниками, що характеризують ефективність використання основних засобів та забезпечення ними є фондівдача, фондомісткість та фондоозброєність. Фондовіддача хоча знижувалась в 2018 році, проте зросла в 2019 році та склала 67,15 тис.грн/тис.грн та зменшилась в 2020 році на 13,57 тис.грн/тис.грн.

Розглянемо динаміку та структуру оборотних активів ресторану «Харчевня Дон Вісенте» в 2017-2019 р.р. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка та структура оборотних активів ресторану «Харчевня Дон Вісенте» в 2017-2020 р.р.

Показник	На кінець року				Частка в структурі, %			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Виробничі запаси, тис. грн.	1663,7	2635,3	4132,4	3801,81	49,23%	21,85%	26,21%	26,03%
Дебіторська заборгованість за товарами, тис. грн.	1554,5	8876,7	11438	10637,34	46,00%	73,59%	72,55%	72,83%
Дебіторська заборгованість за розрахунками, тис. грн.	46,4	157,8	194,6	167,10	1,37%	1,31%	1,23%	1,14%
Грошові кошти, тис. грн.	115,1	393,3	0,1	0,20	3,41%	3,26%	0,001%	0,001%
Всього оборотні активи, тис.грн.	3379,7	12063,1	15765,1	14606,45	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Джерело: розраховано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

З табл.2.3 бачимо, що оборотні активи зростали в 2018-2019 роках та зменшились в 2020 році і склали 14606,45 тис.грн., а найбільшу частку в структурі оборотних активів займає дебіторська заборгованість за товарами (72,83% в 2020 році).

Оборотні активи у 2019 році збільшились переважно за рахунок збільшення виробничих запасів на 1497,1 тис. грн., дебіторської заборгованості за товарами, роботами, послугами на 2561,3 тис. грн., дебіторської заборгованості за розрахунками у сумі 36,8 тис. грн.

Оборотні активи у 2020 році скоротились переважно за рахунок зменшення виробничих запасів на 330,59 тис. грн., дебіторської заборгованості за товарами, роботами, послугами на 800,66 тис. грн., дебіторської заборгованості за розрахунками у сумі 27,5 тис. грн.

Виробничі запаси становлять на кінець 2020 року 3801,81 тис. грн., що на 2138 тис. грн. більше показника 2017 року (темп приросту за 4 роки становить 128,5%). На кінець 2020 року питома вага виробничих запасів в активах «Харчевня Дон Вісенте» становить 26,03%.

На кінець 2020 року питома вага дебіторської заборгованості за товарами в активах підприємства становить 72,83%. Дебіторська заборгованість за розрахунками становлять на кінець 2020 року 167,1 тис. грн., що на 120,7 тис. грн. більше показника на кінець 2017 року, або на 260%. На кінець 2020 року питома вага дебіторської заборгованості за розрахунками в активах підприємства становить 1,14%.

Грошові кошти становлять на кінець 2020 року 0,20 тис. грн., що на 114,9 тис. грн. менше показника 2017 року. На кінець 2019 року питома вага грошових коштів в активах підприємства становить 0,0001%. Питома вага грошових коштів за 2 останні роки зменшилась на 3,28%.

Загальна вартість оборотних активів на кінець 2020 року становить 14606,45 тис. грн., що на 11226,75 тис. грн. більше показника на кінець 2017 року. Темп приросту оборотних коштів за останній рік становить 332% за 4 роки.

Оборотні активи протягом 2015-2019 років мають динаміку до збільшення та дещо скорочуються в 2020 році. На кінець 2020 року питома вага оборотних активів в активах підприємства становить 97,92%. Питома вага оборотних активів за 4 останні роки збільшилась на 1,75%.

Проведемо аналіз ефективності використання оборотного капіталу у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз показників ефективності використання оборотного капіталу
ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 роки

Показник	На кінець року				Відхилення 2018/2017		Відхилення 2019/2018		Відхилення 2020/2019	
	2017	2018	2019	2020	+/-	%	+/-	%	+/-	%
Власний оборотний капітал	-72,9	264,3	571,8	642,82	337,2	- 462,55%	307,5	116,35%	71,016	12,42%
Коефіцієнт маневреності власних коштів	-1,29	0,56	0,65	0,66	1,85	- 143,41%	0,09	16,07%	0,01	1,01%
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	-0,02	0,02	0,04	0,04	0,04	- 200,00%	0,02	100,00%	0,00	10,02%

Джерело: розраховано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

За даними табл.2.4, власний оборотний капітал «Харчевня Дон Вісенте» становить на кінець 2020 року 642,82 тис. грн. За останній рік вартість власного оборотного капіталу збільшилася на 71,06 тис. грн. а у порівнянні із значенням за 2017 року збільшилася на 715,72 тис. грн. що є позитивним фактором.

Коефіцієнт маневреності власних коштів становить на кінець 2020 року 0,66. За останній рік показник збільшився на 0,01 тис. грн. а у порівнянні із значенням за 2017 рік збільшився на 1,95, що є позитивним фактором.

Коефіцієнт забезпеченості власним оборотним капіталом становить на кінець 2020 року 0,04. За 4 роки показник збільшився на 0,06 тис. грн. Це означає, що підприємство забезпечене власним оборотним капіталом.

Отже, загальна вартість оборотних активів на кінець 2020 року становить 14606,45 тис. грн. Найбільшу частку оборотних активів займає дебіторська заборгованість за товарами (72,83% в 2020 році).

Проведемо аналіз ліквідності балансів «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 рр. у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз ліквідності балансу ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 рр.

Актив	Роки, тис. грн..				Пасив	Роки, тис. грн..				Платіжний надлишок або недостача			
	2017	2018	2019	2020		2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Найбільш ліквідні активи (А1)	115,1	393,3	0,1	0,2	Негайні пасиви (П1)	28,3	58,9	176,2	147,9	86,8	334,4	-	-
Активи, що швидко реалізуються (А2)	1 600,9	9 034,5	11 632,6	10 804,4	Коротко-строкові пасиви (П2)	3 424,3	11 739,9	15 017,1	13 815,7	- 1823,4	- 2705,4	- 3384,5	-3 011,3
Активи, що реалізуються повільно (А3)	1 663,7	2 635,3	4 132,4	3 801,8	Довго-строкові пасиви (П3)	0,0	0,0	0,0	0,0	1663,7	2635,3	4132,4	3 801,8
Активи, що важко реалізуються (А4)	129,6	204,2	312,0	310,0	Постійні пасиви (П4)	56,7	468,5	883,8	952,9	-72,9	264,2	571,8	- 642,9
Баланс	3 509,3	12 267,3	16 077,1	14 296,4	Баланс	3 509,3	12 267,3	16 077,1	14 916,5	x	x	x	x

Джерело: розраховано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Провівши аналіз ліквідності балансів у табл.2.5, можна зробити наступні висновки: За результатами аналізу ми бачимо, що баланс на кінець 2017 року є умовно ліквідним:

$$A1 > П1; A2 < П2; A3 > П3; A4 < П4.$$

Це означає, що за рахунок швидколіквідних активів підприємство може частково погасити заборгованість.

Баланс на кінець 2018 року є умовно ліквідним:

$$A1 > П1; A2 < П2; A3 > П3; A4 > П4$$

Це означає, що за рахунок швидколіквідних активів підприємство може частково погасити заборгованість.

Баланс на кінець 2019 року є неліквідним:

$$A1 < П1; A2 < П2; A3 > П3; A4 > П4$$

Баланс на кінець 2020 року є неліквідним:

$$A1 < П1; A2 < П2; A3 > П3; A4 < П4$$

Це означає, що підприємство не може погасити повною мірою свою заборгованість. А також, підприємство не може погасити заборгованості за рахунок власних активів.

Проведемо оцінку вартості «Харчевня Дон Вісенте» за витратним методом. Щоб визначити власний капітал (вартість підприємства) ресторану «Харчевня Дон Вісенте» розглянемо активи і зобов'язання підприємства (табл.2.6).

Аналізуючи актив балансу «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 роки можна сказати, що загальна його сума за 4 роки виросла на 11407,2 тис. грн. або

на 325%, в 2018 році в порівнянні з 2017 роком збільшилась на 8758 тис. грн., або на 249,57%. Також відбувається збільшення валюти балансу і у 2019 році на 3809,8 тис. грн., або на 31,06%, а в 2020 році вартість активів знизилась на 1160,6 тис. грн.. Це збільшення відбулося завдяки оборотним активам, які збільшилися на 11226 тис. грн., а збільшення темпу приросту склало 332%, це при тому, що оборотні активи займають 97,92% на кінець року.

Таблиця 2.6

Активи і зобов'язання ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 роки

Активи	На кінець року, тис. грн.				Абсолютне відхилення,		
	2017	2018	2019	2020	2018-2017	2019-2018	2020-2019
Основні засоби, тис. грн.	129,6	204,2	312	310,0	74,6	107,8	-2,0
Інші необоротні активи, тис. грн.	0	0	0	0	0	0	0,0
Всього необоротні активи, тис. грн.	129,6	204,2	312	310,0	74,6	107,8	-2,0
Виробничі запаси, тис. грн.	1 663,70	2 635,30	4 132,40	3 801,8	971,6	1 497,10	-330,6
Дебіторська заборгованість за товарами, тис. грн.	1 554,50	8 876,70	11 438,00	10637,34	7 322,20	2 561,30	-800,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками, тис. грн.	46,4	157,8	194,6	167,1	111,4	36,8	-27,5
Грошові кошти, тис. грн.	115,1	393,3	0,1	0,2	278,2	-393,2	0,1
Витрати майбутніх періодів, тис. грн..	0	0	0	0	0	0	0,0
Всього оборотні активи, тис. грн.	3 379,70	12 063,10	15 765,10	14606,448	8 683,40	3 702,00	-1 158,7
Вартість активів	3 509,30	12 267,30	16 077,10	14916,49	8 758,00	3 809,80	-1 160,6
Поточні зобов'язання за розрахунками, тис. грн.	27,5	56,9	176,2	147,9	29,4	119,3	-28,3
Інші поточні зобов'язання	0,8	2	0	0	1,2	-2	0,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн.	3 424,30	11 739,90	15 017,10	13 815,7	8 315,60	3 277,20	-1 201,4
Всього зобов'язання	3 452,60	11 798,80	15 193,30	13 963,6	8 346,20	3 394,50	-1 229,7

Вартість підприємства	56,7	468,5	883,8	952,9	411,8	415,3	69,1
-----------------------	------	-------	-------	-------	-------	-------	------

Джерело: розраховано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Оборотні активи у 2020 році відносно 2017 року збільшилися переважно за рахунок збільшення виробничих запасів на 2138 тис. грн., дебіторської заборгованості за товарами, роботами, послугами на 9082,8 тис. грн., дебіторської заборгованості за розрахунками у сумі 120,7 тис. грн..

Необоротні активи підприємства на 100% складаються з вартості основних засобів в 2017-2020 роках.

Проаналізуємо структуру оборотних активів підприємства (рис.2.4).

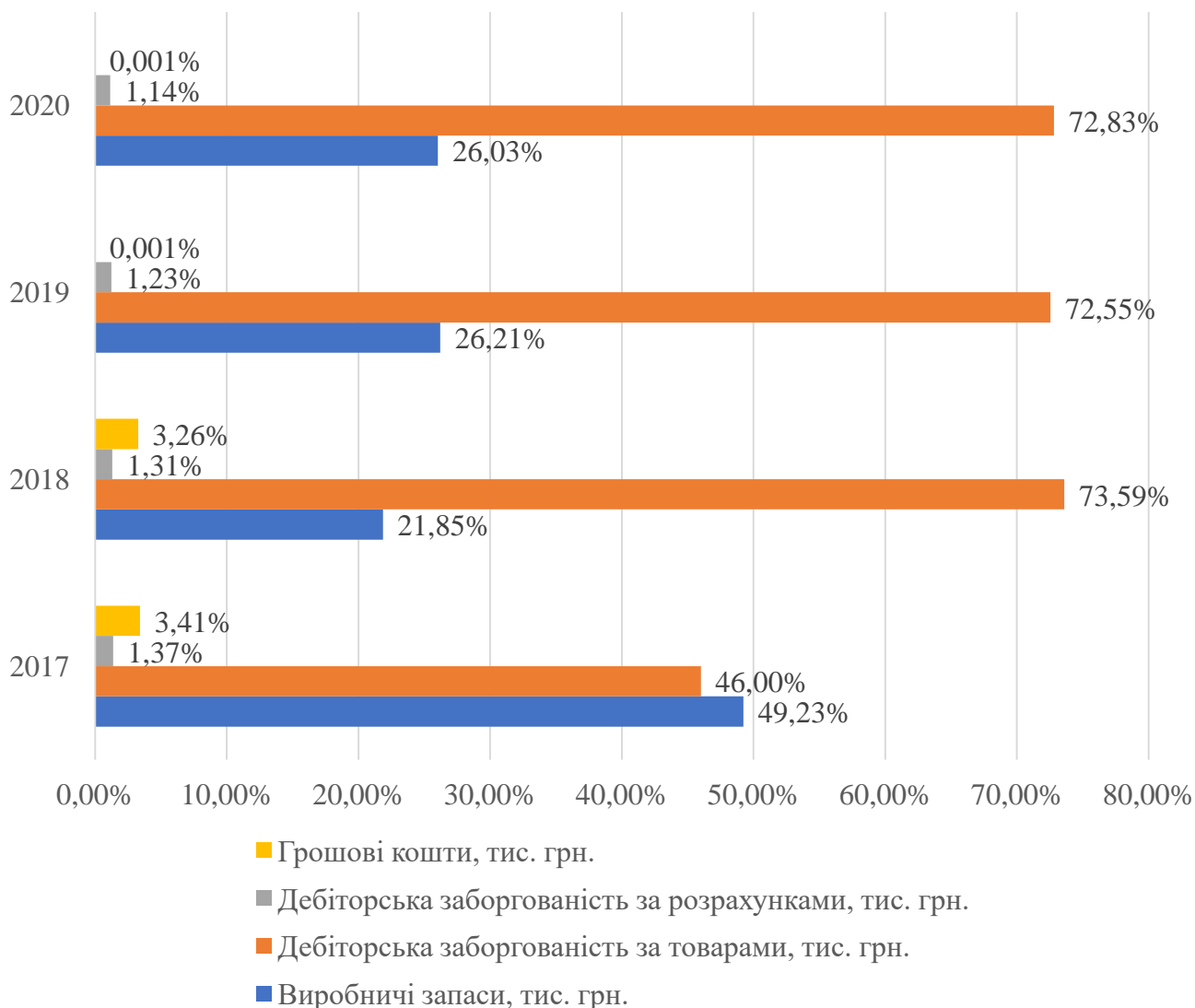


Рис.2.4. Структура оборотних активів підприємства ресторану «Харчевня Дон Вісенте» в 2017-2020 р.р.

Джерело: побудовано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

З рис.2.3 бачимо, що найбільшу частку складає дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, дана частка збільшилась з 46% в 2017 році до 72,83% в 2020 році. Частка виробничих запасів знизилась з 49,23% в 2017 році до 26,03% в 2020 році.

Проаналізуємо структуру поточних зобов'язань ресторану «Харчевня Дон Вісенте» (рис.2.5).

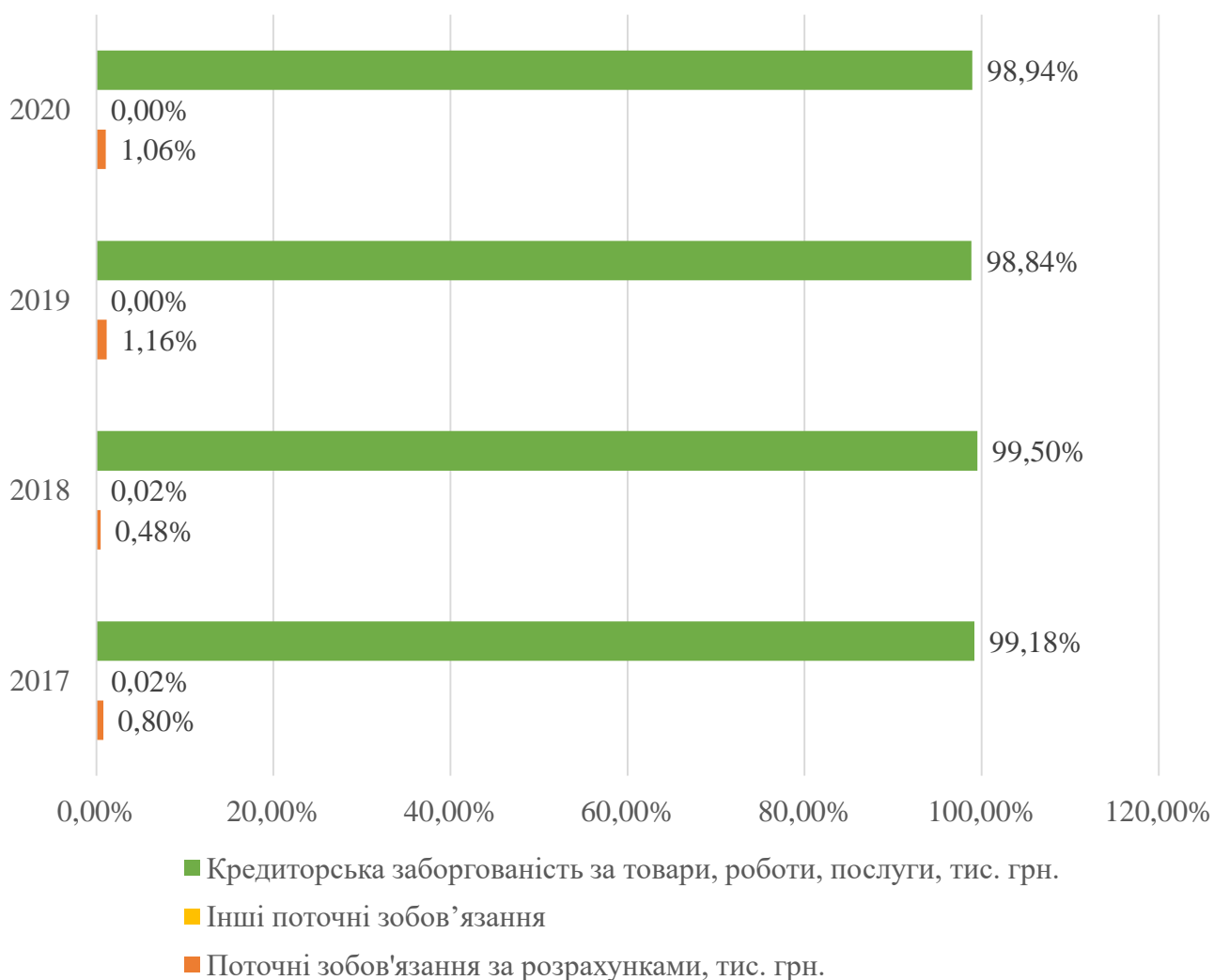


Рис.2.5. Структура поточних зобов'язань ресторану «Харчевня Дон Вісенте» в 2017-2020 р.р.

Джерело: побудовано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

З рис.2.4, що позиковий капітал на «Харчевня Дон Вісенте» складається переважно з поточних зобов'язань за розрахунками, та кредиторської

заборгованості за товари, роботи, послуги. Поточні зобов'язання за розрахунками на кінець 2020 року становлять 147,9 тис. грн., що на 120,4 тис. грн. більше показника попереднього року (темп приросту за 4 роки становить 337%). Це збільшення відбулося переважно за рахунок збільшення розрахунків з бюджетом на 137,7 тис. грн.. Також ми бачимо, що відбулося зменшення заборгованості з оплати праці на кінець 2020 року на 18,4 тис. грн..

На кінець 2020 року питома вага поточних зобов'язань за розрахунками в пасивах підприємства становить 1,06%. Інші поточні зобов'язання у 2020 році склали 0% всього позикового капіталу.

98,94% позичкового капіталу складає кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, яка становить на кінець 2020 року 13815,7 тис. грн., що на 10391,4 тис. грн. більше показника 2017 року (темп приросту за 4 роки 203,46%).

В табл.2.7 наведемо результати аналізу рентабельності ресторану «Харчевня Дон Вісенте».

Таблиця 2.7

Аналіз рентабельності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 роки

Показник	На кінець року				Відхилення		
	2017	2018	2019	2020	2018 / 2017	2019 / 2018	2020 / 2019
Рентабельність продажу, %	0,76	7,48	2,34	1,85	6,72	-5,14	-0,49
Рентабельність продукції, %	0,90	2,42	2,38	1,90	1,52	-0,04	-0,47
Рентабельність реалізованої продукції, %	1,85	4,48	4,49	3,55	2,63	0,01	-0,94
Рентабельність власного капіталу, %	85,89	87,90	46,99	32,33	2,01	-40,91	-14,66

Джерело: розраховано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Як бачимо, показники рентабельності в 2018 році вирости, тоді як в 2019-2020 роках знизився показник рентабельності продаж на 5,14% в 2019 році та

0,49% в 2020 році, рентабельності продукції на 0,04% в 2019 році та на 0,47% в 2020 році, рентабельності капіталу на 40,91% в 2019 році та на 14,66% в 2020 році.

Динаміка показників рентабельності наведена на рис.2.6.

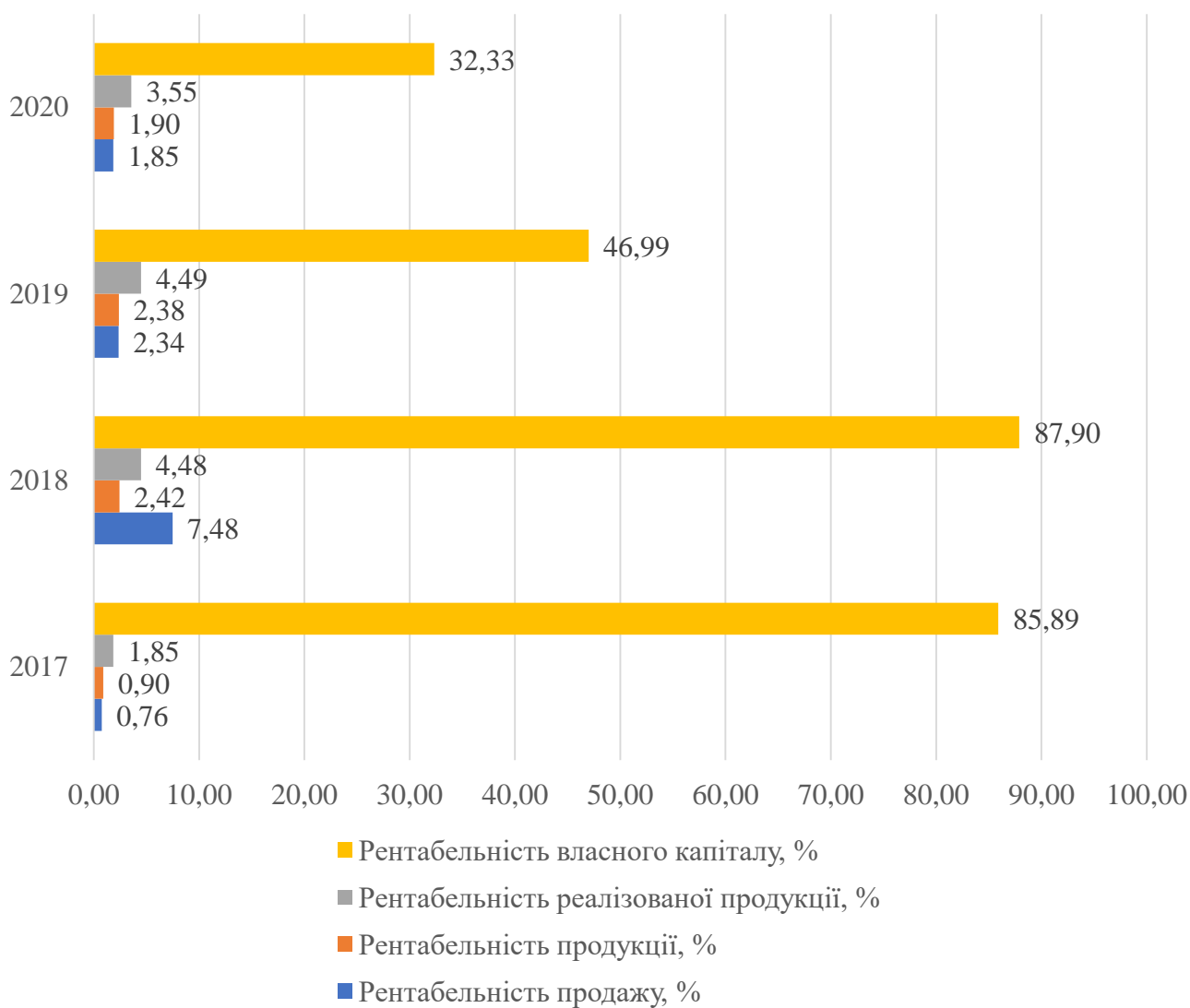


Рис.2.6. Динаміка показників рентабельності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» в 2017-2020 р.р.

Джерело: побудовано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

З рис.2.5 бачимо, що підприємство працює цілком рентабельно, його рентабельність значно зросла в 2018 році та дещо скоротилась в 2019-2020 роках.

Проведемо аналіз показників ліквідності за 2017-2020 роки у табл. 2.8. Отже, коефіцієнт покриття в 2018 році виріс на 0,04 в 2019 році та знизився в 2020

році на 0,01, показник нижче нормативного значення. Коефіцієнт швидкої (термінової) ліквідності в 2018 році виріс на 0,3, в 2019 році знизився на 0,03 та виріс в 2020 році на 0,1. Значення показника в 2020 році свідчить про те, що підприємство не може погасити короткострокові зобов'язання в поточному році тільки на 77%.

Таблиця 2.8

Аналіз показників ліквідності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 роки

Показники	Норма	На кінець року				Абсолютне відхилення, ±		
		2017	2018	2019	2020	2018-2017	2019-2018	2020-2019
Коефіцієнт покриття (поточної, загальної ліквідності)	2-2,5	0,98	1,02	1,04	1,05	0,04	0,02	0,01
Коефіцієнт швидкої (термінової) ліквідності	0,7-1	0,50	0,80	0,77	0,77	0,30	-0,03	0,01
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,25	0,03	0,03	0,00001	0,00001	0,00	-0,03	0,00001
Чистий оборотний капітал	-	-72,9	264,3	571,8	642,82	337,2	307,5	71,0

Джерело: розраховано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

За останній рік коефіцієнт швидкої ліквідності виріс, тому така динаміка є позитивною. Коефіцієнт абсолютної ліквідності щорічно знижується на 0,03 в 2019 році та склав на кінець 2020 року 0,00001.

Чистий оборотний капітал на кінець 2020 року становить 642,82 тис. грн., це на 71 тис. грн. більше минулорічного показника.

Проведемо аналіз платоспроможності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 рр. у табл.2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз показників платоспроможності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 роки

Показники	На кінець року				Абсолютне відхилення, ±		
	2017	2018	2019	2020	2018-2017	2019-2018	2020-2019

Коефіцієнт платоспроможності	0,02	0,04	0,06	0,07	0,02	0,01	0,046
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,02	0,04	0,05	0,06	0,02	0,01	0,046
Коефіцієнт фінансової залежності	0,98	0,96	0,95	0,94	-0,02	-0,01	-258,6
Коефіцієнт фінансового ризику	60,89	25,18	17,19	14,65	-35,71	-7,99	-241,3

Джерело: розраховано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Коефіцієнт платоспроможності є низьким, проте протягом 2018-2020 років його значення зростає та склало 0,07. Коефіцієнт фінансової стійкості менше, ніж нормативне значення, але має динаміку до покращення, в 2020 році показник склав 0,06. Коефіцієнт фінансової залежності щорічно знижується, що є позитивною динамікою. Коефіцієнт фінансового ризику також щорічно знижується, що є позитивною динамікою.

Динаміка показників платоспроможності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 роки наведена на рис.2.7.

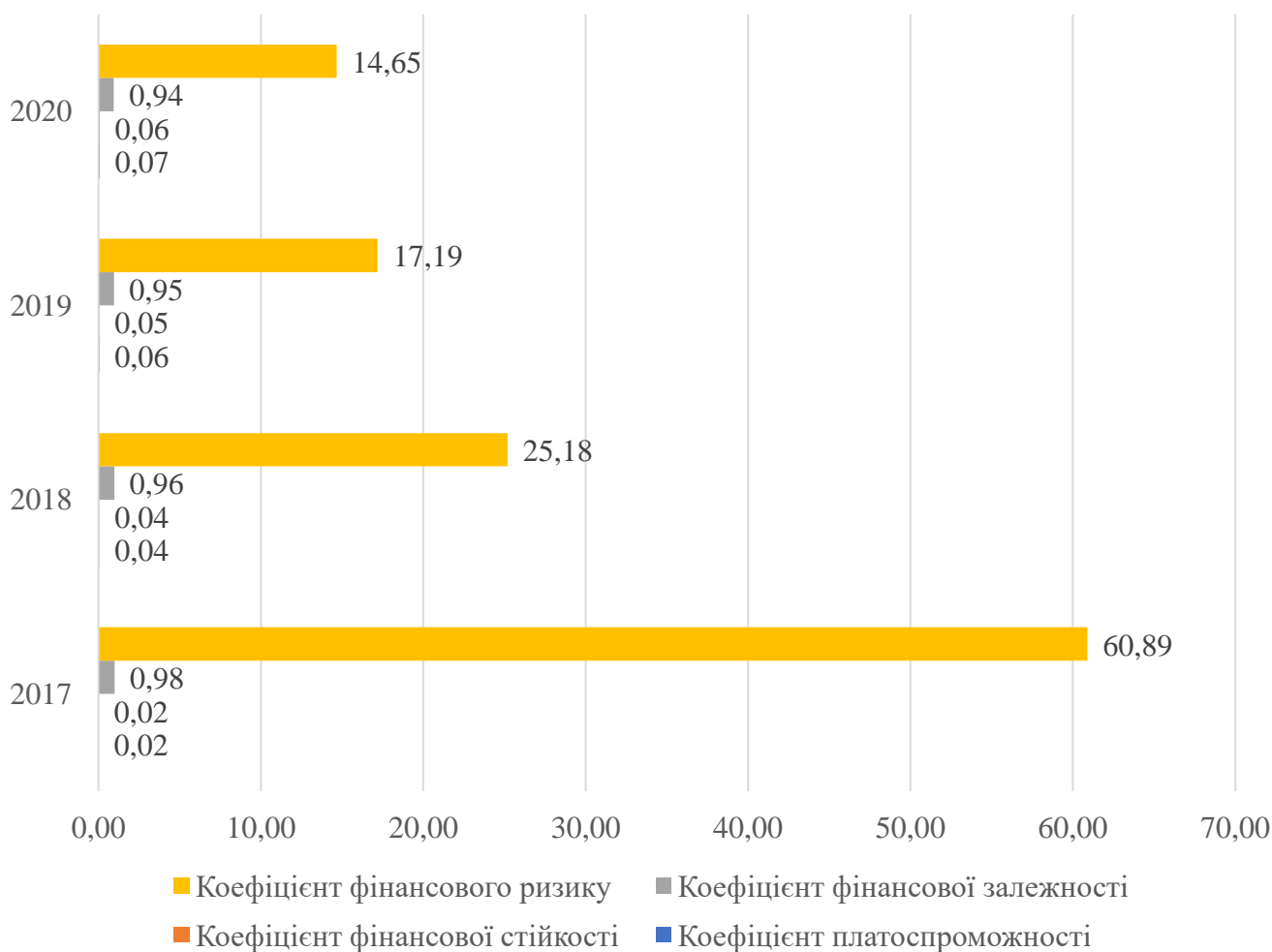


Рис.2.7. Динаміка показників платоспроможності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» в 2017-2020 р.р.

Джерело: побудовано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Як бачимо, ресторан має низьку платоспроможність, але динаміку покращення показників.

Проведемо аналіз фінансової стійкості ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2015-2019 рр. (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Абсолютні показники фінансової стійкості ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 рр.

Показники	За рік, тис. грн..				Абс.відхилення, ±		
	2017	2018	2019	2020	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Наявність власних оборотних коштів	-72,9	264,3	571,8	642,816	337,2	307,5	71,016
Наявність власних і довгострокових позикових джерел формування запасів і затрат	-72,9	264,3	571,8	642,816	337,2	307,5	71,016
Загальна величина основних джерел формування запасів і затрат	3379,7	12063,1	15765,1	14606,448	8683,4	3702	-1158,65
Надлишки (+) або нестача (-) власних оборотних коштів	-1 736,6	-2 371,0	-3 560,6	-3 159,0	-634,4	-1189,6	401,608
Надлишки (+) або нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів	-1 736,6	-2 371,0	-3 560,6	-3 159,0	-634,4	-1189,6	401,608
Надлишки (+) або нестача (-) власних і довгострокових позикових джерел формування запасів і затрат	1716,00	9427,80	11632,70	10804,64	7711,8	2204,9	-828,06

Тип фінансової стійкості	Кризовий	Не стійкий	Не стійкий	Не стійкий			
--------------------------	----------	------------	------------	------------	--	--	--

Джерело: розраховано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Отже, з табл.2.10, ми бачимо, що підприємство не володіє достатніми власними джерелами фінансування, для можливості при необхідності залучати запозичені кошти, тобто бути кредитоспроможним.

Таким чином, в 2017 році підприємство має кризовий фінансовий стан, та знаходиться на межі банкрутства, за якого запаси і витрати більші суми власних оборотних коштів, кредитів під товарно-матеріальні цінності та залучених тимчасово вільних джерел засобів. А в 2018 та 2019 роках фінансовий стан дещо підвищився, але все ж таки має нестійкий (передкризовий) фінансовий стан, коли відбувається порушення платоспроможності, але зберігається можливість відтворення рівноваги платіжних засобів і платіжних зобов'язань за рахунок залучення тимчасово вільних джерел засобів в оборот підприємства.

Проведемо аналіз показників ділової активності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 рр. у табл.2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз показників ділової активності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» за 2017-2020 роки

Показники	За рік, тис. грн..				Абс.відхилення, ±		
	2017	2018	2019	2020	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Коефіцієнт оборотності активів	1,82	0,45	1,11	1,12	-1,37	0,66	0,01
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,89	0,46	1,13	1,14	-1,43	0,67	0,01
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	3,99	0,61	1,53	1,54	-3,38	0,92	0,01
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,85	0,47	1,16	1,19	-1,38	0,70	0,02
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	3,84	2,09	4,30	4,38	-1,75	2,21	0,08
Середній період	90	591	236	233	500	-355	-2

обороту дебіторської заборгованості в днях							
Середній період обороту кредиторської заборгованості в днях	195	771	309	303	576	-462	-6
Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	0,46	0,77	0,76	0,77	0,30	0,00	0,01

Джерело: розраховано за фінансовою звітністю ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

За даними табл. 2.11, ми бачимо, що в 2020 році коефіцієнт оборотності активів склав 1,12, що на 0,7 менше показника за 2017 рік. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів підприємства склав в 2020 році 1,14, що на 0,75 менше показника за 2017 рік.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості скоротився за 4 роки на 2,45, а коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості на 0,66. Період погашення дебіторської заборгованості в 2020 році становить 233 дні, що є поганою тенденцією. Це означає, що дебітори повільніше розраховуються за надані їм послуги. За 4 роки термін погашення заборгованості збільшився на 143 днів. Період погашення кредиторської заборгованості в 2020 році склав 303 дні, він виріс на 107 днів.

Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості виросло з 0,46 до 0,77, що свідчить про неефективну політику управління дебіторською заборгованістю.

Проведений аналіз показав, що ефективність діяльності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» на кінець 2020 року погіршилась, а тому необхідно вживати заходи з підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом удосконалення бренду ресторану Дон Вісент для підвищення його конкурентоспроможності

2.3. Оцінка впливу бренду ресторану Дон Вісент на його конкурентоспроможність

Формування бренду ресторану займався його власник, окремого відділу маркетингу або посади маркетолога на підприємстві не передбачено.

Характеристика системи маркетингу ресторану «Харчевня Дон Вісенте», що застосовується нині, представлена у табл.2.12.

Таблиця 2.12

Характеристика системи маркетингу ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Елемент маркетингової системи ресторану	Наявність елемента
Чи є маркетинг пріоритетним видом діяльності	Не є
Чи ставляться якісь конкретні завдання перед маркетингом?	Не ставляться
Стратегія маркетингу	Відсутнє
Чи є розуміння того – хто є цільовою аудиторією ресторану?	Ні
Чи проводиться сегментування споживачів?	Ні
Планування маркетингової діяльності	Ні
Наявність бюджету маркетингу	Ні
Наявність у штаті маркетолога	Ні
Наявність спеціальної програми із залучення до ресторану відвідувачів	Епізодичні акції
Наявність спеціальних програм з утримання відвідувачів (перетворення їх на постійних клієнтів)	Ні
Чи є база постійних відвідувачів ресторану?	Ні
Чи має ресторан власна програма лояльності клієнтів?	Ні
Чи має ресторан власний сайт	Є
Інформативна корисність сайту	Низька
Чи є на сайті зворотний зв'язок із клієнтами?	Ні
Чи є на сайті контакти керівника ресторану?	Ні
Як часто оновлюється сайт?	Сайт давно не оновлювався
Чи проводяться акції із залучення клієнтів?	Епізодичні акції
Чи є облікові записи ресторану в соціальних мережах	Ні
Чи проводиться конкурентний аналіз?	Ні
Чи відслідковує керівництво рестораном нововведення, які застосовують конкуренти?	Ні
Чи проводяться рекламні кампанії?	Ні
Чи проводяться заняття з барменами та офіціантами з методів та техніки активного продажу?	Ні
Чи відповідають дані, наведені на сайті фактичної дійсності?	Частково

З представлених у табл. 2.12 відомостей видно, що як цілісна система маркетингова діяльність у ресторані не ведеться.

Ресторан не має маркетингової стратегії, що не дозволяє вести повноцінну, продуману та послідовну маркетингову діяльність. Немає також і постановки конкретних цілей ведення маркетингової діяльності, тобто керівництво не має розуміння того – чого слід прагнути, і якими цілями цілей можна досягти.

Відсутність маркетингової стратегії доповнюється відсутністю плану маркетингу, і навіть спланованого бюджету маркетинг. Незважаючи на наявність інструментів, що дозволяють проводити збір інформації про клієнтів (дані бухгалтерського обліку, дані замовлень, дані розрахунку картками тощо), збір та аналіз такої інформації не проводиться. Відсутність клієнтської бази не дозволяє:

- 1) проводити розсилки (поштою, через месенджери);
- 2) планувати та реалізовувати програми лояльності клієнтів;
- 3) планувати рекламні кампанії.

В результаті керівництво ресторану не має розуміння того – хто є цільовою аудиторією (хто ті відвідувачі ресторану, на яких має бути спрямована найбільша увага).

Крім того, наявність власного сайту не приносить користі ресторану. Цей сайт, незважаючи на привабливість дизайну, можна вважати недопрацьованим, неінформативним. Відвідувач цього сайту фактично може лише:

- 1) побачити лише кілька фото самого ресторану;
- 2) прочитати передісторію його створення вдруге;
- 3) ознайомитися з частиною меню ресторану (оскільки на сайті представлена лише його частина з неактуальними цінами);
- 4) ознайомитися з акціями ресторану, що вже пройшли (бо сайт рідко оновлюється).

Зворотній зв'язок відвідувачів ресторану із керівництвом закладу відсутній. Контактних даних керівництва ресторану на сайті немає. Керівництво

ресторану не слідкує за конкурентами, їх нововведеннями та не проводить конкурентного аналізу.

Також у штаті ресторану відсутня особа, відповідальна за маркетингову діяльність, при цьому ні керуючий, ні адміністратор на себе ці функції не беруть. Офіціанти та бармен ресторану не навчені технікам активного продажу, що дозволяють збільшувати середній чек відвідувача).

Таким чином, за результатами розгляду маркетингової діяльності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» можна зробити висновок про те, що фактично з усього різноманіття інструментів маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі, в «Харчевня Дон Вісенте» застосовуються лише мала їх частина (власний сайт, проведення епізодичних акцій з залучення клієнтів).

Проведемо оцінку ефективності бренду ресторану «Харчевня Дон Вісенте». Для цього спочатку розглянемо складові бренду ресторану:

Імя: Харчевня Дон Вісенте.

Логотип (наведено на рис.2.8).

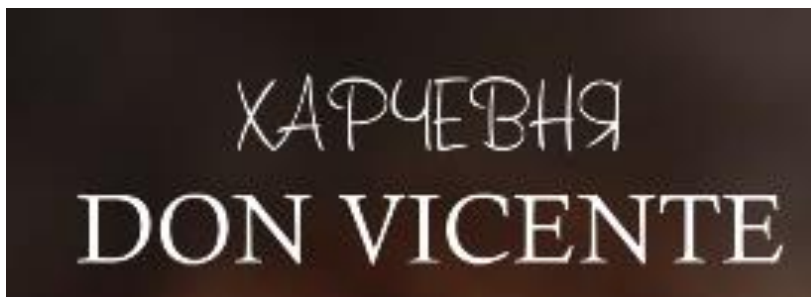


Рис.2.8. Логотип ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Джерело: з сайту ресторані «Харчевня Дон Вісенте»

Вивіска закладу (рис.2.9). Вивіска ресторану нагадує атмосферу самого закладу, це недорогий, проте атмосферний ресторан. В аналогічному стилі оформлені зали ресторану. Уніформа персоналу також однакова, коричневий фартух та білі сорочки.



Рис.2.9. Вивіска ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Джерело: з сайту ресторані «Харчевня Дон Вісенте»

В меню ресторану відсутні фірмові страви. Проте, меню достатньо різноманітне, містить багато позиції (меню наведене в табл.2.1).

Для детального аналізу цільової аудиторії було проведено опитування клієнтів ресторану «Харчевня Дон Вісенте».

Мета дослідження - скласти портрет гостей ресторану «Харчевня Дон Вісенте».

Основні завдання дослідження:

- визначити споживачів в процентному співвідношенні;
- виявити основні групи споживачів;
- встановити основні цілі приходу гостей в ресторан.

Для того щоб скласти портрет відвідувачів, було проведено спостереження, а також безпосереднє спілкування з гостями ресторану. Спостереження відбувалося протягом п'яти днів. Протягом цього періоду дослідження споживачів і складання його портрета, профілю, було проведено спостереження і безпосереднє спілкування з гостями ресторану. За цей період ресторан відвідало близько 220 осіб. Близько 130 виявилися офісними працівниками у віці від 18 до 45 років. Решта цієї групи (близько 20%) відвідала ресторан у вечірні години у супроводі з колегами та друзями. Метою відвідин

ресторану для цієї групи було швидке обслуговування, спокійна атмосфера, доступні ціни.

Щоб оцінити рівень сервісу ресторану було проведене опитування відвідувачів закладу та проведений аналіз відгуків на сайтах:

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

Результати усного опитування (220 респондентів) за 5-ти бальною шкалою наведено на рис.2.10. Як бачимо, відвідувачі дають високі оцінки ресторану (4-5 балів з 5). Але є резерв для покращення рівня обслуговування та удосконалення цінової політики.

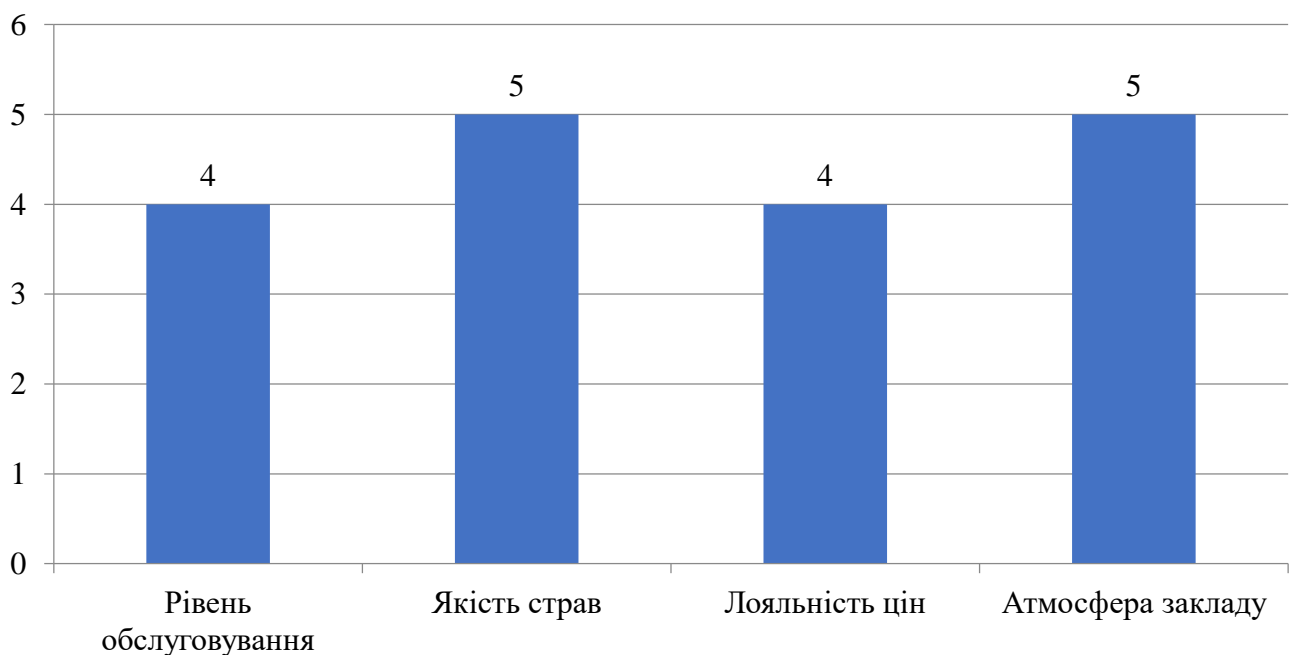


Рис.2.10. Результати опитування відвідувачів ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Джерело: узагальнено за результатами опитування

Результати моніторингу відгуків наведемо на рис.2.11.

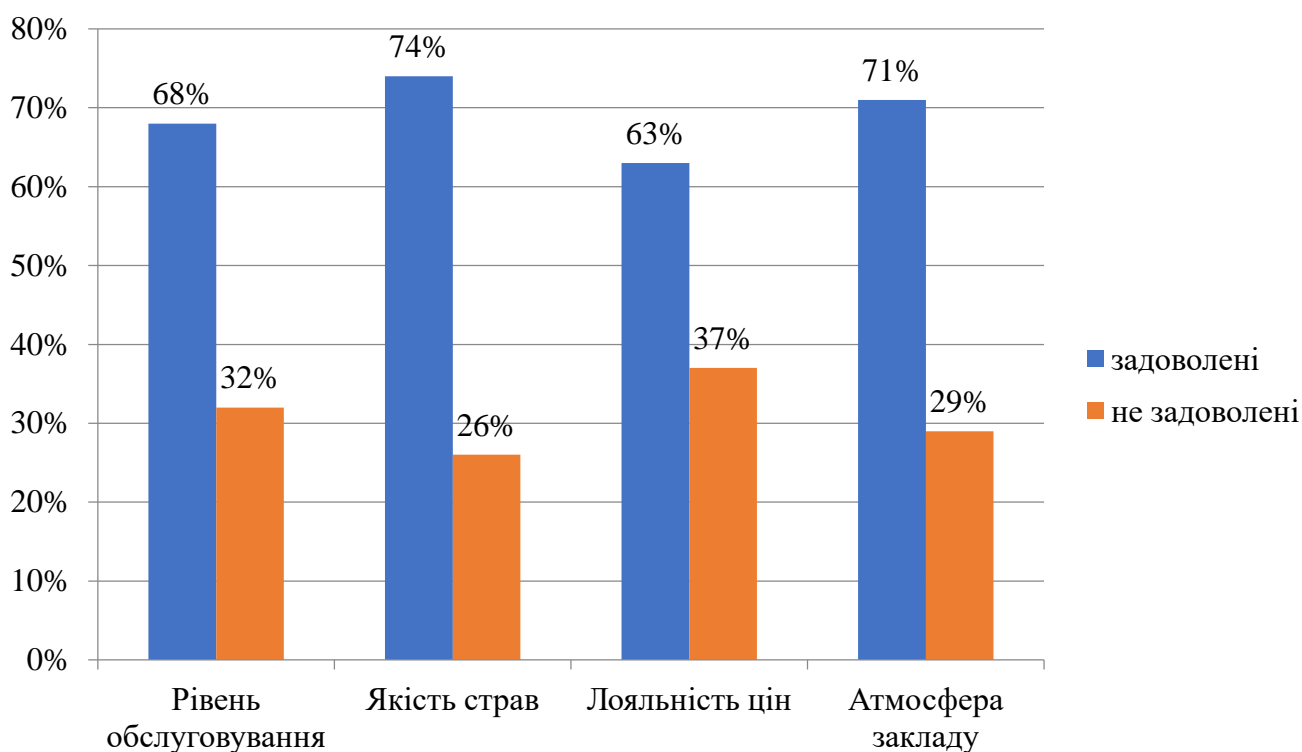


Рис.2.11. Оцінка відгуків про ресторан «Харчевня Дон Вісенте»

Джерело: узагальнено за оцінкою відгуків

Як бачимо, відвідувачі залишають позитивні відгуки у 60-70%, найбільші зауваження стосувались рівня обслуговування (не достатньо швидко оброблялись замовлення) та рівня цін на деякі позиції меню.

Проведемо оцінку поточної конкурентоспроможності ресторану «Харчевня Дон Вісенте». Основними конкурентами ресторану є заклади харчування, що розташовані неподалік та надають аналогічні послуги. З дод.А видно, що основними конкурентами є заклади «Idea coffe», «Feliz - Coffee and Food», «Trattoria Zucca», «PHI-PHI».

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

Ресторан «Trattoria Zucca» - це італійський ресторан, який також готує їжу на виніс. Ціновий діапазон від 70 до 420 грн., асортимент страв обмежений.

«Phi-Phi» - це ресторан тайської кухні в самому центрі Києва, розташований по вулиці Дмитрівська недалеко від станції метро «Лук'янівська». Оригінальний дизайнерський інтер'єр поєднує в собі стиль лофт і азіатські мотиви

- бежеві та насичені бірюзові відтінки, бетон і цегляна кладка, різьблені меблі, плетені крісла з м'якими подушками, невеликі столики, настінний розпис в рослинним принтом і тропічної зеленню. У ресторані обладнані два простори зали, в одному з яких є активна барна стійка.

Порівнюємо конкурентні переваги ресторану «Харчевня Дон Вісенте» та його основних конкурентів «Phi-Phi» та «Trattoria Zucca» (табл.2.12).

Таблиця 2.12

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

Конкурентна перевага	Вагова частка	Харчевня Дон Вісенте		Phi-Phi		Trattoria Zucca	
		балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
Інтер'єр закладу	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Місцерозташування	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5

Продовження табл..2.12

1	2	3	4	5	6	7	8
Якість страв	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Широта асортименту страв в меню	0,15	5	0,75	3	0,45	3	0,45
Цінова політика (доступність цін)	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Якість обслуговування	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Популярність закладу	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Всього			4,25		3,75		4,2

Джерело: розраховано автором

За отриманими результатами складемо багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» (рис.2.12).

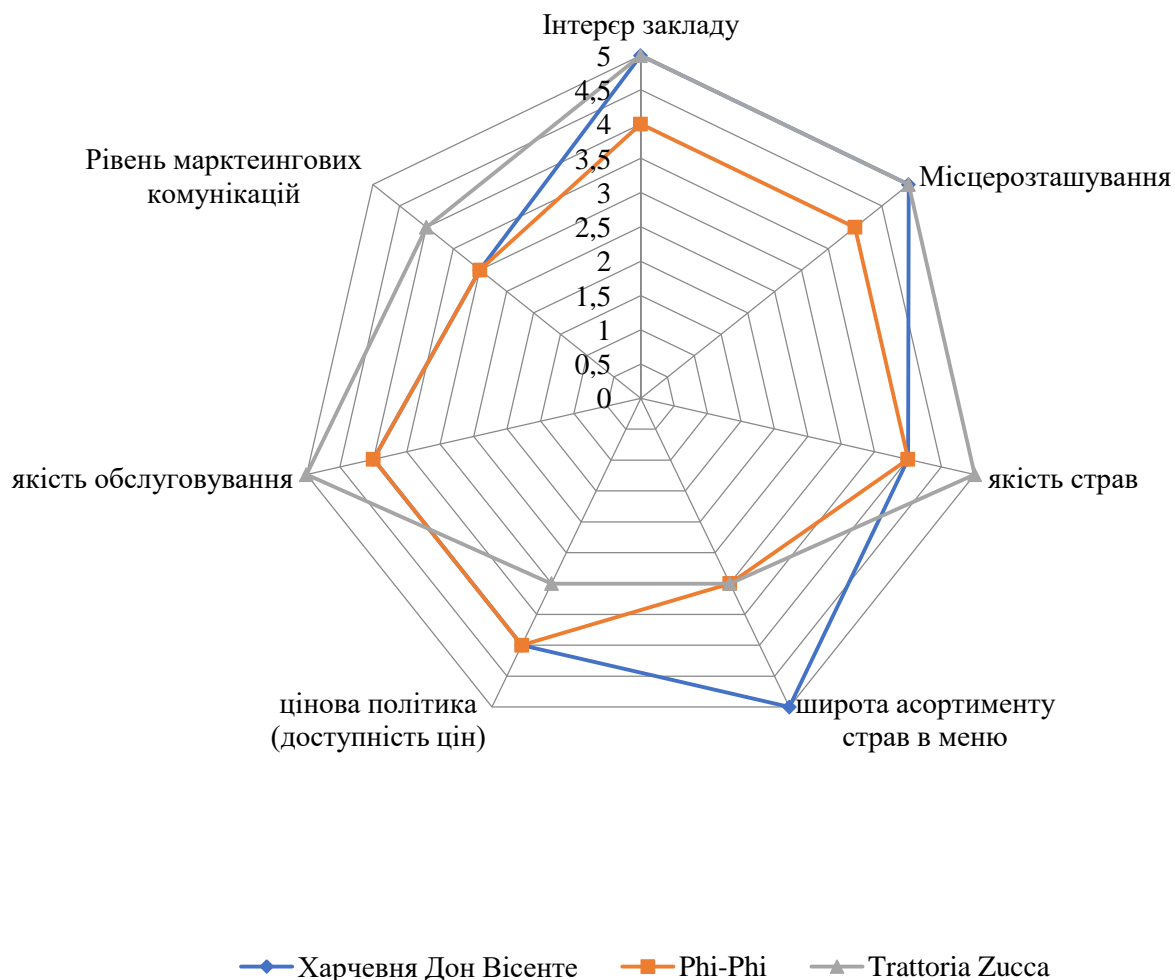


Рис.2.12 - Багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Джерело: розраховано автором

Як бачимо, ресторан «Харчевня Дон Вісенте» має вищі конкурентні переваги завдяки поєднанню демократичних цін, якості та атмосфері закладу. Ресторан Trattoria Zucca пропонує більш дороге меню, а оскільки цільова аудиторія ресторану «Харчевня Дон Вісенте» - це люди, які заходять пообідати та замовити їжу на виніс. Слабким місцем ресторану є маркетингові комунікації.

Отже, завдяки своєму бренду ресторан «Харчевня Дон Вісенте» має високий рівень конкурентоспроможності, але в той же час відстає за рівнем маркетингових комунікацій та якістю обслуговування, що може бути пов'язаним

із погіршенням фінансових результатів діяльності ресторану, тому компанії необхідно провести заходи з удосконалення бренду.

Висновки до розділу 2

Ресторан «Харчевня Дон Вісенте» в Києві - сімейний ресторан, що пропонує гостям страви аргентинської, європейської та української кухні в затишній невимушеній атмосфері. Товарна продукція-страви аргентинської та європейської кухні. Ресторан «Харчевня Дон Вісенте» пропонує: високий рівень обслуговування; середній рівень цін; різні акції; уважне ставлення до кожного клієнта; великий вибір страв; приготування їжі на виніс; організацію корпоративів та інших заходів. У ресторані готуються і реалізуються для споживання на місці гарячі і холодні страви, страви і кулінарні вироби, холодні і гарячі напої, алкогольна продукція.

Проведений аналіз фінансово-економічних показників діяльності ресторану показав, що ефективність діяльності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» на кінець 2019 року погіршилась, а тому необхідно вживати заходи з підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом удосконалення бренду ресторану Дон Вітсент.

Для детального аналізу цільової аудиторії було проведено опитування клієнтів ресторану «Харчевня Дон Вісенте». Було виявлено, що цільова аудиторія – це молодь віком від 18 до 45 років, переважно офісні працівники та студенти.

Дослідження відгуків на сайтах Києва показало, що відвідувачі ресторану залишають позитивні відгуки у 60-70%, найбільші зауваження стосувались рівня обслуговування (не достатньо швидко оброблялись замовлення) та рівня цін на деякі позиції меню. Основними конкурентами ресторану є заклади харчування, що розташовані неподалік та надають аналогічні послуги. Основними конкурентами є «Phi-Phi» та «Trattoria Zussa». Було визначено, що ресторан «Харчевня Дон Вісенте» має вищі конкурентні переваги завдяки поєднанню демократичних цін, якості та атмосфері закладу. Ресторан Trattoria Zussa

пропонує більш дороге меню, а оскільки цільова аудиторія ресторану «Харчевня Дон Вісенте» - це люди, які заходять пообідати та замовити їжу на виніс. Слабким місцем ресторану є маркетингові комунікації.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАНУ ДОН ВІТСЕНТ

3.1. Напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Після проведення детального аналізу діяльності ресторану, можна зробити висновок про те, що статус ресторану знаходиться на досить високому рівні. Поєднання концепцій ресторану і тратторії дозволяє залучати не тільки відвідувачів, охочих насолодитися атмосферою закладу та поїсти всередині, але і взяти з собою готову продукцію на винос. Але тенденція зниження відвідуваності ресторану змушує задуматися про зміни в системі управління та маркетингової стратегії для ресторану.

На основі переваг ресторану розробимо заходи, які поліпшать діяльність ресторану і зроблять її більш ефективною, допоможуть залучити нових клієнтів і тим самим підвищити відвідуваність і збільшити прибуток від діяльності закладу.

Для встановлення програми просування бренду велику роль відіграють дослідження, перш за все вивчення поведінки споживачів. За результатами визначаються чинники, що впливають на споживчі переваги, система потреб і мотивів. Виходячи з цього, компанія під час просування закладу підкреслює важливі характеристики для споживачів у своїй продукції.

Цільовою аудиторією ресторану «Харчевня Дон Вісенте» є: чоловіки і жінки від 20 до 45 років, із середнім рівнем доходів. Серед даної цільової групи більшість споживачів – це активні користувачі соціальних мереж, Інтернету.

Основними цілями просування бренду ресторану «Харчевня Дон Вісенте» є:

- Збільшення кількості постійних відвідувачів ресторану;
- Залучення та утримання нових відвідувачів;
- Розширення сфери послуг даного ресторану.

В останні роки, а, особливо, в умовах періодично введення карантинних заходів, одним з найефективніших способів просування бренду є онлайн-просування. Розглянемо найбільш ефективні заходи для удосконалення брендингу закладу індустрії харчування (рис.3.1).



Рис.3.1. Заходи для удосконалення брендингу закладу індустрії харчування

Джерело: розроблено автором

Якщо відвідувачі не просто повечеряють у ресторані, а отримують необхідну їм атмосферу та позитивні емоції, вони захочуть повернутися, а також розкажуть про це своїм друзям та знайомим. Таке «сарафанне радіо» також є одним із інструментів із залучення нових клієнтів, які, зацікавившись розповіддю своїх друзів/знайомих, також захочуть відвідати ресторан.

Заходи щодо утримання залучених відвідувачів повинні включати:

1) аналіз та постійне вдосконалення на його основі системи обслуговування відвідувачів. Необхідно опрацювати системи обслуговування, які мають спиратися на продумані стандарти. Маркетинг не закінчується на фасаді ресторану та залі – він тісно взаємопов'язаний із кухнею, касою та адміністративним складом;

2) відпрацювання системи продажів. Головним завданням тут є проведення постійного аналізу того, що купується відвідувачами та в якій кількості, що дозволяє формувати ключові позиції та якірні страви. Результати такого аналізу дозволяють збільшити продаж;

3) проведення постійної роботи з навчання персоналу технік продажів. Бармен та офіціанти повинні не просто прийняти замовлення від відвідувачів, але вміти зацікавити їх, розповівши про ту чи іншу страву, порекомендувавши до неї додатковий соус або гарнір та ін.

Інтернет-видань сьогодні існує безліч. До їх допомоги вдаються як невеличкі заклади, так і мережеві ресторани, і заклади з високою кухнею.= Форматів взаємодії і розміщення інформації також багато: замовні рекламні статті, робота з ресторанными критиками, спеціальні рубрики, акції, розміщення світської хроніки і фоторепортажів.

Просувати ресторан можна і через видання, які не спеціалізуються на індустрії харчування. Наприклад, варто висвітлити відкриття ресторану або нову акцію через міські новинні видання, бізнес-журнали, сайти про культуру і розвагах в місті. Формати при цьому можуть бути самі різні: звичні банери, Квіза, статті, спецпроекти і т.д.

Сайт - це як мінімум додатковий канал залучення клієнтів з пошукового трафіку. Потенційні клієнти шукають, куди їм сходити на вечерю, хочуть подивитися меню ресторану, про який колись чули або дізнатися, наскільки дорого в ресторані, вивіску якого вони бачили з вікна машини.

Сайт може включати в себе історію створення ресторану і його основну ідею, опис концепції ресторану, інформацію про кухню, меню, актуальні події та акціях. Якщо у вас є додаткові послуги, можливість доставки, дитяча кімната,

можливість проведення банкету – слід розповісти про це. Чим привабливіше і зрозуміліше сторінка веб-сайту, тим ефективніше вона допоможе конвертувати випадкового гостя в клієнта.

Внутрішня оптимізація включає в себе ряд дій (ри.3.2).



Рис.3.2. Елементи внутрішньої оптимізації

Джерело: розроблено автором

Зовнішня пошукова оптимізація - те, що пов'язує сторінку ресторану з іншими сайтами в мережі. Зовнішні посилання, що ведуть до сторінки ресторану, які інший популярний сайт з високою відвідуваністю і релевантною тематикою розміщує у себе, допомагають підвищити позиції в загальному пошуковому рейтингу.

Крауд-маркетингом називають непряме просування закладу в тематичних спільнотах, форумах, групах або коментарі в соціальних мережах. Якщо користувач задає питання: «Де в Києві недорогий затишний ресторан?» і отримує у відповідь кілька посилань на ваш заклад, та ще й з хорошими рекомендаціями - це і є крауд-маркетинг.

Незалежно від того, чи є у ресторану власна доставка, варто налагодити співпрацю з основними і найбільш відомими службами доставки міста. Ресторан викликає довіру, якщо їду звідти можна замовити через Яндекс.Їжа або Delivery Club, так як це зручно користувачам. У агрегаторів найчастіше трафік набагато більше, ніж ресторан зможе набрати самостійно, а отже, через сервіс доставки про ресторан дізнається набагато більше людей, ніж якби його послуги просувались тільки через власний сайт.

Контекстна реклама ресторану не має яких-небудь принципових відмінностей від реклами в будь-якій іншій сфері. Щоб налаштувати і запустити рекламу, потрібно буде зробити наступне (рис.3.3).

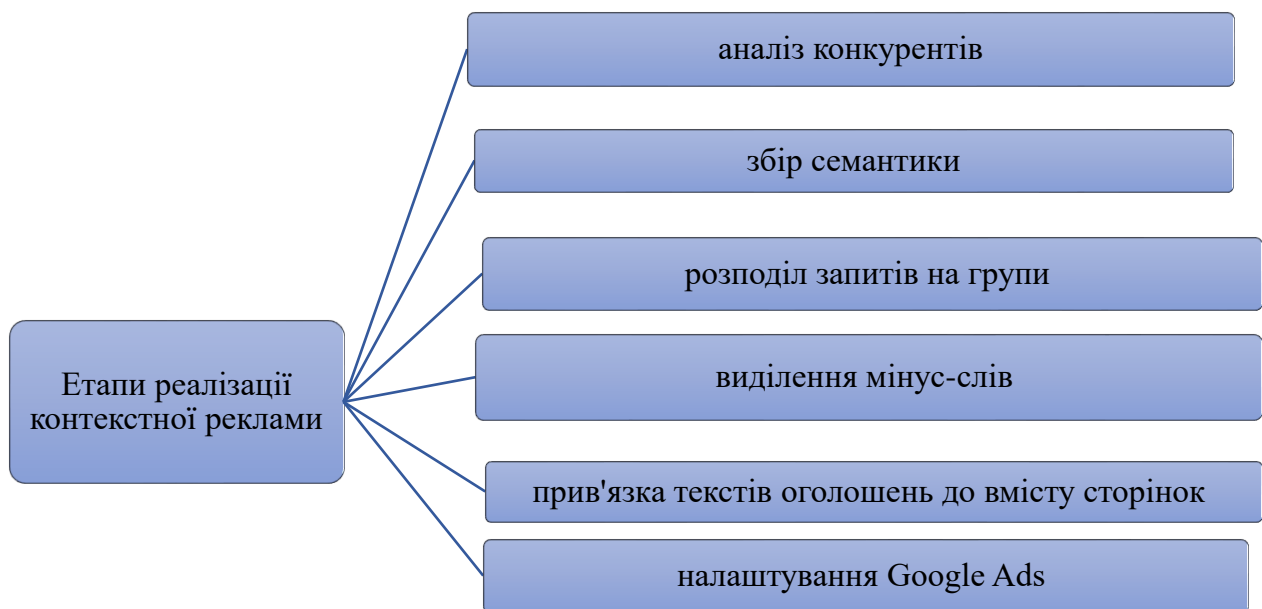


Рис.3.3. Етапи реалізації контекстної реклами

Джерело: розроблено автором

Рекламні сервіси дають зручні звіти по кампаніям, за допомогою яких можна легко оцінити ефективність реклами. Відстежити відвідувачів безпосередньо в закладі можна за допомогою купонів або кодових слів, за якими клієнт отримує знижку або подарунок до замовлення.

Варто звернути увагу на просування через рекламні пости у популярних блогерів в Instagram. Перевага цього формату в тому, що до аудиторії звертається реальна людина, якій довіряють, а не безликий маркетолог компанії. Люди

підписуються на тих, хто транслює їх цінності та пріоритети в житті. Така реклама при правильному підході може виглядати ненав'язливо.

Просування в соціальних мережах добре збільшує впізнанність ресторану. Ресторани преміум-класу, як правило, вибирають в якості основних акаунтів профілі в Facebook і Instagram. Більш демократичні ресторани використовують ВКонтакте - саме там більше часу проводить їхня цільова аудиторія.

Окрему увагу приділяють контенту і загальному вигляду стрічки Instagram-акаунта. Тут важливо все: власний формат взаємодії з аудиторією, колірна гамма, вибір фільтрів і ефектів для фото. Instagram створений візуалами, наповнений яскравими картинками і відмінно підходить для розміщення апетитних фотографій, кадрів з авторської подачею страв і яскравих інтер'єрів.

Ефект від просування в соціальних мережах для закладів, які працюють офлайн, можна оцінити за допомогою промо-кодів на певних майданчиках, щоб чітко розуміти, звідки прийшли відвідувачі. Також можна використовувати кодові слова або електронні купони, які потрібно показати при замовленні.

Останнім часом в соцмережах популярна відеореклама. Сюжетом може бути процес приготування страви, розповідь співробітника про його професійний досвід або відео-екскурсія по приміщенню. За допомогою онлайн-трансляцій можна продемонструвати роботу кухні або показати виїзний захід, наприклад, міське свято, в якому бере участь ресторан.

Добре працюють акції, де відвідувачеві потрібно зробити якусь просту дію, щоб отримати подарунок - опублікувати на своїй сторінці в соцмережі фотографію з вашого закладу з геометками або хештегом акції. Подарунком може бути додаткова позиція в замовленні або істотна знижка.

Розглянемо також переваги застосування програм лояльності.

Відвідувачі дуже люблять акції, бонуси, подарунки і особливе ставлення. Проте, слід пам'ятати, що конкуренти також використовують програми лояльності.

Ефективний засіб, що спонукає споживача повернутися до закладу цієї акції. Проведення акцій має вплинути на середній чек і частоту покупок, а також збільшити кількість лояльних покупців.

У подарунок за певної суми чека даватиметься сувенірна фірмова продукція. Дана продукція також викладатиметься на сайті з дуже високими цінами, таким чином прагнення отримати фірмовий сувенір безкоштовно має вплинути на чистоту покупок.

Тим, хто працює тільки з доставкою і отримує замовлення через інтернет, простіше збирати і обробляти інформацію про клієнтів, тому що вона вже структурована і зберігається в базі даних. Для офлайн-закладів різні дисконтні та накопичувальні картки - це не тільки бонус для клієнта, а й можливість збирати інформацію про переваги окремих відвідувачів. При отриманні картки клієнти залишають номер телефону або електронну пошту, а тому з'являється можливість сповіщати їх про акції та новинки в меню або робити персональні пропозиції, наприклад, до дня народження.

Процес популяризації бренду може зайняти багато часу, вимагати значних матеріальних і трудових витрат, які багато керівників компаній вважають невиправданими, не думаючи про майбутнє свого підприємства, що може негативно позначитися на рівні продажів, іміджі організації. Але, незважаючи на всі труднощі в просуванні бренду, ретельно прораховуючи концепцію і не пропускаючи жодного етапу, результат буде виправданий.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення та подальшого розвитку брендингу ресторану

Весь потенціал розвитку, який ресторан «Харчевня Дон Вісенте» може реалізувати удосконаливши свій бренд полягає в наступному:

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

Беручи до уваги дані обставини, ресторан «Харчевня Дон Вісенте» необхідно якомога ретельніше опрацювати алгоритм спілкування ресторану зі споживачами. Для цього необхідно застосувати розроблену стратегію маркетингу, яка дозволить удосконалити різні канали комунікації ресторану зі споживачами. Реалізація маркетингової стратегії вимагає певного покрокового плану заходів тієї чи іншої стратегії.

Метою інтернет-маркетингу є збільшення впізнаваності ресторану, збільшення вхідного потоку клієнтів, утримання клієнтів. У сучасному світі інтернет маркетинг дає відмінні можливості для зростання будь-якого бізнесу. Основною його перевагою є зможу відстеження ефективності всіх застосовуваних інструментів.

Так як метою маркетингової стратегії є підвищення ефективності бренду ресторан «Харчевня Дон Вісенте», то реалізації стратегії сприятиме збільшенню кількості гостей, а, як наслідок обсягів продаж та прибутку. Для цього потрібно визначити ефективні канали реклами для ресторану «Харчевня Дон Вісенте».

Масовий перехід на дистанційне навчання та роботу призвів до перерозподілу основних груп споживачів: у спальних районах їхня концентрація зросла, а в ділових кварталах - зменшилася. З одного боку, це призводить до скорочення витрат на їжу поза домом та збільшення частки доставки готових страв. З іншого - збільшуються вимоги до закладів як до місця, де можна поспілкуватися наживо.

Ресторани відкривають для себе нове позиціонування, пропонуючи гостям не просто трапезу, а й повноцінне робоче місце. В рамках ресторанного коворкінгу відвідувач вносить депозит, в рахунок якого може замовити їжу та напої та працювати в ресторані, як в офісі.

Оскільки було виявлено, що найефективнішими заходами для підприємства буде онлайн-просування розглянемо перспективи використання таких заходів для удосконалення бренду ресторану «Харчевня Дон Вісенте».

Ресторан має власний сайт (<http://don-vicente.com.ua/>), на якому розміщено адресу компанії, контактний телефон, меню, акції та новини. Було виявлено, що

розділи новини та акції не оновлюються вже кілька років. Також відсутня можливість залиши відгук про роботу ресторану.

Тому рекомендуємо оновити інформацію на сайті, слідкувати за своєчасним наповненням його актуальною інформацією, особливо стосовно цін в меню та діючих акцій. А також допрацювати сайт і створити сторінку відгуків. Другим заходом пропонуємо розмістити контекстну рекламу в Інтернеті. Аналіз коннекту сайту показав, що сайт містить 17 інформаційних повідомлень, 34 успішних текстів (69%). Сайт індексується в Яндекс та Гугл. Існує 14 посилань на сайт, на нього сси лається 5 доменів. Відсутні сторінки в соцмережах, також сайт не пов'язаний з жодною сторінкою в соціальних мережах.

Пропонуємо створити сторінки в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм та розмістити на них посилання на веб-сайт ресторану.

Особливу увагу слід приділити соціальним мережам. Багато підприємств громадського харчування створюють спеціальні спільноти в соціальних мережах для залучення нових клієнтів. Слід створити такі спільноти в Інстаграм та Фейсбук. Для того щоб утримати передплатників, мотивувати їх заходити в аккаунт (а потім і в ресторан) частіше, мало просто викладати фотографії красивих страв. Таку спільноту можна наповнити різним контентом (фотографії інтер'єрів, блюд, що проводяться свят, відеозаписів заходів, приготування страв, свят тощо). Важливо: фотографії мають бути різнопланові (великий план, середній та макро), різного ракурсу (фронтальні, зверху, камерою до людини, камерою від неї). Цей контент допоможе підвищити відчутність послуги, потенційні клієнти зможуть побачити своїми очима послуги, що надаються рестораном «Харчевня Дон Вісенте», що буде відігравати важливу роль при ухваленні рішення про відвідування ресторану.

Також в будь-яких соціальних мережах існують спільноти різних районів міста Києва. За домовленістю з їх адміністраторами слід розмістити рекламу ресторану в цих спільнотах, щоб жителі конкретних районів могли дізнатися про існування ресторану, побачити візуальні матеріали, що сприятиме формуванню думки про ресторан і бажання його відвідати.

Такий спосіб реклами не потребує ніяких витрат, крім витрат на створення якісних фотографій та відеоматеріалів, і є дуже ефективним, тому що більша частина жителів Києва і області є користувачами соціальних мереж.

Важливим елементом просування ресторану в соц.мережах (а також і з сайтом ресторану) є робота з негативними відгуками. Ігнорувати позитивні відгуки теж не варто, але відповіді на них лише підвищать і так уже позитивний ефект, що, безперечно, приємно. А залишений без відповіді негативний відгук може наростити натовп незадоволених гостей.

Важливість роботи з негативними відгуками пояснюється тим, що якщо гостю щось не сподобається, він майже зі стовідсотковою ймовірністю напише про це у вашій групі у Facebook або залишить уїдливі коментар у Instagram. А ось позитивні відгуки залишають одиниці, адже якщо все гаразд, то мало відвідувачів залишає відгуки.

Навіть рідкісні негативні відгуки виділятимуться серед позитивних коментарів та можуть вплинути на вирішення потенційного відвідувача щодо відвідування ресторану. Саме тому потрібно стимулювати відвідувачів ресторану залишати позитивні відгуки та коментарі.

Існують певні правила роботи з негативними відгуками:

1. Відповідати швидко. Поставити лайк під позитивним коментарем можна і через день, а ось пропустити негативний відгук або ще гірше питання, претензію до сервісу — неприпустимо. Найкраще відповідати у перші 24 години.

2. Не ігнорувати негативних відгуків. Потрібно запропонувати вирішення проблеми, показати, що адміністрація прагне допомогти, і вжити якихось дій.

3. Постійно моніторити свої групи в соцмережах, щоб встигнути вчасно взяти під контроль неприємну ситуацію, доки стало пізно. Саме тому необхідно регулярно переглядати групи.

4. Не сперечатись з клієнтами і не ображати їх. Тільки ввічливість та тактовність.

5. Не видаляти негативні коментарі чи відгуки. Оскільки це викличе відчуття у клієнтів, що адміністрація ресторану ігнорує їхню думку, і швидше за

все, викличе зайву порцію нових негативних коментарів. Єдиний виняток – недоречні та марні повідомлення, явний «тролінг» або спам.

Розглянемо орієнтовний контент для соціальних мереж:

- Фото-огляд кухні та огляд її роботи, наприклад, щоденна робота кухні, вибір постачальників (як здійснюється за якими критеріями, що важливо, а що ні. Контент про роботу з локальними фермерськими господарствами), як доставляють продукти в ресторан, процес прийому товарів.
- Фото та статейний опис роботи співробітників ресторану, наприклад live-трансляції/відео з тренінгів, смішні моменти на планерках, привітання співробітників з Днем Народження, live-трансляції/відео запрошення від офіціантів прийти до ресторану з певного приводу (захід, btl-акція).
- Історія про те, як створювався дизайн закладу, фото зміни інтер'єру (коли зал ресторану прикрашається до свят)
- Фото-історії співробітників ресторану. Історії про те, чому певний співробітник вирішив стати саме офіціантом, барменом чи кухарем. Його історія. Чому він працює саме у ресторані Дон Вітсент, чому йому подобається працювати тут.
- Фото та відео контент - майстер-клас від кухаря/офіціанта/бармена.
- Стаття про власника: хто він чому вирішив зайнятися ресторанним бізнесом, чому відкрив саме такий ресторан, його захоплення, цінності.
- Інтерв'ю з власником, інтерв'ю з керуючим, інтерв'ю з шеф-кухарем

Розглянемо детальніше деякі нюанси контенту.

Меню – це головне джерело контенту для Інстаграм. Пропонуємо такі варіанти контенту з меню (рис.3.4).



Рис.3.4. Контент з меню

Джерело: розроблено автором

Окрім того необхідно залучати увагу цільової аудиторії зважаючи на її потреби. Тому рекомендуємо проведення невеликих акцій, які буде аносовано в соц.мережах ресторану «Дон Вітсент»

«Не встигаєш на пари, хочеться кави і треба встигнути поділитися з подругою всіма новинами за вчорашній день? Тепер не потрібно обирати. Приходь у наш ресторан з подругою, вибирай ранкову каву з собою і по дорозі в університет ділися з нею всіма новинами. А щоб тобі було ще приємніше замовляти каву, забирай свою знижку 50% на другий напій».

«У перервах між проектами немає часу на ранкову каву? Наразі це не проблема. Перед роботою забігай до нас, забирай свою каву та пий її по дорозі в офіс або навіть в офісі. Так, і не забудь про колегу. Напевно, у нього теж немає

часу випити кави вранці. На цей випадок у нас діє знижка -50% на другу каву із собою»

Окрім цього необхідно звернутись до іншого формату контенту - user generated content (UGS) або контент користувача. Це контент, який створюють гості ресторану. Сюди можна зарахувати коментарі, відгуки, фотографії, відео. Все що зроблено гостями ресторану.

Для того, щоб спонукати гостей створювати контент з рестораном на своїх сторінках в соц.мережах пропонуємо такі заходи:

1. Створювати продукти, з якими хочеться зробити фото. Це може бути цікаве подання, упаковка, фотозони та яскраві об'єкти. Фотозона - це яскравий нестандартно оформлений елемент ресторану, який має на меті викликати у гостя бажання зробити селфі на його тлі. Ця фотозона надалі може стати візитною карткою, яку впізнають об'єкт ресторану Дон Вітсент. Фотозона має бути досить великою, наприклад, ціла стіна, оскільки гості можуть фотографуватися групами, та й просто селфі краще виглядатиме на тлі чогось великого. Яскраві об'єкти - це незвичайні елементи декору, меблі, подача страви, вид з вікна, вікна, барна стійка, елементи освітлення, які формують у людини певний настрій і з якими хочеться сфотографуватися. Фотозони та яскраві об'єкти створюють привід для контенту. Це вже збільшить кількість бажаючих поділитися фотографією з вашого ресторану в соціальних мережах.

2. Проведення акції.

Умови: гість публікує на своїй сторінці в Instagram фото з ресторану Дон Вітсент (або коротке відео з коментарем) з певним хештегом та відзначає ресторан Дон Вітсент. Після цього він отримує купон зі знижкою на наступний візит чи бонус від ресторану. Діліться відгуками гостей у stories ресторану Дон Вітсент у Instagram або у стрічці Facebook. Це соціальний доказ того, що ресторану можна довіряти.

3. Невеликі онлайн-інтерв'ю у гостей ресторану або спільні ефіри з ними. Це допоможе показати ком'юніті, що формується довкола ресторану. При цьому

гості швидше за все перепостять своє інтерв'ю або прямий ефір на свою сторінку до Instagram або Facebook.

Також пропонуємо домовитись з відомим блогером про розміщення реклами закладу. Було виявлено, що 1 згадування у блогера м. Київ (цільова аудиторія молодь у віці від 18 до 45 років) в середньому коштує 3 тис.грн. Пропонуємо розмістити 3 згадування про заклад у 3 різних блогерів.

Також пропонуємо запровадити акцію протягом січня 2022 року – розмістити фото в ресторані або посилання на ресторан на сторінці в Інстаграм та отримай філіжанку кави у подарунок.

Також пропонуємо укласти угоду щодо доставки їжі, для цього оберемо доставку Приват. Реклама про можливість доставки їжі з ресторану «Харчевня Дон Вісенте» буде з'являтися у користувачів додатку Приват-24.

Упаковка – це дуже важливий елемент доставки, оскільки саме упаковку людина бачить першою і вона може сформувати емоцію. Тому необхідно використовувати брендovanу упаковку ресторану. Також пропонуємо самостійно зробити міні-листівки з побажаннями до кожного замовлення (роздрукувати на принтері). Можна навіть влаштувати невелику гейміфікацію. Зробити кілька шаблонів таких листівок з побажаннями, наприклад, 5 шаблонів і до кожного замовлення вкладати одну листівку. Гість, який збере всі 5 листівок, викладає їх у Instagram з певним хештегом і отримує від ресторану якийсь подарунок. Наприклад, каву.

Також можна на листівці з побажанням розмістити QR-код з посиланням на анкету, сайт або сторінку ресторану в соціальних мережах, де гість зможе залишити відгук. Головне пояснити гостю - навіщо заповнювати цю анкету або писати відгук, що він отримає за заповнення і чому це важливо для вас. Наприклад, якщо гість викладе фото доставки з вашого ресторану або коротке відео з коментарем з певним хештегом в Instagram і відзначить ресторан, він отримає купон зі знижкою на замовлення або бонус від ресторану. Відгуками необхідно поділитися в stories ресторану в Instagram. Це соціальний доказ того, що вашому ресторану можна довіряти.

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

Таблиця 3.1

Охоплення цільової аудиторії і бюджет

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

Джерело: розроблено автором

Згідно з дослідженнями маркетологів кожна сота людина, що побачила рекламу, проявляє інтерес до даного продукту. Таким чином, ресторан отримає потенційних клієнтів близько 3000 осіб. Отже, проведення заходів з просування бренду ресторану в соц.мережах та на сайті підприємства, а також безпосередньо в самому ресторані (в процесі організації доставки тощо) сприятиме збільшенню цільової аудиторії для досягнення такої цілі як збільшення кількості клієнтів ресторану.

3.3. Економічна ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану Дон Вітсент

Розрахуємо ефективність запропонованих заходів. Для цього спочатку визначимо вартість проведення заходів.

Для ведення сторінок в соціальних мережах, слідкування за наповненням сайту компанії необхідно створити посаду маркетолога. Окрім цього, маркетолог слідкуватиме за активністю ресторану в Інтернеті, відстежувати активність

конкурентів та розробляти заходи з просування ресторану в подальшому, слідкувати за ефективністю бренду ресторану.

Дослідження вакансій маркетолога в м. Київ (<https://www.work.ua/jobs>) показало, що діапазон заробітних плат на дану посаду коливається від 12 000 грн. (<https://www.work.ua/jobs/4658679/>) до 40000 грн. та вище. Враховуючи, що функції маркетолога будуть не складними та єдине підприємство, яке він буде просувати ресторан на перший рік роботи закладемо для маркетолога заробітну плату на рівні 12 000 грн. Витрати на оплату праці маркетолога складуть:

$$12000\text{грн.} * 12\text{місяців} = 144 \text{ тис.грн.}$$

Розглянемо витрати на проведення акції «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву». Прогнозується, що акцією скористується кожний 5 клієнт ресторану. В 2019 році в середньому за місяць ресторан відвідувало 5200 відвідувачів. Чашка кави коштує 25 грн., її собівартість складає 8,5 грн.

За місяць необхідно буде безкоштовно пригостити кавою:

$$5200/5 = 1040 \text{ осіб}$$

Витрати на акцію складуть:

$$1040 * 8,5 = 8840 \text{ грн.}$$

Для створення сторінки відгуків на сайті ресторану компанія звернеться до програміста, вартість послуги складе 8 тис.грн.

Вартість послуги доставки замовлень через додаток Приват-24 оплачує клієнт, але за розміщення даної послуги КБ «Приватбанк» необхідно сплачувати 7% від вартості замовлення. Прогнозується, що обсяг замовлень Приват-доставки складе 20% від обсягу продажів їжі на винос.

В 2020 році за рік було реалізовано продукції на виніс на суму 4511 тис.грн. Прогнозований обсяг реалізації продукції складе:

$4511 * 20\% = 902$ тис.грн.

Собівартість такого замовлення складе:

$4101 * 20\% = 820$ тис.грн.

Сума, яку необхідно сплатити КБ «Приватбанк»:

$902 * 7\% = 63$ тис.грн.

Додатковий прибуток компанії складе:

$902 - 820 - 63 = 19$ тис.грн.

Зведемо сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів

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

Джерело: розроблено автором

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

Проведення запропонованих заходів збільшить охоплення цільової аудиторії на 50%, але враховуючи, що постійними відвідувачами стане лише частина охопленої аудиторії, спрогнозуємо, що обсяг замовлень ресторану виросте на 30%:

$16665,08 * 30\% = 4999,5$ тис.грн.

Зростання собівартості складе:

$16177,1 * 30\% = 4853,14$ тис.грн.

При цьому, за рахунок збільшення обсягів закупки продуктів ресторан зможе отримати додаткову знижку 2% у постачальників, що дозволить знизити сукупну собівартість продукції в 2022 році на 1%.

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

Таблиця 3.3

Прогноз фінансових результатів на 2022 рік

Стаття	2020 (тис.грн.)	Прогноз (тис.грн.)	Абсолютне відхилення (тис.грн.)	Відносне відхилення (%)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	16 665,08	22 566,60	5 901,52	35,41
Інші операційні доходи	0,5	0,5	0,0	0,00
Інші доходи	1,4	1,4	0,0	0,00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	16 667,0	22 568,5	5 901,5	35,41
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16 177,1	21 631,76	5 454,63	33,72
Інші операційні витрати	114,2	114,2	0,0	0,00
Витрати на просування		223,8	223,8	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	16 291,3	21 969,8	5 678,5	34,86
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	375,7	598,7	223,0	59,38
Податок на прибуток	67,6	107,77	40,15	59,38
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	443,3	706,5	263,2	59,38

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, реалізація запропонованих заходів сприятиме збільшенню прибутку ресторану на 59,381% або 263,2 тис.грн.. При цьому, сприйняття рівня

цін у споживачів зміниться, адже зі зростанням популярності ресторану, зростає потенційна готовність клієнтів платити більше.

Спрогнозуємо вплив запропонованих заходів на конкурентні переваги ресторану «Харчевня Дон Вісенте» (табл.3.4).

Таблиця 3.4

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

Конкурентна перевага	Вагова частка	Харчевня Дон Вісенте		Phi-Phi		Trattoria Zucca	
		балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка
Інтерес закладу	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5
Місцезоташування	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5
Якість страв	4	0,6	4	0,6	5	0,75	4
Широта асортименту страв в меню	5	0,75	3	0,45	3	0,45	5
Цінова політика (доступність цін)	5	1	4	0,8	3	0,6	5
якість обслуговування	4	0,8	4	0,8	5	1	4
Популярність закладу	5	0,5	3	0,3	4	0,4	5
Всього		4,65		3,75		4,2	

Джерело: розроблено автором

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

Отже, можемо зробити висновки, що запровадження таких заходів, як створення сторінок в соціальних мережах; удосконалення веб-сайту ресторану; створення спільноти в соціальній мережі; організація доставки замовлень з ресторану через додаток Приват-24; проведення акції «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву» сприятиме підвищенню впізнаваності бренду ресторану.

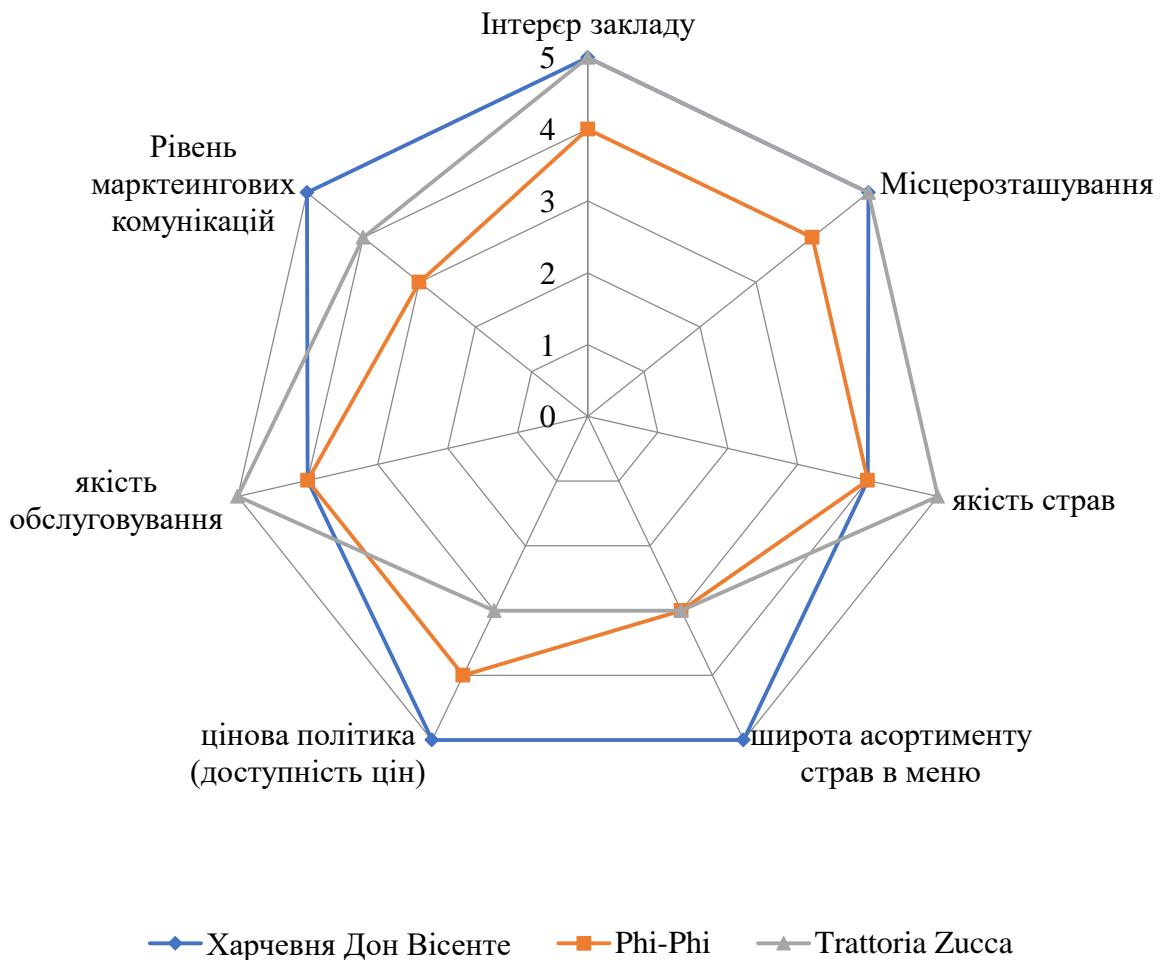


Рис.3.4 - Багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» після проведення заходів з удосконалення бренду ресторану

Джерело: розроблено автором

В свою чергу, зазначенні заходи приведуть до зростання відвідуваності ресторану, а тим самим, до збільшення прибутку ресторану на 28,06% за рік. Також підвищиться конкурентоспроможність ресторану та з'являться відчутні переваги порівняно з конкурентами.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі дипломної роботи були визначені шляхи підвищення ефективності просування бренду ресторану Дон Вісент. Цільовою аудиторією ресторану «Харчевня Дон Вісенте» є: чоловіки і жінки від 20 до 45 років, із середнім рівнем доходів. Серед даної цільової групи більшість споживачів – це активні користувачі соціальних мереж, Інтернету. Основними цілями просування бренду ресторану «Харчевня Дон Вісенте» є: збільшення кількості постійних відвідувачів ресторану; залучення та утримання нових відвідувачів; розширення сфери послуг даного ресторану. Були запропоновані такі заходи: створення сторінок в соціальних мережах; удосконалення веб-сайту ресторану; створення спільноти в соціальній мережі; організація доставки замовлень з ресторану через додаток Приват-24; введення посади маркетолога;

- проведення акції «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву».

Проведення заходів з просування бренду ресторану в соц.мережах та на сайті підприємства, а також безпосередньо в самому ресторані (в процесі організації доставки тощо) сприятиме збільшенню цільової аудиторії для досягнення такої цілі як збільшення кількості клієнтів ресторану. В соц.мережах пропонується проводити роботу з негативними відгуками, акції, розміщувати постійно новий контент. Під час організації доставки слід приділяти увагу упаковці продукції ресторану (яка має бути з фірмовим знаком або надписом) та додавати до замовлень цікаві листівки (подяка за покупку, листівки-гра, листівки, що дають право участі в певній акції). В самому ресторані необхідно розташовувати фотозони, цікаво подавати страви та стимулювати відвідувачів на створення їх власного контенту в ресторані.

Дані заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду ресторану. Це приведе до зростання відвідуваності ресторану, а тим самим, до збільшення прибутку ресторану на 59,381% або 263,2 тис.грн.. При цьому, сприйняття рівня цін у споживачів зміниться, адже зі зростанням популярності ресторану, зростає потенційна готовність клієнтів платити більше. Також підвищиться

конкурентоспроможність ресторану та з'являться відчутні переваги порівняно з конкурентами.

ВИСНОВКИ

В першому розділі дипломної роботи було досліджено теоретичні основи брендингу та визначено, що:

Бренд - це, в першу чергу, в свідомості людей асоціації з тим чи іншим продуктом, послугою, людиною, місцем; набір відчуттів, емоцій, вражень, переживань, пов'язаних з ним. За великим рахунком, бренди створені для того, щоб спростити життя споживача. Брендинг слід розглядати як процес, в результаті якого створюється образ продукту, що просувається. Але, при цьому, об'єктами брендингу можуть виступати не тільки товари або послуги. У сучасному світі ними стають ідеї, враження, імідж, здоров'я, краса і т.п. Але, так як ніщо не залишається незмінним, то і бренди змушені пристосовуватися до умов, що змінюються

Успіх бренду у споживача спирається на ефективну стратегію розробки та управління брендом, під якою слід розуміти послідовну сукупність взаємодій підприємства і споживачів, їх форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства в галузі брендингу. Створення бренду - це перш за все дослідження, аналіз ринку і конкурентного середовища та стратегій компаній. Потім - створення платформи бренду, яка включає в себе філософію, визначення цільової аудиторії, розробку позиціонування, асортиментної, цінової, дистрибуційної та комунікаційної політики бренду, і як наслідок - розробка логотипу.

Найважливіші положення і методи оцінки ефективності брендингу ґрунтуються на теорії ефективності та соціально-економічної ефективності.

Показниками аналізу бренду, які найбільш часто зустрічаються у дослідників, є фізична доступність бренду, лояльність до бренду, сприймається якість бренду, обізнаність про бренд, запам'ятовуваність, ринкова частка, показник сприйняття і впізнаваності іміджу бренду. Лідерство бренду, індивідуальність бренду, популярність реклами бренду є показниками, які найбільш рідко використовуються в науковій літературі з брендингу. В умовах,

коли бренд стає стратегічним активом компанії, оцінка ефективності заходів брендингу набуває все більш актуальний характер. Саме оцінка ефективності брендингу дає компанії можливість приймати в майбутньому рішення, засновані на фактах, і оптимізувати сам процес їх прийняття.

В другому розділі було проведено аналіз ресторану «Харчевня Дон Вісенте».

Ресторан «Харчевня Дон Вісенте» в Києві - сімейний ресторан, що пропонує гостям страви аргентинської, європейської та української кухні в затишній невимушеній атмосфері. Товарна продукція-страви аргентинської та європейської кухні.

Ресторан «Харчевня Дон Вісенте» пропонує: високий рівень обслуговування; середній рівень цін; різні акції; уважне ставлення до кожного клієнта; великий вибір страв; приготування їжі на виніс; організацію корпоративів та інших заходів.

У ресторані готуються і реалізуються для споживання на місці гарячі і холодні страви, страви і кулінарні вироби, холодні і гарячі напої, алкогольна продукція.

Проведений аналіз фінансово-економічних показників діяльності ресторану показав, що ефективність діяльності ресторану «Харчевня Дон Вісенте» на кінець 2019 року погіршилась, а тому необхідно вживати заходи з підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом удосконалення бренду ресторану Дон Вісенте.

Для детального аналізу цільової аудиторії було проведено опитування клієнтів ресторану «Харчевня Дон Вісенте». Було виявлено, що цільова аудиторія – це молодь віком від 18 до 45 років, переважно офісні працівники та студенти.

Дослідження відгуків на сайтах Києва показало, що відвідувачі ресторану залишають позитивні відгуки у 60-70%, найбільші зауваження стосувались рівня обслуговування (не достатньо швидко оброблялись замовлення) та рівня цін на деякі позиції меню. Основними конкурентами ресторану є заклади харчування, що розташовані неподалік та надають аналогічні послуги. Основними

конкурентами є «Phi-Phi» та «Trattoria Zussa». Було визначено, що ресторан «Харчевня Дон Вісенте» має вищі конкурентні переваги завдяки поєднанню демократичних цін, якості та атмосфері закладу. Ресторан Trattoria Zussa пропонує більш дороге меню, а оскільки цільова аудиторія ресторану «Харчевня Дон Вісенте» - це люди, які заходять пообідати та замовити їжу на виніс. Слабким місцем ресторану є маркетингові комунікації.

В третьому розділі дипломної роботи були визначені шляхи підвищення ефективності просування бренду ресторану Дон Вісенте. Цільовою аудиторією ресторану «Харчевня Дон Вісенте» є: чоловіки і жінки від 20 до 45 років, із середнім рівнем доходів. Серед даної цільової групи більшість споживачів – це активні користувачі соціальних мереж, Інтернету. Основними цілями просування бренду ресторану «Харчевня Дон Вісенте» є: збільшення кількості постійних відвідувачів ресторану; залучення та утримання нових відвідувачів; розширення сфери послуг даного ресторану.

Були запропоновані такі заходи:

- створення сторінок в соціальних мережах;
- удосконалення веб-сайту ресторану;
- створення спільноти в соціальній мережі;
- організація доставки замовлень з ресторану через додаток Приват-24;
- введення посади маркетолога;
- проведення акції «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву».

Проведення заходів з просування бренду ресторану в соц.мережах та на сайті підприємства, а також безпосередньо в самому ресторані (в процесі організації доставки тощо) сприятиме збільшенню цільової аудиторії для досягнення такої цілі як збільшення кількості клієнтів ресторану. В соц.мережах пропонується проводити роботу з негативними відгуками, акції, розміщувати постійно новий контент. Під час організації доставки слід приділяти увагу

упаковці продукції ресторану (яка має бути з фірмовим знаком або надписом) та додавати до замовлень цікаві листівки (подяка за покупку, листівки-гра, листівки, що дають право участі в певній акції). В самому ресторані необхідно розташовувати фотозони, цікаво подавати страви та стимулювати відвідувачів на створення їх власного контенту в ресторані.

Дані заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду ресторану. Це приведе до зростання відвідуваності ресторану, а тим самим, до збільшення прибутку ресторану на 59,381% або 263,2 тис.грн.. При цьому, сприйняття рівня цін у споживачів зміниться, адже зі зростанням популярності ресторану, зростає потенційна готовність клієнтів платити більше. Також підвищиться конкурентоспроможність ресторану та з'являться відчутні переваги порівняно з конкурентами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380с.
2. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності / С. П. Азізов, Н. В. Кожан // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. - 2018. - № 15. - С. 74-81.
3. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки / В.В. Арестенко // Міжнародний науково-виробничий журнал. — Вип. 2 (27). — 2015. — С. 290—296.
4. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Текст] / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2015. – № 6. – С. 5-10
5. Берри Л., Селтман К. Практика управління Mayo Clinic. Уроки лучшей в мире сервисной организации. Пер. с англ. А. Козлова. Москва: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо. 2013. 384 с.
6. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 11–17.
7. Боришкевич І.І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. –2017.– Випуск 12– Т.1 – С.6-11
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с
9. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 504 с.

10. Бренд «Україна» / Позичювання української держави за кордоном // Офіційний сайт. – URL : <http://brandukraine.org>
11. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
12. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 2. С. 137-142.
13. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 121–132.
14. Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 208–211. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1310-garmatyuk-o-v>
15. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. — 2016. — № 4. — С. 132—137
16. Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства / І.В. Говорун, В.В. Макарова // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2019. - №37. – С.204-209.
17. Головка-Марченко І.С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 43. С. 67-73.
18. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". — 2015. — № 835. — С. 10—17.
19. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.
20. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна*

економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 10.11.2021).

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234

2. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2(24).

21. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7416> (дата звернення: 10.11.2021).

3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.

4. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. Дячук, Н. Буга // Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. — Серія: Економічні науки. — № 2 (9). — 2017. — С. 12—16.

5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». – URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.

6. Зінченко О.А. Проектний підхід до створення іміджу території / О.А. Зінченко // *European Journal of Management Issues*. – 2017. – Вип. 25 № 3-4. – С. 176-183

7. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. №23. С. 40.

8. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 57–60.

9. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток - ХХІ століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016* : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.

10. Карпова С.В., Захаренко И.К. 2016. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт.
11. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості [Електронний ресурс] / О. І. Кір'ян // Інвестиції: практика та досвід. - 2020. - № 15-16. - С. 75-80.
12. Колодка А.В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ «Сумський машинобудівний завод». Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». - 2015. - №10. - С. 45–48.
13. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Пер. с англ. под ред. А.Ю. Заякина. Москва: Издательский дом «Альпина Бизнес Букс». 2012. С. 240
14. Костюк Г. В. Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181
22. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж / О. Лабурцева // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2016. № 5. С. 46-57.
15. Лаврентій А. С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації / А. С. Лаврентій // Інвестиції: практика та досвід. - 2017. - № 20. - С. 123-128.
16. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1(123). С. 15–20.
17. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 2. С. 67-70.
18. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії / К.О. Литвиненко, К.В. Погосян // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. — Серія: Економіка і управління. — Том 31 (70). — № 2. — 2020. С. 24—28

19. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. - 2016. - № 1(1). - С. 101-104.
20. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств / І.А. Лопашук, М.І. Данилюк // Молодий вчений. — 2016. — Випуск № 12.1 (40). — С. 874—877
21. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 444–448.
22. Ніколаєва В.М. Формування іміджу авіакомпанії SKYUP: оцінка, управління, розвиток / В.М. Ніколаєва, І.О. Ковшова // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку.- 2020.- № 42. – С.193-198.
23. Никифорова В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5(248). С. 70–83.
24. Ньюмеєр Марті. Заг = Zag: [найкращий посіб. Із брендингу] / Марті Ньюмеєр; [пер. з англ. Ю. Кузьменко]. — Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. — 191 с.
25. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник./ Окландер М.А., Чукурна О.П. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240с.
26. Офіційний сайт ресторану Харчевня Дон Вісенте [Електронний 5ресурс]/ Режим доступу: <http://don-vicente.com.ua/about>
27. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 373–382.
28. Петрушенко Ю.Н., Дудкін О.В. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2018. Вип. 37 (3). С. 25—30.
29. Полішко Г. Г., Литвин М. В. Глобалізація як передумова брендингу країн світу. Економічний простір. 2015. № 103. С. 24-34.

30. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.
31. Присяжнюк Л.А., Томаш Кук Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку / Л.А. Присяжнюк, Томаш Кук // Молодий вчений. – 2019. – № 5.2 (69.2), травень. – С. 19-25
32. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38.
33. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
34. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління / О. С. П'ятіна // Державне управління: теорія та практика. – 2014. – № 3. – С. 35-44.
35. Рябова, Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства / Т. А. Рябова, Н. Ю. Воеділо // Ефективна економіка. - 2020. - № 12. - URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8451> (дата звернення: 14.02.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.107
36. Семченко О.А. Іміджева політика України: моногр. / О.А. Семченко. – К.: Знання, 2014. – 272 с.
37. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство». Серія: економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7. С. 473–477.
38. Семенчук Т.Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т.Б. Семенчук, О.Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – №7 (3). – С. 178-181.
39. Синиця С. М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках / С. М. Синиця, О. В.

Вакун, Т. П. Фурса // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 38(1). - С. 147-151.

40. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М., 2005.

41. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18–22.

42. Тімар І. В. Науково-методичні підходи до оцінки іміджу підприємств сфери готельних послуг // Бізнес Інформ. – 2016. – №2. – С. 361–366.

43. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках / Т. Б. Топольницька // Інтелект ХХІ. - 2018. - № 2. - С. 39-42.

44. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід – (89) 2008 р. – №5.

45. Федорова В. О. Формування іміджу автотранспортного підприємства: монографія. Харків: ХНАДУ, 2017. 120 с.

46. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262

47. Чевганова В.Я. Оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ В.Я. Чевганова, Т.С. Перевертайло // Глобальні та національні проблеми економіки . – 2018. – № 23. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018>.

48. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23, 2018. С. 51-55.

49. Чупир О. М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління [Електронний ресурс] / О. М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2019. - № 65. - С. 149-156.

50. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний 5ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>
51. Davis D., Golicic S., Marquardt A. Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistic service provider? *Industrial Marketing Management*. 2008. Vol. 37. No. 2. P. 218–227.
52. Elliott G.R., Cameron R.C. Consumer Perception of Product Quality' and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*. 1994. Vol. 2 (2). P. 49–62.
53. Global Brand Database. World Intellectual Property Organization. URL: <https://www.wipo.int/reference/en/branddb/index.html>
54. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135-142.
55. Haubl G. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. *International Journal of Research in Marketing*. 1999. Vol. 16. № 3. P. 199–215.
56. Osgood C., Suci G., Tannenbaum P. *The measurement of meaning*. Urbana: The University of Illinois Press, 1957. 342 p.
57. Porter M. *Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1998. 422 p.
58. Porter M. E. What is Strategy // *Harvard Business Review*, Nov/Dec. – 1996.
59. Robinson E.J. *Communication and Public Relations*. Columbus, Ohio : Merrill, 1966. 76 p.
60. Nebenzahl I.D., Jaffe E.D., Lampert S.I. Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*. 1997. Vol. 37. P. 27–49.
61. Samiee S. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*. 1994. Vol. 25. P. 579–604

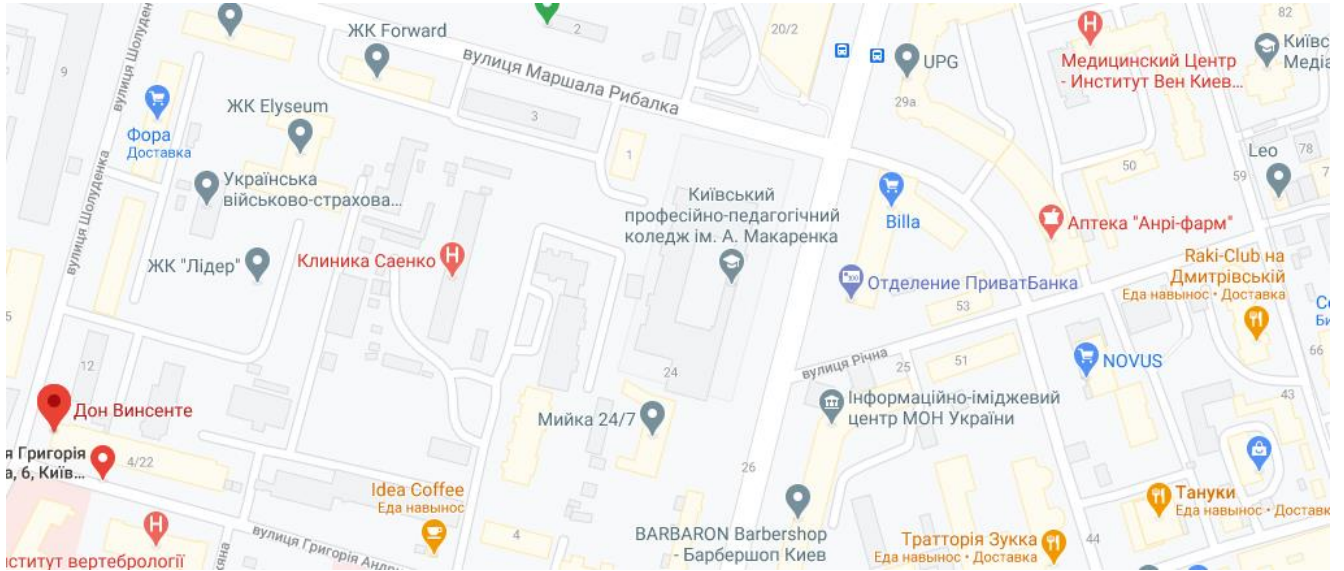
62. Slywotsky A. J., Morrison D. J., & Andelman B. (1997). *The profit zone: how strategic business design will lead you to tomorrow's profits*. New York, Times Business.

63. *The Corporation of the 1990s: Information Technology and Organizational Transformation*, edited by Michael Scott Morton. — Oxford University Press, USA, 1991.

64. Weill P., Malone T.W., D'Urso V.T., Herman G., Woerner S. *Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms*. MIT Sloan School of Management Working Paper, 2004.

Додаток А

Розташування основних конкурентів ресторану «Харчевня Дон Вісенте»



ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємства

1. Баланс

форма № 1-м

на 31.12.2020р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	312,0	310,0
первісна вартість	1011	409,9	409,9
знос	1012	97,9	99,9
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1050		
Усього за розділом I	1095	312,0	310,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	11C0	4 132,4	3 801,8
у тому чиап готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	11 438,0	10 637,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	194,6	167,1
У тому чисті з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	0,1	0,2
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1150		
Усього за розділом II	1196	15 765,1	14 606,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	16 077,1	14 916,5
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паковий) залі гал	1400	26,2	26,2

Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	857,6	952,9
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	883,8	979,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточні кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	15 017,1	13 815,7
розрахунками з бюджетом	1620	150,2	124,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	87,3	60,4
розрахунками зі страхування	1625	5,4	5,1
розрахунками з оплати праці	1630	20,6	18,7
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1650		
Усього за розділом III	1695	15 193,3	13 963,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	16 077,1	14 942,7

2. Звіт про фінансові результати за РІК 2020 р.

Форма № 2-м

Код за
ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 665,1	18 265,1
Інші операційні доходи	2120	0,5	2,8
Інші доходи	2240	1,4	12,3
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16 667,0	18 280,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-16 177,1	-17 479,9
Інші операційні витрати	2180	-114,2	-206,2
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	-16 291,3	-17 686,1
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	375,7	594,1
Податок на прибуток	2300	-178,8	-178,8

Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	196,9	415,3
--	------	-------	-------

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємства

1. Баланс ла № 1-м
на 31.12.2019р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	204,2	312,0
первісна вартість	1011	302,1	409,9
знос	1012	(97,9)	(97,9)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	204,2	312,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	2 635,30	4132,4
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	8 876,70	11438,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	157,8	194,6
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	393,1	0,1
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	12063,1	15765,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	12267,3	16077,1
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	26,2	26,2
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий	1420	442,3	857,6

збиток)			
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	468,5	883,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	11739,9	15017,1
розрахунками з бюджетом	1620	17,9	150,2
у тому числі з податку на прибуток	1621		87,3
розрахунками зі страхування	1625		5,4
розрахунками з оплати праці	1630	39,0	20,6
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	11798,8	15193,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	12267,3	16077,1

2. Звіт про фінансові результати за РІК 2019 р.

Форма № 2-м

Код за
ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18265,1	17781,6
Інші операційні доходи	2120	2,8	
Інші доходи	2240	12,3	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	18280,2	17781,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(17479,9	(17019,7
Інші операційні витрати	2180	(206,2	(240,1
Інші витрати	2270	((
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(17686,1	(17259,8
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	594,1	521,8
Податок на прибуток	2300	(178,8	(110,0
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	415,3	411,8

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємства

1. Баланс

ла № 1-м

на **31.12.2018р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	129,6	204,2
первісна вартість	1011	227,5	302,1
знос	1012	-97,9	-97,9
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	129,6	204,2
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1663,7	2635,30
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1554,5	8876,70
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	46,4	157,8
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	115,1	393,1
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	3379,7	12063,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3509,3	12267,3
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	26,2	26,2
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	30,5	442,3

Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	56,7	468,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	3424,3	11739,9
розрахунками з бюджетом	1620	9,2	17,9
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	18,3	39,0
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	0,8	
Усього за розділом III	1695	3452,6	11798,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	3509,3	12267,3

**2. Звіт про фінансові результати
за РІК 2018 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17781,6	5506,4
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	17781,6	5506,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(17479,9)	(5406,4)
Інші операційні витрати	2180	(206,2)	-
Інші витрати	2270	()	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(17686,1)	(5406,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	521,8	104,0
Податок на прибуток	2300	(178,8)	(55,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	411,8	48,7

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

1. Баланс

форма № 1-м

на 31.12.2017р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	230,7	129,6
первісна вартість	1011	328,6	227,5
знос	1012	-97,9	-97,9
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	67,8	
Усього за розділом I	1095	298,5	129,6
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1001,9	1663,7
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	682,4	1554,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	86,5	46,4
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	5,4	115,1
Витрати майбутніх періодів	1170	1,0	
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	1777,2	3379,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2075,7	3509,3

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	26,2	26,2
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-18,2	30,5
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	8,0	56,7

II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	2065,9	3424,3
розрахунками з бюджетом	1620		9,2
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		18,3
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1,8	0,8
Усього за розділом III	1695	2067,7	3452,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	2075,7	3509,3

2. Звіт про фінансові результати за РІК 2017 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5506,4	6388,3
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240	4,0	6,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5510,4	6394,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5406,4)	(6304,9)
Інші операційні витрати	2180	-	-
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(5406,4)	(6304,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	104,0	89,8
Податок на прибуток	2300	(55,3)	(51,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	48,7	38,5