

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства»
(за матеріалами підприємства ТОВ «Парфетто»)**

Студента 2 курсу, 3М групи,
спеціальності 075
спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

Сахарова Анастасія
Святославівна

*підпис
студента*

Науковий керівник
К. Т. Н.,
професор

Яцишина Лариса
Карпівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
К.Т.Н., доцент

Клібанська
Олена Миколаївна

*підпис
гаранта*

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства.....	8
РОЗДІЛ 2. Стратегічний аналіз діяльності ТОВ “Парфетто”.....	19
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ “Парфетто”.....	19
2.2. Аналіз бренд - стратегій підприємства ТОВ “Пафетто”.....	34
РОЗДІЛ 3. Вдосконалення бренд-менеджменту ТОВ “Парфетто”.....	39
3.1. Формування бренд-стратегій ТОВ “Парфетто”.....	39
3.2. Оцінювання ефективності пропозицій.....	44
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	58

Сахарова А. С.

**«Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Парфетто»)**

АНОТАЦІЯ

У роботі викладено теоретичні засади формування бренду підприємства, управління ним. Виділено підходи до визначення «бренд», а також запропоновано власне визначення.

Охарактеризовано маркетингове середовище підприємство ТОВ «Парфетто», визначено основних конкурентів на ринку. Проведено аналіз та оцінено ступінь впливу усіх PEST-факторів на здійснення діяльності підприємства. Проведено SWOT-аналіз підприємства, який показав основні можливості та загрози, проаналізовано сильні та слабкі сторони. На основі проведеного аналізу було складено матрицю БКГ.

Проаналізовано та обгрунтовано напрями удосконалення бренд-стратегії ТОВ «Парфетто».

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, маркетингове середовище, бренд-стратегія, ребрендинг.

ANNOTATION

The theoretical principles of enterprise brand formation and management are stated in the work. Approaches to the definition of "brand" are highlighted, and our own definition is proposed.

The marketing environment of Parfetto LLC is characterized, the main competitors in the market are identified. The analysis and assessment of the degree of influence of all PEST-factors on the implementation of the enterprise. A SWOT-analysis of the company was conducted, which showed the main opportunities and threats, analyzed the strengths and weaknesses. Based on the analysis, a BCG matrix was compiled.

The directions of improvement of the brand strategy of Parfetto LLC are analyzed and substantiated.

Keywords: brand, brand management, marketing environment, brand strategy, rebranding.

ВСТУП

Умови сучасного ринку послуг України потребують нових ідей та рішень, адже ринок перенасичений, збільшується кількість конкурентів та рівень конкуренції в цілому, світовий ринок стає більш відкритим для вітчизняних підприємств. Саме тому актуальність використання брендингу та бренд-менеджменту саме у стратегічному розвитку підприємства зростає.

Брендинг сам по собі являє собою ефективну маркетингову стратегію, що здатна підтримувати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг підприємств шляхом підвищення впізнаваності та ідентифікації серед інших на ринку. Ефективний бренд-менеджмент дає можливість діяти на перспективу, підтримувати постійний попит на товари та послуги підприємства, а також збільшувати життєвий цикл підприємств.

Сучасний ринок послуг – це постійна боротьба за лідерство та увагу споживачів, яка забезпечується активними рекламними кампаніями торгових марок і створенням брендів. У свідомості покупців реклама торгових марок та образи брендів формує стійку поведінку споживачів, яка пов'язана з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів. Реклама сьогодні є однією з рушійних сил маркетингу, але однієї реклами вже не достатньо для повноцінного успіху на ринку, де багато конкурентів, а у споживачів з кожним днем все більші і більші вимоги.

Тому саме правильний бренд-менеджмент, зокрема той, де бренд стає ядром рекламної кампанії майже кожного учасника ринку, та вибір чіткої бренд-стратегії відповідно до цілей підприємства дозволяє витіснити конкурентів з ринку та займати нові ніші. Завдяки бренду встановлюються відносини не тільки із постійними споживачами, а і потенційними клієнтами. Бренд втілює у собі цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм ринку XXI століття [3].

Проблема бренд-менеджменту була розглянута у працях таких видатних вчених, як Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Мартасова Д., Наторіна А., Сондерс Дж., Струтинська І., Темпорал П. та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз теоретико-методичних положень, розробка рекомендацій і пропозицій щодо організації процесу бренд-менеджменту та його впровадження у діяльність, яка пов'язана із стратегічним розвитком підприємства.

Об'єктом дослідження є система бренд-менеджменту ТОВ “Парфетто” в умовах ринкової економіки.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і практичні підходи до бренд-менеджменту, що спрямовані на забезпечення стратегічного розвитку в конкурентному середовищі.

Для виконання поставленої мети було виконано такі завдання:

1. визначити поняття “бренд”, “бренд-менеджмент”, “брендинг”
2. визначити концептуальні основи бренд-менеджменту підприємств HoReCa в умовах маркетингової орієнтації;
3. аналіз маркетингового середовища підприємства;
4. дослідження системи бренд-менеджменту;
5. оцінка ефективності бренд-менеджменту;
6. провести маркетинговий аналіз, систематизувати його результати і виявити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність ресторану;

7. виявити ключові фактори споживчого попиту і запропонувати рекомендації для підвищення ефективної діяльності ресторану.

Методи дослідження. Теоретичною, методологічною та інформаційною базою дослідження є нормативно-правові документи; наукові розробки вчених з проблем бренд-менеджменту, брендингу, маркетингу, менеджменту, стратегічного менеджменту, економіки; фінансового-економічна звітність, статут; матеріали періодичних видань; Internet-ресурси.

Наукова новизна полягає у власному визначенні автора поняття «бренд», розробці підходів до прогнозування та оцінки результатів ефективності сформованої бренд-стратегії.

Практична цінність випускної кваліфікаційної роботи полягає у науковій обґрунтованості та прикладній спрямованості теоретичних положень, підходів і рекомендацій, викладених у роботі, використання яких поліпшить процес бренд-менеджменту, розробки та удосконалення існуючих бренд-стратегій підприємства.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел на сторінках (45 найменування, з них 7 - іноземною мовою), 5 Додатків; містить 11 таблиць, 7 рисунків. Загальних обсяг роботи становить сторінок 66.

РОЗДІЛ 1

Теоретико-методичні засади бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства

У сучасних умовах розвитку та глобалізації економіки, яка, в свою чергу, перебуває у стані постійної кризи, великим та малим підприємствам важко втримувати свої позиції на ринку. Саме такі умови існування та діяльності змушують бізнес брати до уваги таке поняття як «бренд». Саме бренд на сьогодні є одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства, що забезпечує довготривалий життєвий цикл підприємства в умовах нестабільної економічної ситуації не тільки в Україні, а і у світі в цілому.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки введення в господарський обіг нематеріальних активів, здатних забезпечити інтенсивний розвиток економіки країни, набуває важливого значення. Їхнє використання в діяльності підприємств сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку, розширенню виробництва, створенню нових товарів, економії трудових витрат, зменшенню собівартості продукції, поліпшенню умов праці, зміцненню іміджу, а отже, економічному зростанню суб'єктів господарювання. Нематеріальні активи трактуються як цінності, ресурси, що мають грошову оцінку і забезпечують отримання доходу (перевага на ринку) для

підприємства. Таким чином, за функціональною сутністю бренд є багатогранною категорією.

В науковій літературі можна виділити декілька підходів до поняття «бренд». Це зумовлено багатогранністю та багатофункціональністю даної категорії. Вивчаючи всі можливі визначення поняття «бренд», можемо виділити чимало трактувань сутності поняття «бренд» в розумінні різних авторів (подано у табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Основні підходи до визначення «бренд»

Автор	Визначення
С. Велешук [2]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист).
Д. Д'Алессандро [4]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву.
П. Дойль [5]	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або

	більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами.
О. Зозульов, Ю. Нестерова [7]	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку.
Ж.-Н. Капферер [10]	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді.
Келлер К. [12]	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд.
Ф. Котлер [14]	Бренд – це обов’язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості.
О. Малинка[17]	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод.
Л. Мамлесва, В. Перція [18]	Бренд – це набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок своєму цільовому споживачеві,

	які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам.
Ю. Нестерева [21]	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача.
Я. Приходченко [22]	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства.
В. Пустотін [23]	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїть із запропонованого внаслідок особливостей пам'яті споживачів, яка працює за остаточним принципом.
О. Штовба [28, 29]	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства.
О. Ястремська [30]	Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в

	процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемогти раціональне, а також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж.
Д. Яцюк [31]	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами.
Н. В. Івашова [8,9]	Бренд промислового підприємства розглядається як юридично захищене найменування, відносно якого у цільовій аудиторії існує сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій, сформованих за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації.
П. Чевертон [27]	Бренд – це інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності.

На нашу думку, бренд – це набір характеристик та асоціацій товару, підприємства або особистості, які забезпечують останнім ідентифікацію на ринку серед конкурентів та стали споживчу лояльність.

Функції бренду, як нематеріального активу, у стратегічному розвитку підприємства:

- забезпечення взаємодії підприємства із цільовим споживачем;
- набуття довгострокових конкурентних переваг;
- забезпечення лояльності споживачів, підвищення довіри до підприємства, що забезпечує безперервний ріст та прибутковість фірми;
- завдяки формуванню лояльності у споживачів формування стійкості до змін зовнішнього та внутрішнього середовища бренду;
- підвищення іміджу підприємства;
- збільшення вартості активів підприємства;
- збільшення тривалості життєвого циклу підприємства та його товарів;
- забезпечення корпоративної культури та стійкого внутрішнього середовища підприємства.

Можна стверджувати про те, що бренд наділяє підприємство великим потенціалом та являється невід'ємним елементом в умовах ринкової економіки, фактором підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції.

Розвиток бренду – це стратегічна функція будь-якого сучасного бізнесу, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає стратегічний розвиток підприємства.

Там де виникає бренд з'являється поняття бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент – це діяльність, що орієнтується на стратегічний розвиток підприємства та має спрямованість на забезпечення лояльності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства [39].

Головною метою управління брендом є постійний його розвиток та нарощування вартості основного нематеріального активу підприємства – бренда.

Бренд-менеджмент у стратегічному розвитку підприємства виконує такі функції, як:

- 1) забезпечення довгострокового попиту на продукцію;
- 2) набуття брендом додаткової вартості;
- 3) формування можливості розширення бренду шляхом диференціації продукції та виробництва;
- 4) створення можливостей виходу на нові ринки;
- 5) забезпечення стабільного рівня прибутковості.

Предметом бренд-менеджменту виступає система відносин, пов'язана з виробництвом. Ця система контролюється шляхом управління виробництвом для задоволення потреб споживачів за рахунок створення двостороннього зв'язку «споживач-виробник». Відповідно об'єктами бренд-менеджменту є бренд, споживач та підприємство.

Основною метою формування стратегії розвитку бренда є досягнення конкурентних переваг та збереження частки ринку[36].

Формування стратегії розвитку бренду реалізується у декілька етапів.

На першому етапі визначається рівень сприйняття споживачами бренду. Це дає змогу встановити та виділити типи споживачів бренду; а також формулювати критерії вибору цільовими споживачами; визначення мотивів здійснення покупок; пошук інформації про смаки та уподобання споживачів, а також їх реакція на основних конкурентів бренду.

Другий етап передбачає виокремлення та розробка особливостей продукції бренду, що буде вирізняти її серед товарів-замінників та товарів конкурентів. Звертається увага насамперед на її неповторність та унікальність.

Третій етап – визначення потенціалу та можливостей бренда з метою побудови його головного активу.

Четвертий етап – це визначення ідентичності бренда, що дає змогу встановити напрямок його розвитку.

П'ятий етап – це вибір бренд-стратегії, яку має здійснюватися за трьома критеріями відповідності: відповідність ринковому середовищу, відповідність ресурсам підприємства, а також споживчій аудиторії.

Варто відзначити, що не всі керівники українських підприємств усвідомлюють необхідність використання бренд-менеджменту у своїй діяльності. Це є досить негативним явищем у сучасних реаліях ринку, оскільки досвід розробки бренд-стратегій дозволяє управляти враженнями та бажаннями споживачів.

Уміння бренду адаптуватися до мінливих умов споживчих уподобань - це його впевнений погляд у майбутнє. Бренд повинен бути готовим до партнерства та співпраці з цільовою аудиторією [36].

Поглиблення інтернаціоналізації господарської діяльності, суспільного поділу праці та постіндустріальні перетворення в Україні підвищують роль та значення засобів індивідуалізації суб'єктів господарювання, а також виробленої ними продукції, виконаних робіт та наданих послуг, покликаних допомогти споживачам зробити свій вибір.

Одним з найбільш ефективних засобів індивідуалізації на ринку є брендинг. Загалом брендинг - це процес створення та розвитку торгової марки підприємства, розробка комплексу заходів, що спрямовані на формування позитивного образу бренду в уяві споживача.

Передумовами виникнення необхідності брендингу стали розвиток виробничих технологій, збільшення пропозиції на ринку товарів, ускладнення ідентифікації необхідного товару на ринку серед інших конкуруючих товарів та товарів-замінників. Це зумовило необхідність розробки спрощеної системи вибору товару. Адже сьогодні суттєво

змінилась поведінка споживача при виборі товарів – якщо раніше покупці витрачали багато часу і могли годинами здійснювати покупки, уважно обирати потрібний товар серед інших, то зараз споживачі бажають максимально скоротити час покупки. Через це важлива ідентифікація товару та формування лояльності, аби ваш покупець був вашим постійним клієнтом.

Цей процес являє собою синергію впливу реклами, атрибутів бренду та інших елементів комунікацій. Як результат товар виділяється серед його конкурентів і створюється образ у споживача. Комплексний вплив засобів брендингу на свідомість споживчої аудиторії досягається з використанням інструментів бренд-іміджу – позитивного образу торгової марки, персоніфікація якого проводиться за допомогою науково обґрунтованих висновків маркетингового дослідження.

Сучасний брендинг по суті є реакцією учасників економічної діяльності на ускладнення процесу ідентифікації практично однакових товарів на ринках. Брендинг – це процес направлений на побудову довгострокових відносин між споживачем та виробником товарів; створення споживчих переваг, які включають також активні способи просування товарів на ринку та позиціонування, так званим «марочним принципом» управління маркетингом у компаніях - виробниках. Через брендинг формується нова форма взаємозв'язків виробників і споживачів, коли важливою є емоційна складова при виборі товарів споживачами.

Сьогодні все більшої популярності набуває сукупний брендинг. Сукупний брендинг являє собою важливу стратегію розвитку підприємства, що працює на його майбутнє. Бренди майбутнього повинні брати до уваги та розвивати не тільки стандартні атрибути, а і розвивати стратегії, що спрямовані на формування емоційної прихильності споживачів. В той же час бренди мають гарантувати якість і підтримувати

рівень довіри. В концепції бренду повинна бути також емоційна складова, яка є тотожною до цінностей цільової групи покупців.

Для того, що обрана стратегія бренду була ефективною необхідно сформувати потужну організаційну культуру, що буде відповідати цінностям споживачів. Організаційна культура – це система цінностей, переконань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій тощо, які склалися в організації та її підрозділах за час діяльності та які сприймаються більшістю співробітників.

Сьогодні менеджери підприємств розглядають власну організаційну культуру як потужний інструмент стратегічного розвитку. Організаційна культура забезпечує взаємодію всіх підрозділів підприємства та працівників, що мають спільну мету діяльності; підвищує проактивність працівників, стимулює персонал працювати на благо компанії, а не тільки задля власної вигоди та реалізації.

Крім зазначених етапів, бренд-менеджмент передбачає використання організаційної системи підприємства, що включає відповідні підрозділи, персонал та функції, що здійснюються ними. На підприємстві, що орієнтоване на функціональну структуру управління, є окремий відділ з управління брендами. Такий відділ має постійний набір бренд-менеджерів, а також керівника, який здійснює основні процеси у її межах, за які повинен звітувати безпосередньо перед директором з маркетингу підприємства. Але за ефективність обраної стратегії бренду відповідають не тільки працівники такого відділу, а і працівники інших структурних підрозділів, таких як:

- відділу реклами;
- фінансового відділу;
- юридичного відділу;
- відділу зі збуту продукції та інших.

Для того, аби досягти максимальної ефективності бренд-менеджер повинен здійснювати такі функції:

- 1) формування позитивного іміджу бренду, формування його ідентичності та індивідуальності;
- 2) постановка та реалізація операційних та фінансових показників підприємства для створення, розвитку та просування бренду, а також призначати відповідальних осіб за виконання поставлених цілей;
- 3) здійснювати аналіз ринку, визначати методи позиціонування бренду;
- 4) взаємодія з усіма необхідними відділами підприємства задля досягнення максимальної ефективності та забезпечення довгострокового життєвого циклу бренду.

Для керівника відділу управління брендами набір функціональних обов'язків значно ширший. До складу обов'язків входять:

- відповідь на запитання, пов'язані з брендом;
- розробка ефективної стратегії управління брендом та умови її реалізації;
- маркетинговий аналіз усіх показників, які необхідні для прийняття управлінських рішень, які стосуються створення, просування та розвитку бренду або портфеля брендів;
- здійснення систематичного моніторингу брендів на ринку;
- виявлення факторів, що негативно впливають на діяльність брендів та його результат, та прийняття рішень щодо їх усунення;
- контроль діяльності та показників ефективності персоналу компанії, який виконує роботу з реалізації та розвитку маркетингових комунікацій бренду.

Створення бренду являє собою складний у багатьох напрямках процес, що поєднує роботу різних підрозділів та роботу фахівців фірм-партнерів в єдиному проекті розвитку бренду, успіх якого визначається здатністю керівника проекту правильно сформувати команду фахівців, консолідувати і цілеспрямовано використовувати управлінські, практичні, інтелектуальні і творчі ресурси. Велику роль у стратегічному розвитку підприємства відіграють взаємовідносини і взаєморозуміння співробітників, вміння працювати в одній команді фахівців різної кваліфікації, різних функціональних підрозділів і представників партнерських організацій, що мають спільну мету, а саме розвиток та підтримка життєдіяльності бренду.

РОЗДІЛ 2

Стратегічний аналіз діяльності ТОВ “Парфетто”

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ “Парфетто”

Маркетингове середовище - це сукупність факторів, що впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток і взаємини зі споживачами [13].

Маркетингове середовище формується з сукупності суб'єктів і об'єктів, що впливають на підприємство на зовнішньому рівні, а також сукупності факторів і управлінських дій, що впливають на підприємство на внутрішньому рівні. [17, 19, 26, 32].

Маркетингове середовище складається з мікросередовища та макросередовища (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Основні фактори мікро- та макросередовища маркетингу

Вивчення, аналіз та обробка інформації про стан ринку в певній сфері називається маркетинговим аналізом. Метою будь-якого маркетингового аналізу є отримання інформації про споживачів, конкурентів, особливості середовища. Маркетинговий аналіз середовища дає інформацію про ситуації на ринку, оцінює ефективність політики просування послуг, допомагає вибрати можливі напрямки розвитку бізнеса.

ТОВ «Парфетто» було зареєстровано у 2018 році за юридичною адресою: місто Київ, Провулок Артилерійський, будинок 5-а, квартира 11. Ресторан «Spezzo» є власністю товариства з обмеженою відповідальністю «Парфетто», директором якої є Кузнецов Олександр Андрійович.

Головними конкурентами SPEZZO (за запитом у Google) є:

- 1) Pesto Cafe

- 2) MAFIA
- 3) CASTA
- 4) Sushi 33
- 5) E-Pizza
- 6) IlMolino

Ключові конкуренти:

- 1) Pesto Cafe
- 2) MAFIA
- 3) IlMolino
- 4) CASTA
- 5) MisterCat

Прямі конкуренти:

- 1) Pesto Cafe
- 2) MAFIA
- 3) IlMolino
- 4) Руккола

Масштаб бізнесу:

- Pesto Café – 19 ресторан + доставка
- MAFIA – 13 ресторанів + доставка
- IlMolino – 19 ресторанів + доставка
- Sprezzo – 4 ресторани + доставка

Таким чином частка ринку SPEZZO – 7% (Рис. 2.2.)

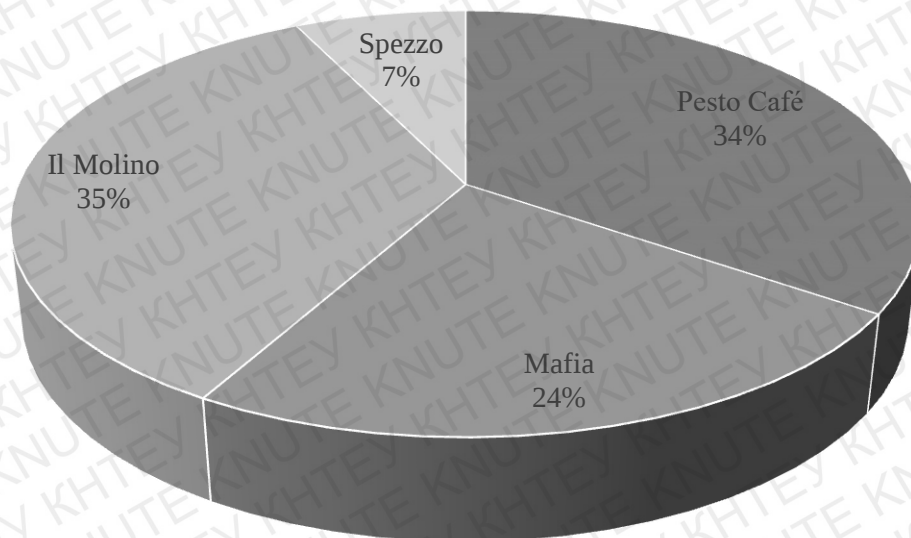


Рис. 2.2. Частка ринку ресторану SPEZZO

Один із головних чинників формування маркетингової стратегії розвитку підприємства є умови ринку і конкуренції на ньому.

Тому аналіз маркетингового середовища ресторану «Spezzo» слід почати з маркетингового аналізу зовнішнього середовища. Для цього використовуємо модель п'яти сил конкуренції М. Портера і представимо на діаграмі (рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Конкурентне середовище ресторану «Spezzo»

Проведений аналіз показав наступні результати:

1) загроза з боку товарів-замінників хоч і невисока, але небезпека все ж є, так як ресторан «Spezzo» не має унікальну пропозицію на ринку громадського харчування. Так продукція найближчих конкурентів «Pesto Cafe», «Файна Фамілія» та «Very Well Cafe» має схожі характеристики з продукцією ресторану «Spezzo».

2) загроза зміни або втрати постачальника незначна, так як на сьогоднішній день свої послуги з доставки продуктів пропонують безліч компаній. Ресторан «Spezzo» замовляє продукти в лідируючих оптових компаніях, а також у місцевих фермерів. Також в ресторані є відділ постачання, який постійно стежить за тенденціями ринку, шукає нових постачальників, перевіряє якість продукції, що поставляється.

3) ризик входу нових гравців не великий, так як на даний момент ринок перенасичений подібними закладами.

Одним з високих ризиків для ресторану «Spezzo» можна назвати відтік ключових покупців. Для дослідження сегмента, в якому працює ресторан, уявімо діаграми (рис. 2. 4., рис. 2. 5.). Дані взяті з результатів анкетування при реєстрації у програмі лояльності ресторану у 2019 році.

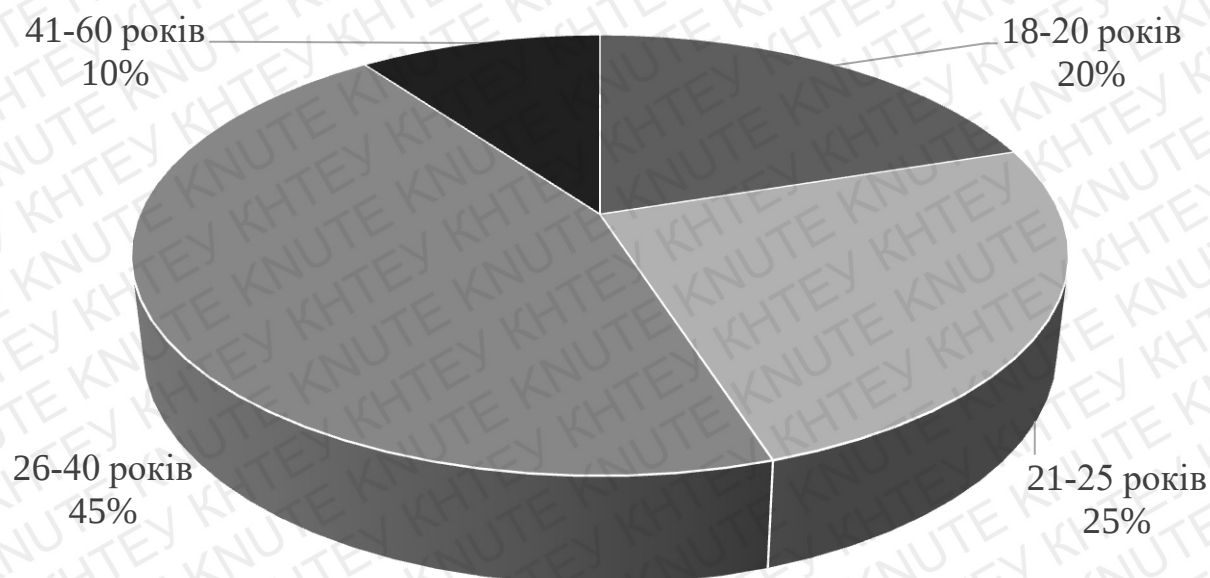


Рис. 2.4. Сегментація споживачів “Spezzo” за віковою ознакою

Ключовими клієнтами ресторану «Spezzo» є люди середнього віку 26-40 років (45%), у віці 21-25 років (25%), молоді люди у віці 18-20 (20%) і 40-60 років (10%). Високий відсоток відвідування гостей від 21 до 40 років пояснюється тим, що в ресторані представлені страви як для дорослих, так і для відвідування з дітьми.

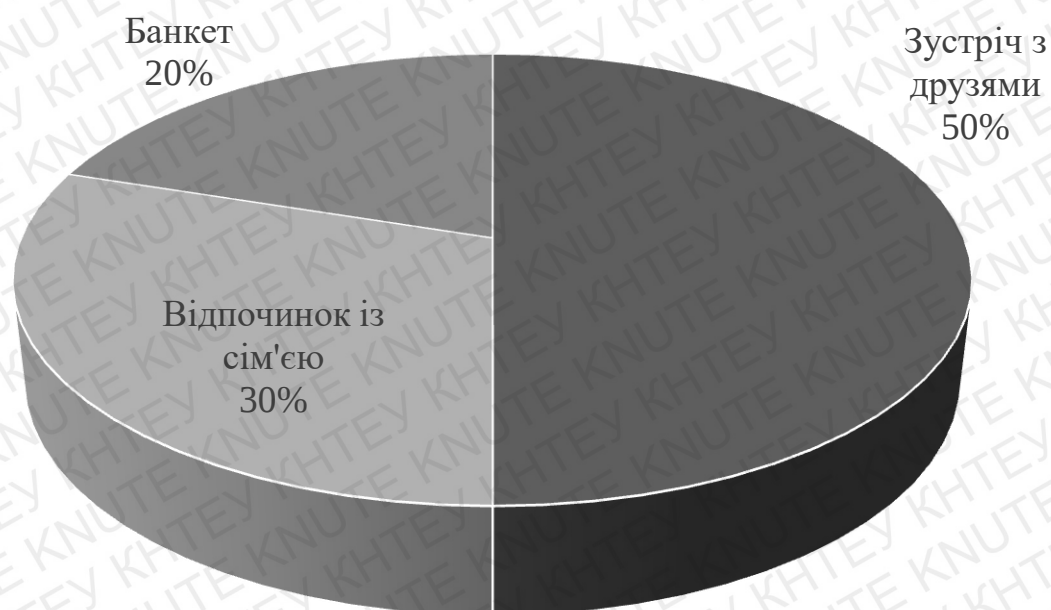


Рис. 2.5. Сегментація споживачів «Sezzo» за причиною відвідування

За результатами аналізу споживачів ресторану «Spezzo» можна підвести підсумки:

1. Постійними клієнтами ресторану є молоді люди і сім'ї, метою відвідування яких є прояв інтересу до італійської кухні. Великий відсоток споживачів відвідують ресторан з метою спілкування і відпочинку - 50%, сімейного відпочинку - 30%, а деякі для проведення урочистих заходів у ресторані.

2. Ресторан має демократичні ціни у порівнянні з конкурентами. Але є проблеми з якістю страв. Тому ресторану «Spezzo» необхідно мінімізувати ризики з можливим відтоком клієнтів через незадоволення обслуговуванням.

3. Проведена оцінка по моделі Портера говорить про те, що ринок організації є високо конкурентним, але водночас перспективним. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів.

Для дослідження впливу факторів зовнішнього середовища було проведено PEST-аналіз та оцінено ступінь впливу PEST-факторів на здійснення маркетингової діяльності ТОВ «Парфетто» (табл. 2.1.).

PEST-аналіз - це стратегічний інструмент, що класифікує вплив факторів середовища, що оточує бізнес, за такими категоріями як політика, економіка, соціальна і технічно-технологічна сфера.

Цей метод є описовим і в найпростішому вигляді полягає в послідовному описі факторів чотирьох груп:

1. Політичні фактори, основними з яких є: зміни законодавства, що впливають на галузь, регулювання бізнесу, рівень політичної стабільності в країні або регіоні та інші.

2. Економічні чинники, до яких відносяться: кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни, інвестиційний клімат в галузі, посилення конкуренції на ринку громадського харчування, платоспроможний попит, динаміка курсу валют і т.д.

3. Соціальні фактори, що включають: демографічні зміни, вплив ЗМІ; думки і ставлення споживачів, підвищення рівня життя і доходу населення.

4. Технологічні фактори, такі як: розвиток технологій в області комунікації, інформація і комунікації, вплив Інтернету, темпи випуску нових видів різного устаткування, комп'ютеризація виробництва.

Від правильності і чіткості підбору факторів залежить якість і комплексність аналізу.

Таблиця 2.1.

Загальна таблиця PEST-аналізу ТОВ «Парфетто»

Фактори	Вплив фактору	Експертна оцінка (імовірність зміни)	Оцінка з поправкою на вагомість
Політичні фактори			
1. Державне регулювання в галузі харчування	2	2	0,15

2. Відносна стабільність уряду	1	4	0,15
Економічні фактори			
1. Податково-бюджетна політика країни	2	3	0,23
2. Інвестиційний клімат в галузі	2	2	0,15
3. Посилення конкуренції	1	4	0,15
4. Платоспроможний попит	3	5	0,58
5. Динаміка курсу валют	2	5	0,38
Соціальні фактори			
1. Демографічні зміни	1	3	0,12
2. Вплив ЗМІ; думки і ставлення споживачів	3	4	0,46
3. Підвищення рівня життя і доходу населення	3	5	0,58
Технологічні фактори			
1. Розвиток технологій в області комунікації	2	3	0,23
2. Інформація і комунікації, вплив Інтернету	3	4	0,46
3. Темпи випуску устаткування, комп'ютеризація	1	2	0,08
Всього:	26	46	

Таблиця 2.2.

Зведена таблиця PEST – аналізу ТОВ «Парфетто»

Фактори	Оцінка з поправкою на вагомість
----------------	--

Політичні фактори	
1. Державне регулювання в галузі харчування	0,15
2. Відносна стабільність уряду	0,15
Економічні фактори	
1. Інвестиційний клімат в галузі	0,15
2. Посилення конкуренції на ринку громадського харчування	0,15
3. Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	0,23
4. Динаміка курсу валют	0,38
5. Платоспроможний попит	0,58
Соціальні фактори	
1. Демографічні зміни	0,12
2. Вплив ЗМІ; думки і ставлення споживачів	0,46
3. Підвищення рівня життя і доходу населення	0,58
Технологічні фактори	
1. Темпи випуску нових видів різного устаткування, комп'ютеризація виробництва	0,08
2. Розвиток технологій в області комунікації	0,23
3. Вплив ЗМІ; думки і ставлення споживачів	0,46

Для аналізу внутрішнього середовища було проведено SWOT-аналіз.

Основні завдання SWOT-аналізу:

- 1) виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам підприємства;
- 2) визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо зменшення їх впливу;

3) виявлення сильних сторін підприємства і зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабких сторін діяльності підприємства, розробка стратегічних напрямків їх подолання; виявлення конкурентних переваг і формулювання стратегій і дій.

Для аналізу внутрішнього та взаємопов'язаного зовнішнього середовища було проведено SWOT-аналіз. Основні завдання SWOT-аналізу:

- 1) виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам підприємства;
- 2) визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо зменшення їх впливу;
- 3) виявлення сильних сторін підприємства і зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабких сторін діяльності підприємства, розробка стратегічних напрямків їх подолання; виявлення конкурентних переваг і формулювання стратегій і дій.

Маркетингові можливості - це сприятливі зовнішні аспекти його маркетингових дій, завдяки яким воно може досягти конкурентних переваг на ринку.

Маркетингові загрози - це несприятливі тенденції розвитку зовнішнього середовища, негативно впливають на ринкові позиції підприємства.

Сильних сторін - це особливості, що дають сформулювати конкурентні переваги.

Слабкі сторони - визначають конкурентну вразливість.

Таблиця 2.3.

Аналіз можливостей та загроз ТОВ «Парфетто»

Фактори	Важли- вість,	Сприятлива зміна	Несприятлива зміна
----------------	--------------------------	-----------------------------	-------------------------------

	балів B_i	(можливість)		(загроза)	
		Імовір- ність, P_{i3}	$P_{i3} *$ B_i	Імовір- ність, P_{i3}	$P_{i3} *$ B_i
Використання новітніх техн. виробництва	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Зміна потреб і смаку покупців	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Купівельна спроможність населення	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Оподаткування бізнесу	10	0,1	1,0	0,9	9,0
Розширення мережі		0,7	4,2	0,3	1,8
Конкуренція	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Сезонність	4	0,2	0,8	0,8	3,2
Налагодження вигідних постійних партнерських відносин з постачальниками	5	0,7	3,5	0,3	1,5
Всього:			28,6		29,4

У ТОВ «Парфетто» (ресторани Tarantino Family) більше загроз, ніж можливостей ($28,6 < 29,4$).

Таблиця 2.4.

Аналіз сил та слабкостей ТОВ «Парфетто»

Фактори		La Famiglia	Gastro- family	Tarantino Family
---------	--	----------------	-------------------	------------------

	Вага P_i	$\dot{A}_{1i}$	$\frac{P_i^*}{\dot{A}_{1i}}$	$\dot{A}_{2i}$	$\frac{P_i^*}{\dot{A}_{2i}}$	$\dot{A}_{\bar{i}i}$	$\frac{P_i^*}{\dot{A}_{\bar{i}i}}$	$\Delta_{\bar{i}i}$	$\frac{P_i^*}{\Delta_{\bar{i}i}}$
Місцезнаходження	0,15	8	1,2	7	1,05	10	1,5	+2	+0,3
Шеф-кухар	0,2	10	2,0	8	1,6	9	1,8	-1	-0,2
Інтер'єр	0,05	9	0,45	8	0,4	8	0,4	-1	-0,05
Прийнятність цін	0,15	6	0,9	10	1,5	9	1,35	-1	-0,15
Парковка	0,05	7	0,35	4	0,2	6	0,3	-1	-0,05
Персонал	0,2	10	2,0	7	1,4	9	1,8	-1	-0,2
Відомість реклами	0,05	8	0,4	6	0,3	9	0,45	+1	+0,05
Імідж	0,15	10	1,5	8	1,2	7	1,05	-3	-0,45
Конкурентна сила:			8,8		7,65		8,65		-0,75

Звичайна конкурентна сила – La Famiglia має значення 8,8 бала, GastroFamily – 7,65 бала, Tarantino Family (ТОВ «Парфетто») – 8,65 бала, тобто позиція La Famiglia є найкращою.

У Tarantino Family абсолютна конкурентна сила від'ємна ($-0,75 < 0$), тобто воно має більше слабких сторін, ніж сильних.

Таблиця 2.5.

Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «Парфетто»

Можливості (О) - Використання новітніх	Загрози (Т) - Зміна потреб і смаку покупців;
--	--

технологій виробництва; - Купівельна спроможність населення; - Розширення мережі; - Налагодження вигідних постійних партнерських відносин з постачальниками.	- Оподаткування бізнесу; - Конкуренція; - Сезонність.
Сили (S) - Місцезнаходження; - Відомість реклами.	Слабкості (W) - Прийнятність цін;; - Шеф-кухар; - Інтер'єр; - Парковка; - Персонал; - Імідж.

Таблиця 2.6.

Заключна матриця SWOT-аналізу ТОВ «Парфеттто»

	Можливості (O) - Використання новітніх технологій виробництва; - Купівельна спроможність населення; - Розширення мережі; - Налагодження вигідних постійних партнерських відносин з постачальниками.	Загрози (T) - Зміна потреб і смаку покупців; - Оподаткування бізнесу; - Конкуренція; - Сезонність.
Сили (S) - Місцезнаходження; - Відомість реклами.		
Слабкості (W) - Прийнятність цін; - Шеф-кухар;		Поле WT («Міні-Міні») Підвищувати імідж

- Інтер'єр; - Парковка; - Персонал; - Імідж.		бренду та розробити програму маркетингових комунікацій, наголошуючи на перевагах серед конкурентів галузі, а саме на місцезнаходженні та цінах. Так як реклама підприємства відома – використовувати нові канали реклами для просування та формування іміджу.
---	--	--

В якості основного інструменту обґрунтування напрямків розвитку ресторану «Spezzo» використовуємо матричну модель «зростання - частка ринку», або матриця БКГ (Рис. 2.6.).



Рис. 2.6. Матриця БКГ ресторану «Spezzo»

Так, матриця БКГ ресторану дозволяє сформулювати наступні висновки:

1. До «зірок» відноситься громадське харчування і доставка. Саме ці напрямки діяльності ресторану «Spezzo» розвиваються швидко та мають велику частку ринку і високі темпи зростання. Для того щоб дані «зірки» не перейшли в «дійні корови», необхідні інвестиції та контроль за якістю страв.

2. «Дійні корови» включають організацію банкетів та кейтерингові послуги. Ці послуги ресторану мають низькі темпи зростання, але займають більшу частку ринку.

3. «Знаки питання» - проведення заходів. Дана послуга «Spezzo» має невелику частку на швидко зростаючому ринку. Вимагає великої кількості коштів для підтримання своєї частки або її зростання. Не всі пропозиції приносять прибуток закладу, необхідний постійний контроль за уподобаннями клієнтів.

4. «Собаки» - бронювання місць. Бронювання місця можливе як через сайт, так і по телефону. Послуга приносить ресторану «Spezzo» невеликий прибуток і, швидше за все, вже не стане більш серйозним джерелом доходу.

Як показав аналіз портфеля послуг ресторану «Spezzo» за допомогою матриці БКГ, громадське харчування і доставка займають відносно велику частку ринку і мають тенденцію до зростання.

Маркетинговий аналіз, а саме аналіз маркетингового середовища, показав, що ринок громадського харчування у місті Києві є висококонкурентним. Ресторан «Spezzo» має безліч конкурентів, які становлять небезпеку. Слабкими сторонами ресторану є низькі виробничі потужності, якість страв та репутація. Це пов'язано з тим, що на підприємстві не вистачає як висококваліфікованого персоналу, так і сучасного обладнання. Основними перевагами ресторану «Spezzo» є низькі ціни, різноманітність страв і безліч напрямків діяльності: доставка, кейтеринг, але підприємству не вистачає інвестицій та виробничих

потужностей для забезпечення безперервного потоку поставки страв у ресторан.

Аналіз портфеля послуг ресторану «Spezzo» за допомогою матриці БКГ показав, що послуги громадського харчування та доставки їжі займають відносно велику частку ринку і розвиваються хорошими темпами. При цьому дані послуги є головними ресторану «Spezzo», тому необхідно підтримувати їх зростання шляхом додаткових інвестицій.

SWOT-аналіз виявив можливості подальшого розвитку ресторану «Spezzo», серед основних - впровадження нових технологій і посилення оснащення кухні новим сучасним обладнанням.

2.2. Аналіз бренд - стратегії підприємства ТОВ “Парфетто”

Аналіз існуючої бренд-стратегії підприємства – це перший крок до збільшення життєдіяльності бренду підприємства. Такий аналіз має проводитися у випадку, коли ефективність та результативність бренду падає. Для проведення комплексного аналізу існуючої бренд-стратегії підприємства ТОВ “Парфетто” (ресторан Spezzo) необхідно дати відповіді на такі запитання:

1. Які атрибути у бренду ТОВ “Парфетто”?
2. Чи відповідає ім’я бренду його суті?
3. Які особливості даного бренду?
4. На скільки бренд впізнаваний серед головних конкурентів?
5. На скільки бренд проводить ефективну маркетингову стратегію в інтернеті?

1) Визначено, що основними атрибутами бренду ТОВ «Парфетто» (ресторан Spezzo) є:

- Логотип (Див. Додаток А). Виконаний з урахуванням фірмових шрифтів та кольорів.

- Фірмовий блок. Фірмовий блок представлений оригінальним графічним рішенням накреслення назви «Spezzo», знизу підписано «Ресторан пекарня» (Додаток А).
 - Слоган: ресторан-пекарня.
 - Фірмові кольори - кафе позиціонує себе як модерністський лофт, тому домінують теплі кольори - коричневий, жовтий, натуральні матеріали (Додаток Б).
 - Образ бренду: гостинна сім'я.
 - Обличчя бренду - відсутнє.
 - Інші фірмові константи - меню з використанням фірмових кольорів (Додаток В), фірмовий стиль розроблений в ступенях вище середнього.
 - Рекламні матеріали: є інформація про знижки, акції з фірмовим блоком.
 - Сувенірна продукція: візитки та календарі, рахівниці. Елементи діловодства: фірмові бланки рахунку, фірмові папки, фірмові конверти і бланки.
 - Документи: на бейджиках офіціантів є фірмовий блок.
 - Елементи інтер'єру: оформлення інтер'єру в фірмових кольорах або використання їх в окремих елементах - інтер'єр витриманий в заявлених кольорах і стилі.
 - Інші носії фірмового стилю: фірмовий одяг обслуговуючого персоналу, супровідні подарунки з фірмовим блоком.
- Ім'я бренду - Spezzo, що перекладається з італійської як “зміна”, відповідає сутності бренду. Ресторан Spezzo - це ресторан сучасної італійської кухні. Бренд зберігає та поважає традиції італійської кухні, але подає її у новому амплуа, тобто змінює на сучасний лад.

Особливостями бренду є поєднання в одному закладі сімейних цінностей та традиції із урбанізмом та новими технологіями. У ресторані є власна сироварня та пекарня. При чому продукція, яка там виробляється пропонується тільки для гостей ресторану.

Класичні канали збуту це сам ресторан, рекламний буклет, телефон, рекламні флаєри, партнери та контракти з юридичними особами.

Зовнішня реклама: вивіски і банери.

Основне джерело клієнтів це інтернет, клієнти приходять з пошукових систем (Google) і продажі відбуваються за допомогою інтернет-магазину (доставка через сайт або партнерів). Агрегатори - це компанії які надають замовлення за %, такі як eda.ua, Glovo, Raketa і багато інших.

Соціальні мережі: ресторан SPEZZO використовує такі популярні мережі, як Instagram, Facebook та інші.

Невід'ємною складовою бренду є сайт, який є частиною сайту Tarantino Family. Детальний аналіз сайту Spezzo та порівняння бренду з основними конкурентами представлено у табл. 2.7.

Табл. 2.7.

Аналіз сайтів конкурентів SPEZZO

Параметр	Pesto	Mafia	IlMolino	Мій сайт (плюси)	Мій сайт (мінуси)	Мій сайт (що змінити?)
Географія послуг	Київ	Київ	Київ	-	-	-
Як з'єднати- ся з клієнта-	Телефон , сайт, соц. Мережі,	Телефо н, сайт, соц. Мережі	Телефон , сайт, соц. Мережі,	Існує додаток для замовле-	Низька швид- кість обробки	Додати бот

<i>ми</i>	бот	,		ня	замов- лень	
<i>Шлях клієнта</i>	Зайти в меню-обрати страву-оформити замовлення;	Зайти в меню-обрати страву-оформити замовлення	Зайти в меню-обрати страву-оформити замовлення	-	Треба зайти на загальний сайт	Створити окремі сайти для ресторані в мережі
<i>Діапазон цін</i>	80-200 грн	100-200 грн	90-180 грн	-	-	-
<i>Вартість продукту по відношенню до вас</i>	298 грн	179 грн	229 грн			275 грн
<i>Способи збільшення середнього чеку</i>	ФІШКА – 3 %	Пн-чт з 15:00 до 18:00 – 1+1	З 15 до 17 – счастливі години	З 15 до 18 год в будні друга піцца у подарунок		
<i>Програми лояльності</i>	-	-	Іль Моліно Бонус	Загальна програма	Не має чіткого розуміння	Створити окрему програму

				ма лояль- ності мережі	ня нараху- вання бонусів	лояльнос- ті
Умови доставки	1 год	1,5 год	До 1 год	1 год	-	-
Переваги:	Співпра- ця з Глово	Великі порції	Швидка доставка	Власна достав- ка		

Основні канали продажів бренду Spezzo:

- 1) Класичні канали це самі ресторани, рекламний буклет, телефон, рекламні флаєри, партнери та контракти з юридичними особами.
- 2) Основне джерело клієнтів це інтернет, клієнти приходять з пошукових систем (Google) і продажі відбуваються за допомогою інтернет-магазину (доставка). Агрегатори - це компанії які надають замовлення за %, такі як eda.ua, Glovo, Raketa і багато інших. Соціальні мережі, такі популярні мережі, як Instagram, Facebook, YouTube та інші.

Отже, аналіз існуючої бренд-стратегії показав, що бренд SPEZZO є відомим на ринку, проте втрачає свої конкурентні позиції. Такі зміни пов'язані перш за все із кризою через коронавірус, нестабільної економічною та політичною ситуацією в країні, а також із застарілістю використовуваних маркетингових інструментів.

РОЗДІЛ 3

Вдосконалення бренд-менеджменту ТОВ "Парфетто"

3.1. Формування бренд-стратегій ТОВ “Парфетто”

Аналіз існуючої бренд-стратегії ТОВ “Парфетто” (ресторан Spezzo), показав, що:

1. існуючі атрибути бренду потребують доопрацювання та осучаснення;
2. ресторан потребує окремого сайту, адже є попит на доставку, а також ресторан потребує власного каналу комунікації з клієнтом;
3. деякі складові бренд-стратегії не розроблені (наприклад, послання про позиціонування бренду, історія бренду, асоціації);
4. необхідно провести ребрендинг для залучення більшої кількості людей із вашої цільової аудиторії та збільшення частки ринку.

Першим етапом нашої розробки бренд-стратегії завжди має бути визначення цільової аудиторії. Виходячи з досліджень у другому розділі дипломної роботи, основними споживачами ресторану Spezzo є сімейні пари, саме тому ресторан позиціонує себе, як сімейний італійський ресторан. Наша цільова аудиторія - це люди середнього віку із середнім достатком та/або вище середнього з дітьми.

Розробка послання про позиціонування бренду - це наступний етап формування бренд-стратегії підприємства. По суті це фраза, яка розповідає про те, що пропонує ваше підприємство, про вашу цільову аудиторію і про переваги вашого бренду. Для багатьох брендів формування такого послання велика проблема.

Наше послання буде розбите на 3 частини: ваша цільова аудиторія, цінність, що надається вашим брендом і те, що він підтримує. Таким чином, в ідеалі, наше послання від ресторану Spezzo про позиціонування буде виглядати наступним чином:

- *Ресторан SPEZZO - італійські традиції, що знайдуть сьогодні відображення у серцях кожної сім'ї.*

У даному слогані ми поєднали цільову аудиторію (сім'я), цінність (сучасний підхід) та те, що бренд підтримує (традиції).

Наступний крок - це розробка фірмового стилю. Більшість з нас впізнають бренди за логотипами, фірмовими кольорам і послання. Це означає, що такі бренди успішно розвинули свою фірмову ідентичність.

Ресторан SPEZZO потребує ребрендингу, а саме рестайлінгу та редизайну. Саме такий вид ребрендингу допоможе підвищити лояльність наших існуючих споживачів.

Основними причинами ребрендингу можна назвати:

1. загострення конкуренції,
2. зниження прибутковості закладу,
3. поява нових потенційних споживачів,
4. невідповідність між реальним змістом бренду і уявленням про нього потенційних споживачів.

Метою ребрендингу SPEZZO є вихід на новий рівень, збільшення цільової аудиторії, індивідуальності (диференціації) бренду, підвищення затребуваності, лояльності клієнтів.

Проведення ребрендингу дає власнику можливість провести аудит закладу, його конкурентоздатність та попит серед споживачів, визначити сильні та слабкі сторони закладу, потенціал розвитку, зміну стилю закладу, концепції.

Ми залишаємо назву, проте надаємо атрибутам бренду більш сучасного виду. Змінюємо логотип та брендуюмо абсолютно всі точки контакту з клієнтом ресторану: уніформу, посуд, рахівницю, візитки, тощо. (див. Додаток Г).

Коли ми підвищуємо впізнаваність бренду і все більше людей дізнаються про його існування, то фірмова ідентичність відіграє дуже велику роль. Якщо ми обираємо потрібну аудиторію та хочемо справити справити на неї враження, створюємо емоційний зв'язок, то бренд

обов'язково запам'яється. Можна підвищити впізнаваність бренду як онлайн, так і офлайн, використовуючи різні канали (таргетовану рекламу, рекламу у СМІ, участь у публічних заходах, тощо).

Фірмова ідентичність - це те, як люди будуть дізнаватися про бренд. Ось чому вкрай важливо створення автентичності бренду і правильна подача цінностей бренду. Сильна і креативна фірмова ідентичність повинна бути невід'ємною частиною бренд-стратегії.

Чи не найважливішим етапом формування бренду є створення асоціації.

Розробляючи стратегію і ідентичність бренду Spezzo необхідно згадати, які асоціативні значення і слова необхідно пов'язати з нашим брендом.

Головні асоціації, що пов'язані з брендом Spezzo: італійська кухня, тихе та затишне місце, сімейний ресторан.

Проводимо дослідження та розроблюємо тактику, необхідну для створення цих асоціацій в вашої цільової аудиторії. Тут ми створюємо послання і контент для соціальних мереж, при цьому постійно підігріваємо інтерес новими публікаціями (наприклад, створюємо пости з рецептами, детально розповідаємо про новинки кухні. При цьому важливо, щоб контент був якісний) та підтримуємо двосторонній зв'язок з аудиторією (активно відповідаємо на коментарі, дякуємо гостям за публікації, тощо).

Деякі компанії забувають, що закриття зворотнього зв'язку тісно пов'язане в першу чергу із споживачами і вимагає вирішення їх проблем. Тому, коли компанії продають тільки себе і свій продукт, ігноруючи побажання клієнтів, як результат це може призвести до негативних асоціацій.

Якщо спробувати вирішувати проблеми своєї аудиторії, навчати її і підтримувати їх рівень інтересу та лояльності, то бренд буде асоціюватися з довірою і професіоналізмом.

Бренд Spezzo асоціюється у свідомості споживача як сімейний ресторан італійської кухні. Задача ребрендингу - це збільшення впізнаваності бренду та відповідність до сучасних вимог ринку та споживачів. Ребрендинг має підкріплюватися першокласним сервісом та смачною італійською кухнею.

Для того, аби процес ребрендингу пройшов успішно необхідно активно підключати соціальні мережі: Instagram, Facebook та інші. Необхідно також активно працювати із відгуками, персоналом та менеджментом. Необхідно створити корпоративну культуру, за якої кожний учасник процес на будь-якому рівні буде підтримувати цінності бренду.

Головне - це бути послідовними в своєму ребрендингу. Саме послідовність зміцнює довіру. Якщо постійно змінювати поведінку та стиль, то довіра до бренду знижується.

Для онлайн ребрендингу існує набагато більше інструментів і можливостей в порівнянні з оффлайн. Крім того, набагато легше досягнути до своєї цільової аудиторії за допомогою розумних стратегій. Ці стратегії не обмежуються наявністю веб-сайту і сторінки Facebook, як думають більшість компаній.

Так, дуже важливо мати сайт, на якому ваші потенційні клієнти будуть знайомитися з вашими продуктами або послугами. У випадку з соціальними мережами необхідно переконатися, що ваші послання досягають цільової аудиторії.

Отже, для підвищення ефективності ребрендингу SPEZZO необхідно налаштувати активну комунікацію із споживачем у соціальних мережах. Для цього необхідно:

- 1) Навчати свою цільову аудиторію: почнемо вести блог, де будемо ділитися корисним і інформативним контентом. Це дозволить ідентифікувати компанію як професійний і компетентний бренд.

2) Створити онлайн-спільноту, яке згодом приверне постійних клієнтів. Для цього ідеально підходять соціальні платформи. Використовуємо будь-яку можливість спілкування зі своєю аудиторією і вишикуйте з нею міцні відносини.

3) Завоювати довіру: щасливі і задоволені клієнти - ключ до успіху бренду. Необхідно зібрати інформацію від поточних клієнтів про компанію (відгуки) і використовувати ці відгуки для зміцнення довіри потенційних клієнтів, вдосконалення сервісу та бренду в цілому.

Люди зазвичай довіряють один одному більше, ніж брендам. Отже, ще один спосіб ребрендингу - це використання маркетингу впливу. Тут варто співпрацювати із лідерами думок. За необхідності можна обрати амбасадорів бренду, які будуть активно генерувати контент та підігрівати інтерес до бренду.

Отже, функціональна мета рестайлінгу полягає в тому, щоб лише підтримати інтерес у вже сформованого сегмента споживачів. Так само як і редизайн, цей інструментарій використовується як відповідь на зміну вподобань споживача та швидкозмінних тенденцій ринку.

Маркетологи могли б просувати багато різних матеріальних і нематеріальних властивостей бренду, але метою є виявлення саме релевантності атрибутів для кожного споживача і ступінь, в якій це допомагає диференціювати бренд від конкурентів.

В результаті ребрендингу SPEZZO виходить на новий щабель свого розвитку: набуває нові якості, насичується нової життєвою силою. Це веде до зростання лояльності та розширення цільової аудиторії, до посилення унікальності або диференціації закладу, що, як наслідок, робить його більш ефективним.

3.2. Оцінювання ефективності пропозицій

Визначення впливу ребрендингу компанії на ціну акцій компанії надає маркетологам і можливості, і виклики. З одного боку, інвестування в ребрендинг в багатьох випадках може зайняти багато часу для впливу на споживача та фінансові ринки, що ускладнює оцінювання фінансового результату. З іншого боку, це дослідження надає конкретні докази для маркетологів для представлення фінансовим менеджерам про те, що результат вартий очікування. Як короткострокові, так і довгострокові інвестиції в ребрендинг є обов'язковими для сприяння довготривалості компанії на ринку і її успіху.

Оскільки бренд є нематеріальним активом підприємства, то створення, підтримання, розвиток і, нарешті, його ребрендинг, вимагають визначених витрат.

Була складена орієнтовна схема витрат застосування ребрендингу «SPEZZO» (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Витрати на ребрендинг ресторану SPEZZO

Вид витрат	Сума, грн.
Брендування посуду, візитівок, форми, рахівниць, тощо.	120 000 грн.
Зміна інтер'єру	90 000 грн.
Витрати на маркетинг	80 000 грн.
Нові вивіски	38 400 грн.
Витрати на рекламу	73 600 грн.

Для оцінювання лояльності клієнтів використовуємо показник NPS (Net Promoter Score). Індекс підтримки споживача (англ. Net Promoter Score - NPS) - це один із управлінських інструментів, який використовують для оцінки лояльності споживацьких відносин. Запропонований як альтернатива більш традиційному вимірюванню

споживацької задоволеності. Повідомляється, що третина компаній із списку Fortune 1000 застосовували цей показник в своїй роботі.

Мінімальне значення індексу -100 (коли всі клієнти відмовляють користуватись продуктом компанії) і +100 (коли кожен клієнт-промоутер компанії). Якщо індекс має додатне значення - це добре, якщо досягає +50 пунктів - відмінно.

Індекс підтримки споживача вимірює лояльність, що існує між постачальником і споживачем. Постачальником може бути компанія, роботодавець тощо. Саме постачальник зацікавлений дізнатись індекс підтримки та задає запитання в NPS-опитуванні. Споживач - це клієнт, співробітник або респондент, який відповідає на питання опитування.

Індекс підтримки споживача обчислюють на основі відповідей на одне питання: «Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте наш продукт/сервіс своїм друзям, колегам, партнерам?»

Варіанти відповіді на це питання найчастіше знаходяться на шкалі від 0 до 10. [41]

Якщо гість поставить Вашому бренду оцінку від 0 до 6 балів – він являється «детрактором» Вашого бренду. Це той гість, який незадоволений Вами або Вашим сервісом. Він не порекомендує Вас друзям та є велика вірогідність, що клієнт просто піде та більше не повернеться. За такими клієнтами необхідно правильно працювати та закривати зворотній зв'язок. Вони потребують особливої уваги.

Від 7 до 8 оцінка свідчить про «нейтральність» клієнта. Ці клієнти не мають особливих зауважень щодо Вашого бренду, сервісу, товару або послуги. Проте вони сміливо можуть звернутися до Вашого конкурента.

9-10 балів – оцінка Ваших лояльних клієнтів. Це ті клієнти, які завжди Вас порекомендують. Навіть якщо є негатив – вони із задоволенням поділяться своїми думками і не підуть до конкурентів.

Мною було проведено опитування по NPS серед гостей ресторану Sprezzo за допомогою QR-кодів. Клієнт сканував QR код за допомогою камери смартфона, переходив на сторінку оцінювання та залишав свою оцінку та відгук (див. Додаток).

Гостю було запропоновано оцінити ресторан від 1 до 5 балів за такими критеріями: кухня, обслуговування та атмосфера. На базі цих критеріїв формувався рейтинг закладу (середнє значення критеріїв). Також гість оцінював від 0 до 10 вирогідність рекомендації заклад друзям. Саме ця оцінка свідчить про рівень споживчої лояльності (NPS).

Для розрахунку NPS необхідно використовувати формулу (1):

$$NPS = \frac{(\text{кількість позитивних оцінок} - \text{кількість негативних оцінок})}{\text{кількість оцінок}} \times 100 \% ; (1)$$

Результати дослідження лояльності клієнтів за допомогою методики NPS та рейтинг ресторанів мережі SPEZZO представлено у таблиці 3.2., а також детальна інформація про хід дослідження та оцінки гостей ресторану представлена у Додатку Д.

Таблиця 3.2.

Оцінювання лояльності клієнтів SPEZZO

Ресторан	NPS, %	Рейтинг	Відгуків, шт.
Русановска Набережна, 8	100	4,4	7
вул. Велика Васильківська, 32а	66	3,6	35
вул. Святошинська, 3а	72	3,8	29

Таким чином, загальний NPS ресторану SPEZZO становить:

$$NPS = (55-5) / 72 = 69,4\%$$



Рис. 3.1. Рівень NPS ресторану SPEZZO

Оптимальний рівень NPS для ресторанної сфери – 90%. Тому після процедури ребрендингу очікується підвищення лояльності щонайменше на 15%.

Виходячи з інформації у Додатку головні зауваження споживачів (саме через це їх оцінка NPS є негативною) це:

- 1) Ціни завищені. Проте цей момент є суб'єктивний.
- 2) Великий часовий інтервал очікування замовлень. Саме тому варто збільшити кількість персоналу, які будуть висококваліфікованими.
- 3) Якість обслуговування. Для вирішення цього питання необхідно вводити корпоративну культуру, створювати цінності бренду, які будуть підтримуватися з боку кожного учасника процесу.

Проведемо також прогноз ефективності ребрендингу ресторану «SPEZZO» (табл. 3.3). Аналіз показав наскільки прогресивно може допомогти ребрендинг для ресторану «Spezzo». Прогнозована чисельність відвідування ресторану виросла на 40%, так само відвідувачі частіше стали замовляти заходи в залах ресторану на 40%. Зменшився потік персоналу на 6,6%. Можна підвести підсумок – прогнозований успіх складає 34,9%.

Таблиця 3.3.

Прогноз ефективності ребрендингу SPEZZO

Ефект	Показник	
	<i>До ребрендингу</i>	<i>Після ребрендингу</i>
Число відвідувачів (в місяць)	3000	7500
Проведено бенкетів (в місяць)	2	5
Популярність музичних вечорів (в місяць)	-	100
Потік персоналу	15	1

За середньостатистичними оцінками експертаконсультанта реалізація можливих запропонованих заходів зможе і забезпечить ресторану «SPEZZO» мінімальний приріст прибутку в розмірі 30%. Згідно фінансових показників прибуток ресторану SPEZZO у 2019 року становив 50 мільйонів євро. [30] У грошовому вираженні очікуваний приріст прибутку складе:

$$П = 50\,000\,000 * 0,3 = 15\,000\,000 \text{ грн.}$$

У процесі ребрендингу, як і брендингу, необхідно зробити акцент на розвитку таких аспектів як сила бренду (Brand Power), відповідність бренду до потреб та бажань споживача (Brand Relevance), розширення впливу бренду (Brand Leverage), стимулювання психологічного фактору прихильності до бренду (Brand Loyalty) та впізнаваності бренду (Brand Awareness) [34].

В цілому, ефективність ребрендингу доцільно оцінювати по мірі досягнення стратегічних цілей компанії, зміни росту її прибутковості, впізнаваності та іншим фінансовим та маркетинговим показникам.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації і дозволяє їй опосередковано через управління брендом товару управляти її іміджем.

Формування стратегій управління брендом товару доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними марками товарів, що реалізує підприємство; ціновою політикою підприємства; методами збуту та засобами мерчандайзингу; сервісною підтримкою. З погляду на зазначені положення і висновки, підприємствам України слід спрямовувати зусилля бренд-менеджерів на розвиток комунікативних зв'язків, тобто на аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації, що передбачає не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо виробничих процесів, фінансових та маркетингових заходів, правового захисту бренда, стратегічних орієнтирів організації.

Отже, бренд-менеджмент – це пріоритетна функція усіх управлінців, а бренд-стратегія в межах системи бренд-менеджменту – це інвестиції в майбутнє організації.

За результатами написання випускної кваліфікаційної роботи визначено, що бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами [5].

У ході дослідження було запропоновано власне визначення бренду. На нашу думку, бренд - це набір характеристик та асоціацій товару,

підприємства або особистості, які забезпечують останнім ідентифікацію на ринку серед конкурентів та стали споживчу лояльністю.

Було зазначено, що бренд-менеджмент – це діяльність, що орієнтується на стратегічний розвиток підприємства та має спрямованість на забезпечення лояльності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства [41].

Базою для проведення дослідження є діяльність підприємства ТОВ «ПАРФЕТТО» (ресторан SPEZZO). Ресторан Spezzo (Спеззо) – мережа ресторанів з власною пекарнею і сироварнею. У закладі багато світла і багато простору, які заманюють відвідувачів в будь-який час дня.

Італійським можна назвати ресторан не тільки через меню, адже в самому закладі кожна деталь є живим відгук далекої країни. Великі панорамні вікна з вечірньою підсвіткою ліхтарями та свічками обрамлені зеленими насадженнями і широкими підвіконні. Великий простір, розділене на зони, прикрашене оливковою деревами і стелажми з дерев'яними елементами. До стелі підвішено багато мідного посуду, а відкрита кухня, моцарелла- і антипаці-бар, полку зі свіжою випічкою, паста, приготовлена вручну кухарями, доповнюють споконвічно італійський манер пригощати свого гостя.

З особливостей - велика різноманітність улюблених сирів, створених за італійською технологією у власній сироварні в ресторані на Великій Васильківській. Тут є своя пекарня, пасту готують також в самому закладі.

Маркетинговий аналіз, а саме аналіз маркетингового середовища, показав, що ринок громадського харчування у місті Києві є висококонкурентним. Ресторан «Spezzo» має безліч конкурентів, які становлять небезпеку. Слабкими сторонами ресторану є низькі виробничі потужності, якість страв та репутація. Це пов'язано з тим, що на підприємстві не вистачає як висококваліфікованого персоналу, так і сучасного обладнання. Основними перевагами ресторану «Spezzo» є

низькі ціни, різноманітність страв і безліч напрямків діяльності: доставка, кейтеринг, але підприємству не вистачає інвестицій та виробничих потужностей для забезпечення безперервного потоку поставки страв у ресторан.

Аналіз портфеля послуг ресторану «Spezzo» за допомогою матриці БКГ показав, що послуги громадського харчування та доставки їжі займають відносно велику частку ринку і розвиваються хорошими темпами. При цьому дані послуги є головними ресторану «Spezzo», тому необхідно підтримувати їх зростання шляхом додаткових інвестицій.

SWOT-аналіз виявив можливості подальшого розвитку ресторану «Spezzo», серед основних - впровадження нових технологій і посилення оснащення кухні новим сучасним обладнанням.

Проаналізовано, що ТОВ «ПАРФЕТТО» – це учасник ринку, у якого є потенціал та можливості бути лідером ринку. Визначено, що для удосконалення бренду «SPEZZO» необхідно підтримувати його популярність, позиціонування, стабільність, креативність і цінність. Це в свою чергу дає можливість сформувати лояльні відносини до банку, підвищити рівень поінформованості населення про нього, закріпити в уяві клієнтів важливі і позитивні сторони банківської установи та посилити конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз існуючої бренд-стратегії показав, що бренд SPEZZO є відомим на ринку, проте втрачає свої конкурентні позиції. Такі зміни пов'язані перш за все із кризою через коронавірус, нестабільної економічною та політичною ситуацією в країні, а також із застарілістю використовуваних маркетингових інструментів.

У заключній частині було запропоновано бренд-стратегії для підвищення обсягу продажів та лояльності клієнтів – ребрединг, а саме рестайлінг та редизайн. Було прораховано основні показники лояльності

та спрогнозовано зміну рівня лояльності та обсягів прибутку від проведення ребрендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440с.
2. Велешук С. Адміністративні передумови організації діяльності бренд-менеджера/ С. Велешук // Маркетинг і ринкові відносини. – 2013. –№4. – С. 203-208.
3. Григорчук Т.В., Маркетинг [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>
4. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки/ Д. Д'Алессандро.–Петербург, 2002. –224 с.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. –СПб.: Питер, 2001. –480 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004.– 381 с.
7. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві/ О. Зозульов, Ю. Нестерова //Економіка України. –2008. –№3. –С. 4-11.
8. Івашова Н. В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств / Н.В. Івашова// Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія/ за заг. ред. Ю. С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012.–С. 347-359.
9. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств/ Н.В. Івашова// Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія/ за заг. ред. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – С. 566-587.

- 10.Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Виноградовой Е. В.; под. общ. ред. Домнина В. Н. — Москва : Вершина, 2007. — 448 с.
- 11.Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда/ Ж. Н. Капферер – (Пер. з англ. О. В. Виноградової; під заг. ред. В. Н. Домніна), 2007. —448 с.
- 12.Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом/ К. Келлер. —Пер. с англ. 2-е изд. — М.: Вильямс, 2005. —719с.
- 13.Ковальчук С.В., Карпенко В.Л., Коваль Л.В., Бойко Р.В., Бичкова Л.А. Маркетинг: [навчальний посібник] / за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. Львів: Новий Світ. 2000. 2012. 679 с.;
- 14.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф.Котлер, К. Л. Келлер. — [12-видання.]. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
- 15.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. О. Г. Фролова. — СПб ; Наука, 2006. — 689 с.
- 16.Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основы Теорії та практики: Навчальний посібник / За загальною редакцією В.В. Липучка. 3-тє вид., Випр і доп. Львів: "Магнолія 2066 ". 2008. 288 с.
- 17.Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні.—2006.—№ 1.—С. 34–38.
- 18.Мамлеева Л. Анатомия бренда / Л.Мамлеева, В.Перция. — Brand Aid, 2006. —217 с.
- 19.Мурашкін Н.В., Тюкіна О.Н., Сеник Н.М., Мурашкін А.Н., Ялла В.А. маркетинг: навч. посібник для вузів / під заг. ред. проф. Мурашкина Н.В. Псков, 2000., 361 с.

20. Нагапетьянец Н.А. .. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: навч. посібник / під ред. д-ра екон. наук, проф. .. Н.А. Нагапетьянц. М. : Вузивський учень, 2007. 272 с.
21. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
22. Приходченко Я. В. Формування бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації/ Я. В. Приходченко// Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 24, Т. 3. – С. 284–290.
23. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы/ В.Пустотин// Маркетинг и реклама. –2008. –№10. –С. 19-21.
24. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. – 320 с.
25. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут ; пер. с англ. П. Тарасенко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Брукс, 2007. – 491 с.
26. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний маркетинг: підручник. М.: ЗАТ «Бізнес-школа» Інтел-Синтез », 2000. 640 с.
27. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник/ П. Чевертон – (Пер. с англ. В. Н. Егорова). –М.: ФАИР-ПРЕС , 2002. – 608 с.
28. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи його ефективності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.06.01 О.В. Штовба. –Львів, 2003. –41 с.
29. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»/ Штовба О. В. –Хмельницький, 2006. –20 с. 170.

30. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.
31. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. Екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Д. В. Яцюк. – Київ, 2008. – 20 с
32. Budanov P. Improvement of safety of autonomous electrical installations by implementing a method for calculating the electrolytic grounding electrodes parameters / P. Budanov, K. Brovko, A. Cherniuk, I. Pantieliieva, Yu. Oliynyk, N. Shmatko, P. Vasyuchenko // Eastern european journal of enterprise technologies. 2018. 5/5 (95). P. 20-28. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.144925>.
33. Cateora Philip R. International Marketing / Philip R. Cateora, John L. Graham. 12th ed. McGraw-Hill Companies, 2005. 697 p.
34. Gromark J., Melina F. The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance // Journal of Brand Management. – 2011. – № 18.
35. <http://in1.com.ua/book/13007/10315/>
36. <http://vinprice.com.ua> – Електронний довідник Вінпрайс.
37. <http://www.infowave.ru/projects/adviser/swot-analysis/>
38. <http://www.marketing-ua.com/research.php>
39. http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/200924/articles/28 Pyankova .pdf – основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі.
40. <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/> chapter/reading-brand-development-strategies/
41. <https://nomis.com.ua/ru/42577462-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-parfetto#general-info>

- 42.Reichheld, Fred; Markey, Rob (2011). The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press. c. 52. ISBN 978-1-4221-7335-0
- 43.Roetsch D.L. Quality Management / David L. Goetsch, Stanley B. Davis. 4th ed. Prentice Hall, 2003. 858 p.
- 44.W.L. Hil Charles Strategic Management. An Integrated Approach / Charles W.L. Hill, Gareth R. Jones. 6th ed. Houghton Mifflin Company, 2004. 1182 p.
45. Zike St. Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach / Steven Pike. ELSEVIER, 2008. 406 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

—SPEZZO—

РЕСТОРАН-ПЕКАРНЯ

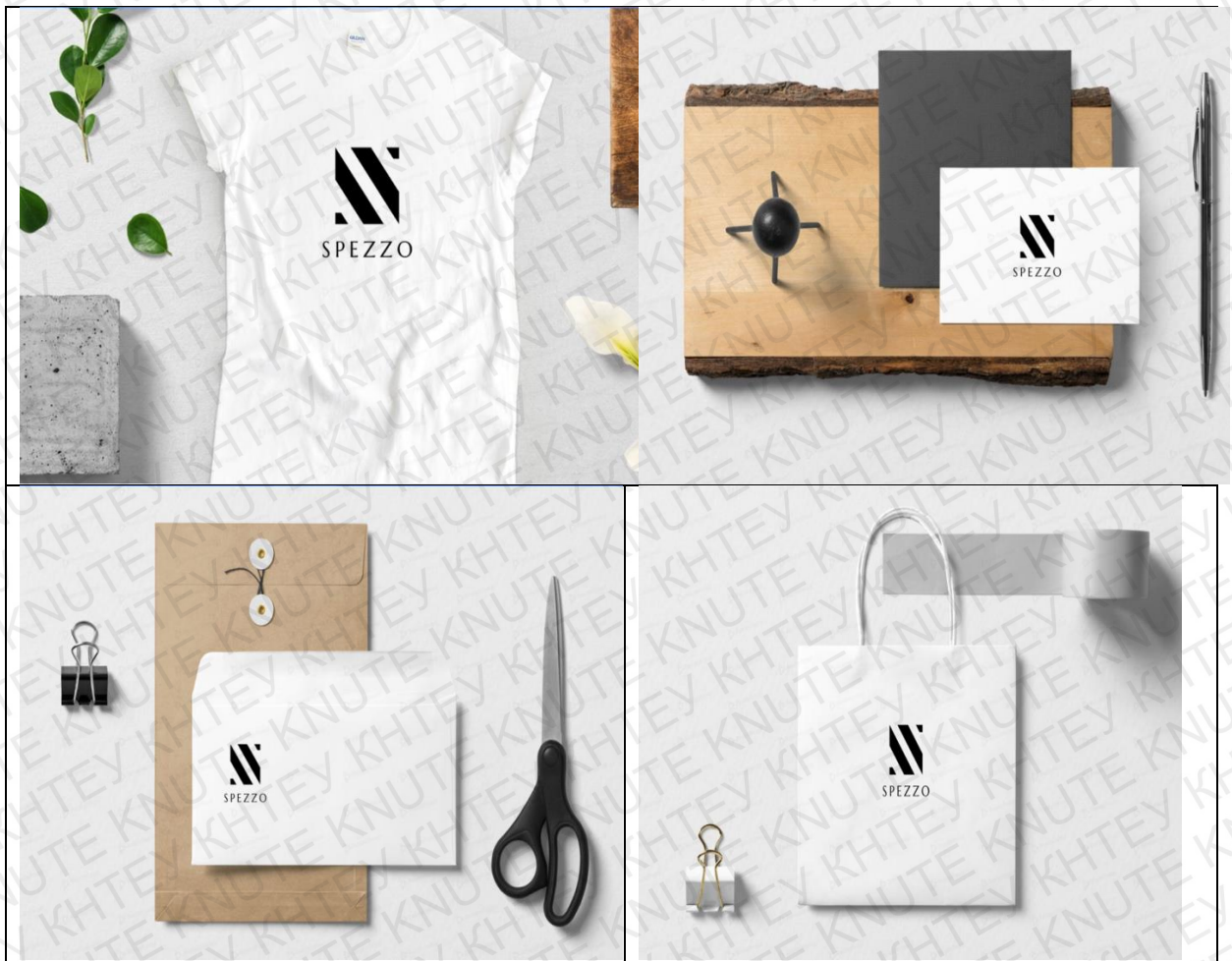
Додаток Б



Додаток В



Додаток Г



Додаток Д

Ім'я	NPS оцінка	Текст	Кухня	Обслуговування	Атмосфера	Рейтинг
Сергей	10	Все супер	5	5	5	5,00
Ирен	10	Люблю это место. Уютно и вкусно.	5	5	5	5,00
Тетяна	10		5	5	5	5,00
Очола	10		5	5	5	5,00
Настя	10		5	5	5	5,00
Олена	10		5	5	5	5,00
Саша	10		5	5	5	5,00
Олена	8	Сподобалися інтер'єр та атмосфера. Не сподобалося, що у меню відсутні фото страви та вага. Проте офіціант надала усю інформацію. А також замовлений фондан був перепечений, без рідкої начинки.	3	4	5	4,25
Игорь	10	Прекрасное место, отдыхаю тут каждый день!	5	5	5	5,00
Інна	8		3	5	5	4,25
Алекса ндр	10		5	5	5	5,00
Ира	10		5	5	5	5,00
Никита	10	Всегда очень вкусно. Ходим 2-3 раза в неделю всей семьей. Особенно вкусная паста и хлеб.	5	5	5	5,00
Аріша	10		5	5	5	5,00

Одарка	10	Все было очень здорово, рекомендую телятину в итальянских травах! Расслабленная, приятная атмосфера и очень хорошие, доброжелательные официанты.	5	5	5	5,00
Yuliya	3	Над сервисом услуг в виде персонала нужно работать. Обслуживание не соответствует атмосфере ресторана.	2	1	1	1,50
Олекса ндр	10		5	5	5	5,00
Ирина	10	Очень приятная атмосфера, вкусная кухня	5	5	5	5,00
Дмитрий	8	Хорошая кухня, чуть хромает сервис, но очень стараются!!! В общем рекомендую))))	5	3	5	4,25
Alla	10		5	5	5	5,00
Геннадий	9		4	5	5	4,75
Анастасия	10		5	5	5	5,00
Юрій	10	Офіціант Дмитро - чудовий!	5	5	5	5,00
Олейник Катя	9	Стейк из тунца - был отличный, очень сочный 🍖 - чего не делают многие повара. Но у вас он просто великолепный	4	5	5	4,67
Olga	10	I loved completely everything about this place, fantastic lunch with fantastic food and people around! Special thanks to Maxim	5	5	5	5,00
Наталія	10	Дуже смачно! Гарне обслуговування! Персонал уважний до відвідувачів. Були з дитиною. Коли ми рзлили чай, то швидко відреагували і прибрали. Є дитяче меню! Нам сподобалось	5	5	5	5,00
Оооо	9		5	4	5	4,67
Вадим	6		4	1	5	3,33
Сергей	9		4	5	5	4,67
Алекса ндра	8	Очень медленное обслуживание, напитки ждали минут 15 Официанты не находились в поле зрения, приходилось кричать, чтобы их позвать Кухня супер, но обслуживание желает лучшего	5	3	5	4,33
Довгоп	9		4	5	5	4,67

ол Наталь я Василі вна						
Голова тук Галина	10	Дууже сподобалось. Смачно готують та й подача не підкачала. Дуже чисто й прибрано. Ставлю 5 з 5 (Або 15 з 15)	5	5	5	5,00
Матяр Михай л	10	Пицца четыре сыра бомбья)) паста болоньезе супер)) обслуживание и атмосфера	5	5	5	5,00
Михай л	10	Пицца четыре сыра бомбья)) паста болоньезе супер)) обслуживание и атмосфера	5	5	5	5,00
Мирош ник	10	Вкусно,сытно,уютная обстановка)))	5	5	5	5,00
Никола й	10	Николай. Были сегодня у вас в ресторане с девушкой в первый раз. Понравилось абсолютно все! Сервис на высоте, кухня шикарная, ели пиццу "San Daniele", ~ очень и очень вкусно. Пиццейоле респект. Обслуживала нас приятная, внимательная и доброжелательная, что очень важно официант Инна. Инна огромное вам спасибо) Мы получили хороший обед и хороший сервис, ~ а значит вернемся еще. Уже обдумали, что будем заказывать завтра	5	5	5	5,00
Лілія	10		5	5	5	5,00
Галина	10		5	5	5	5,00
Володи мир	10	Дякую!	5	5	5	5,00
Julia	10		5	5	5	5,00
Алекса ндр	6	Ужасное обслуживание. Официанты не приветливые. Мы пересели с улицы в зал предупредив официанта. Но о нас забыли. Официанты морозятся часто, когда к ним обращаться. Путали 2 раза заказ!! Чай свой мы так и не дождались. Заказал вместо этого фреш. Пока его принесли, пицца остыла. Улучшите, пожалуйста, сервис. Пицца с грушей и мёдом волшебная же!	5	1	4	3,33
Настя	10		5	5	5	5,00

Вадим	10		5	5	5	5,00
Узарская Валерия Андреевна	10	Очень часто бываю в Spezzo. Хорошая кухня, большой выбор, уютная атмосфера, доступные цены. Я люблю покушать, а покушать любит меня, а здесь очень вкусное покушать	5	5	5	5,00
Дорошенко Павло Андрійович	9		5	5	4	4,67
Владислав	10	Потрясающе	5	5	5	5,00
Пальшина Марія Юрівна	10	Було дуже смачно!	5	5	5	5,00
Таня	10	Поддерживайте этот уровень сервиса всегда!) очень приятно приходит к вам))	5	5	5	5,00
Сергій	8	Процвітання!	4	4	4	4,00
Богдан	8	Хотелось бы видеть порции побольше.	4	4	5	4,33
Влад Овч	10	Для полного кайфа хотелось бы живой музыки	5	5	5	5,00
Сосницкая Ирина	10	Верните пожалуйста всеми любимый карамелизированный баклажан в салат со страчателлой и пиццу с морепродуктами	5	5	5	5,00
Юлия	10		5	5	5	5,00
Дарія	10		5	5	5	5,00
Anastasiia	10		5	5	5	5,00
Дмитрий	10		5	5	5	5,00
Яна	8	Внимание официанта не о чем, кухня очень вкусная, атмосфера шикарная, прийдем ещё♥☐	5	2	5	4,00
Николай	2	Меееееееееееееееееееее еееееееееееееееееееее еееееееееедлееееееееее еееееееееееееееееееее еееееееееееееееееееее ееееееееееенooooooooo ooooooooooooooooooooooooo ooooooooooooooooooooooooo oooooooooooooooooooooo. Неоправданно дорого. И за	1	1	2	1,33

		один стол умудрились принести с интервалом больше 15 минут. Пока я ждал моя паста совсем остыла. Ужасно.				
Людмила	10		5	5	5	5,00
pavlov0033@gmail.com	10		5	5	5	5,00
Константин	7	Попросил простой воды, официант сказала что может принести только один-два стакана, но не более. Серьезно? Хочется пожелать ресторану с хорошей кухней и отличной атмосферой следить за современными трендами в ресторанном бизнесе.	4	2	5	3,67
Оксана	8	Атмосфера в заверении, интерьер и чистота на уровне. Но пришлось долго ждать заказ. Пицца вкусная. Кофе не вкусный, такое впечатление, что вода с молоком.	4	4	5	4,33
Алексей	7		4	4	3	3,67
Юлия	9	Сыр в Маргарите должен растекаться, тянуться...mmm. А так все супер	4	5	5	4,67
Наталья	10		5	5	5	5,00
Кристина	7	Уделяйте больше внимания клиентам, мидии ждали 1,5 часа!!	4	2	5	3,67
Владлена	10	Дуже круто. Обслуговування на вищому рівні . Замовила салат з ростбифом, бульйон курячий. Бульйон смачний , але нічого особливого. А от салат це просто , щось неймовірне, настільки смачного салату, я ще в своєму житті не їла, яловичина проста тає в роті , просто мега смачний .	5	5	5	5,00
Татьяна	9		4	5	5	4,67
Надія	10	Дякую за гарний вечір. Дуже сподобався салат з буратою власного виробництва. Смачна качка з яблуками.	5	5	5	5,00
Валентин	10		5	5	5	5,00

Олекса ндр	5	Блюда вкусные, но готовка двух салатов 30 минут, в третьего - 40(и это парма с дыней!!) - это за гранью разумного!	2	2	4	2,67
Hilmar	8	Bedingung sehr gut. Portion ist nicht sehr groß, aber mit Geschmack. Нас облуЖивал Женя. Огромная благодарность ему. Очень хороший сервис.	3	5	4	4,00