БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ «BLACK SUSHI»

МАРТИНЮК Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

Стаття присвячена висвітленню питань забезпечення Бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі. Акцентовано увагу на концептуальних засадах управління брендинговою політикою закладів ресторанного бізнесу. Досліджено засоби маркетингових комунікацій в брендинговій політиці закладу ресторанного бізнесу «Black Sushi».

Ключові слова: *управління, брендинг, брендингова політика, заклад ресторанного бізнесу, план, управлінські рішення.*

The article is devoted to the coverage of issues of ensuring brand management in the restaurant business. Attention is focused on the conceptual principles of management of the branding policy of restaurant business establishments. The means of marketing communications in the branding policy of the restaurant business establishment «Black Sushi» were studied.

Keywords: *management, branding, branding policy, restaurant business mortgage, plan, management decisions.*

Актуальність обраної теми полягає у тому, що перенасичення ринків товарами, підвищення конкуренції, вихід вітчизняних підприємств на світові ринки, обумовлюють необхідність запровадження елементів бренд – менеджменту в стратегічному розвитку підприємств. Впровадження інновацій в різних галузях сприяють появі нових товарів, що диференціюються за рахунок брендингу і належно сформованої системи бренд – менеджменту. Слід зазначити, що брендинг є однією з найефективніших технологій в діяльності сучасних підприємств, адже він сприяє формуванню і дотриманню належного ринкового попиту на продукцію. Передумови змін у розвитку підприємств на ринку пов'язані з різноманітними циклами економічного розвитку, глобалізацією бізнесу, збільшенням меж діяльності ринків і розвитком науково – технологічного прогресу. Деталізація процесу управління брендом залишається актуальною темою і до сьогодні. Більшість вітчизняних праць містять ґрунтовні дослідження та аналіз економічної категорії стратегічного розвитку, що базуються на засадах належного функціонування підприємств. Враховуючи дану проблематику, варто розглянути бренд – менеджмент в системі стратегічного розвитку підприємства і врахувати особливості галузевого ринку на якому воно функціонує. Впровадження сучасного інструментарію для стратегічного розвитку підприємств є метою для кожної організації, що функціонує на ринку.

Головні аспекти досліджуваної тематики, висвітлені у напрацюваннях зарубіжних і вітчизняних науковців, таких як: Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Мартасов Д., Наторіна А., Сондерс Дж., Струтинська І., Темпорал П.

Метою статті є висвітлення засад існування Бренд-менеджменту в стратегічному управлінні підприємств.

Виклад основного матеріалу. Бренд-менеджмент сучасних закладів ресторанного бізнесу є одним з нецінових засобів управління суб'єктом господарювання, основна задача такого процесу полягає у формуванні чіткого образу характеристик суб'єкта ресторанного бізнесу, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Більшість підприємств нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління власним бізнесом [1].

Для того щоб дослідити основні аспекти Бренд-менеджменту закладів ресторанного господарства, варто дослідити економічну сутність даного поняття, його взаємозв'язок із існуючими управлінськими концепціями, виявити проблеми вітчизняних суб'єктів ресторанного бізнесу і впроваджувати інновації, для вдосконалення брендингової політики вцілому.

Характеризуючи особливості забезпечення брендингової політики закладів ресторанного господарства, зазначимо, що вони можуть бути акцентовані на:

– забезпеченні планових обсягів продажу в закладах громадського харчування, а також створення і закріплення у свідомості споживача думки про ресторан чи про особливості його товарів і послуг;

– забезпечити збільшення прибутковості за рахунок розширення власного бізнесу і асортименту закладу ресторанного бізнесу;

– сформувати чітку позицію ресторанного підприємства на галузевому ринку, тобто забезпечити його впізнаваність.

Сама брендингова політика закладів ресторанного бізнесу полягає у широкому комплексі заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення підприємницької діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку [2].

Також даний процес може трактуватись як аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей суб'єкта ресторанного бізнесу. Брендингова політика закладів ресторанного господарства має сенс лише тоді, коли вона реалізується. На заключному етапі заклад ресторанного бізнесу може втілювати сформульовану стратегію у повсякденну діяльність шляхом розробки системи планів: тактичних планів, одноразових планів, планів, що повторюються.

Відповідно відобразимо їх у табл.1.

Таблиця 1

Плани управління брендинговою політикою закладів ресторанного бізнесу

Типи планів	Основні цілі планів	Форми планів
Тактичні плани	Систематичне впровадження організаційних стратегічних планів	Різноманітні
Одноразові плани	Визначення курсу дій, які, звичайно, не повторюються у майбутньому	Програми, проекти, бюджети
Плани, що повторюються	Визначення курсу дій, які, звичайно, повторюються через певні проміжки часу	Політика, стандартні операційні процедури, правила

** сформовано автором на основі [3]*

Тактичні плани – короткострокові плани, що у сукупності забезпечують реалізацію стратегічних планів. Одноразові плани:

а) програми – це плани, які охоплюють достатньо велику кількість дій, які не повторюються у майбутньому (програми впровадження нової продукції, розробки нової технології, створення нових виробничих потужностей);

б) проекти – це плани, які за своєю сутністю схожі на програми, але відрізняються від них за своєю широтою та складністю. Звичайно, проекти є часткою (складовою частиною) більш широкої програми;

в) бюджети – це плани, в яких здійснюється розподіл ресурсів поміж окремими видами діяльності та підрозділами організації.

Плани, що повторюються, це політика, яка розглядається як загальне керівництво дій та прийняття рішень, це своєрідний «кодекс законів організації», який визначає, в якому напрямі варто діяти.

Політика пояснює, яким чином мають досягатися цілі, вона встановлює маяки, на які варто орієнтувати дії організації.

Політика дозволяє уникнути короткострокових рішень, які випливають з вимог даного моменту. Правила – це найбільш вузька форма планів, що повторюються. Вони являють

собою опис змісту дій, які вимагаються від виконавця. Сутність правила полягає у тому, що воно вказує: варто чи не варто виконувати певні дії. Після того, як було обрано і сформовано план забезпечення брендингової політики закладу ресторанного господарства, проводять її оцінку за рахунок показників, наведених у табл.2.

Таблиця 2

Показники забезпечення брендинговою політикою закладом ресторанного бізнесу

Показник	Формула розрахунку		Примітки
Показник оцінки якості корпоративного управління з точки зору захисту інтересів власників	$К_{інт} = (–)К_1+(–)К_2 * (–)К_3+(–)К_4$ (узагальнений вигляд)	$К_1$, $К_2$ – показники ефективності захисту інтересів власників відповідно в поточних доходах та у перспективних доходах; $К_3$ – показник ефективності захисту інтересів власників порівняно з іншими учасниками; $К_4$ – $К_3$ скорегований на частку акціонерного капіталу.	На основі врахування всіх можливих варіантів поєднань показників передбачена побудова матриці оцінки ефективності брендингового управління.
Якість комунікацій	$Я_{ок} = f (К_{шв}; К_i)$	$К_{шв}$ – ступінь швидкості передачі інформації; $К_i$ – здатність інформації задовольняти потреби процесу управління, пройшовши каналами передачі інформації.	Розрахунок показника – останній етап у процесі оцінювання організаційно–управлінських процесів. 3 етапи передбачають розрахунок наведених показників.
Визначення кількості елементарних функцій комунікацій	$x_e = S \cdot \left(\frac{k \cdot (k-1)}{2}\right) \cdot f$	*S* – кількість стадій комунікацій (S=4); *k* – кількість підрозділів підприємства; *f* – кількість конкретних функцій менеджменту, які реалізуються в процесі виробництва.	Райко Д. А. також пропонує економіко–математичну модель оптимізації кількості комунікацій, частки непродуктивних комунікацій та витрат на їх здійснення.

** сформовано автором на основі [4]*

Вищевикладена система оцінки управління брендинговою політикою закладів ресторанного господарства дозволяє встановити ефективність використовуваних планових заходів, ряд особливостей управління брендинговою політикою, загальні теоретичні і методичні аспекти формування і забезпечення алгоритму управління брендинговою політикою в діяльності вітчизняних закладів ресторанного бізнесу.

Більшість даних показників використовуються працівниками вітчизняних закладів ресторанного бізнесу для визначення доцільності впровадження брендингової політики, та стратегічного планування подальшої роботи. За допомогою них стає можливим виявити проблематику в діяльності ресторану і розробити шляхи їх подолання.

Загальний концепт забезпечення брендингової політики закладів ресторанного бізнесу полягає в:

– визначенні стратегії закладу ресторанного бізнесу;

– визначення стратегії асортиментних категорій ресторану;

– формування структури асортиментної матриці для управліня брендинговою політикою;

– проведення аналізу критеріїв для порівняння з конкурентами;

– балансування асортименту на рівні споживчих переваг в управлінні брендинговою політикою закладу ресторанного бізнесу. Ресторан «Black Sushi» здійснює власну діяльність у м. Луцьку і реалізує страви середземноморської кухні для населення протягом багатьох років. При цьому суб'єкт ресторанного бізнесу користується популярністю і має сформований імідж серед конкурентів. Відповідно до тематики дослідження слід висвітлити ключові аспекти брендингу суб'єкта ресторанного господарства бренду «Black Sushi». Під час оцінювання брендингових комунікацій закладу ресторанного господарства варто зазначити, що вони спрямований на підвищення існуючого іміджу, тим самим формуючи перевагу в очах існуючих споживачів.

До основних послуг досліджуваного суб'єкта ресторанного господарства («Black Sushi») належать:

1.Формування онлайн–замовлень, для цього ресторанний заклад використовує власну службу доставки;

2.Наявність безконтактної оплати, можливості бронювання столу в мобільному додатку, а також онлайн–комунікація з адміністратором ресторану через месенджери;

3.Автоматизований вихід чеків на кухню та бар, під час замовлення через QR–стікер столу;

4.QR–меню для замовлення, залишення відгуку, оплати власного замовлення;

5.В умовах блекауту досліджуваний ресторан працював на генераторах та дозволяв власним відвідувачам заряджати гаджети, або необхідні речі.

Також слід зазначити, що досліджуваний заклад ресторанного бізнесу проводить різноманітні рекламні і комунікаційні заходи в мережі Інтернет, зокрема у соціальних мережах. Їх концептуальну характеристику відобразимо у табл.3.

Таблиця 3

Діджитал-маркетингові комунікації закладу ресторанного господарства «Black Sushi»

Приклади маркетингових комунікацій	Коли проводились	Характеристика
Роздатковий матеріал на вулицях (флаєр на акцію)	До війни: 1 раз на три місяця	Зміст флаєра: – інформація про оновлені страви ресторану; – акційні пропозиції: «1+1=1», «Забронюй стіл в день народження –15% на десерти», – «Проводь день з Блексуші». Так смачніше!»; – «безкоштовна кава за підписку на соціальні мережі».
Комунікації за допомогою Telegram Bot	Перманентно	Питання, для вирішення яких застосовано чат–бот: – опрацювання негативних відгуків споживачів; – отримання рекомендацій по роботі ресторану; – можливо працевлаштуватись у ресторан.
Ребрендинг соцмереж	2021 рік	Заходи просування ребрнедингу: – оформлення сторінок Instagram, Facebook в новій стилістиці і з використанням оновленого логотипу; – написання постів, оформлення шапок профілів, регулярний постинг сторіс, закріплення окремих розділів за допомогою Instagram–highlights.
Реклама в соцмережах	2022 рік	Заходи та цілі: – оформлення рекламного ролику чи постеру. – отримання нової цільової аудиторії.

* *сформовано автором*

Потрібно відмітити, що комунікаційні бюджети витрачались на поліпшення і ефективності взаємодії бренду «Black Sushi» з цільовою аудиторією, а також для того щоб ефективно працювати в конкурентному середовищі, розріз по витратам відобразимо в табл.4.

Таблиця 4

Витрати на бренд–маркетингові комунікації закладу ресторанного господарства «Black Sushi» до подій 24.02.2022

№ з/п	Засіб бренд–маркетингових комунікацій	Кількість ЦА на яку спрямовувався захід	Вартість	Частота показів за період
1	Роздатковий матеріал на вулицях (флаєр на акцію)	50 000 (100 флаєрів за годину)	300 грн. на день	До війни: 1 раз на три місяця
2	Комунікації за допомогою Telegram Bot	Підтримка існуючих підписників (5 тис.)	1000 грн. в міс. Підтримку чат–боту	Перманентно
3	Ребрендинг соцмереж	20 000	7000 грн. місяць.	2021 рік
4	Реклама в соцмережах	100 000	5.21 грн. /1000 показів	2022 рік

** сформовано автором*

Управлінці закладу ресторанного господарства намагаються дотримуватись вимог по обслуговуванню існуючих споживачів в ресторані, що і власне формує бренд. Ставлення офіціантів, бармена та адміністратора є шанобливим до гостей.

Обслуговування гостей є вчасним, при появі форс–мажорів, клієнт відразу отримує інформацію, відповідно йому надаються знижки, або «компліменти від шефа, бармена».

Оскільки основними каналами бренд–маркетингових комунікацій є сайт ресторану і соціальні мережі, слід відобразити основні пошукові запити протягом першого кварталу 2023 року по бренду Black Sushi.

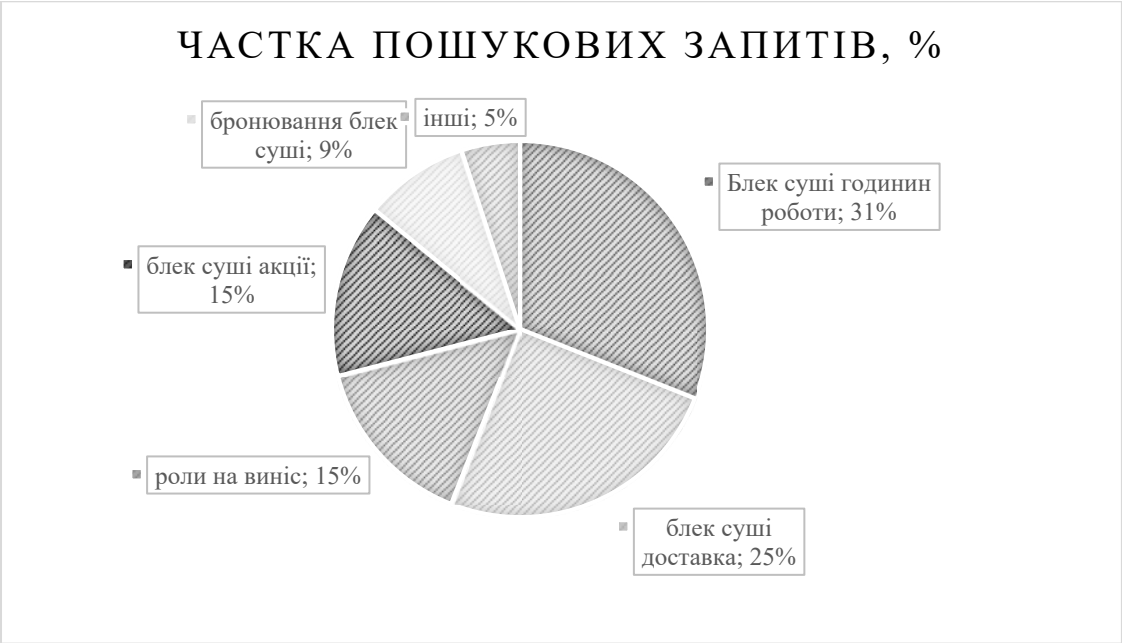

Рис. 1. Структура пошукові запити ресторану «Black Sushi» 01.01.–01.03.2023 р., %
** сформовано автором на основі [7]*

Також управлінцями закладу ресторанного господарства в рамках розробки політики бренда було сформовано ряд правил, для належного комфорту всіх відвідувачів ресторану, зокрема основними правилами комфортного відвідування є:

–дресс–код для відвідувачів, спортивний, неохайний одяг заборонений;

–заборонено перебувати у сильному алкогольному сп'янінні;
–заборонено приносити власні продукти харчування і алкоголь;
–заборонено перебувати у верхньому одязі із великогабаритними речами;
–неможна порушувати спокій і комфорт інших відвідувачів.

Відповідно до цих правил можна зробити висновок, що заклад ресторанного господарства Black Sushi дотримується високих стандартів і вимог, позиціонуючи себе як заклад люкс сегменту. Тепер слід порівняти брендингові показники існуючих ресторанних господарств–конкурентів досліджуваного «Black Sushi».

Протягом досліджуваного періоду основними конкурентами ресторану залишаються ресторан «Ronin Sushi» та «Суші Pantao». Відповідно до цього сформуємо табл. 5, де визначемо конкурентні переваги досліджуваних ресторанів.

1. Ресторан «Ronin Sushi». Ресторан з люкс позиціонуванням, має розвинуті маркетингові комунікаціяї, наявна велика кількість відгуків в мережі Інтернет.

2. Ресторан «Суші Pantao». Відомий ресторан у м. Луцьку, має спрямування середньоазіатської кухні, але не зважаючи на це залишається улюбленим місцем багатьох відвідувачів. Цінова політика даного ресторану дещо вища ніж у ресторані «Black Sushi» та «Ronin Sushi», проте імідж і впізнаваність серед споживачів є схожою.

Таблиця 5

Оцінка бренд–маркетингових комунікацій закладів ресторанного господарства «Black Sushi» у м. Луцьк

Критерій	Вага кри–терію	Оцінка, бали, де 1–мінінмум, 5 – максимум			Зважена оцінка		
		«Black Sushi»	«Ronin Sushi»	«Суші Pantao»	«Black Sushi»	«Ronin Sushi»	«Суші Pantao»
1. Позиціювання	0,15	5	5	4	0,75	0,75	0,6
2. Онлайн і офлайн технології по обслуговуванню	0,15	4	4	5	0,6	0,6	0,75
3.Тривалість роботи на ринку у м.Луцьк, впізнаваність в мережі Інтернет	0,1	4	5	4	0,4	0,5	0,4
4. Середня ціна відвідування на двох	0,15	4	5	3	0,6	0,75	0,45
5. Меню закладу	0,15	4	4	5	0,6	0,6	0,75
6. Просування на ринку	0,2	4	4	3	0,8	0,8	0,6
7.Сервісне обслуговування	0,1	5	4	5	0,5	0,4	0,5
Всього	1				4,25	4,4	4,05

* *сформовано автором*

Таким чином, досліджуваний заклад ресторанного бізнесу «Black Sushi» поступається конкуренту «Ronin Sushi» на 0,15. При цьому «Суші Pantao» отримав найнижчий показник по оцінці бренд–маркетингових комунікацій – 4,05. «Black Sushi» є лідером або надає послуги на рівні конкурентів по таким критеріям оцінки як позиціювання підприємства та його просування на ринку та якість сервісного обслуговування. В той же час потребують детального вивчення та вдосконалення діяльність по таких напрямах як технології обслуговування, як в онлайн, так і офлайн; ціни та меню.

Висновки. Узагальнюючи дослідження, зазначимо, що Бренд-менеджмент суб'єктів ресторанного бізнесу залежить від процесів розроблення і втілення різноманітних заходів відносно аналізу, моніторингу, підтримання лояльних взаємовідносин із покупцями, що у результаті збільшує можливості організації та величину отриманого прибутку. В ході дослідження було висвітлено основні аспекти забезпечення брендингової політики закладів ресторанного бізнесу, а також досліджено складові бренду «Black Sushi», що функіонує у м. Луцьк.

Список використаних джерел

1. Махнуша, С.М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України). С.М. Махнуша, С.М. Березова. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 105–113.
2. Шафалюк О.К. Бенчмаркинг досвіду ребрендингу та можливості його використання у маркетингових стратегіях вітчизняних підприємств. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2011. – Вип. No 26. – Ч. 1. – С. 454–462.
3. Радько В.І. Роль та місце маркетингу інновацій в економічному брендингу та їх взаємозв'язок. В.І. Радько, Р.Д. Бала. Маркетинг та логістика в системі менеджменту. – 2012. – С. 350–351.
4. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д.В. Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018. – 632 с.
5. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро–, мезо– і макрорівнях – монографія / [І. В. Тараненко та ін.]; за наук. ред. д–ра екон. наук, проф. І. В. Тараненко ; Ун–т ім. Альфреда Нобеля. – Дніпро : Ун–т ім. Альфреда Нобеля, 2017. – 281 с.
6. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ ?op=1&z=1846 (Дата звернення: 07.03.2023).
7. Ресурс аналітики «Google Trands», для моніторингу статистики сайту ресторану «Black Sushi» URL: https://trends.google.ru/trends/explore?geo=UA (Дата звернення: 03.06.2023).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
СУСЛОВОЇ Тетяни

ПРОСУВАННЯ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

МЕТРИШ А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті проаналізовано особливості просування благодійних організацій у соціальних мережах, визначено специфіку просування брендів благодійних організацій в соціальних мережах в сучасних умовах воєнного стану.

Ключові слова: *Бренд-менеджмент, благодійна організація, просування, некомерційні бренди, соціальні мережі.*

The article analyzes the specifics of the promotion of charitable organizations in social networks, defines the specifics of the promotion of brands of charitable organizations in social networks in modern conditions of martial law.

Keywords*: brand management, charitable organization, promotion, non–commercial brands, social networks.*

Специфіка некомерційних організацій актуалізує питання їх брендингу, який може концептуально відрізнятися від брендингу комерційних компаній за цілями, цільовою аудиторією, фінансовими ресурсами та критеріями успіху. Це обумовлює дослідження в сфері Бренд-менеджменту для ефективного просування таких організацій, адже вони відіграють важливу роль в економіці і суспільстві.