МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2025 р.
Завідувач кафедри, к.е.н., доцент
_____Діана НАГЕРНЮК

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ «РИБАЧОК» М. ОДЕСА

Виконав: здобувач вищої освіти
IV курсу, 41-гр групи
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійної програми
«Готельно-ресторанна справа»
ГЛУЩИК Владислав Миколайович

Науковий керівник: к.е.н., доцент
Діана НАГЕРНЮК

Умань – 2025

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 56 сторінки комп'ютерного тексту, містить 4 таблиці, 12 рисунків. Список використаних джерел налічує 41 найменування.

Об'єктом дослідження є процес формування позитивного іміджу в ресторані «Рибачок».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування іміджу ресторану.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка рекомендацій щодо формування позитивного іміджу ресторану «Рибачок».

У 1 розділі досліджено теоретичні аспекти формування іміджу ресторану, сутність поняття імідж ресторану та особливості його створення. Досліджено поняття бренду, як інструмента управління іміджем ресторану.

У 2 розділі проведно аналіз діяльності ресторану та здійснено аналіз іміджу ресторану «Рибачок».

У 3 розділі обґрунтовано заходи, щодо формування позитивного іміджу ресторану. Обгрунтовано важливість соціальних мереж у формуванні іміджу. .

Ключові слова: імідж, споживач, ресторан, ресторанний бізнес, послуга, соціальні мережі.

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено теоретичні аспекти формування іміджу ресторану, сутність поняття імідж ресторану та особливості його створення. Досліджено поняття бренду, як інструмента управління іміджем ресторану. Проведно аналіз діяльності ресторану та здійснено аналіз іміджу ресторану «Рибачок». Обґрунтовано заходи, щодо формування позитивного іміджу ресторану та важливість соціальних мереж у формуванні іміджу.

Ключові слова: імідж, споживач, ресторан, ресторанний бізнес, послуга, соціальні мережі.

SUMMARY

The paper examines the theoretical aspects of restaurant image formation, the essence of the concept of restaurant image and the peculiarities of its creation. The concept of brand as a tool for managing the image of a restaurant is studied. An analysis of the restaurant's activities is carried out and the image of the restaurant "Rybachok" is analyzed. Measures to form a positive image of the restaurant and the importance of social networks in shaping the image are substantiated.

Keywords: image, consumer, restaurant, restaurant business, service, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ

1.1. Сутність поняття імідж ресторану та особливості його створення 8

1.2. Бренд – інструмент маркетингового управління іміджем ресторану 13

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ «РИБАЧОК» М. ОДЕСА

2.1. Загальна характеристика ресторану «Рибачок» 24

2.2. Аналіз іміджу та фірмового стилю ресторану «Рибачок» 28

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ «РИБАЧОК» М. ОДЕСА

3.1. Соціальні мережі у формуванні іміджу ресторану «Рибачок» 36

3.2. Формування позитивного іміджу ресторану як інструмент забезпечення конкурентоспроможності 39

ВИСНОВКИ 51

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 53

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах зростання конкуренції на ринку ресторанного бізнесу важливого значення набуває формування позитивного іміджу підприємства. Сучасний розвиток ресторанної галузі в Україні відбувається в умовах дії багатьох деструктивних чинників — військової агресії, економічної нестабільності, політичної напруги. У таких обставинах основними завданнями для підприємств ресторанного господарства стає забезпечення конкурентоспроможності, адаптивного функціонування та задоволення актуальних потреб і очікувань споживачів. Імідж підприємства в цьому контексті виступає як один із ключових інструментів досягнення стратегічних цілей. Оскільки імідж — це цілісний образ, що формується у свідомості споживачів на основі їхнього досвіду та вражень, кожен заклад ресторанного господарства, незалежно від намірів його керівництва, має певний імідж. Водночас імідж, який виникає стихійно, без чіткого стратегічного управління, не гарантує позитивного впливу на позиціонування закладу, його прибутковість та довготривалу лояльність клієнтів. Таким чином, створення керованого іміджу є стратегічно важливим напрямом управлінської діяльності. Отже, формування позитивного іміджу підприємств ресторанного бізнесу є не просто бажаним, а необхідним елементом ефективного стратегічного управління, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, формуванню стійкої клієнтської бази та розвитку бренду підприємства в умовах сучасного українського ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню поняття іміджу як потужного інструменту досягнення стійкого положення підприємств ресторанного бізнесу на ринку присвячено чимало наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Серед них варто відзначити роботи М. Ляшенка, Н. Безрукової, Г. Майбородової, М. Мескона, Ф. Котлера, Г. Почепцова, Е. Попова та інших. У їхніх дослідженнях імідж розглядається не лише як стратегічний напрям, а й як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Водночас слід зазначити, що питання формування іміджу ресторанів та використання бренду

як складової частини цього процесу в науковій літературі досліджено недостатньо глибоко. У багатьох працях висвітлюються лише загальні аспекти позиціонування підприємства на ринку, тоді як детальні механізми створення та підтримки позитивного іміджу, з урахуванням особливостей ресторанного бізнесу в умовах нестабільного середовища, залишаються фрагментарно вивченими.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка рекомендацій щодо формування позитивного іміджу ресторану «Рибачок».

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- вивчити сутність поняття імідж та особливості його створення в ресторані;
- провести оцінку іміджу ресторану «Рибачок»;
- розробити рекомендації щодо формування позитивного іміджу ресторану «Рибачок».

Об'єктом дослідження є процес формування позитивного іміджу в ресторані «Рибачок».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування іміджу ресторану.

У процесі дослідження було використано низку наукових методів, зокрема: абстрактно-логічний метод - для систематизації наукових публікацій щодо сутності та особливостей формування іміджу закладів ресторанного господарства; графічний метод - для наочного подання результатів дослідження у вигляді таблиць і графіків; метод узагальнення - при формулюванні висновків і пропозицій за результатами проведеного аналізу.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, що присвячені питанням управління, формування та розвитку позитивного іміджу підприємств у сфері ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ

1.1. Сутність поняття імідж ресторану та особливості його створення

Сьогодні термін «імідж» широко використовується в різних сферах життєдіяльності суспільства та виступає важливою умовою і чинником успішного функціонування будь-якої організації, компанії, підприємства чи навіть окремої особи. У сучасній науковій та практичній літературі поняття «імідж» трактується по-різному.

Відомий маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [1]. На практиці діяльність як окремих осіб, так і організацій оцінюється насамперед споживачами продукції чи послуг, які вони надають. Тому імідж набуває особливого значення як інструмент впливу та засіб досягнення конкурентних переваг. Формування позитивного іміджу підприємства чи особи сприяє зміцненню позицій на ринку та здобуттю довіри з боку цільової аудиторії.

Імідж фірми — це «обличчя» організації, тобто спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг. Він є відображенням її комерційної політики, стратегічної орієнтації, цінностей і підходів до задоволення потреб споживачів певного сегмента. Створення іміджу є результатом комплексної діяльності фахівців у сфері маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики, реклами та PR. Це — питання стратегічного рівня управління, яке потребує системного підходу.

Привабливий імідж може зберігати свою ефективність упродовж тривалого часу, підтримуючи підприємство навіть за несприятливих умов. Саме тому при його формуванні доцільно спиратися на ті поняття, символи та матеріальні об’єкти, які асоціюються у споживачів із фундаментальними цінностями. Зокрема, PR-менеджери відіграють ключову роль у процесі створення та підтримки позитивного іміджу підприємства. Вони розробляють і

реалізують стратегії публічної комунікації, працюють із медіа, організовують події, створюють прес-релізи та здійснюють управління репутацією в соціальних мережах.

За рівневим підходом імідж підприємства може бути внутрішнім та зовнішнім (рис.1.1). Науковці та практики досліджують внутрішній імідж через призму ставлення до підприємства з боку його працівників і керівництва [2], а зовнішній імідж – через сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, інвесторами [6].

Внутрішня складова включає імідж керівника та персоналу, корпоративну культуру та фірмовий стиль, тоді як до зовнішньої складової фахівці відносять соціальний імідж, екологічну відповідальність, ділову репутацію та імідж продукції тощо [6].



Рис. 1.1. Рівні іміджу підприємства

Імідж — це уявлення, яке формує організація та її співробітники в очах споживачів, і яке закріплюється у їхній свідомості у вигляді стійких емоційно-

забарвлених, стереотипних уявлень або суджень про підприємство [1]. Тобто, імідж ресторану – це сформульований в очах гостя образ закладу, який визначається сукупністю вражень, відчуттів та асоціацій, що виникають у них під час візиту до закладу ресторанного господарства та спілкування з її персоналом. Імідж ресторану включає в себе не лише зовнішній вигляд інтер'єру та екстер'єру, а й атмосферу, якість обслуговування, рівень кухні, цінову політику, репутацію.

Автори джерела [2] поділяють імідж на два типи: особистий (стосується певної людини) і корпоративний (стосується організації в цілому). Також корпоративний тип іміджу поділяється на дві категорії: зовнішній (сприйняття підприємства клієнтами, партнерами, конкурентами, ЗМІ тощо) і внутрішній (уявлення працівників про підприємство) [3].

При цьому основними засобами формування іміджу підприємства виступають:

- фірмовий стиль;
- візуальні засоби іміджу — дизайнерські прийоми, які включають оформлення упаковки, вітрин, інтер’єру офісів і закладів, виставкових стендів, а також розробку макетів рекламних оголошень;
- вербальні засоби — спеціально підібрана стилістика комунікації, орієнтована на цільову аудиторію;
- рекламні засоби — інструменти, спрямовані на формування позитивного ставлення до підприємства;
- PR-заходи — продумані, системні зусилля щодо встановлення й підтримання взаєморозуміння між підприємством та громадськістю.

Фірмовий стиль ресторану є одним із ключових елементів, що надає закладу унікальності та сприяє впізнаваності серед споживачів. Він складається з декількох основних компонентів [4]:

— візуальна складова. Йдеться про всі елементи, які бачить відвідувач. Це кольори, логотипи, шрифти, орнаменти.

— кінетична, що включає в себе оформлення меблів, посуду, серветок, скатертин, одягу персоналу, фірмових пакетів.

— вербальна, яка має на увазі музичний супровід, стиль, тематику, гучність.

— асоціативна, що включає в себе особливі аромати, стиль спілкування персоналу, особливості подачі страв.

Імідж ресторану виконує безліч функцій, в тому числі впливає на маркетингову стратегію підприємства, яка визначає цілі та напрямок розвитку підприємства на ринку. Вона включає в себе визначення цільової аудиторії, позиціонування продукції чи послуг, конкурентні переваги, способи взаємодії з ринком та загальну стратегію розвитку [5].

Імідж ресторану – є невід'ємним елементом успішного функціонування підприємства. Тому важливо зважати на нього при формуванні маркетингової стратегії і неповторного фірмового стилю, при впроваджуванні візуальних та вербальних засобів спілкування зі споживачами та проведенні ефективних рекламних та PR-заходів.

Імідж як соціально-психологічний феномен впливає на організацію роботи підприємства сфери гостинності, у тому числі ресторанного закладу і є однією з форм прояву його корпоративної культури (рис. 1.2) [5, 36].

Бренд-менеджери відповідають за розвиток бренду, його цінності та унікальність, контролюючи, щоб уся комунікація та продукти відповідали образу бренду. Маркетологи займаються просуванням ресторану на ринку, підтримуючи імідж через рекламні кампанії, що формують позитивне сприйняття закладу серед споживачів. Важливу роль у формуванні іміджу також відіграє керівництво ресторану: їхня публічна діяльність, виступи та активність у громадському житті можуть суттєво впливати на репутацію закладу. Водночас спеціально розроблений імідж ресторану не завжди збігається з тим, який фактично складається у свідомості споживачів у різні періоди функціонування підприємства. Тому, якщо створений імідж є успішним, надзвичайно важливо постійно його підтримувати на високому

рівні та адаптувати відповідно до змін споживчих очікувань. Виконання цього завдання забезпечується, зокрема, і через внутрішньокорпоративний імідж, який цілеспрямовано формують і підтримують усі працівники ресторану [1, с. 114].



Рис. 1.2. Структура іміджу підприємства ресторанного господарства

Головною умовою ефективного формування іміджу ресторану є системний підхід, що передбачає врахування наступних ключових складових:

Чітке позиціонування — необхідно визначити місію, цінності та унікальні характеристики закладу, які мають закарбуватись у свідомості клієнтів і партнерів. Імідж повинен відповідати специфіці діяльності підприємства та особливостям цільового ринку.

Орієнтація на цільову аудиторію — імідж формується з урахуванням інтересів, очікувань і цінностей конкретної аудиторії. Оскільки різні групи споживачів можуть по-різному сприймати заклад, імідж має бути водночас адаптивним і послідовним.

Консистентність (послідовність) — усі елементи комунікації, від дизайну логотипу до стилю спілкування в соціальних мережах, мають бути узгодженими й підтримувати обраний образ ресторану. Послідовність створює довіру та підвищує впізнаваність бренду.

Корпоративна культура — внутрішня атмосфера, взаємовідносини в колективі та умови праці мають прямий вплив на зовнішнє сприйняття ресторану. Задоволені й мотивовані працівники формують позитивне враження про підприємство в очах клієнтів.

Прозорість та соціальна відповідальність — у сучасному суспільстві цінується відкритість і залученість до соціально значущих ініціатив. Підприємства, що не приховують свою діяльність та демонструють відповідальність перед громадськістю, зміцнюють свою репутацію та довіру споживачів.

Цифрова присутність — неможливо сформувати сучасний імідж без активної присутності в онлайн-просторі. Вебсайт, соціальні мережі, блоги та інші цифрові платформи дають змогу доносити цінності ресторану до широкої аудиторії.

Робота з негативом — управління репутаційними ризиками має ключове значення. Швидка, професійна реакція на негативні відгуки та кризові ситуації не лише запобігає погіршенню іміджу, а й здатна покращити його.

Стабільність та розвиток — формування іміджу є тривалим процесом, що потребує систематичних зусиль. Постійні інновації, адаптація до змін ринку та стратегічний розвиток сприяють підтриманню актуальності іміджу.

Отже, позитивний імідж ресторану є важливою умовою його довгострокового, стабільного та успішного функціонування на ринку. Він підвищує унікальність пропозиції, зменшує залежність від цінової конкуренції, зміцнює позиції підприємства, сприяє його впізнаваності та полегшує доступ до необхідних людських і фінансових ресурсів.

1.2. Бренд – інструмент маркетингового управління іміджем ресторану

У сучасному світі, де спостерігається стрімке зростання конкуренції на ринку, бренд виступає одним із ключових нематеріальних активів підприємства. Він не лише визначає сприйняття продукту або послуги з боку споживачів, а й формує їхню лояльність, емоційний зв’язок та довіру до компанії. Дослідження бренду є важливим інструментом для оцінювання його впливу на цільову аудиторію, рівень конкурентоспроможності на ринку та стратегічні перспективи розвитку.

Бренд — це уявлення, яке формується у свідомості споживача й викликає відповідні емоції, асоціації та очікування. Він репрезентує ідею цінності, що пропонується компанією для задоволення потреб споживача, та є масштабованим і стійким повідомленням, яке зберігає актуальність у процесі зростання та розширення бізнесу. Всі продукти бренду підпорядковуються єдиній ідеї, яка відображає його сутність. Окрім того, що бренд виконує функцію ідентифікації продукту, він також на підсвідомому рівні формує довіру до компанії та її пропозиції.

Сучасний споживчий ринок характеризується високим рівнем конкуренції між брендами, що пропонують однотипну продукцію. У таких умовах споживач обирає не лише товар, а й образ, що за ним стоїть. У боротьбі за увагу клієнта вирішальну роль відіграє інформація, яка, у свою чергу, трансформується в окремий товар. Компанії, що спеціалізуються на її поширенні, стають повноцінними учасниками ринку з власними конкурентними стратегіями.

Стрімкий розвиток інформаційного суспільства призвів до формування принципово нового виду продукту — медіаконтенту. Медіаконтент охоплює широкий спектр матеріалів (тексти, зображення, аудіо, відео), що використовуються для інформування, розваг або інших цілей через різні канали комунікації — від сайтів і соціальних мереж до телебачення та радіо. У контексті жорсткої ринкової боротьби виник специфічний сегмент — ринок

медіапродукту, функціонування якого підпорядковується загальним законам глобального ринку.

Медіакомпанії, як виробники спеціалізованого контенту, отримують прибуток завдяки його поширенню, а також наданню рекламних і маркетингових послуг іншим суб'єктам господарювання. Для таких компаній бренд є одним з основних інструментів здобуття довіри аудиторії та досягнення лідерства на інформаційному ринку.

Наявні дослідження у сфері маркетингу та реклами оперують трьома базовими дефініціями: «торгова марка», «товарний знак» та «бренд». Попри тісний взаємозв'язок між цими поняттями, вони не є синонімами. У популярних публікаціях часто трапляються також терміни на кшталт «фірмовий знак», «фірмова емблема», «торова марка», проте більшість дослідників вважає їх наслідком правової необізнаності та відсутності чіткого понятійного апарату.

Єдиним терміном, який має чітке правове визначення та юридичну силу, є «товарний знак». Так, Пащенко О.П. у своїй праці «Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства» ототожнює поняття «торговий знак» і «торгова марка», стверджуючи, що торгова марка є знаком торгової ідентифікації, який має правовий захист. На думку автора, і торговий знак, і торгова марка є інструментами правового регулювання, на відміну від бренду, який виходить за межі юридичної площини [5].

Іншу точку зору висловлює Н. Буняк [2], яка вважає, що термін «торгова марка» є ширшим за «товарний знак». У її інтерпретації під торговою маркою або брендом розуміється не лише сам товарний знак, а й сукупність уявлень і очікувань споживача щодо певного товару або послуги. Це образ, що виникає у свідомості споживача у відповідь на товарний знак — своєрідна обіцянка виробника постійно забезпечувати певний рівень якості, цінностей і послуг [3, с. 328].

У сучасному розумінні товарний знак — це система аудіовізуальних образів, які використовуються для ідентифікації продукції або послуг конкретного виробника та відрізнення їх від аналогічних пропозицій конкурентів. Товарний знак є об’єктом інтелектуальної власності та охороняється авторським і патентним правом. Його основними функціями є:

Ідентифікаційна — забезпечення впізнаваності товару/послуги;

Захисна — гарантія прав на використання знака лише правовласником.

У контексті зростання конкуренції та інтенсивного розвитку ринку товарів і послуг особливої актуальності набуває бренд-менеджмент, що став невід’ємною частиною сучасного маркетингу. Саме він об’єднує правові, комунікаційні та емоційні аспекти бренду, створюючи комплексну систему управління його цінністю, репутацією та впливом на споживача.

Попри широке вживання дефініції «бренд», серед маркетологів і дослідників досі відсутнє єдине, усталене тлумачення цього поняття. У сучасній науці та практиці виокремлюють два основних підходи до визначення бренду:

Бренд як товарна марка – у межах цього підходу бренд трактується як назва, знак, символ або дизайн, що використовується для ідентифікації товару чи послуги та відокремлення його від конкурентів. Такий підхід характерний для практикуючих менеджерів, зокрема, Американської асоціації маркетингу (AMA) та міжнародної консалтингової компанії Interbrand.

Бренд як психологічне явище – згідно з цим підходом, бренд розглядається як сукупність нематеріальних характеристик, що формуються у свідомості споживача й виконують роль інтуїтивного ідентифікатора продукту. Цей підхід широко представлений у наукових дослідженнях і концепціях іміджмейкерів, зокрема у працях Джеймса Грегорі, Д’Алессандро Девіда, С. Ф. Смерічевського та інших.

Водночас у працях психологів, зокрема Єлизавети Гурчунової, бренд інтерпретується як емоційно-чуттєвий комплекс, що включає відчуття,

асоціації та враження, які виникають у свідомості споживача у взаємодії з брендом.

З огляду на різноманітність підходів, доцільно розглянути взаємозв'язок понять «товарний знак» – «торгова марка» – «бренд» на прикладі діяльності підприємств, зокрема у медіасфері, що допоможе глибше зрозуміти, як ці категорії функціонують у реальному інформаційному просторі (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Взаємозв'язок дефініцій «торгова марка» – «торговий знак» – «бренд»

Згідно зі статтею 492 Цивільного кодексу України, торгова марка – це будь-яке позначення або комбінація позначень, які придатні для того, щоб споживач міг розрізняти товари (послуги), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), які виробляються (надаються) іншими особами [5]. Такими позначеннями можуть бути візуальні та/або аудіовізуальні маркери – логотип, фірмовий знак, емблема, фірмовий блок тощо, які застосовуються для ідентифікації продукту.

Товарний знак – це зареєстрована торгова марка, яка має юридично закріпленого власника. Іншими словами, товарний знак виступає своєрідним «паспортом», що засвідчує офіційну реєстрацію торгової марки чи бренду. Його основна функція полягає в юридичному захисті комерційних інтересів власника. Торгова марка, як набір візуальних і звукових елементів, після

проходження юридичних процедур (реєстрації, видачі свідоцтва), набуває правового статусу товарного знаку.

На думку Л. Балабанової, торгова марка перетворюється на бренд, коли комунікація «товар – покупець» стає стійкою та сильнішою, ніж у конкурентів. Товарний знак свідчить лише про існування торгової марки як об’єкта інтелектуальної власності, однак бренд виникає лише тоді, коли між споживачем і продуктом, а також виробником і споживачем, формується емоційно значущий зв’язок.

Ключовою умовою перетворення торгової марки/товарного знаку на бренд є довіра споживача та популярність на ринку. Лише після здобуття суспільного визнання, впізнаваності та соціального значення, торгова марка або товарний знак можуть вважатися повноцінним брендом.

Попри близькість понять товарного знаку та бренду, між ними існують важливі відмінності, зокрема юридичний статус, властивий лише товарному знаку. Проте, обидва поняття мають спільні риси: нематеріальний характер; комерційну цінність; інформаційне наповнення; ідентифікуючу функцію [9].

Таким чином, бренд – це розширена форма товарного знаку, що включає не лише юридичну, а й емоційну, ринкову та соціальну складові, які створюються зусиллями підприємства та підтверджуються визнанням споживача.

У сучасних умовах функціонування та розвитку компаній бренд розглядається як один із ключових нематеріальних ресурсів підприємства, галузевих об’єднань або корпорацій. Він виконує важливу роль у покращенні фінансового стану компанії та зміцненні її конкурентних позицій на ринку. З цієї точки зору слушною є позиція А.В. Руснака, викладена в публікації «Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства», де бренд визначається як: «...ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства» [10].

Таке трактування підкреслює стратегічну значущість бренду та обґрунтовує необхідність системних інвестицій — як фінансових, так і управлінських — у процеси створення, розвитку та підтримки бренду. Сильний бренд стає інструментом комунікації з цільовою аудиторією, формує емоційний зв'язок зі споживачем та сприяє довгостроковій стійкості підприємства на ринку.

У науковій літературі виокремлюють шість основних типів бренду [11; 12], кожен із яких виконує специфічну функцію в системі просування на ринку:

Продуктовий бренд – орієнтований на просування окремого продукту шляхом акцентування його унікальних характеристик. Прикладом є бренд Apple, що просуває продукти MacBook, iPhone тощо;

Корпоративний бренд – спрямований на формування іміджу компанії загалом, її цінностей і репутації. До прикладу, Microsoft, Sony;

Сервісний бренд – охоплює компанії, що надають послуги. Наприклад, Virgin Airlines, Visa, ПриватБанк;

Персональний бренд – формується навколо окремих особистостей, які мають суспільну вагу або медійну присутність. Наприклад, Мерилін Монро, Ілон Маск, Роман Цимбалюк;

Географічний бренд – використовується для популяризації країн, міст, курортів чи регіонів. Наприклад, Єгипет, Рив'єра;

Медіабренд – асоціюється із створенням і розповсюдженням інформаційного контенту (новини, розваги, освіта). Яскравими прикладами є 1+1, Pixar Animation Studios, YouTube, Paramount Pictures Corporation.

Бренд завжди базується на поєднанні раціональних та ірраціональних елементів, які формують так звану «платформу бренду» [13]. З теоретичної точки зору бренд-платформа виконує низку ключових функцій:

– забезпечує існування бренду як цілісного явища,

– дозволяє відмежуватись від конкурентів,

– створює можливість управління брендом як нематеріальним активом.

Бренд-платформа є основою для побудови іміджу компанії через позитивний споживчий досвід (у тому числі, медіаконтенту), активно використовуючи психологічні впливи на свідомість аудиторії. Вона складається з матеріальних і нематеріальних компонентів.

До матеріальних факторів бренд-платформи належать:

– актуальність пропонованого товару, послуги або інформації;

– якість продукту (контенту);

– рівень ціни та співвідношення "ціна – якість".

Нематеріальна складова базується на таких елементах, як:

– впізнаваність торговельної марки,

– емоційний імідж бренду,

– сформовані асоціації у свідомості споживача,

– рівень довіри до бренду як ознака його успішності.

Серед ключових складових платформи бренду, фахівці з бренд-менеджменту виділяють такі елементи [14]:

Місія бренду – основна ідея, заради якої бренд був створений; цінність, яку він має донести до споживача;

Візія бренду – формулювання довгострокових стратегічних орієнтирів розвитку бренду, його прагнення та майбутні перспективи;

Обіцянка бренду – конкретизована обіцянка унікальних переваг, які споживач отримає внаслідок взаємодії з брендом;

Емоційне наповнення бренду – система емоційних та візуально-комунікаційних засобів, зокрема логотип, фірмові кольори, слоган, загальний стиль візуального оформлення;

Позиціонування бренду – метод формування бажаного сприйняття бренду в свідомості споживача; спосіб, у який бренд відрізняється від конкурентів і займає визначене місце на ринку.

У процесі створення та розвитку бренду ключову роль відіграє брендинг – цілеспрямована діяльність зі створення, просування, управління брендом, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу компанії на ринку [15]. У

межах брендингу бренд виконує роль маркетингового інструменту, що реалізує комплекс стратегічних і комунікаційних функцій.

Особливої актуальності набуває брендинг у медіасфері – формування медіабренду, що передбачає не лише надання інформаційного продукту, а й створення стійкого емоційного зв'язку зі споживачем. Такий бренд функціонує як носій цінностей, сенсів та довіри, забезпечуючи лояльність аудиторії. (рис. 1.4) [16].



Рис. 1.4. Функції бренду як маркетингового інструменту компанії

Медіабренд має низку унікальних ознак, які відрізняють його від брендів виробників товарів і послуг. Насамперед, основним об'єктом брендування у медіаіндустрії є контент. На відміну від матеріальних товарів, продуктом медіабренду виступають інформація, розваги, новини або інші види контенту. Завданням медіабренду є залучення аудиторії та формування емоційного зв'язку між споживачем і джерелом інформації.

По-друге, медіабренд є нематеріальним ресурсом: він не має фізичної форми й уособлює ідеї, думки, цінності, розваги. Його цінність полягає у здатності до комунікації, впливу та утворення довіри до джерела інформації.

По-третє, ключовою особливістю є орієнтація на цінності, які представляє бренд, і ідеї, які він транслює. Через контент медіабренд формує певний світогляд і закладає систему смислів для своєї аудиторії.

Ще однією суттєвою відмінністю є подвійна природа медіакомпаній. З одного боку, вони функціонують як комерційні структури з метою отримання прибутку. З іншого – виконують суспільно значущу функцію, забезпечуючи політичну, культурну та соціальну комунікацію. Тому медіа не слід ототожнювати виключно із засобами масової інформації (ЗМІ); доцільніше розглядати їх у контексті засобів масової комунікації (ЗМК), що охоплюють широкий спектр контенту і каналів поширення.

Формування бренду медіакомпанії має стратегічне значення. Сильний бренд дозволяє:

Забезпечити впізнаваність – чітке позиціонування робить компанію видимою й помітною серед конкурентів.

Підвищити довіру аудиторії – бренд виконує функцію гарантії достовірності та якості інформації.

Забезпечити унікальність і диференціацію – бренд допомагає компанії зайняти свою нішу на ринку.

Посилити імідж і ринкову позицію – добре сформований бренд сприяє підвищенню ринкової вартості підприємства.

Як нематеріальний актив, бренд виконує низку функцій, що забезпечують досягнення стратегічних цілей компанії [16]:

комерційна функція – формування стабільного попиту завдяки лояльності споживача.

охоронна функція – захист від підробок та несанкціонованого використання.

конкурентна функція – забезпечення переваг на ринку через популярність і впізнаваність.

культуроформуюча функція – формування внутрішньої корпоративної культури і відповідальності за якість.

комунікаційна функція – налагодження ефективного діалогу з аудиторією.

координуюча функція – забезпечення узгодженості дій усіх структур, відповідальних за розвиток бренду.

інформаційна функція – повідомлення про переваги продукту або послуги.

забезпечувальна функція – скорочення часу на вибір продукту серед аналогів.

ідентифікуюча функція – формування стійкого уявлення про компанію в свідомості споживача.

символічна функція – створення відчуття приналежності до певної групи або стилю життя.

Як управлінський інструмент, бренд є не просто назвою чи логотипом, а комплексом асоціацій, емоцій та уявлень, пов'язаних у свідомості споживача з конкретним продуктом або компанією. Сильний бренд забезпечує: лояльність та емоційний зв'язок із клієнтом; підвищення вартості компанії; конкурентоспроможність і довготривалі ринкові переваги; можливість впливу на соціальні уявлення, цінності та поведінку споживачів.

У контексті поведінки споживача, бренд виконує також функції:

- ідентифікації та довіри – спрощує вибір і мінімізує ризики;
- емоційного збагачення – формує позитивний досвід і задоволення;
- соціальної символіки – слугує маркером статусу, стилю, спільності;
- гарантії якості – створює очікувану відповідність продукту до стандартів;
- забезпечення досвіду – через канали комунікації (фізичні або цифрові).

Таким чином, бренд – це один із найефективніших управлінських інструментів, який дає змогу компаніям вибудовувати стратегії позиціонування, впливати на ринкову поведінку споживача та підвищувати свою вартість на конкурентному ринку. У сфері медіа бренд, окрім виконання маркетингових функцій, виконує ще й соціокультурну роль, формуючи смисли, думки та цінності аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ «РИБАЧОК» М. ОДЕСА

2.1. Загальна характеристика ресторану «Рибачок»

Об’єктом дослідження було обрано ресторан «Рибачок», що знаходиться в місті Одеса, на березі Чорного моря, за адресою вул. Маяцький провулок 13. Ресторан «Рибачок» пропонує гостям послуги на рівні класу люкс, відповідно до рівня якості послуг. Режим роботи закладу: з 09.00 до 22:00 години.

Ресторан «Рибачок» добре відомий у м. Одеса, він спеціалізується на українській, європейській та одеській кухні. Особливість ресторану є морська тематика та меню із морепродуктів.

Ресторан «Рибачок» — це заклад громадського харчування, розташований на березі Чорного моря в місті Одеса, що спеціалізується на приготуванні страв зі свіжої риби та морепродуктів. Основна концепція ресторану — поєднання традиційної української та середземноморської кухні з високим рівнем обслуговування та атмосферою морського затишку. Ресторан «Рибачок» - це сучасна будівля, яка з однієї сторіни має вихід на море, є затишний дворик, в підземній річці водиться форель, а в акваріумах риба та морепродукти, які гості ресторану можуть обрати, щоб ім приготували.

Місткість у ресторані є зали на 30, 50, 100 осіб та тераса на 50 гостей.

Меню ресторану «Рибачок» пропонує широкий вибір страв української та європейської кухні з яскраво вираженим рибним акцентом. Основу асортименту складають морепродукти, вишукана домашня паста, різотто, сьомга, дорадо та інші делікатеси. Смакові якості страв майстерно підкреслює винна карта з добірними сортами вин із Франції, Італії та Португалії.

Інтер’єр ресторану витримано в елегантному морському стилі. Розкішна обстановка створює атмосферу затишку та приватності, а різноманітні варіанти розсадки та віддалене розміщення столиків сприяють комфортному відпочинку. Простора барна зона розташована в окремому залі з панорамним видом на море та прямим виходом на літню терасу, що додає особливої

привабливості закладу.

Цінова політика ресторану є помірною та доступною для широкої аудиторії. Незважаючи на вишуканість страв, середній чек становить близько 1000 гривень. Меню враховує як демократичні смаки, так і запити справжніх гурманів, поєднуючи ексклюзивність та доступність.

Персонал ресторану складається з досвідчених кухарів, офіціантів і барменів, які працюють за високими стандартами обслуговування, характерними для найкращих європейських ресторанів. Гостинність і професіоналізм – основа обслуговування у «Рибачку».

Діяльність ресторану включає:

- виготовлення та реалізацію страв власного виробництва;
- продаж купівельних товарів;
- надання послуг з організації та проведення святкових заходів.

Попри відсутність власного веб-сайту, ресторан активно представлений у соціальних мережах, бере участь у благодійних заходах та активно комунікує зі своєю аудиторією онлайн.

Найбільше навантаження заклад відчуває у вихідні та святкові дні, тому бронювання столиків рекомендовано здійснювати заздалегідь.

«Рибачок» – це більше ніж ресторан. Це місце, де кожен гість може насолодитися витонченою кухнею, гармонією інтер'єру, професійним сервісом та атмосферою справжнього морського відпочинку. Заклад радо зустрічає всіх, хто цінує гастрономічне мистецтво, комфорт та стиль.

Система управління персоналом в ресторані «Рибачок» лінійно-функціональна (рис. 2.1).



Рисунок 2.1. Система управління в ресторані «Рибачок»

Відповідно до затвердженого штатного розпису ресторану, розроблено посадові інструкції для основних категорій працівників. Проведений аналіз засвідчив, що кількість та зміст функцій відповідають функціональному призначенню кожної посади, а розподіл обов'язків між працівниками є раціональним і узгодженим із організаційною структурою закладу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Штатний розпис ресторану «Рибачок» м.Одеса

Посада	Кількість, осіб	Посадовий оклад, грн
Директор	1	45 150
Головний бухгалтер	1	35 500
HR-менеджер	1	25 500
Зав. Виробництвом	1	25 750
Кухарі	4	35 000
Адміністратор зала	1	25 500
Офіціант	6	20 000
Бармен, бариста	2	20 500
Охорона	2	15 200
Прибиральниця	4	10 600
Всього	23	258 700

Усі працівники виконують визначені посадовими інструкціями функції в повному обсязі. Також було здійснено аналіз трудових договорів, укладених із найманими працівниками, а також їхніх графіків роботи. Встановлено, що всі трудові договори відповідають вимогам чинного законодавства України, зокрема положенням Кодексу законів про працю України.

Найбільшу питому вагу у структурі фонду заробітної плати займає оплата праці працівників кухні. Це зумовлено основною функцією та призначенням закладу — наданням послуг з харчування, а також виконанням найскладнішої та найбільш трудомісткої роботи. Працівники залу, які відповідають за обслуговування гостей, отримують 30% коштів із загального фонду оплати праці (рис. 2.2).

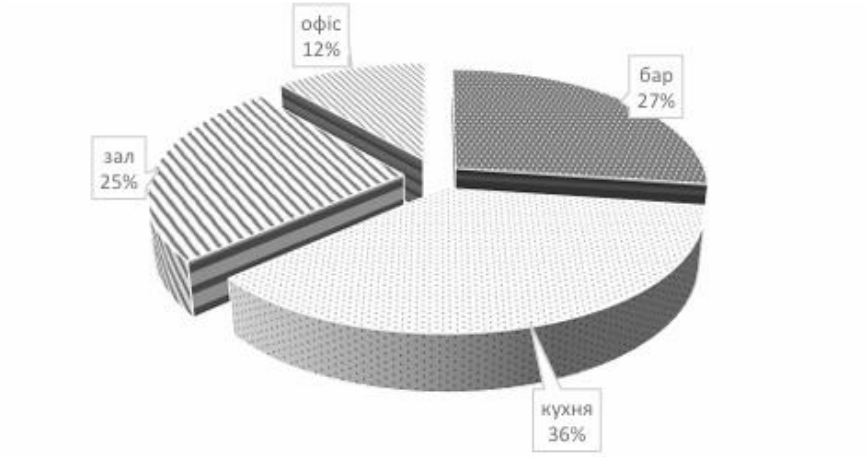


Рис. 2.2. Структура фонду оплати праці працівників ресторану «Рибачок»

У 2024 році заробітна плата зросла порівняно з 2022 роком. Однією з причин такого зростання є підвищення розміру мінімальної заробітної плати(рис. 2.3).

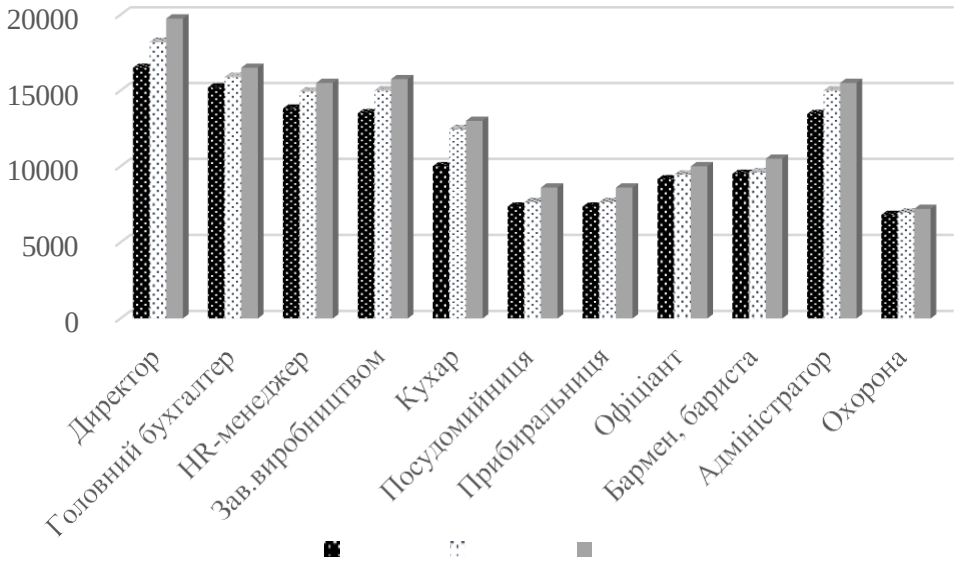


Рисунок 2.3 Динаміка зміни посадового окладу працівників ресторану «Рибачок»

Аналіз цільової аудиторії ресторану через соціальні мережі Instagram, Facebook та TikTok свідчить, що більшість відвідувачів — це чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років, причому майже 60 % з них мають дітей.

2.2. Аналіз іміджу та фірмового стилю ресторану «Рибачок»

Серед складових іміджу ресторану виділяють: зовнішній імідж (імідж товару, соціальний імідж, ділова репутація, бізнес-імідж організації); внутрішній імідж (корпоративна культура, імідж лідера, імідж персоналу, фірмовий стиль).

Приходченко Я.В. стверджує, що зовнішній імідж ресторану охоплює такі складові, як діловий, споживчий, громадський та держструктурний імідж. Натомість внутрішній імідж доцільно розглядати у розрізі престижного та організаційного аспектів. Престижний імідж, за автором, формується через сприйняття основних керівників (засновників) та персоналу, тоді як організаційний імідж включає в себе культурний та соціально-психологічний імідж [2].

Отже, в ресторані «Рибачок» ми можемо визначити структуру іміджу відповідно до складових (табл. 2.2–2.3).

Таблиця 2.2.

Характеристика складових зовнішнього іміджу ресторану «Рибачок»

Складові іміджу	Характеристика складових іміджу	Критерії оцінювання
Зовнішній імідж		
Імідж товару / послуги	відповідність характеристик товару (послуги) очікуванням споживачів (мож- ливість останніх задовільнити їх потреби), що визначає їхнє рішення про здійснення покупки (відвідування ресторанного закладу)	✓ технологічна якість ✓ споживча якість продукції ✓ цінова конкурентоспроможність ✓ система знижок та сервісні послуги ✓ якість обслуговування відвідувачів закладу

Візуальний імідж	сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів, що формують уявлен- ня про організацію (суб'єкт ресторанного бізнесу)	✓ оформлення інтер'єру і екстер'єру приміщень згідно із загальною концепцією закладу ✓ функціональні характеристики закладу ✓ наявність фірмової символіки (товарний знак, «логотип»), фірмових кольорів, сувенірної реклами, друкованої продукції (листівки, буклети тощо) ✓ зображення товарного знаку або лого- типу на пакувальному папері тощо. ✓ зовнішній вигляд персоналу (фірмовий одяг)
Імідж споживача	уявлення про характеристики населення, яке користується товарами та послугами організації (ресторанного закладу)	✓ фінансова спроможність споживачів ✓ лояльність до бренду компанії ✓ ступінь обізнаності (інформованості) про заклад ✓ ступінь необхідності у систематич- ному відвідуванні закладу ✓ активність сприйняття інформаційних повідомлень про заклад та ступінь довіри до них
Діловий імідж / бізнес-імідж	сукупний образ орга-нізації (ресторану) як суб'єкта ділової активності	✓ ділова активність (частка ринку, обсяги продажу, асортимент товарів, гнучкість цінової політики, інноваційність технологій тощо) ✓ ділова репутація (дотримання етич- них норм ведення бізнесу) ✓ рівень лояльності до партнерів ✓ надійність ✓ інформаційна відкритість
Соціально-екологічний імідж	уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.	✓ участь підприємства у соціальних програмах (акціях) ✓ спонсорство та меценатство ✓ дотримання екологічних стандартів (екологічне маркування) ✓ участь у вирішенні проблем зайнятості (кількість наданих робочих місць), охорони здоров'я тощо ✓ підтримка громадських рухів, сприяння конкретним особам

Основною метою закладу ресторанного господарства є формування іміджу, який би повною мірою відображав його реальний стан та водночас забезпечував перспективи для подальшого розвитку. На сучасному етапі розвитку ринку конкуренція між суб'єктами господарювання здійснюється не лише на рівні асортименту продукції, страв і меню, а й на рівні їхнього іміджевого позиціонування. В умовах, коли виробники пропонують ідентичний перелік товарів і послуг, саме імідж виступає визначальним

чинником конкурентоспроможності підприємства. Важливим є те, щоб імідж відображав індивідуальність закладу, його ціннісні орієнтири та конкурентні переваги, що сприяють залученню і утриманню цільової аудиторії. Лише такий імідж здатний забезпечити підприємству впізнаваність у конкурентному середовищі та стійкі позиції на ринку в довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.2

Характеристика складових внутрішнього іміджу ресторану «Рибачок»

Складові іміджу	Характеристика складових іміджу	Критерії оцінювання
Імідж керівників (засновників)	це цілісний образ керівника (засновника) у свідомості колег та підлеглих, який відповідає певним цілям, нормам, цінностям, прийнятим в організації і очікуванням, що висуваються до керівника (засновника)	✓ габітарний аспект («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари) ✓ ментальний аспект (морально- етичні норми, соціальні стереотипи та поведінка) ✓ вербальний аспект (манера спілкування, стиль управління тощо) ✓ фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі) ✓ рівень лояльності та інформаційної відкритості керівників до персоналу
Імідж контактного персоналу	узагальнений образ пер-соналу, який розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності організації (ресторану), але і як важливе джерело інформації про неї для зовнішньої аудиторії	✓ комунікабельність ✓ організованість ✓ відповідальність ✓ поінформованість та відкритість ✓ зовнішній вигляд персоналу (одяг, зачіска тощо)
Організаційний імідж	включає культурний і соціально-психологічний імідж, якого дотримуються більшість працівників організації (ресторану), що в свою чергу забезпечує їх додаткову мотивацію	✓ наявність складових корпоратив- ної культури (цінності, традиції тощо) ✓ рівень лояльності працівників до елементів корпоративної культури ✓ соціально-психологічний клімат у колективі ✓ рівень задоволеності працівників роботою, умовами праці ✓ дієвість кадрової політики орга-нізації

Таким чином, у процесі формування, підтримки та розвитку іміджу ресторану «Рибачок» першочерговим завданням є чітке усвідомлення його структурних компонентів і систематична робота над інформаційним

наповненням кожного з них. Для ефективного виконання зазначеного завдання необхідним є проведення оцінки поточного стану іміджу закладу.

Результати опитування споживачів дозволили отримати інтегральну оцінку фактичних показників позитивного іміджу ресторану «Рибачок», а також сформувати уявлення про так званий «дзеркальний» імідж, який відображає суб'єктивне бачення керівника підприємства щодо іміджевих характеристик закладу (рис. 2.4). Оцінювання здійснювалося за шкалою від 1 до 10, де 1 — мінімальне, а 10 — максимальне значення показника.



Рис. 2.4. Оцінка іміджу ресторану «Рибачок»

На підставі проведеного опитування споживачів можна зробити висновок, що у ресторані «Рибачок» здійснюється постійна робота з удосконалення та формування позитивного іміджу закладу. Водночас було виявлено окремі напрями, які потребують подальшої уваги та корегування. Зокрема, маркетингова діяльність ресторану є недостатньо активною та несистемною. Вебсайт закладу існує, проте не відображає актуальної інформації, а наповнення сторінок у соціальних мережах оновлюється несвоєчасно. Крім того, відвідувачі ресторану не мають чіткого уявлення про його місію, філософію та стратегічні цілі.

У процесі аналізу були встановлені чинники, що негативно впливають на імідж ресторану «Рибачок», серед яких: недостатнє використання сучасних технологій та відсутність інновацій як у виробничих процесах, так і в

обслуговуванні; відсутність системи матеріального та морального стимулювання персоналу; низький рівень залучення працівників до формування корпоративної культури, сприйняття цінностей, місії та візії підприємства.

Фірмовий стиль для закладів ресторанного господарства є важливим елементом, який підвищує ефективність рекламної комунікації зі споживачами та сприяє формуванню бренду на ринку ресторанних послуг. Наявність унікального фірмового стилю сприяє створенню іміджу підприємства, допомагає відокремити його від конкурентів, а також швидко ідентифікувати продукцію та послуги серед аналогічних пропозицій. За результатами дослідження встановлено, що щороку зростає кількість закладів із самобутнім, автентичним візуальним оформленням, що зумовлює необхідність розробки фірмового стилю з використанням інноваційних рішень та залученням фахових іміджевих агентств і брендингових компаній. Адже імідж, стиль і зовнішній вигляд є важливими чинниками формування конкурентних переваг і забезпечення перемоги у боротьбі за споживача.

Фірмовий стиль — це комплекс графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео та інших засобів, які забезпечують єдність сприйняття продукції та послуг підприємства, підвищують їх упізнаваність і закріплюють у свідомості споживачів, партнерів, експертів не лише товар та сервіс, але й усю функціональність закладу. Це, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність та сприяє зміцненню позицій на ринку в майбутньому [2].

Поняття «фірмовий стиль» часто використовується для позначення візуального втілення ідентичності підприємства, яке охоплює слоган, логотип, елементи поліграфії, фірмові кольори, оформлення інтер’єру та екстер’єру, корпоративний одяг персоналу, присутність у соціальних мережах тощо. Водночас фірмовий стиль є не лише зовнішнім атрибутом бренду ресторану, а й інтегрованим проявом його цінностей, корпоративної культури та комунікаційної стратегії. Як зазначено в «Економічному енциклопедичному

словнику» за редакцією С. Мочерного, фірмовий стиль — це засіб забезпечення спорідненості вироблених підприємством товарів, їхньої індивідуалізації та ефективного рекламного просування на ринку [3, с. 512].

В табл. 2.3 наведено основні підходи науковців щодо розуміння поняття «фірмовий стиль».

Таблиця 2.3

Основні підходи науковців щодо розуміння поняття фірмовий стиль

Автор	Визначення
Л. Браун	Фірмовий стиль виступає ефективним інструментом формування іміджу підприємства, водночас виконуючи функцію інформаційного носія. Його складові забезпечують споживачам можливість ідентифікувати продукцію та послуги серед аналогічних пропозицій на ринку.
А. П. Дурович	Фірмовий стиль – напрямок маркетингових комунікацій, що представляє собою набір колірних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну та смислову єдність
Марк Роуден	Фірмовий стиль – це маска, яку ви вирішили носити тривалий час. Якщо у вас немає чіткого розуміння, хто ви і чим відрізняється від конкурентного середовища, то ваш фірмовий стиль лише декоративне оформлення. За таким фірмовим стилем нічого варте і вартість його наближається до нуля.
Проф. Др. Джессіка Хастентейфель	Фірмовий стиль – це стратегічна концепція позиціонування фірмового стилю на ринку. Він призначений просування чітко структурованого, єдиного образу кредитної організації. Фірмовий стиль може бути як комунікаційною концепцією, і концепцією стратегічного управління компанією.
А. Добробабенко	Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографічних дизайнерських постійних елементів (констант), які надають візуальне і наповнене сенсом єдності товарів (послуг), всієї вихідної інформації її внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Отже, фірмовий стиль є важливою складовою загального образу підприємства, що відіграє суттєву роль у формуванні його іміджу на відповідному ринку. Дотримання підприємством принципів фірмового стилю позитивно впливає на довіру споживачів, адже сприймається як ознака організованості, порядку та високого рівня управлінської культури в усіх напрямах діяльності, включаючи виробництво, сервіс і комунікаційну політику.

З позицій маркетингового підходу виокремлюють додаткові функції формування фірмового стилю підприємств ресторанного господарства:

- позиціонування — створення позитивного образу закладу в уявленні споживача.
- ідентифікація — структуризація інформації про продукцію та послуги з метою швидкої впізнаваності.
- диференціація — виокремлення бренду та його пропозицій у свідомості споживача.
- рекламування — підвищення ефективності рекламних заходів через використання стилізованих елементів.
- лояльність — формування прихильності споживачів до бренду.
- естетичність — створення комфортного і привабливого середовища для клієнтів.

На нашу думку, основними напрямами вдосконалення системи фірмового стилю ресторану «Рибачок» з метою покращення його іміджу є:

- формування брендової історії з відображенням концепції, місії, візії та цінностей закладу.
- підвищення кваліфікації персоналу з метою покращення якості сервісу та обслуговування.
- диверсифікація бізнесу та розширення асортименту продукції й послуг задля залучення нових цільових аудиторій.
- оптимізація системи лояльності споживачів через дисконтні програми, акції, унікальні пропозиції для постійних гостей.

Таким чином, фірмовий стиль є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, що формує унікальний образ підприємства шляхом створення єдиного візуального оформлення та передачі місії і цінностей бренду. Для ресторану «Рибачок» фірмовий стиль є фізичним втіленням його іміджу, а сучасний споживач готовий оплачувати не лише якість продукції та сервісу, а й концептуальність, атмосферу, вишуканий інтер’єр, оригінальну подачу страв і високий рівень обслуговування.

Імідж ресторану «Рибачок» будується на поєднанні атмосферності, морської ідентичності та автентичної кухні, що забезпечує емоційний зв’язок зі споживачем. Проте для посилення позицій на конкурентному ринку необхідна модернізація маркетингової комунікації, підвищення візуальної впізнаваності бренду та системна цифрова присутність. Правильно вибудуваний імідж дозволить ресторану утримати постійну аудиторію та залучити нову.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що імідж ресторану «Рибачок» формує у свідомості споживачів образ атмосферного, затишного закладу, розташованого поблизу моря, який спеціалізується на свіжих стравах з риби та морепродуктів. Основними чинниками позитивного іміджу є вдало обрана локація, тематичний інтер’єр, автентичне меню та доброзичлива атмосфера, що відповідають очікуванням цільової аудиторії.

Заклад має стійку локальну репутацію, що базується на традиційності, якості кухні та неформальному стилі обслуговування. Однак, існують певні недоліки, зокрема обмежена маркетингова активність у цифровому середовищі, відсутність системної комунікації з клієнтами в соцмережах, а також сезонні труднощі з обслуговуванням.

Для подальшого посилення іміджу ресторану «Рибачок» доцільно:

- оновити та стандартизувати фірмовий стиль,
- активізувати digital-маркетинг,
- впровадити програми лояльності та залучення клієнтів,
- покращити комунікацію з цільовою аудиторією.

Таким чином, імідж ресторану «Рибачок» має міцну основу та значний потенціал для розвитку, що може бути використаний для зміцнення конкурентних позицій на ринку ресторанних послуг міста Одеси.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ «РИБАЧОК»

3.1. Соціальні мережі у формуванні іміджу ресторану «Рибачок»

Соціальні мережі поступово перетворилися на невід'ємну складову повсякденного життя сучасного суспільства, суттєво трансформуючи традиційні підходи до комунікації, споживання інформації та прийняття споживчих рішень. Для підприємств готельно-ресторанного сектору активне використання цифрових платформ відкриває значні можливості у сферах просування послуг, формування позитивного іміджу та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Ефективна присутність у соціальних мережах забезпечує прямий зв'язок із цільовою аудиторією, посилює довіру до бренду, сприяє формуванню впізнаваного стилю, що дозволяє вирізняти підприємство серед конкурентів.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та загальної діджиталізації соціальні мережі набули статусу одного з ключових маркетингових інструментів взаємодії із споживачами, формування брендової ідентичності та побудови репутації. З огляду на високий рівень конкуренції в ресторанному бізнесі, цифрові платформи широко використовуються для залучення нових клієнтів, зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами та підвищення рівня їхньої лояльності. У процесі вибору ресторану сучасні споживачі дедалі частіше орієнтуються на контент із соціальних мереж, де важливу роль відіграють візуальні матеріали, відгуки та рейтинги закладів.

У цьому контексті ефективне використання соціальних медіа стає інструментом не лише демонстрації конкурентних переваг закладу, а й засобом інтерактивної комунікації з аудиторією, що забезпечує розширення клієнтської бази та посилення лояльності. Соціальні мережі створюють простір для креативного позиціонування бренду, реалізації таргетованої реклами та формування унікального візуального стилю, водночас вимагаючи глибокого розуміння специфіки кожної платформи, принципів її функціонування та потреб цільової аудиторії.

Найпоширенішими соціальними мережами, які активно використовуються у сфері готельно-ресторанного господарства, є Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X (Twitter), LinkedIn, Pinterest, TripAdvisor та Google My Business. Кожна з цих платформ має власні функціональні переваги та аудиторні характеристики, що обумовлює доцільність розробки диференційованих стратегій контент-маркетингу.

Instagram є однією з найбільш впливових платформ для візуального представлення бренду, що дозволяє закладам ефективно демонструвати фото- та відеоконтент, презентувати страви, інтер'єр, події та залучати інфлюенсерів. Facebook забезпечує ширші можливості для текстових повідомлень, організації заходів, ведення сторінок та прямої взаємодії з клієнтами через месенджер і коментарі, а також таргетовану рекламу. TikTok пропонує формат коротких відео, які дозволяють демонструвати закулісне життя, процес приготування страв і створювати вірусний контент. YouTube є платформою для довшого відеоконтенту — відеоблогів, екскурсій, інтерв'ю та відгуків клієнтів.

Платформа LinkedIn доцільна для B2B-комунікацій, корпоративного нетворкінгу та брендування роботодавця. Pinterest надає можливість створювати тематичні візуальні колекції, що особливо ефективно для закладів, орієнтованих на організацію подій. TripAdvisor та Google My Business виконують критично важливу функцію в управлінні онлайн-репутацією закладу, оскільки надають користувачам доступ до рейтингів, відгуків і фотографій.

Для підвищення ефективності цифрових комунікацій у соціальних мережах доцільно впроваджувати контент-маркетингові стратегії, які передбачають:

- планування контенту з урахуванням платформи та типів публікацій;
- сторітелінг, що формує емоційний зв'язок зі споживачами;
- активізацію взаємодії з користувачами через опитування, конкурси, UGC;
- використання хештегів і геолокацій;
- залучення інфлюенсерів до промоції;

- аналіз ефективності комунікацій та адаптацію контенту відповідно до аналітичних показників.

Таким чином, у сучасних умовах цифрової трансформації готельно-ресторанна індустрія потребує впровадження інноваційних маркетингових інструментів, серед яких соціальні мережі посідають провідне місце. Їх ефективна інтеграція у комунікаційні стратегії закладу дозволяє підвищити впізнаваність бренду, формувати лояльну аудиторію, оперативно реагувати на зворотний зв’язок і зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

3.2. Формування позитивного іміджу ресторану як інструмент забезпечення конкурентоспроможності

Імідж підприємства сфери гостинності є одним із ключових факторів, що визначає ефективність його діяльності та рівень конкурентоспроможності. Він справляє безпосередній економічний вплив і поступово перетворюється на багатокомпонентний об’єкт управління, що потребує особливої уваги до системи функціональних чинників. Саме ці чинники формують здатність іміджу генерувати економічні вигоди та додаткові цінності, які забезпечують підприємствам сфери гостинності конкурентні переваги на ринку [2]. Успішно сформований імідж ресторанного закладу має певні цінності, що впливають як на загальне функціонування підприємства, так і на його конкурентні позиці рис. 3.1.



Рис. 3.1. Цінності успішного іміджу ресторану «Рибачок»

Для керівництва ресторанного закладу додаткові цінності, сформовані завдяки позитивному іміджу, проявляються у зростанні інвестиційної привабливості та ринкової вагомості підприємства, залученні висококваліфікованих фахівців, збільшенні прибутковості внаслідок зростання відвідуваності, а також у подовженні життєвого циклу бізнесу. Крім того, позитивний імідж сприяє покращенню морально-психологічного клімату в колективі, посиленню мотивації персоналу та виступає важливим чинником у взаємодії з бізнес-партнерами, будучи гарантом виконання договірних зобов’язань і укладання угод на вигідних для підприємства умовах. Він також формує доброзичливе та лояльне ставлення з боку державних структур, громадських організацій, медіа та громадськості [3].

Особлива увага приділяється групі суб’єктів взаємодії «споживачі послуг», оскільки саме вони мають безпосередній вплив на результати та ефективність діяльності підприємства сфери гостинності. З огляду на

специфіку ринкової конкуренції, яка полягає у боротьбі не стільки між підприємствами, скільки за увагу та прихильність споживача, формування іміджу доцільно здійснювати на основі підходу, орієнтованого на клієнта. В цьому процесі компоненти іміджу створюються з урахуванням очікувань споживачів шляхом визначення для них пріоритетних складових іміджевого образу підприємства. Відповідність реального іміджу бажаному образу в уявленні споживачів є важливою передумовою успіху в конкурентній боротьбі.

Таким чином, формування успішного іміджу підприємства сфери гостинності є стратегічно важливим елементом створення його конкурентних переваг. По-перше, іміджева функція у формуванні конкурентоспроможності ґрунтується на розвитку людського капіталу закладу. По-друге, розуміння іміджу як ресурсу підприємства підкреслює необхідність стратегічного підходу до управління ним. По-третє, зміни в моделі досягнення конкурентних переваг висувають на перший план нематеріальні активи підприємства, включаючи імідж. Позитивний імідж формує додаткову цінність і є вагомою складовою конкурентної переваги, що забезпечує високий рівень конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Ключовим елементом формування позитивного іміджу та досягнення ринкового успіху для підприємств сфери гостинності є професійно організована маркетингова діяльність. Її завдання — розробити стратегію, спрямовану на формування позитивного сприйняття закладу в очах потенційних споживачів. Використання маркетингових інструментів, зокрема реклами, PR-кампаній, соціальних медіа, дозволяє привернути увагу до закладу та збільшити його популярність. Крім того, маркетингова діяльність сприяє визначенню потреб цільової аудиторії та адаптації роботи готельно-ресторанного закладу до цих потреб.

Маркетингова стратегія підприємств сфери гостинності повинна бути орієнтована на забезпечення довготривалої присутності на ринку, встановлення міцних зв’язків зі споживачами та іншими учасниками ринку,

підвищення конкурентоспроможності послуг і товарів. Ця стратегія має охоплювати всі процеси діяльності закладу — від формування іміджу до сервісного обслуговування.

Персонал підприємства відіграє провідну роль у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності закладу сфери гостинності, оскільки виступає безпосереднім комунікативним посередником між споживачем і закладом. Саме працівники формують перше враження відвідувачів про підприємство, впливаючи на їхнє сприйняття якості обслуговування, іміджу та загального рівня сервісу. Персонал також бере участь у популяризації нових послуг і продуктів, реалізації рекламних заходів, сприяє підвищенню відвідуваності та зміцненню репутації закладу. Наявність професійного, ввічливого та компетентного персоналу позитивно впливає на сприйняття якості послуг споживачами й забезпечує формування позитивного іміджу ресторанного підприємства. Водночас низький професійний рівень та недоброзичливе ставлення персоналу можуть призводити до формування негативного іміджу закладу, втрати постійних клієнтів і відмови потенційних відвідувачів від подальших звернень. У зв’язку з цим важливим завданням для підприємств готельно-ресторанного господарства є забезпечення високого рівня професійної підготовки обслуговуючого персоналу, регулярне проведення навчальних заходів, спрямованих на підвищення їхньої кваліфікації та розвиток комунікативних, маркетингових і сервісних компетенцій. Особливу увагу доцільно приділити впровадженню сучасних, інноваційних форм навчання, які дозволяють не лише підвищити професійний рівень працівників, а й сформувати їхню залученість до корпоративної культури, цінностей та стратегії закладу. До таких форм можна віднести (рис. 3.2): інтерактивні тренінги, онлайн-курси, відеоінструктажі, ділові ігри, стажування в партнерських закладах, участь у профільних форумах, майстер-класах і галузевих заходах.

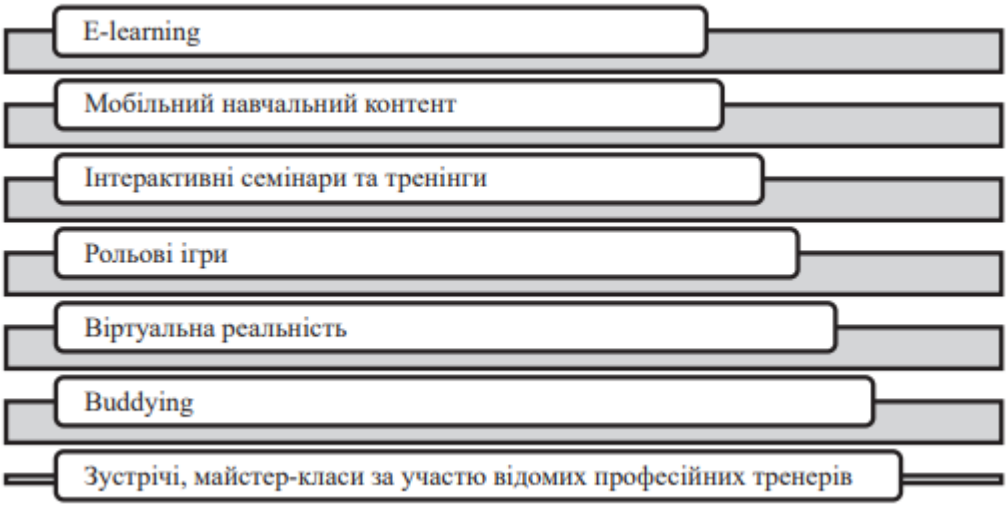


Рис. 3.2. Інноваційні форми навчання, спрямовані на підвищення рівня професійних компетентностей персоналу підприємств гостинності

E-learning — це можуть бути відеоуроки, онлайн-курси або інтерактивні тренажери, які дозволяють працівникам навчатися у зручний для них час і в зручному темпі.

Мобільний навчальний контент — доступ до навчальних матеріалів через мобільний додаток, який працівники можуть використовувати безпосередньо на робочому місці.

Інтерактивні семінари та тренінги — групові заняття, що дають змогу працівникам обговорювати навчальний матеріал і взаємодіяти з колегами.

Рольові ігри — тренінгові ігри, які дозволяють працівникам опановувати практичні навички та розвивати комунікативні вміння.

Віртуальна реальність — інтерактивні симулятори, що допомагають працівникам не лише засвоїти практичні навички, а й навчитися реагувати на різні робочі ситуації.

Buddying — метод адаптації нових співробітників та обміну знаннями, за якого новачку призначається «наставник» — досвідчений працівник, який супроводжує його у перші тижні чи місяці роботи. Метою цього методу є ефективне впровадження нових ідей і технологій для покращення організації праці.

Зустрічі, майстер-класи — заходи за участю відомих ресторатрів, шеф-кухарів та інших професіоналів, які діляться досвідом та розкривають секрети своєї професійної майстерності.

Такі інноваційні форми навчання сприяють підвищенню якості додаткової освіти, урізноманітненню форм професійного розвитку, забезпечують ефективне зростання персоналу підприємства та позитивно впливають на формування внутрішнього іміджу закладу.

Наступним важливим складником внутрішнього іміджу підприємства є кооперативна культура персоналу. У рамках оптимізації роботи з працівниками особливу увагу слід приділяти формуванню корпоративної культури, одним із ключових напрямів якої є організація та проведення колективних заходів. Такі заходи, як спільний відпочинок працівників, святкування днів народження, ювілеїв підприємства та професійних свят, надають можливість не лише підвищити авторитет підприємства в очах працівників, а й безпосередньо поспілкуватися з кожним співробітником, продемонструвати турботу керівництва про персонал.

Колективні заходи сприяють налагодженню співпраці та комунікації між працівниками, що, своєю чергою, формує атмосферу взаєморозуміння й знижує рівень конфліктності в колективі. Окрім цього, тренінги, семінари та інші форми колективної діяльності є ефективним інструментом розвитку професійних навичок, необхідних для командної роботи. Вони також сприяють формуванню спільних цінностей, визначенню загальних цілей колективу, що підвищує мотивацію працівників і позитивно впливає на загальну результативність підприємства.

Матеріальна мотивація як ключовий чинник управління персоналом. Однією з поширених проблем у сфері управління персоналом залишається система фіксованої заробітної плати та недостатній рівень матеріального стимулювання. У цьому контексті доцільно рекомендувати запровадження гнучкої системи оплати праці — наприклад, виплата заробітної плати у вигляді відсотка від прибутку з урахуванням перевиконання норм, трудових досягнень

та ініціативності працівників. Такий підхід сприятиме підвищенню зацікавленості персоналу в досягненні результатів, а також стимулюватиме інноваційність та ефективність.

Підтримання мотивації, створення доброзичливої атмосфери у колективі та застосування сучасних методик управління персоналом є важливими складовими формування позитивного внутрішнього іміджу підприємства. Тому керівництву закладів гостинності варто систематично оцінювати ефективність кадрової політики та впроваджувати нові інструменти її вдосконалення.

Інноваційні технології у формуванні іміджу підприємства гостинності. Інноваційні технології виробництва та обслуговування є не лише потужним інструментом маркетингової діяльності, а й важливим чинником формування позитивного іміджу підприємств індустрії гостинності. Вони дозволяють покращити якість послуг, оптимізувати комунікацію зі споживачами та підвищити прибутковість бізнесу.

Зокрема, впровадження мобільних додатків для замовлення страв робить процес обслуговування зручнішим для споживачів, а системи лояльності — стимулюють залучення нових клієнтів і підвищують рівень повторних візитів. Також використання сучасного обладнання на кухні сприяє підвищенню швидкості й якості приготування їжі, що позитивно позначається на репутації закладу. Водночас важливо зберігати баланс між технологічністю та індивідуальним підходом до клієнтів. Надмірна автоматизація не повинна ставати на заваді живому спілкуванню, яке залишається важливим чинником формування емоційної прив’язаності споживача до бренду.

Автоматизація та емоції — провідні тренди ресторанного маркетингу 2024 року. Станом на 2024 рік ключовими факторами успіху в ресторанному бізнесі стали емоційна складова обслуговування та високий рівень автоматизації. Системи автоматизації — ресторанне програмне забезпечення, програми лояльності, подарункові сертифікати, цифрові канали комунікації,

сервіси прийому замовлень, обліку та розрахунків із гостями — стали невід'ємною частиною ефективного менеджменту.

Сучасні програмні рішення, як-от Poster, Syrve, Servio POS та інші, дають змогу автоматизувати різноманітні бізнес-процеси та значно спростити управління закладом. Водночас впровадження QR-кодів дозволяє відмовитися від паперових меню, забезпечити можливість безконтактної оплати, надавати додаткову інформацію про послуги, історію підприємства або умови програми лояльності.

Digital-маркетинг як інструмент формування позитивного іміджу підприємств гостинності. Таким чином, поєднання інноваційних технологій із турботливим ставленням до персоналу та клієнтів створює міцний фундамент для сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу підприємств індустрії гостинності.

Для ефективного формування іміджу готелю або ресторану, а також підвищення результативності маркетингових комунікацій, доцільно активно розвивати digital-маркетинг — сучасний вид маркетингової діяльності, що передбачає взаємодію з цільовою аудиторією через цифрові канали з метою досягнення бізнес-цілей підприємства. У зв'язку з тим, що digital-маркетинг став невід'ємною частиною ведення бізнесу, його застосування є не просто актуальним, а й необхідним кроком для збереження конкурентних позицій на ринку.

Наразі основними digital-каналами є: офіційні сторінки у Facebook, Instagram, LinkedIn; вебсайт підприємства.

Інтернет-технології відіграють важливу роль у побудові та просуванні іміджу ресторану. Вони є ефективним інструментом налагодження контактів із потенційними клієнтами, сприяють розширенню цільової аудиторії, зменшенню витрат на комунікації, покращенню якості обслуговування та є основою сучасних рекламних кампаній.

Особливе значення в цьому процесі має вебсайт закладу, який виконує функцію віртуального представництва підприємства. На ньому зосереджено

ключову інформацію: про послуги, що надає заклад; спеціальні пропозиції, акції, знижки; історію бренду; контакти; меню; відгуки клієнтів; можливість онлайн-резервування.

Вебсайт є невід'ємною частиною інтернет-маркетингу, тому потребує ретельного опрацювання структури, дизайну та контенту з боку маркетингової команди. Особливо важливо забезпечити зручність навігації, адаптивність під мобільні пристрої та регулярне оновлення інформації.

Пряма комунікація зі споживачем через сайт є ефективним інструментом підвищення лояльності та довіри до бренду. Важливу роль у цьому відіграє правильне наповнення вебресурсу, зокрема:

- розділ із акціями — стимулює повторні візити та підвищує середній чек;
- відгуки клієнтів — формують довіру до якості послуг;
- онлайн-резервування — зручність для клієнтів і оптимізація процесу обслуговування;
- спеціальні пропозиції для груп/корпоративів — розширення сегменту клієнтів;
- новини та події — підтримання актуальності бренду.

Для більш ефективної взаємодії зі споживачами доцільно використовувати інтерактивні інструменти: email-розсилки, чати, блоги, дискусійні форуми, інтегровані соціальні плагіни.

Ці елементи формують систему цифрової присутності бренду, що безпосередньо впливає на рівень впізнаваності, репутацію та емоційне сприйняття закладу (рис. 3.3).

Усе вищезазначене є складовими маркетингової стратегії, які мають прямий вплив на успішне формування позитивного іміджу закладу гостинності у цифрову епоху.

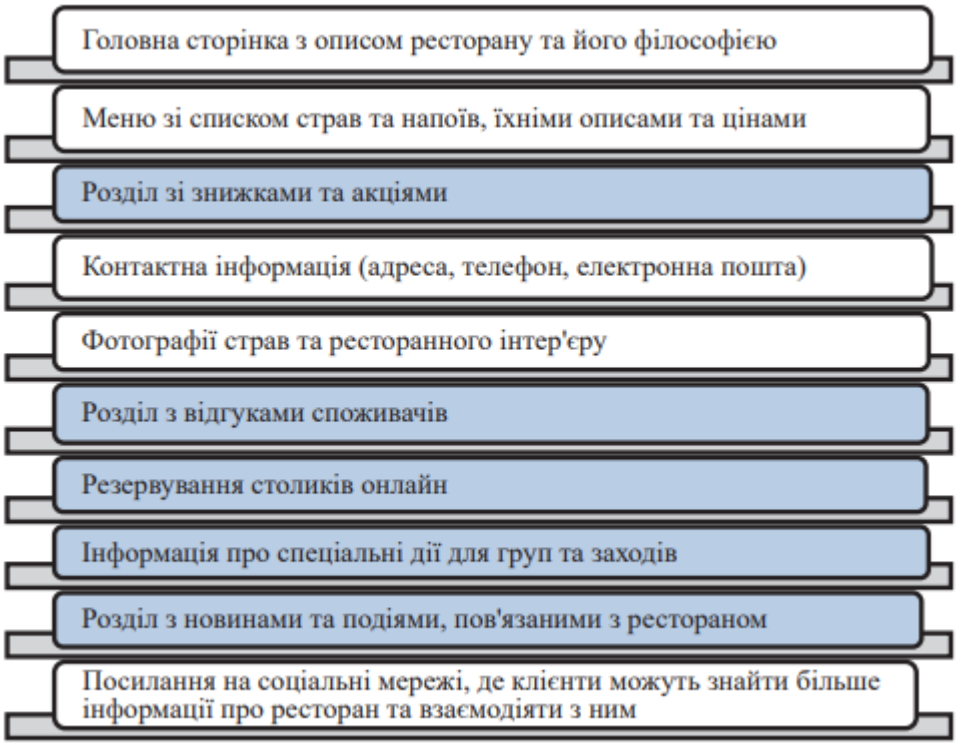


Рис. 3.3. Структура Web-сайту ресторанного підприємства

Реклама як інструмент маркетингової та іміджевої діяльності підприємства гостинності. Важливу роль у маркетинговій та іміджевій діяльності підприємств індустрії гостинності відіграє реклама. Вона є одним із ключових інструментів залучення уваги потенційних споживачів, формування позитивного ставлення до закладу та стимулювання зростання кількості його відвідувачів. Ефективно побудована рекламна кампанія сприяє підвищенню впізнаваності підприємства, зміцненню його позицій на ринку, збільшенню продажів, а також залученню нових клієнтів. Реклама як складова частина маркетингової стратегії дозволяє презентувати переваги товарів та послуг, акцентуючи увагу споживачів на унікальності закладу.

Залежно від цілей, бюджету та цільової аудиторії, реклама може мати різні форми, зокрема:

- реклама у традиційних ЗМІ (газетах, журналах),
- телевізійна та радіореклама,
- зовнішня реклама (білборди, сітілайти, рекламні щити),

- інтернет-реклама (банери, Google Ads, соціальні мережі, таргетинг тощо).

Надзвичайно важливо, щоб реклама була орієнтована на цільову аудиторію та мала чітке позиціонування, відповідне концепції закладу. Рекламне повідомлення має бути не лише інформативним, а й емоційно привабливим, викликати інтерес і бажання відвідати заклад. Крім функції просування, реклама виконує іміджеву роль. Якщо рекламні матеріали відповідають загальному стилю, атмосфері та філософії ресторану чи готелю, вони сприяють зміцненню бренду та підвищенню довіри клієнтів. У цьому випадку реклама виступає не лише як засіб комунікації, а як елемент візуальної ідентичності закладу.

Наприклад, реклама ресторану «Рибачок» може:

- демонструвати вишукані страви, оформлення подачі, сервіс;
- передавати атмосферу інтер’єру або концепцію заходу (сімейний вечер, романтична вечеря, бізнес-ланч тощо);
- акцентувати на перевагах: авторська кухня, екологічність продуктів, традиції або інноваційність.

Таким чином, реклама — це не просто засіб інформування, а важливий маркетинговий інструмент, що дозволяє ефективно формувати імідж готельно-ресторанного підприємства, підвищувати його конкурентоспроможність та залучати нових споживачів.

Водночас для досягнення бажаного ефекту доцільно обирати саме ті види реклами, які найкраще відповідають цільовій аудиторії та концепції

закладу (рис. 3.4).

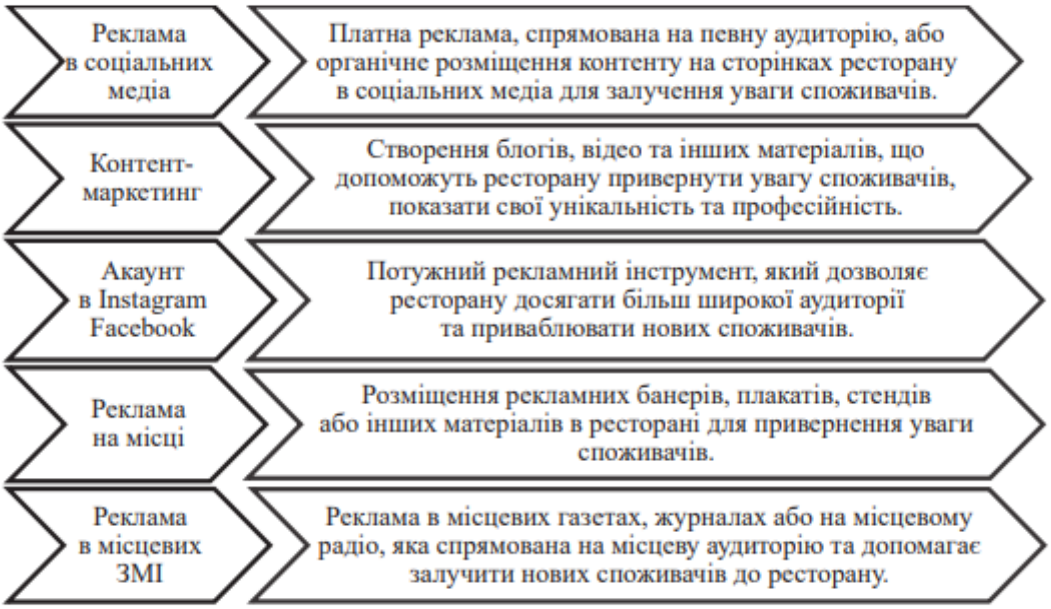


Рис. 3.4. Рекомендовані для використання сучасні види реклами підприємств гостинності

Інноваційні інструменти реклами та їх роль у формуванні іміджу підприємств гостинності. Серед інноваційних інструментів інтернет-реклами особливої уваги заслуговують акаунти в соціальних мережах, зокрема Instagram та Facebook. Вони є ефективними каналами просування та прямої комунікації із потенційними споживачами. Соціальні мережі дають змогу підприємствам створювати привабливий візуальний та інформаційний контент, який відображає переваги закладу, атмосферу, сервіс і цінності бренду. Через ці платформи можливо:

- публікувати фото страв, інтер’єру, команди;
- інформувати про спеціальні пропозиції, акції, події;
- проводити розіграші, конкурси, опитування;
- збирати відгуки та коментарі;
- взаємодіяти з підписниками в режимі реального часу.

Instagram і Facebook надають змогу охоплювати широку аудиторію, налаштовувати таргетовану рекламу та формувати лояльну спільноту навколо бренду. Завдяки цим інструментам заклади можуть як ефективно презентувати себе, так і підтримувати постійну присутність у медіапросторі.

Програми лояльності як засіб підвищення іміджу та утримання клієнтів. Ще одним важливим елементом маркетингової діяльності є програми лояльності, що дозволяють не лише залучати нових споживачів, а й утримувати постійних. Такі програми сприяють формуванню позитивного іміджу, збільшенню повторних продажів та зростанню довіри до закладу. Основні інструменти програм лояльності включають:

- накопичення балів за кожну покупку;
- знижки на наступний візит;
- подарунки або бонуси за рекомендації нових клієнтів;
- спеціальні пропозиції для постійних відвідувачів;
- інтеграцію з соціальними мережами для додаткової персоналізації та збору аналітичних даних.

Програми лояльності можуть поєднувати платну рекламу в соцмережах з органічним контентом, створюючи єдину систему маркетингової взаємодії з клієнтом. Також доцільним є використання контент-маркетингу — ведення блогу, створення відео, кулінарних майстер-класів, публікацій за лаштунками роботи ресторану, що підвищує довіру та демонструє експертність закладу.

Традиційні види реклами та їх роль у просуванні. Окрім цифрових каналів, важливе значення має реклама на місці (POS-матеріали): плакати, банери, меню-таблиці, промо-зони всередині ресторану. Вони сприяють залученню уваги вже існуючих відвідувачів та стимулюють до купівлі додаткових послуг чи страв. Не варто нехтувати й рекламою в місцевих ЗМІ — газетах, журналах, на радіо. Вона залишається актуальною для підприємств, що орієнтовані на локальний ринок і прагнуть залучити постійну аудиторію в конкретному регіоні.

Імідж як стратегічна конкурентна перевага. Імідж підприємства гостинності є стратегічним ресурсом і вагомим чинником забезпечення його конкурентоспроможності. Ефективне формування позитивного іміджу ресторану або готелю є ключовим елементом у боротьбі за споживача. Успіх

на ринку значною мірою залежить від того, наскільки реальний імідж відповідає очікуванням клієнтів.

Імідж ресторану «Рибачок» є нематеріальним активом, що створює додану вартість; виступає основою для довготривалої конкурентної переваги; ґрунтується на розвитку людського капіталу, рівні сервісу, емоційній залученості клієнта; потребує стратегічного управління, оскільки має безпосередній вплив на дохід, лояльність споживача та загальний успіх підприємства.

Перспективні напрями покращення іміджу підприємств гостинності. У формуванні іміджу ключову роль відіграє маркетингова діяльність, яка має бути цілеспрямованою, інноваційною та гнучкою. Перспективними напрямами формування ресторану «Рибачок» є:

- впровадження інноваційних технологій обслуговування та виробництва;
- формування корпоративної культури персоналу;
- запровадження сучасних форм навчання персоналу;
- удосконалення системи мотивації та заохочення працівників;
- розвиток програм лояльності;
- посилення рекламної активності;
- оптимізація маркетингових комунікацій для підвищення інформаційної публічності.

Комплексне впровадження цих заходів забезпечить успішне функціонування закладу, підвищення його іміджу та посилення конкурентоспроможності на ринку послуг.

Формування позитивного іміджу ресторану «Рибачок» є ключовим чинником забезпечення його сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та успішного функціонування на ринку послуг. Ресторан вибудовує свій імідж через поєднання традиційної гастрономічної концепції з сучасними маркетинговими інструментами, зокрема активним

використанням соціальних мереж, програм лояльності, digital-маркетингу та інноваційних технологій обслуговування.

Особливу роль у зміцненні іміджу ресторану «Рибачок» відіграє:

- якісний сервіс,
- автентична атмосфера,
- використання свіжих продуктів,
- візуальна привабливість страв,
- та професійна комунікація з клієнтами.

Системна робота над розвитком корпоративної культури, підтриманням мотивації персоналу, активною присутністю у Facebook та Instagram, а також взаємодією з місцевою аудиторією через партнерства та участь у тематичних подіях дозволяє ресторану «Рибачок» сформувати впізнаваний, довірливий та емоційно позитивний образ у свідомості споживачів.

Отже, імідж ресторану «Рибачок» виступає стратегічним ресурсом, який не лише відображає цінності та якість послуг, а й створює додаткову конкурентну перевагу, сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню лояльності постійних гостей.

ВИСНОВКИ

У даній бакалаврській роботі розглянуто формування позитивного іміджу ресторану «Рибачок», що знаходиться в місті Одеса.

У першому розділі роботи встановлено, що імідж ресторану – це уявлення про ресторан та ставлення суспільства до його діяльності та до його продукції та послуг, яке формується на основі встановлених цінностей. Для того щоб імідж ресторану мав позитивний характер, йому необхідно надати відповідних рис, зокрема: адекватності, оригінальності, гнучкості та точної адресності. Галузь ресторанного господарства є сильно конкурентною, де завжди триває боротьба за клієнтів. Для того щоб досягнути високого рівня конкурентоспроможності, закладам необхідно враховувати багато чинників, які завдають прямого впливу на їхню продукцію та послуги, формуючи їхні переваги.

У другому розділі роботи, проведено аналіз іміджу та фірмового стилю ресторану «Рибачок» встановлено, що ресторан має власну концепцію, спеціалізується на рибі та морепродуктах. Стиль прослідковується в морській концепції діяльності. Фірмовий стиль відсутній в одязі персоналу, відсутнє маркування скатертин, серветок, одягу, столових предметів, меню. Сайт ресторану має застарілу та не актуальну інформацію про діяльність ресторану, соціальні мережі розвиваються неактивно. Всі ці зазначенні чинники досить негативно позначаються на іміджі ресторану, незважаючи на це ресторан має гарні перспективи до формування позитивного іміджу.

У третьому розділі роботи, проведений аналіз важливості і необхідності соціальних мереж у формуванні іміджу ресторану, а також визначенні основні складові іміджу, що забезпечать його конкурентоспроможність.

Встановлено, що для підприємств ресторанного господарства важливим завданням є формування позитивного іміджу серед споживачів. Завдяки цьому, ресторан не тільки зможе успішно функціонувати на ринку, але і матиме можливість залучати нових споживачів, задовольняти їх споживчі вподобання. Зокрема, необхідно враховувати, що імідж формується при виборі споживачем закладу, в процесі надання послуги харчування та після її

отримання. Процес управління іміджем ресторанів не повинен обмежуватися самим формуванням, необхідно постійно проводити аналіз відповідності реального іміджу бажаному та здійснювати моніторинг очікувань і вподобань споживачів із метою корегування та удосконалення іміджу. Ресторан повинен постійно працювати над складовими свого як внутрішнього так і зовнішнього іміджу. В процесі дослідження встановлено, що соціальні мережі, є важливим чинником формування позитивного іміджу ресторану, тому нами розроблена пропозиція створити сторінки на всіх популярних платформах та активно їх вести, залучати нових підписників та відповідно споживачів.

Встановлено, що у процесі формування позитивного іміджу ресторану «Рибачок» важливе значення має не лише якість страв та рівень обслуговування, а й створення унікальної, привабливої атмосфери, що здатна утримувати відвідувачів та формувати емоційний зв'язок із брендом. Встановлено, що саме атмосфера ресторану є одним із ключових чинників успіху в індустрії гостинності.

Дизайн інтер'єру виступає своєрідною «візитною карткою» ресторану — це перше, що бачить клієнт, заходячи до закладу, і саме перші візуальні враження здатні суттєво вплинути на його рішення залишитися або піти. Гармонійне поєднання кольорової гами, освітлення, музичного супроводу, меблів та декоративних елементів створює цілісний образ, який викликає позитивні емоції та формує лояльне ставлення до закладу. Правильно підібраний і реалізований дизайн-концепт допомагає не лише виділити ресторан серед конкурентів, а й підкреслити його цінності, стиль та особливу ідею. Незвичайні архітектурні рішення, тематичне оформлення залу, автентичні деталі або сучасна мінімалістична естетика — усе це впливає на сприйняття бренду та створює запам'ятовуваний імідж. Таким чином, атмосфера та дизайн ресторану «Рибачок» є стратегічно важливими інструментами у процесі формування позитивного іміджу закладу, що напряму впливають на рівень задоволеності клієнтів, створення конкурентних переваг та загальний успіх підприємства на ринку індустрії гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О.Ю., Діденко Н. В. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. No 12/2015. С. 10–12.
2. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625
3. Бишева Н.О. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: естетичний аспект. *"Молодий вчений".* № 1 (65), 2019. С. 338 – 340
4. Бондаренко О.В. Стратегії просування ресторанів у соціальних мережах. Львів: ЛНУ, 2021. 210 с.
5. Бренд платформа – дієвий інструмент для позиціонування бізнесу. WEZOM. URL: https://wezom.com.ua/ ua/blog/brend-platforma
6. Бренд та торгова марка – у чому різниця? Тернополяни. URL: https://ternopoliany.te.ua/biznes-ta-finansy/85673-brend-ta-torgova-marka-u-chomu-riznicya#
7. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку.* 2020. Випуск 43. С. 125–130.
8. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? Gold Web Solutions. URL: https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/
9. Веселов В. Що таке брендінг і навіщо він потрібен. SendPulse. URL: https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding#shho-take-brending
10. Данько Н. І., Риндич А. С. Розробка туристичного бренду міста Харкова. Вісник ХНУ імені В.Н.Каразіна. *Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*». 2019. No 9. С. 179–189.
11. Дмитрієв І.А, Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

12. Журило В.В., Чепурний С.Е., Сойма С.С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. No 56. URL: http://surl.li/pzaom

13. Карачина Н.П., Дихніч Д.П., Самофалова М.О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. *Сталий розвиток економіки.* No 2 (49), 2024. С. 325–330.

14. Кирніс, Н. (2023). Особливості формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (Catering). *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, *6*(1), 37–47. https://doi.org/10.31866/2616-7468.6.1.2023.278470

15. Князєва Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. Том 2 (48). 2023. С. 62–72.

16. Козак К.Б., Бойчук К.Г. Інноваційні технології навчання персоналу. Економіка харчової промисловості. 2019. Т. 11. Вип. 1. С. 66–72.

17. Компанець К.А., Литвишко Л.О, Артемчук В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 14-15 травня 2020 року). Запоріжжя: Політехніка, 2022. С. 246–249.

18. Краснов О.В. Структура веб-сайтів, різновиди веб-сайтів. URL: http://alextexnok.blogspot.com/p/vbehaviorurldefaultvmlo_64.html

19. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Демчук О.А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28.

20. Малтиз В.В., Вовченко В.Д., Дмитро М. Панфьоров Д. М. ДНК та піраміда бренду як складові маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. *Актуальні проблеми економіки*. No 10 (268), 2023. С. 31–38.

21. Мельниченко Ю.В. Соціальні мережі та їх роль у просуванні брендів. Харків: Інститут маркетингу, 2019. 280 с.

22. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устено О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник. Львів, 2006. Т. 2 (О-Я). 2006. 568 с.

23. Никифоренко В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 4. С. 69–83.

24. Ніколаєва О.А., Ковшова І.О. Розвиток українського бренду одягу в Інтернетпросторі. *Економіка і підприємництво.* 2020. № 12. URL: http://www.econom. stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/22.pdf

25. Одінцева, С.В., & Артеменко, Л.П. (2018). Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*, 12, 22–24.

26. П'янкова О.В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація. *Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки:* кол. моногр. Умань, 2012. Ч. 2. С. 204–214.

27. Павленко, В. Таргетинг у соціальних мережах: ефективні стратегії для бізнесу. Харків: Бізнес-преса, 2020. 300 с.

28. Пащенко О.П. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами.* Випуск 1(18) 2020. С. 126–131.

29. Постова В.В., Лук'янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації.* 2020. №14. С. 62-67.

30. Постова, В. В., & Лук'янець, А. В. (2020). Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*, 14, 63–67. https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.12

31. Руснак А.В., Надточій І. І., Гриценюк В. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурен-тоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* No 12. 2019 р. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf

32. Савченко Т. Управління репутацією в Інтернеті. Київ: Університет економіки та права, 2018. 250 с.

33. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. Посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

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

35. Тєлєтов О.С. Балацька Н.Ю., Кушнір Д.М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (38).

36. Тімаревська А. Джерело ідей, натхнення і мотивації для креаторів. Блог Depositphotos. URL: https://blog.depositphotos.com/ua/vidi-brendingu.html

37. Цивільний Кодекс України. Відомості Верховної Ради України. 2003. No 40-44, ст. 356. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text

38. Шаманська О.І., Саветін В.Г., Марчук Ю.А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. No 2. 2013 р. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846

39. Якименко-Терещенко Н.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу під час складання бізнес-плану. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 24. С. 299–303.

40. Якубів В.М., Боришкевич І.І. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. *Регіональна економіка*. 2020. № 1. С. 144–153.

41. Ярмак В.Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. Problems of legality. 2018. Issue 141. С. 214–222.