МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
"_____" _____ 2024 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТОВ «СУШИЯ» М. КИЇВ

Виконала– студентка 2 курсу,
групи 21м-з-ма/а
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Лукащук Карина Олександрівна

Науковий керівник – к.е.н., доцент
Макушок Ольга Василівна

Умань – 2024

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет **економіки і підприємництва**

Кафедра **маркетингу**

Освітня програма **«Маркетинг»**

Спеціальність **075 Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

"____" _____2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
студентки Лукащук Карини Олександрівни

Тема роботи «Підвищення ефективності позиціонування бренду в ресторанному бізнесі ТОВ «Сушия» м. Київ» керівник роботи – к.е.н., доцент Макушок Ольга Василівна затверджені наказом по університету № 01-06/313 від 26.11.2024.
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 04.12.2024 р.
3. Вихідні дані до проекту (роботи) наукові праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали періодичних видань, інформаційні ресурси світової інформаційної мережі Інтернет, дані бухгалтерської та статистичної звітності підприємств та особистих спостережень.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ
2. АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «СУШИЯ» В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «СУШИЯ»
5. Перелік графічного матеріалу
таблиць – 16;
рисунків – 9

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	13.09.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	14.09.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	15.09.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 18.12.2023 31.10.2024 31.05.2024 31.10.2024	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	29.07.2024	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 13.09.2024 22.10.2024 18.11.2024 21.11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	02.12.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	04.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	09.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	09.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	12.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	13.12.2024	
13.	Одержання рецензії	16.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	20.12.2024	

Реферат
на кваліфікаційну роботу «Підвищення ефективності позиціонування бренду в ресторанному бізнесі ТОВ «Сушия» м. Київ»
студентки факультету економіки та підприємництва Уманського національного університету садівництва
Лукащук Карини Олександрівни

Брендування в ресторанному бізнесі відіграє ключову роль і є актуальним. Це впливає на сприйняття клієнтами та їхній вибір між різними ресторанами. Брендування допомагає визначити унікальність ресторану та відрізнити його від конкурентів, що може включати все, від унікальних страв до особливого обслуговування. Сильний бренд може створити емоційний зв'язок з клієнтами, що сприяє лояльності та повторним відвідуванням, і стати важливою конкурентною перевагою, особливо в ресторанному бізнесу, де конкуренція висока. Чітке брендування полегшує планування та проведення маркетингових та рекламних кампаній. Бренди з високим рівнем визнання можуть встановлювати вищі ціни, оскільки клієнти часто асоціюють вартість з якістю. Тому розробка ефективної стратегії брендування є важливим кроком для успіху в ресторанному бізнесі. В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали бухгалтерської та статистичної звітності підприємства та інші джерела. Загальний обсяг роботи складає 58 сторінок. Вона містить 9 рисунків, 16 таблиць. Кількість використаних джерел складає 63 одиниці.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад і розробка пропозицій щодо підвищення ефективності позиціонування бренду ТОВ «Сушия» в сфері ресторанного бізнесу.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому визначено теоретичні засади позиціонування бренду та оцінено типи позиціонування бренду за ефективністю.

Другий розділ – практичний. В ньому наведено економічну та маркетингову характеристику ТОВ «Сушия».

У третьому розділі визначено напрями підвищення ефективності просування бренду ТОВ «Сушия» та запропоновано шляхи удосконалення та подальшого розвитку брендингу ТОВ «Сушия».

Анотація

У кваліфікаційній роботі визначено теоретичні засади позиціонування бренду, оцінено фактори впливу на позиціонування бренду, визначено напрями підвищення його ефективності, запропоновано шляхи удосконалення та подальшого розвитку брендингу ТОВ «Сушия».

Ключові слова: брендинг, позиціонування бренду, бренд-менеджмент, стратегія позиціонування бренду.

The summary

In the qualification work, the theoretical principles of brand positioning are defined, factors affecting brand positioning are assessed, directions for improving its effectiveness are determined, and ways of improvement and further development of Sushiya LLC branding are proposed.

Keywords: branding, brand positioning, brand management, brand positioning strategy

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ 8

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «СУШИЯ» В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 14

2.1. Аналіз вітчизняного ринку ресторанного бізнесу 14

2.2. Організаційно-економічна та маркетингова характеристика ТОВ «Сушия» 18

2.3. Оцінка факторів впливу на позиціонування бренду ТОВ «Сушия» 28

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «СУШИЯ» 35

ВИСНОВКИ 49

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 52

ВСТУП

В умовах надзвичайно складного періоду для української держави через війну Росії проти України, вітчизняний бізнес зазнає величезних втрат – матеріальних, моральних і, що найважливіше, людських. Один із найбільш постраждалих секторів економіки – індустрія гостинності, яка не встигла оговтатися від пандемічних наслідків, як знову зазнала серйозного удару. Сфера ресторанного бізнесу, як один із найперспективніших напрямів розвитку та відбудови національної економіки, повинна продовжувати працювати та відновлюватися навіть у воєнний час.

Позиціонування бренду в ресторанному бізнесі має велике значення і актуальність. Це важливий аспект, що впливає на сприйняття споживачів і визначає їхнє рішення на користь одного ресторану над іншим. Позиціонування бренду допомагає визначити його особливості та відрізнити його від конкурентів, включаючи все – від унікальних страв до особливого сервісу. Сильний бренд може створити емоційний зв’язок із клієнтами, що сприяє їхній лояльності та повторним відвідуванням, і стати важливою конкурентною перевагою, особливо в галузі ресторанного бізнесу, де конкуренція є високою. Чітке позиціонування бренду полегшує планування та виконання маркетингових і рекламних кампаній. Бренди з високим рівнем визнання можуть встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі часто асоціюють ціну з якістю. Тому розробка ефективної стратегії позиціонування бренду є ключовим кроком для успіху в ресторанному бізнесі.

Актуальність і практична значимість теми обумовлені тим, що позиціонування бренду є платформою для ефективної маркетингової діяльності суб’єкта ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Вдало розроблене позиціонування може забезпечити бренду успішне місце на ринку. Ці аспекти також визначили цілі, завдання, логіку та структуру даного дослідження.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад і розробка пропозицій щодо підвищення ефективності позиціонування бренду в сфері ресторанного бізнесу. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- визначити теоретичні засади позиціонування бренду;
- оцінити типи позиціонування бренду за ефективністю;
- провести аналіз вітчизняного ринку ресторанного бізнесу та тенденцій його розвитку;
- навести економічну та маркетингову характеристику ТОВ «Сушия»;
- оцінити фактори впливу на позиціонування бренду ТОВ «Сушия»;
- визначити напрями підвищення ефективності просування бренду ТОВ «Сушия»;
- запропонувати шляхи удосконалення та подальшого розвитку брендингу ТОВ «Сушия».

Об'єктом дослідження є процес позиціонування бренду ТОВ «Сушия» м. Київ в сфері ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів розробки стратегії позиціонування бренду ТОВ «Сушия» на ринку ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань кваліфікаційної роботи застосовані різноманітні методи дослідження, зокрема: економічний метод, узагальнення, метод порівняння, систематизації та графічного аналізу (при дослідженні основних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу України); методичних підходів і пропозицій щодо позиціонування бренду ТОВ «Сушия»; графічний – для уточнення отриманих результатів, методи наукового порівняння, експертних оцінок та метод комплексного аналізу, аналіз ефективності бренду за допомогою методики Л. Де Чернатоні.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали матеріали навчально-методичних і наукових посібників з теорії та практики бренд- менеджменту, а також матеріали Інтернет-сайтів, періодичних друкованих видань, матеріали фінансової звітності ТОВ «Сушия», ресурси Internet.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Існує думка, що поняття позиціонування бренду в маркетинговій літературі виникло у середині XX століття [1]. Його визначення приписують різним дослідникам. Так, Девід Огілві зазначав у своїх роботах про важливість позиціонування бренду для розробки маркетингу та реклами. Він вважав, що успіх рекламної кампанії в значній мірі залежить від того, як бренд сприймається споживачами. Позиціонування бренду включає в себе розробку унікального образу та відмінних характеристик продукту або послуги, які відрізняють його від конкурентів. Це допомагає створити відчуття цінності та довіри до бренду у споживачів [2]. Проте найчастіше засновником концепції позиціонування вважають Джека Траута, який опублікував статтю «Позиціонування – гра, в яку люди грають на сучасному, що включає і мене, ринку»[3].

На сьогоднішній день існує багато різних трактувань поняття «позиціонування». Цей термін еволюціонує та набуває нових значень.

1. У статті «Промисловий маркетинг», опублікованій в 1969 році, Джек Траут заявив, що позиціювання – це інтелектуальний пристрій, що використовується споживачами для спрощення введення інформації та зберігання нової інформації в логічному місці. Траут вважає, що типовий споживач перевантажений рекламою і має природну тенденцію відкидати всю інформацію, яка не відразу знаходить зручний осередок, місце, у свідомості [4].

2. За Девідом Аакером позиціонування – це ціннісна пропозиція та фірмовий стиль, яке бренд намагається донести до свідомості цільових покупців [5].

3. За Джоном Майєрсом та Раджива Батра позиціонування є сукупністю асоціацій, які бренд формує в споживача [6].

4. Т. Амблер під позиціонуванням розуміє мистецтво домінувати в ринковому сегменті. Мистецтво сформувати образ марки в уяві цільової

аудиторії таким чином, щоб вона найвигідніше відрізнялася від марок конкурентів. Для цього використовуються як реальні, так і уявні її характеристики [7].

5. М. Стоун сутність позиціонування розглядає наступним чином: позиціонування визначається не по відношенню до компанії або продукту, а обумовлюється тим, як ці якості сприймаються споживачем [8].

6. Котлер стверджує, що позиціонування – це процес створення компаніюіміджу товарів або послуг, що базується на сприйнятті споживачами конкурентних товарів або послуг [9]. Філіп Котлер визначає, що позиціонування товару не викликає сумнівів у споживача. Воно забезпечує чітко відмінне від інших, бажане місце на ринку, а також в свідомості цільових споживачів; дії по розробці пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів. Також Котлер зазначає, що позиціонування – це дії щодо забезпечення товару конкурентоспроможного місця на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу.

Отже, позиціонування розкриває, що з себе представляє бренд продукту, для якої аудиторії він створений та в чому його ключова цінність для цієї аудиторії. Позиціонування виконує декілька задач. По-перше, позиціонування допомагає людям зрозуміти сутність бренду. По-друге, позиціонування виділяє цінність бренду. По-третє, зміцнювати позицію бренду на ринку, де наявне велике число конкурентів. По-четверте, позиціонування дозволяє узгодити всі дії щодо створення іміджу бренду та уніфікувати комунікацію.

Поняття «бренд», його роль в компанії виокремила і розвивала чисельна низка науковців, зокрема Е. Діхтль, Д. Траут [10], Т. Амблер [11], К. Келлер [12], Ф. Котлер [13], Д. Аакер [5], Н. Буняк [14], Й. Ганф [15], Н. Горбаль [16], Гриценюк [17], Г. Даулінг [18].

Проблемам розвитку брендів приділено увагув роботах як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, які розглядають основні теоретичні аспекти та пропонують різноманітні практичні рекомендації щодо створення дієвої

системи управління брендом на підприємствах, які функціонують в різних сферах економіки. Серед них: О. Зборовська [19], О. Касич [20], А. Ковальчук [21], Г. Девіс [22], А. Корепанов [23], І. Кошкалда [24], Т. Перейра-Віласон [25], Л. Шульгіна [26], О. Ястремська [27]. Характерною ознакою їх досліджень є формування теоретичних та практичних основ концепції бренд-менеджменту, які в подальшому були доповнені роботами вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як О. Амосов, Н. Діденко, К. Лебєдєва [28], І. Бойко [29], О. Гевко [30], Л. Григорець [31], С. Димитрова [32], О. Зозульов [33], Ж. Капферер [34], Г. Майборода [35], І. Перевозова, О. Малинка [36], М. Окландер [37], Н. Савицька [38], Д. Файвішенко [39], О. Чукурна [40], О. Яшкіна [41] та інші.

У сучасному розумінні слово бренд – це абстрактна назва, яка вживається для позначення товару, послуги чи виробника, є складовою торгової марки. На думку А.М. Лялюк досить часто відбувається плутанина понять бренду та торгової марки не лише серед звичайних людей, покупців, а й серед професіоналів, які розробляють рекламу для засобів масової інформації. Вони використовують визначення даних понять як повні синоніми, проте бренд та торгова марка мають суттєві відмінності один від одного [42]. Бренд – це комплекс різних асоціацій, що закріпилися у свідомості покупців, а торгова марка, у свою чергу, є зареєстрованим відмітним знаком будь-якого товару у спеціальному відомстві.

Для визначення сутності бренду розглянемо найпопулярніші визначення бренду. Так професор та автор кількох книг з брендингу Leslie De Chernatony розглядає бренд як «ідентифікований продукт, сервіс, особистість чи місце, створений таким чином, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще». «Бренд – знак, символ, марка, слово або їх поєднання, фрази, що ідентифікують та допомагають споживачам відрізнити товари, послуги, компанії від конкурентів. Бренд сприймається як широко відома, позитивна та емоційно приваблива торгова марка або компанія, що займає у свідомості та психології споживчих сегментів особливе місце з маси собі подібних» - таке визначення бренду дає Шевченко

Д.А. [43].

Шотландський учений James R. Gregory у книзі «Leveraging the Corporate Brand» дає таке визначення даному поняттю: «Бренд – це річ, продукт,компанія чи організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, її сприйняття речі, продукту, компанії чи організації. Бренди існують у вигляді свідомості чи конкретних людей, чи суспільства» [44].

Проаналізувавши вище перелічені визначення поняття «бренд» можна зробити висновок, що кожен із авторів представляє бренд з позицій споживачів, проте оскільки бренд неможливо створити на виробництві, він формується у свідомості людини.

Барковська Т. та Касс Б. визначають бренд як «послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими та найкраще відповідають його потребам» [45]. Дане визначення, на наш погляд, дає найповніше уявлення про сутність бренду.

Бренд у сучасному розумінні символізує довіру, стабільність, набір конкретних очікувань для споживача. У свідомості споживача формується образ, у якому поєднуються різні характеристики бренду. До цих характеристик можна віднести назву, символ, упаковку, рекламний персонаж, досвід попередніх покупок, якість товару, емоції та інше. Іншим словом, в основі бренду лежить маркетингова сутність товару чи послуги, яка спрямована на задоволення потреб та потреб споживача.

Бренд — це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації [46]. Він є одним з найважливіших аспектів будь- якого бізнесу, адже створює тривалі зв’язки між підприємством/товаром/особою та його цільовою аудиторією, об’єднує людей, які стоять за цінностями та місією. Саме ціннісні аспекти бренду відображають основні принципи та переконання, які бренд втілює та передає своїм споживачам. Вони визначають ідеологію та місію

бренду, можуть впливати на сприйняття споживачами як безпосередньо самого бренду, так продуктів або послуг, що під ним виходять (рис. 1.1.).

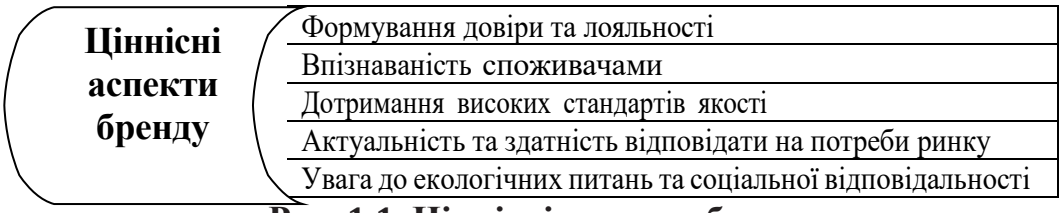


Рис. 1.1. Ціннісні аспекти бренду

Джерело: побудовано автором

Ціннісні аспекти бренду є ефективним засобом диференціації на ринку, розширення цільової аудиторії та привертання зацікавлених клієнтів. Вони спрямовані на визначення напрямку розвитку бренду та декларуванню його основних пріоритетів.

Розглядаючи позиціонування у площині впливу на споживача, варто зазначити, що бренди можуть будувати своє позиціонування на основі великої кількості асоціацій: колір, ціна, місце походження, форма товару, тощо. Групування цих асоціацій на основі різних принципів є основою класифікації типів позиціонування за К. Фуксом та А. Діамантопулосом, які вирізняють абстрактне, користувацьке позиціонування, позиціонування прямих і непрямих вигод та позиціонування продуктових характеристик (табл. 1.1) [47].

Позиціонування для B2B-бренду не має суттєвих відмінностей від позиціонування B2C-бренду. B2B - це різновид підприємницької діяльності, який ведеться між компаніями, а не між компанією та окремими споживачами. Тож аудиторією B2B-бренду є працівники компанії-клієнта. Вони, як споживачі, маютьтакі самі характеристики як споживачі на B2C ринку.

Отже, поняття позиціонування можна розглядати у різних площинах. Стратегічне позиціонування визначає ринкову позицію компанії, в той час як операційне позиціонування є позиціонуванням бренду. Саме його і буде розглянутов даній роботі.

Таблиця 1.1

Типи позиціонування бренду

Тип позиціонування	Опис	Приклад для категорії автомобілів
Продуктових характеристик	Компанія висвітлює конкретніатрибути бренду щоб створити диференційну перевагу; конкретні атрибути – це характеристики переваги бренду. Вони є об'єктивно вимірюваними, матеріальними. Зазвичай це характеристики, які найчастіше шукають, і вони є специфічними для категорії.	Ціна Гібридний двигун Подушки безпеки Кількість кінних сил
Прямих вигод	Транслює перевагу користування брендом. Це персональна цінність, яку люди отримують завдяки продукту або сервісу. Відноситься до продуктового атрибута, що прямо не можна побачити. Часто вирішує проблему клієнта або функціональну потребу.	Низька ціна обслуговування Комфорт Зручність Довгий час роботи Простота використання
Непрямих вигод	Переваги, що створюють кращий досвід або задовольняють гедоністичні потреби. Часто апелюють до соціо-психічних властивостей людей: власного сприйняття себе, іміджу. Транслюють символічні значення.	Веселить Змушує почуватися молодим Надає поважного статусу
Користувацьке позиціонування	Створене асоціації в споживача. Навколо зовнішніх характеристик бренду. Транслюється таким чином, що надає споживачу можливістьстворити власний висновок щодо бренду. Стосується абстрактних характеристики бренду.	Для людей, що ніколи не дорослішають» (слоган Формули 1)

Також існують бажане, актуальне та сприйняте позиціонування. Враховуючи, що дана робота містить стратегічну а не практичну компоненту, в ній буде розглянуто бажане позиціонування. В той самий час неоднозначним постає питання, яке позиціонування варто обрати B2B-бренду: користувацьке позиціонування, позиціонування прямих і непрямих вигод чи позиціонування продуктових характеристик. Сам процес розробки стратегії позиціонування для B2B-бренду є аналогічним до процесу розробки позиціонування для B2C-бренду. Проте аудиторія B2B-бренду матиме більш специфічні потреби та буде вужчою.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «СУШИЯ» В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Аналіз вітчизняного ринку ресторанного бізнесу

Виклики повномасштабної війни не стали на заваді українському ресторанному бізнесу. Попри те, що сфера не була готова до повномасштабної війни, вже зараз значна частина підприємств трансформується та виходить на нові ринки.

Станом на кінець травня 2023 року в Україні закрилися близько 37% ПГХ (рис. 2.1).

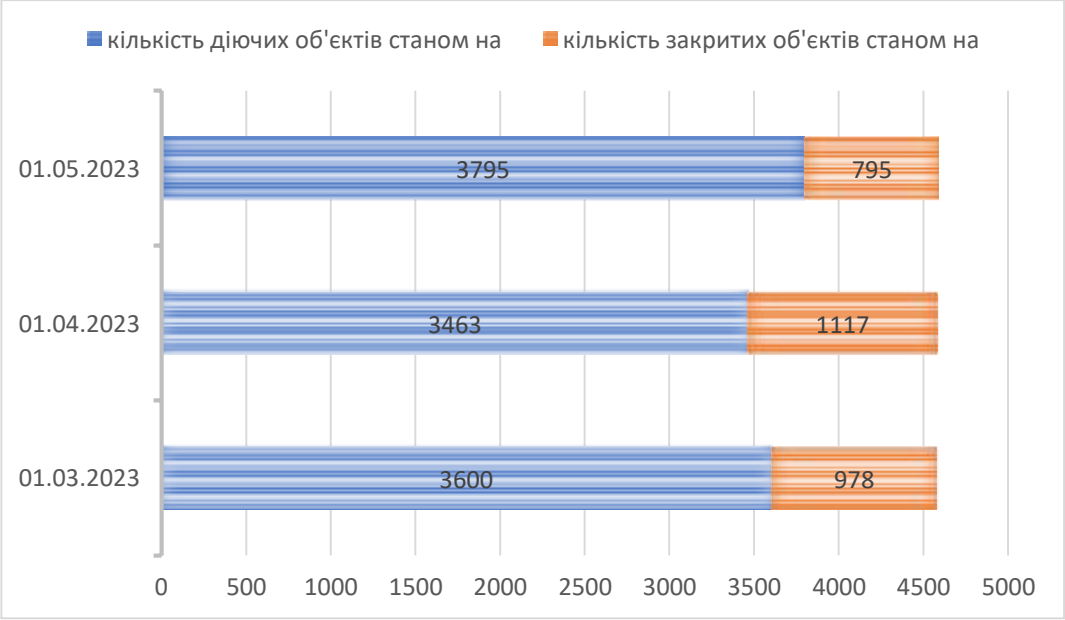


Рис. 2.1. Кількість діючих / закритих торгових об'єктів ПГХ за березень-травень 2023 р. В Україні [48]

Спостерігається скорочення чисельності працівників сектору (приблизно на12-60%). Більшість ресторанів та кафе перейшла в режим мінімальної чи навіть нульової рентабельності з метою збереження виробничих потужностей для післявоєнного часу. Доходи окремих закладів знизилася більш, ніж на 60%.

До початку літа 2023 року падіння ринку громадського харчування в Україні було значнішим. Але з червня 2023 року почали відкриватися

ресторани у Києві, а також у західних областях, загалом понад 2 тис. Закладів [49]. Найбільш інтенсивно розвивався ресторанний ринок у Львові – понад 500 нових закладів області з початку війни. З усіх міст на Західній Україні Львів виявився найкосмополітичнішим і найбільш заповненим.

Кількість працюючих закладів громадського харчування в Україні в розрізі регіонів на 01.09.2023 року наведена на рис. 2.2.

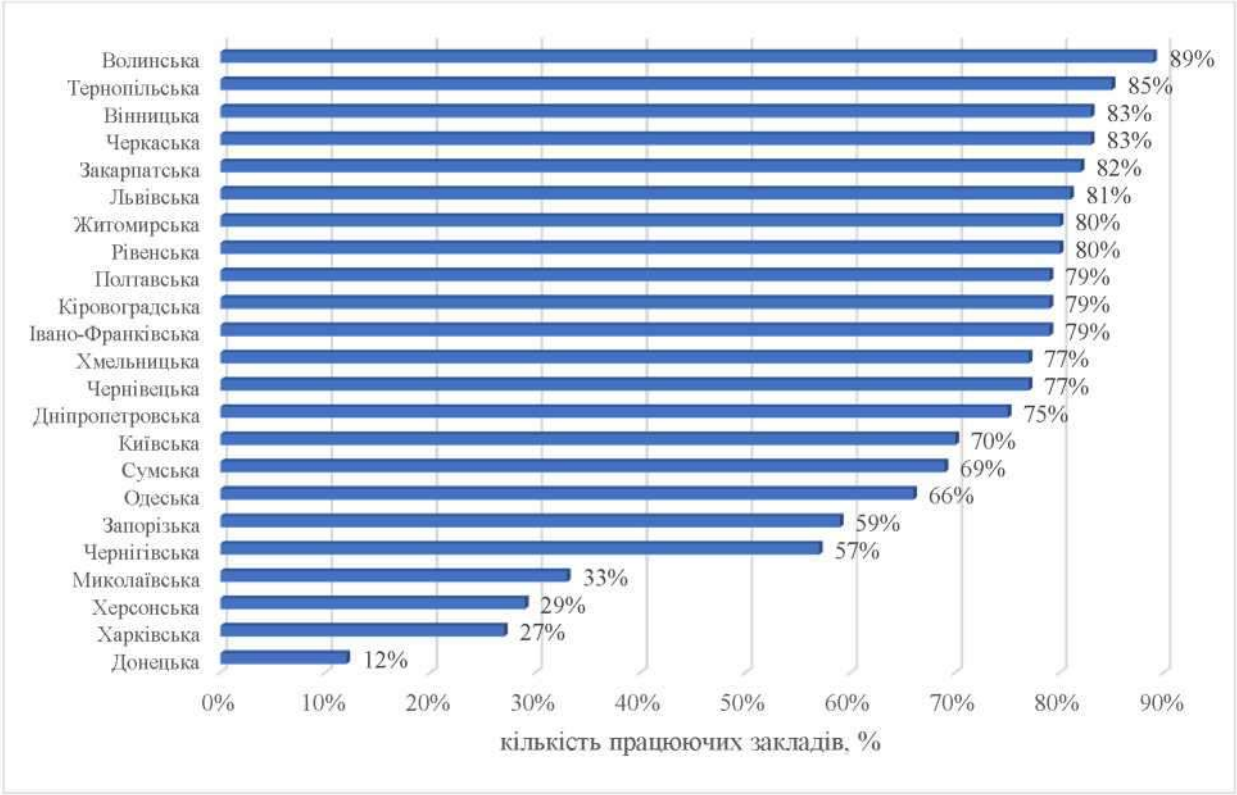


Рис. 2.2. Кількість працюючих закладів громадського харчування в Україні в розрізі регіонів на 01.09.2023 р. (складено за даними [49])

З даних рис. 2.2 видно, що найбільша кількість працюючих закладів громадського харчування спостерігається в Волинській області – 89%, найменша у Донецькій області – 12%.

Середня виручка закладів ресторанного бізнесу зросла на 40% у порівнянні з 2022 роком. При цьому середній чек у ресторанах також зріс на 38% у порівнянні з минулим роком. Середня відвідуваність закладів вийшла на плато 2022 року до 2023 року [50].

Обсяг виручки закладів громадського харчування в Україні в розрізі регіонів на 01.09.2023 року наведена на рис. 2.3.

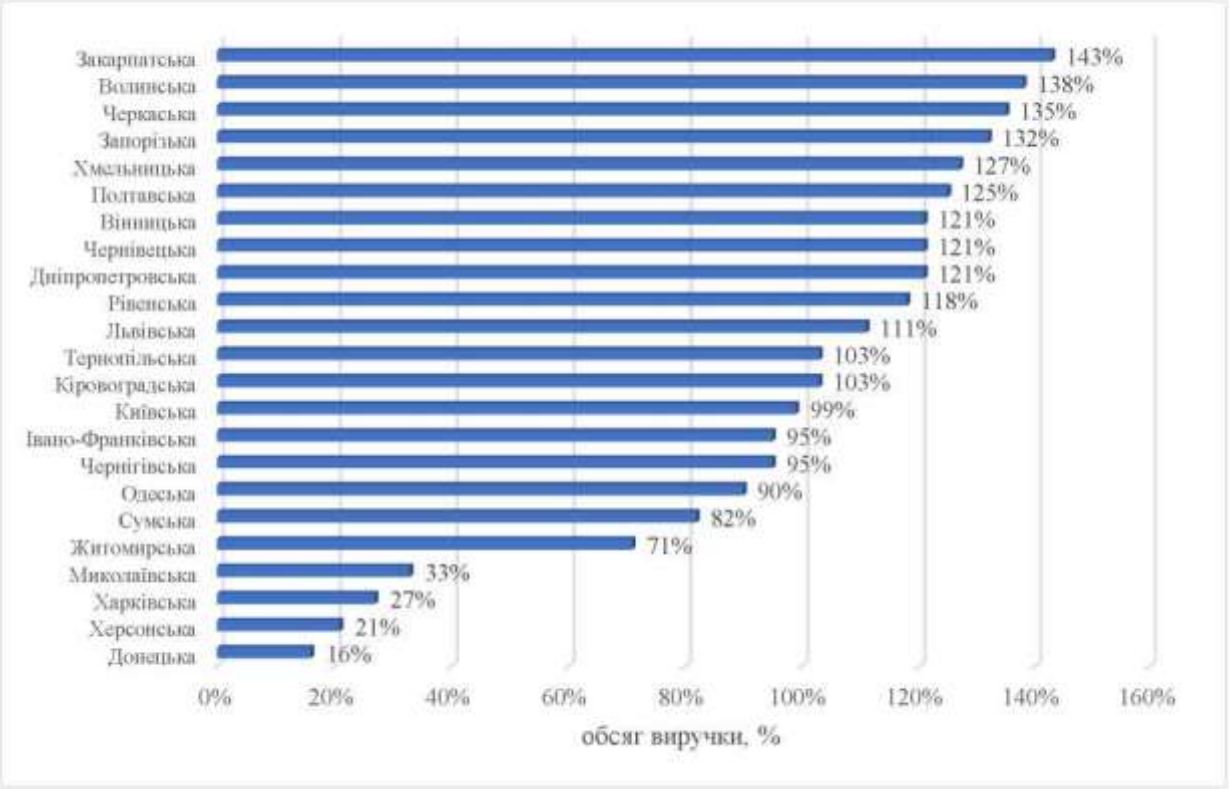


Рис. 2.3. Обсяг виручки закладів громадського харчування в Україні в розрізірегіонів на 01.09.2023 року (складено за даними [49])

З даних рис. 2.3 видно, що найбільша виручка закладів громадського харчування спостерігається в Закарпатській області – 143%, найменша в Донецькій області – 16%.

Ресторанний ринок України в 2023 році зазнав значних змін. Бізнес в умовах війни змушений постійно підлаштовуватись та шукати нові рішення. За 3 місяці з початку повномасштабної війни відкрилося 70% закладів. Водночас за весь час великої війни ресторанний ринок скоротився з 36500 до 32000 закладів [50].

Основні проблеми громадського харчування в Україні після повномасштабного вторгнення росії на територію України наведено на рис. 2.4.

З даних рис. 2.4 видно, що найбільшими проблемами у сфері громадського харчування в Україні після повномасштабного вторгнення росії є закриття або перебої в роботі ГХ, фізичне руйнування інфраструктури та істотне порушення логістики.

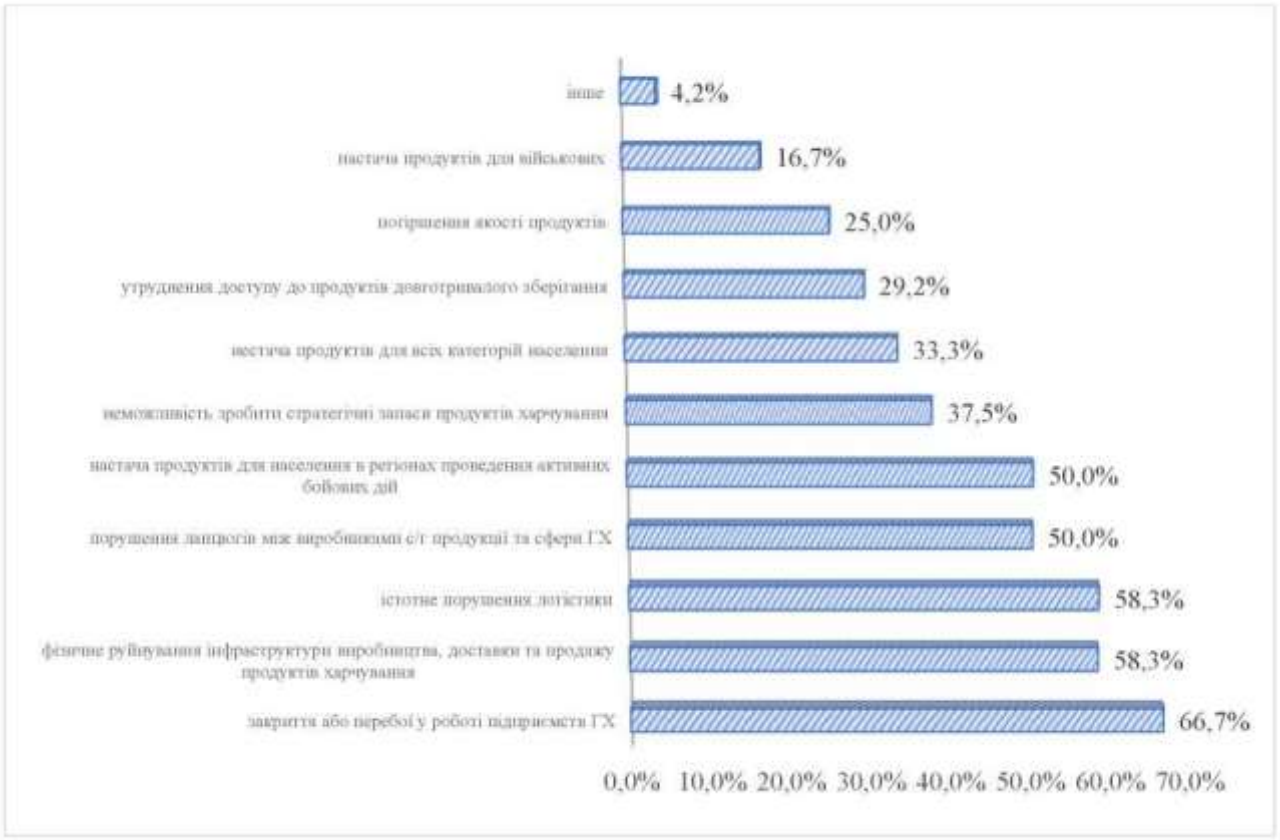


Рис. 2. 4. Які проблеми Ви можете виокремити у сфері громадського харчуванняв Україні після повномасштабного вторгнення росії на територію України? [48]

У 2023 році різко збільшилась кількість реєстрацій ФОП та ТОВ з ресторанними кведами. Згідно з даними дослідження: у пандемічний 2019 рік було зафіксовано 5430 реєстрацій; у 2020 році – 6290 реєстрацій; у 2021 році – 12699 реєстрацій; у 2022 році – 8059 реєстрацій; у 2023 році – 13721 реєстрація [50].

На основі аналізу діяльності закладів ресторанного бізнесу, яким вдалося відновити свою діяльність, нам вдалося сформувати такі проблеми з якими зіткнулися підприємства:

- дефіцит персоналу через міграцію або мобілізацію;
- зменшення виручки через скорочення кількості гостей — у середньому на 50% від довоєнної;
- подорожчання або недоступність деяких продуктів та відповідно — скорочення страв у меню;
- неактуальність низки форматів — корпоративних вечірок, днів

народження, дитячих свят тощо; значне скорочення попиту на послуги кейтерингу;

- скорочення часу роботи ресторанів через комендантську годину, що зумовило значні втрати на найприбутковішу складову ресторанного бізнесу — вечері.

Ресторатори сьогодні із впевненістю заявляють, що більшість із закладів ресторанного господарства витримають удар, навіть попри безпрецедентність кризи. Безповоротно підуть з ринку тільки ті ресторани, які мають проросійську спрямованість і ті, які мають у складі засновників громадян росії.

Відповідно до дослідження Програми USAID з аграрного і сільського розвитку – АГРО та ГО «Національна асоціація громадського харчування», у якому взяли участь 30 експертів-практиків зі сфери HoReCa – 39% підприємців вважає, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше, ніж за 1-2 роки після завершення війни, 64% респондентів продовжують поєднувати благодійну діяльність із комерційною [51].

Таким чином, складні виклики сьогодення – війна, не стали на заваді розвитку українському ресторанному бізнесу. Підприємці разом із своїми командами зуміли зорганізуватися, ефективно використати своє стратегічне мислення, трансформувати власний бізнес та вийти на нові ринки. Сьогодні активні учасники розвитку ресторанного бізнесу – «герої на своєму полі бою», адже працюють під загрозою, іноді в містах з постійними обстрілами продовжують працювати над створенням робочих місць, підтримкою української економіки та наближенням перемоги. В майбутньому відновленню ресторанного бізнесу в Україні сприятиме активна інвестиційна політика, застосування інновацій та підтримка світової спільноти.

2.2. Організаційно-економічна та маркетингова характеристика ТОВ «Сушия»

ТОВ «Сушия» – найбільша та швидкозростаюча мережа ресторанів сучасної японської кухні, яка об'єднує 20 закладів в 6 містах України.

ТОВ «Сушия» – це одна з найбільших та швидкозростаючих мереж ресторанів японської кухні в Україні. Перший ресторан відкрився ще в 2006 році в Києві. Ресторан швидко завоював популярність серед українців, завдяки смачним і корисним стравам, великому вибору, приємній атмосфері, гостинному персоналу [52].

ТОВ «Сушия» відкрила в Києві більше двадцяти закладів в Шевченківському, Святошинському, Дніпровському, Солом'янському, Оболонському, Голосіївському, Дарницькому, Деснянському районах міста (рис. 2.5).

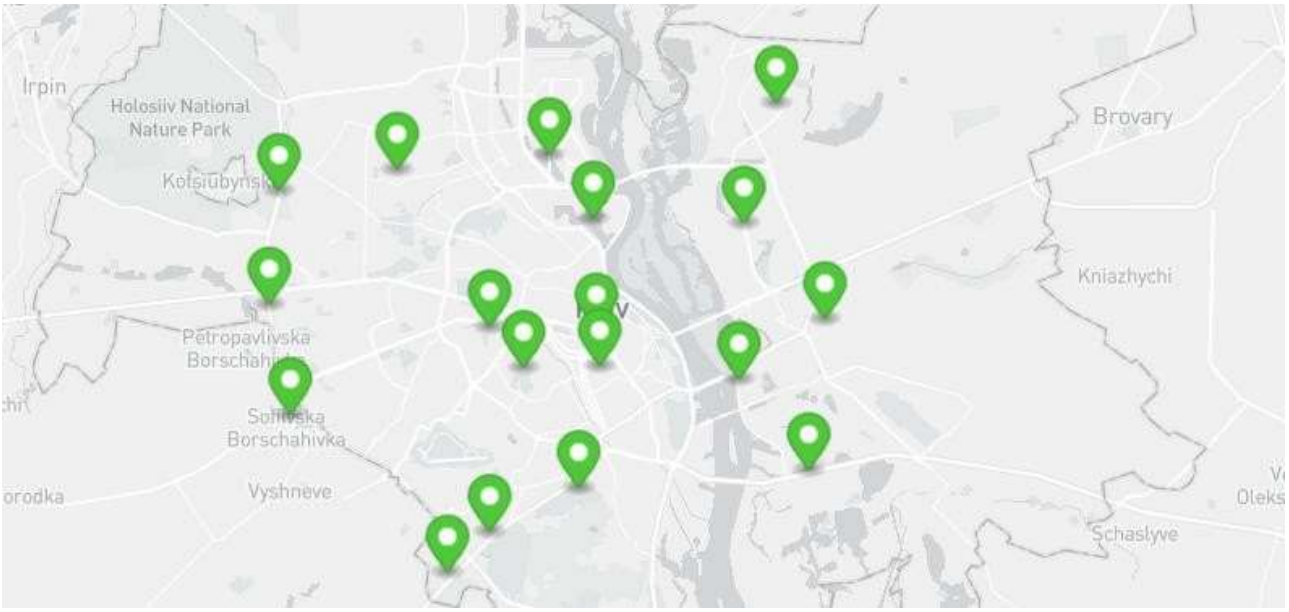


Рис. 2. 5. Місця розташування ресторанів ТОВ «Сушия»

Головна місія ресторану Сушия – готувати гостям смачні та корисні страви зі свіжих інгредієнтів.

У ресторанах ТОВ «Сушия» клієнти можуть спробувати суші сети, роли і суші, гарячі страви та салати, десерти та напої. Для вегетаріанців є вегетаріанське меню.

Також ресторани Сушия пропонують доставку японської кухні по місту Києва і населеним пунктам. У ТОВ «Сушия» власна система логістики і великий автопарк.

Основні дані про ТОВ «Сушия» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні дані про ТОВ «Сушия»

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Сушия»
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса	01133, місто Київ, вулиця Євгена Коновальця, будинок 44
Дата реєстрації	03.07.2007 (15 років 4 місяці) Номер запису: 10701020000028851
Керівник	Дон Михайло
Статутний капітал	20 000 000.00 грн

Основний вид діяльності ТОВ «Сушия»: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Додаткові види діяльності ТОВ «Сушия»:

46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками;

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;

47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах;

56.21 Постачання готових страв для подій;

73.11 Рекламні агентства.

Цільова аудиторія ТОВ «Сушия» – це чоловіки та жінки у віці від 18 до 34 років, які належать до середнього цінового сегменту. Це представники покоління Y, вони активно користуються телефоном і часто здійснюють покупки в Інтернеті. Зазвичай середній чек складає 300-400 грн. Замовляють страви частіше всього з ціллю провести час в компанії друзів чи близьких, або ж для відпочинку ввечері перед телевізором або монітором комп’ютера.

Ринок японської кухні просегментований лише по одному критерію – дохід споживача. На ринку виділяють два сегменти: «середній» та «середній+». Середній сегмент є доволі великим, до нього належать студенти та люди з доходом до 10000 тисяч. На цей сегмент орієнтуються ресторани, в яких ціна однієї страви є в межах 100-200 грн. Оскільки, ціна однієї порції в ресторанах, які орієнтуються «середній+» сегмент, знаходиться в межах 200-300 грн, то можна сказати, що ресторани ТОВ «Сушия» також орієнтуються споживачів

«середнього+» сегменту. Аналіз основних показників діяльності підприємства ТОВ «Сушия» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники економічної діяльності ТОВ «Сушия» за 2021-2023 рр.

Найменування показника	Роки			Відхилення 2023р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	відносне %	абсолютне +/-
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	305335,6	468416,4	209008,7	-31,5	-96326,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	243218,8	345493,8	114355,10	-53,0	-128863,7
Адміністративні витрати, тис. грн.	14676,915	21121,582	16595,569	13,1	1918,7
Витрати на збут, тис. грн.	83169,19	103123,02	70 749,53	-14,9	-12419,7
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукцію, тис. грн.	341064,90	469738,4	201700,2	-40,9	-139364,7
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн.	-35729,30	-1322,0	7308,5	х	43037,80
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-35729,3	-1322,0	7308,5	х	43037,80
Витрати на 1 грн. виручки від реалізації, грн.	1,12	1,00	0,97	-13,6	-0,15
Рентабельність діяльності (продаж), %	-11,70	-0,28	3,50	х	15,2 в.п.
Рентабельність продукції, %	-10,48	-0,28	3,62	х	14,1 в.п.

Джерело: сформовано автором на основі [53-55]

З даних табл. 2.2 видно, що протягом 2021-2023 рр. чистий дохід від реалізації продукції знизився на 31,5% або 96326,9 тис. грн., що пов’язано з початком війни в Україні з росією, яка суттєво вплинула на дохід ресторанів. Сталося це через введення комендантської години, та взагалі через небажання українців відвідувати заклади ресторанного бізнесу внаслідок напруженої ситуації у країні.

Однак, повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зменшилися ще більшими темпами – на 40,9% та 139364,7 тис. грн., що позитивно позначилось на отриманні фінансових результатів діяльності підприємства. Якщо розглянути за рахунок чого знизилися повні витрати, то це, звичайно, за рахунок собівартості реалізованої продукції – 53,0% або 128863,7 тис. грн. це дозволило знизити витрати на 1 грн. виручки від реалізації на 13,6% або 0,15 грн.

Не дивлячись на критичний час для ресторанного бізнесу, у 2023 році чистий прибуток ТОВ «Сушия» склав 7308,5 тис. грн, рентабельність діяльності ТОВ «Сушия» склала 3,50 %, рентабельність продукції склала 3,62%.

Воєнний стан негативно вплинув на дохід ресторанів через зменшення відвідуваності, зміну формату, економічну нестабільність та підтримку держави та міжнародних організацій. Проте, ТОВ «Сушия» змогли вижити завдяки зручному формату доставки своєї продукції, а саме на виніс, це стало відповіддю на зміну попиту, оскільки споживачі почали шукати більш доступні та швидкі варіанти харчування з дотриманням гастрономічних вподобань та уникненням безпекових ризиків через відвідування ресторанів.

Споживачам ТОВ «Сушия» притаманний наступний процес прийняття рішення про купівлю:

1) усвідомлення потреби – усвідомлення споживача у розбіжності між тим, чим він володіє і тим, чим він би хотів володіти. У нашому випадку це потреба увтамуванні голоду через купівлю улюбленої страви.

2) пошук інформації. Джерелами інформації можуть бути внутрішніми (особистий досвід споживача) та зовнішніми, які в свою чергу поділяються на загальнодоступні (інформація в ЗМІ), комерційні (реклама ресторанів в Інтернеті, на флаєрах тощо), неформальні (почуті рекомендації колег чи друзів тощо). Зазвичай споживач на даній стадії довго не зупиняється. Він або вже знає, в якому ресторані буде купувати, переходить за рекламою або шукає інформацію на поверхні, витрачає небагато часу на дану дію.

3) оцінка варіантів. Якщо споживач лояльний по певної торгової марки,

то він пропускає дану стадію, якщо ж вагається – порівнює ресторани між собою. Основними критеріями оцінки варіантів вибору є: ціна (і товару і доставки), тривалість приготування, доставки, асортимент товарів, репутація компанії (відгуки, впізнаваність тощо), наявність певних знижок чи акцій.

4) рішення про купівлю. Споживач обирає ресторан, вирішує в який час зробить замовлення, які страви купує і в якій кількості, визначає спосіб оплати (одразу через Інтернет, готівкою чи карткою).

5) оцінка після купівлі. Можливі такі варіанти :

– задоволення купівлею товару (може написати гарний відгук, коментар, поставити гарну оцінку в додатку, зробити історію в Інстаграм з гарними відгуками і рекомендаціями, продовжувати купувати страви в ресторані);

– незадоволення купівлею товару (може написати поганий відгук в соціальній мережі, вимагати повернення грошей за страву, застерігати знайомих купувати товар, припинення купувати товар в даному ресторані тощо).

Незадоволення може виникнути в разі поганої якості самого товару, довгої доставки , невідповідності очікуванням і т.д.

Взагалі, ТОВ «Сушия» має налагоджену систему зворотнього зв’язку з підписниками на своїй сторінці в Інстаграм (@sushiya.ua), відповідає на їх питання, ділиться якоюсь інформацією, бо це важливо для утримання клієнта. Через зростання популярності в Інстаграмі, підписники часто запитують компанію чи можливе відкриття її представництва в інших містах України.

Опитування споживачів ТОВ «Сушия» дали змогу з’ясувати основні фактори, які мають значення при виборі товару. У межах цього дослідження нас цікавили лише ті з них, які безпосередньо стосувалися самого продукту: його фізичні атрибути або вигоди та цінності, з ними пов’язані. На рис. 2.6 подано критерії вибору страв у ресторанах ТОВ «Сушия» за ступенем їх важливості для споживачів.

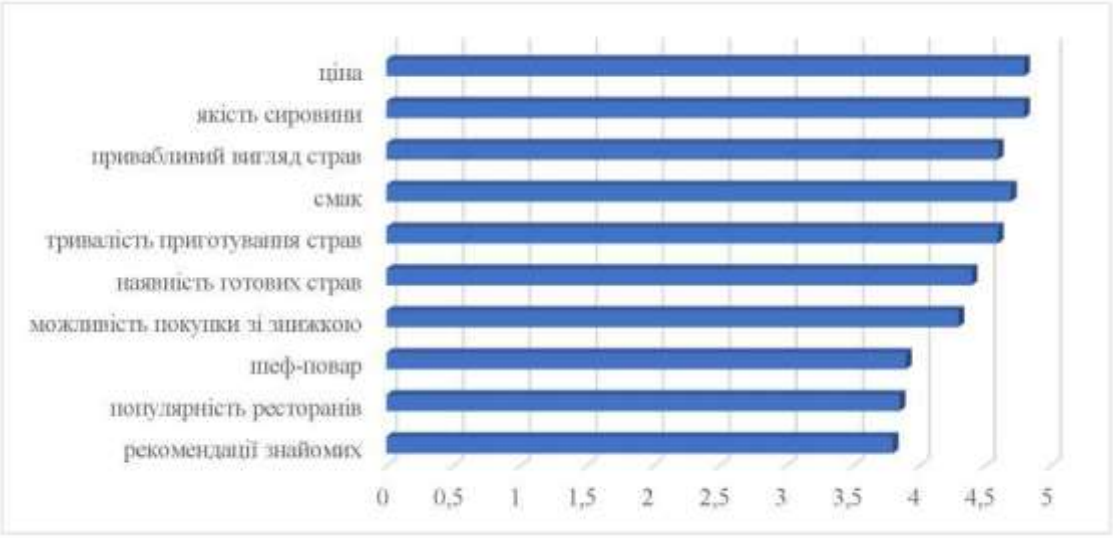


Рис. 2.6. Важливість критеріїв ідеальних страв у ресторанах ТОВ «Сушия» (середнє значення: 1 – зовсім неважливо; 5 – дуже важливо)

Діаграма (рис. 2.6) показує, що найважливішими для вибору страв є фактори якості та ціни. При цьому слід зауважити, що фактор якості є більш важливим, ніж ціновий, що вказує на складність проведення стратегії цінового лідерства в умовах, коли на ринку існують товари-конкуренти більш високої якості, навіть якщо вони продаються за вищими цінами.

На підставі аналізу споживчих переваг можемо побудувати три основні ланцюги «атрибут–вигода–цінність», на основі яких споживачі приймають рішення під час купівлі страв в ресторанах ТОВ «Сушия» (рис. 2.7).

Отже, дослідження факторів, що впливають на поведінку споживача страв японської кухні, і визначення відповідних ланцюгів «атрибут–вигода–цінність» (ACV) дає змогу ТОВ «Сушия» побудувати власну стратегію просування товару, ґрунтуючись на більш стійких споживчих перевагах, в основі яких – індивідуальні цінності споживача. Це забезпечить ТОВ «Сушия» довгострокові конкурентні переваги та лояльність клієнтів. Дослідження поведінки споживачів в цілому та окремих її аспектів є перспективним напрямом в умовах сучасного українського ринку і має велике значення для вдосконалення системи стратегічного управління компанією.

Аналіз реалізованих ТОВ «Сушия» маркетингових заходів проведено на основі методу Needs & Gaps Analysis [56].

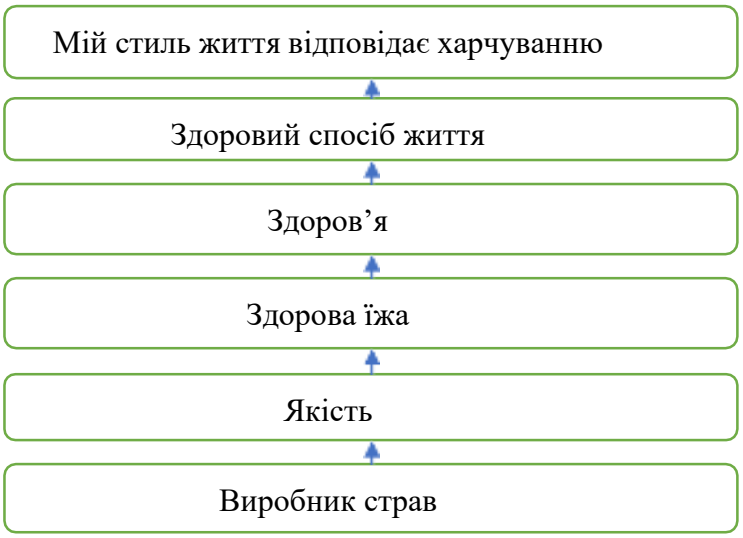


Рис. 2.7. Ланцюги «атрибут–вигода–цінність» для українських споживачів страв японської кухні

Попередньо виділено чотири групи атрибутів (узагальнено маркетингові заходи за елементами 4Р) (табл. 2.3), які оцінено респондентами за двома 5-бальними шкалами – важливості та задоволеності.

Таблиця 2.3

Атрибути елементів маркетингового комплексу ТОВ «Сушия»

Елемент маркетингового комплексу	Атрибути, що підлягають дослідженню
Товар	Частота удосконалення страв Якість страв Рівень відповідності якості продукції і технічного прогресу Зручність упаковки Інформативність упаковки Дизайн упаковки Ширина асортименту
Ціна	Рівень цін Частота зміни ціни Надання сезонних знижок Надання знижок при багаторазовій купівлі Надання знижок при купівлі великих обсягів продукції
Місце	Територіальна доступність товару Зручність розміщення товару на полицях Зручність розміщення товару в торгівельному приміщенні Естетика оформлення місця продажу Наявність інформації про товар в місці продажу
Просування	Частота рекламних оголошень Джерело отримання інформації Відповідність інформації очікуванням Точність інформації, що отримується споживачем Участь у доброчинних акціях

У дослідженні взяли участь 100 респондентів.

Результати опитування споживачів щодо важливості і задоволеності

маркетинговими заходами ТОВ «Сушия» представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Результати опитування ставлення споживачів до маркетингових заходів ТОВ «Сушия» за методом Needs & Gaps Analysis

Атрибут	Кількість відповідей опитаних													
	Важливість							Задоволеність						
	1	2	3	4	5	Сума	Середнє значення	1	2	3	4	5	Сума	Середнє значення
1 «Товар»							3,35							3,47
1.1.	19	56	21	4	0		2,1	2	38	20	22	18	316	3,16
1.2.	0	0	5	91	4	399	3,99	1	2	57	37	3	339	3,39
1.3.	0	2	6	38	54	444	4,44	1	1	96	2	0	299	2,99
1.4.	2	0	21	38	39	412	4,12	1	3	57	38	1	335	3,35
1.5.	1	19	40	22	18	337	3,37	0	20	20	60	0	340	3,4
1.6.	20	0	60	20	0	280	2,8	0	0	60	20	20	360	3,6
1.7.	35	5	23	37	0	262	2,62	0	0	0	60	40	440	4,4
2 «Ціна»							4,23							2,56
2.1.	0	0	6	40	54	448	4,48	16	5	36	39	4	310	3,1
2.2.	2	13	20	7	58	406	4,06	2	18	79	1	0	279	2,79
2.3.	0	4	20	40	36	408	4,08	4	56	35	3	2	243	2,43
2.4.	0	2	38	8	52	410	4,1	19	21	53	6	1	249	2,49
2.5.	1	0	15	25	59	441	4,41	20	69	6	3	2	198	1,98
3 «Місце»							2,65							3,23
3.1.	0	3	57	20	20	357	3,57	0	8	12	63	17	389	3,89
3.2.	0	8	72	20	0	312	3,12	0	0	18	80	2	384	3,84
3.3.	0	37	40	23	0	286	2,86	0	4	16	76	4	380	3,8
3.4.	60	39	1	0	0	141	1,41	52	6	2	38	2	232	2,32
3.5.	40	20	24	1	15	231	2,31	37	21	18	21	3	232	2,32
4 «Просування»							3,30							2,15
4.1.	77	20	2	0	1	128	1,28	37	17	8	18	20	267	2,67
4.2.	8	2	21	40	19	330	3,3	56	20	20	4	0	172	1,72
4.3.	0	0	3	20	77	474	4,74	20	40	38	1	1	223	2,23
4.4.	0	1	5	55	39	432	4,32	16	41	37	2	4	237	2,37
4.5.	20	6	54	8	12	286	2,86	39	45	15	1	0	178	1,78
Середнє значення за усіма атрибутами:							3,382							2,854

Таким чином, аналіз сприйняття споживачами елементів маркетингового комплексу ТОВ «Сушия» свідчить про рівень сприйняття маркетингових заходів:

– правий верхній квадрант – високий рівень сприйняття маркетингових заходів – високий рівень важливості та задоволеності (місце, ціна, товар та просування по важливості);

– правий нижній квадрант – низька важливість та висока задоволеність (товар, місце та ціна за задоволеністю));

– лівий нижній квадрант – низька важливість і низька задоволеність (просування за задоволеністю).

Результати розрахунків схематично відображено на карті сприйняття важливості та задоволеності атрибутами (рис. 2.8).

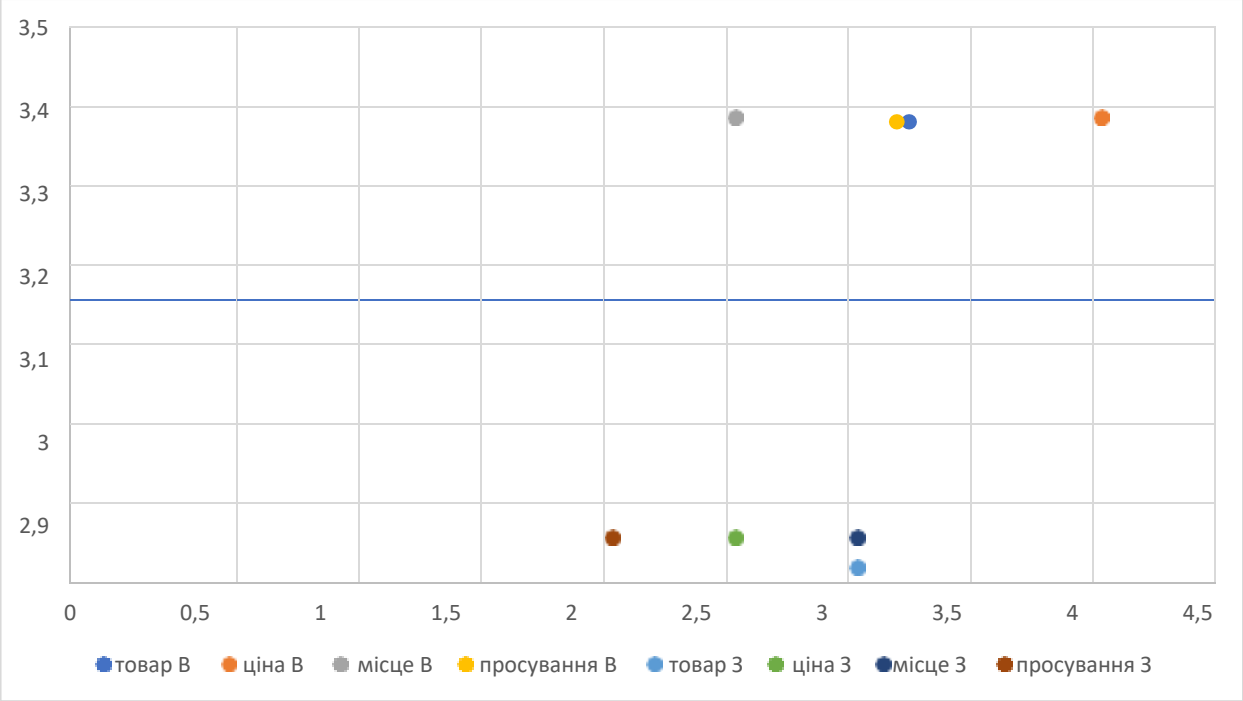


Рис. 2. 8. Карта сприйняття ринку елементів маркетингового комплексу ТОВ «Сушия» (В – важливість, З – задоволеність)

Вибір ТОВ «Сушия» маркетингових інструментів, що спрямовуються на ринок B2C, залежить від багатьох факторів. Головними серед яких є фінансові та правові. Однак головним критерієм вибору має бути ставлення споживачів і рівень їхнього сприйняття маркетингових заходів. Такий напрям розвитку необхідний для соціально-орієнтованих підприємств, що прагнуть поліпшити свої конкурентні позиції на міжнародному ринку.

Аналіз сприйняття споживачами маркетингових інструментів ринок B2C сприятиме виявленню причин підприємства: по-перше, відсутність дослідження думки потенційно покупця призводить до побудови неефективної тактики маркетингових війн на ринку; по-друге, неправильний розподіл бюджету маркетингу може призвести до низької ефективності інвестицій в маркетинг; по-третє, через неврахування рівня сприйняття споживачами маркетингових заходів, витрачені в помилковому напрямі ресурси можуть принести збитки. Врахування отриманих результатів дослідження в розробці стратегії маркетингу ТОВ «Сушия» сприятиме підвищенню рівня задоволеності споживачами

продукцією.

2.3. Оцінка факторів впливу на позиціонування бренду ТОВ «Сушия»

Одним із етапів роботи над розвитком позиціонування бренду, повинен починатися з ідентифікації факторів впливу, які можна розподілити на внутрішні та зовнішні. Фактори зовнішнього середовища є умовами та чинниками, які існують в довкіллі незалежно від діяльності конкретного підприємства. Вони можуть, як робити вплив на підприємство, так і випробовувати на собі її вплив за умов розвитку її в бренд. Всі ресурси, які є необхідними для функціонування та розвитку бренду, організація отримує із зовнішнього середовища, з яким знаходиться в стані постійного обміну.

Показники зовнішнього впливу на підприємство можна розділити наступним чином:

– рухливість (швидкість змін, що відбуваються на ринку);

– складність (визначається кількістю чинників, які впливають на бренд); різноманітність ринку (підприємства розвиваються в умовах різних ринків); ворожість (несприятливе відношення зовнішнього середовища до підприємства);

– невизначеність (визначається кількістю інформації, що є у розпорядженні бренд-менеджерів, і мірою впевненості в цій інформації).

Також чинники впливу зовнішнього середовища включають до себе такі фактори як різноманітні державні органи, конкуренти, споживачі, 51 міжнародне оточення, науково–технічний прогрес, політичні та соціокультурні чинники, стан економіки, законодавство і таке інше.

Визначимо основних конкурентів ТОВ «Сушия». На рис. 2.9 представлені головні конкуренти ТОВ «Сушия». Для аналізу конкурентів ТОВ «Сушия» складена табл. 2.5, в якій проаналізовано за певними показниками основних конкурентів досліджуваного підприємства, які географічно найближче розміщені біля ресторану «Сушия».

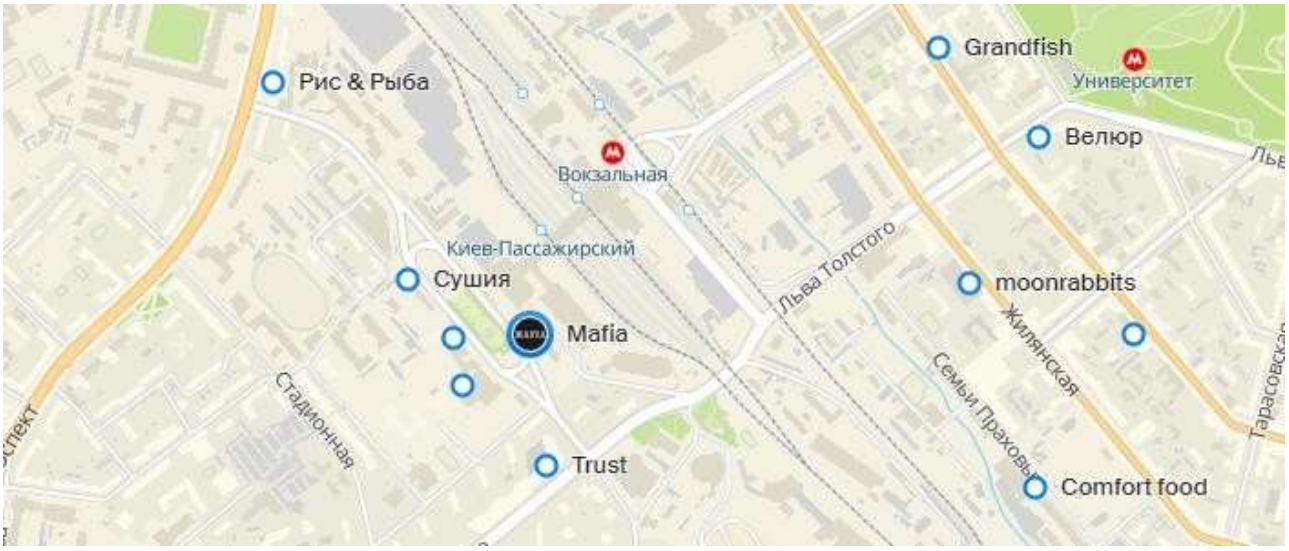


Рис. 2.9. Місця розташування основних конкурентів ТОВ «Сушия»

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів ТОВ «Сушия» (складено автором)

Показники	ТОВ «Сушия»	Рис&Риба	Grandfish	Mafia
Оцінка на сайті Google Maps	4,4	5,0	4,8	4,9
Площа ресторану, м^2	70,1	201,0	86,3	58,7
Середній чек, грн	286,0	340,0	258,0	198,0
Кількість позицій в асортименті продукції	101	122	108	106
Можливість безготівкового розрахунку	+	+	+	+
Доставка продукції	+	+	–	–
Система бонусів та знижок	+	+	–	+

Завдяки розвитку і вдосконаленню виробництва ТОВ «Сушия», випускаючи натуральну та ексклюзивну продукцію, компанія піклується про здоров’я споживачів своєї продукції (рис. 2.10).

ТОВ «Сушия» виготовляє продукцію за національними стандартами. На підприємстві впроваджені системи: ДСТУ ISO22000:2019, ДСТУ ISO9001:2015, ДСТУ ISO14001:2015 та отримано сертифікат, який підтверджує натуральність продуктів.



Рис. 2.10. Складники в системі управління якістю продукції ТОВ «Сушия» в системі позиціонування бренду

Проаналізуємо ефективність позиціонування бренду «Сушия». Оцінимо вартість брендів-конкурентів за методикою додаткової вартості. За даними онлайн-ресурсу Online-sushi, у листопаді – грудні 2022 року середня споживча ціна суш «Нігірі з лососем», які є традиційною японською стравою і користується найбільшим попитом у поціновувачів даної кухні склала 32,4 грн/шт. Відповідно, розрахувавши середню вартість суші «Нігірі з лососем» брендів-конкурентів, можна буде зробити висновок про позиціонування бренду за ціною.

Середня вартість суші «Нігірі з лососем» у брендів-конкурентів показано на рис. 2.11.

Відповідно, додаткова вартість при врахуванні середньої вартості суші становитиме:

– Рис&Риба – 4,2 грн (36,6 – 32,4);

– Grandfish – 5,5 грн (37,9 – 32,4);

– Mafia – 5,3 грн (37,7 – 32,4);

– ТОВ «Сушия» – 4,5 грн (36,9 – 32,4);

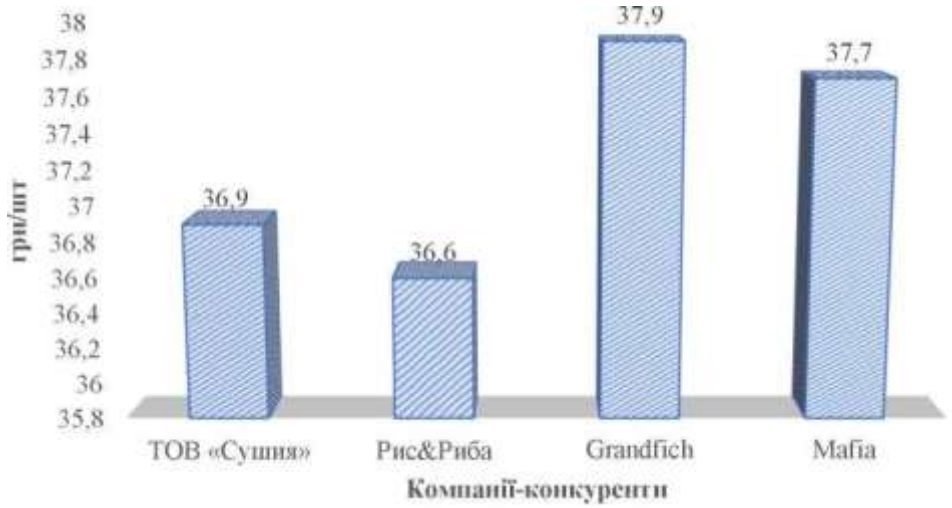


Рис. 2.11. Середня вартість суші «Нігірі з лососем» у брендів-конкурентів

Для наочності отримані результати наведено на рис. 2.12.

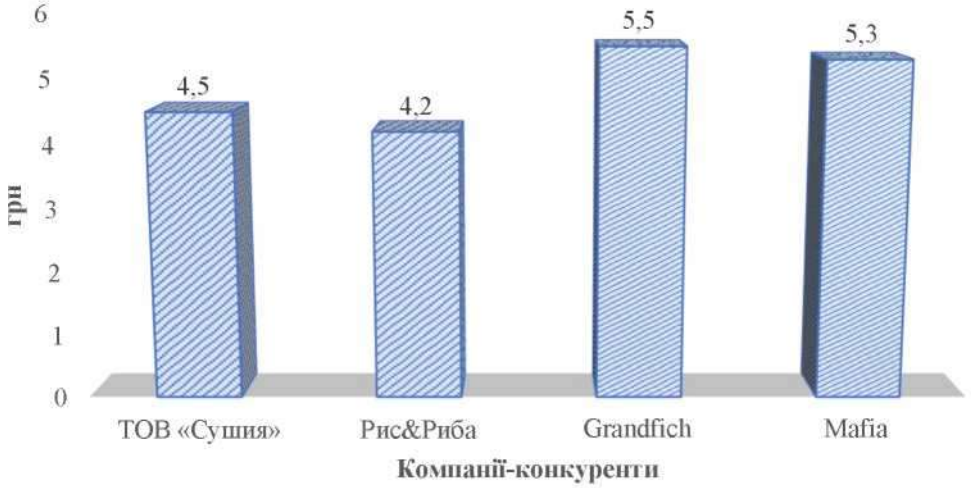


Рис. 2.12. Додаткова вартість продукції конкурентів

Щодо конкурентів, «Сушия» поступається «Grandfish» і «Mafia», але випереджає «Рис&Риба», який є лідером ринку. Щодо вартості бренду, становище компанії досить стійке.

Проведемо аналіз ефективності бренду за допомогою методики Л. Де Чернатоні (використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, які засновані як на бізнес-показниках, так і отримані шляхом оцінки

думок споживачів. В моделі використовується 51 питання, що дозволяють визначити ефективність бренду на кожному з п’яти етапів створення бренду – бачення бренду, організаційна культура, задачі бренду, сутність бренду та впровадження та пошук ресурсів для бренду [33]), оцінимо бренд за двома групами властивостей: атрибутами та силою бренду в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності позиціонування бренду «Сушия»
за методикою Л. Де Чернатоні

	Характеристика	Опис	Вимірювання
1	2	3	4
	Атрибути бренду		
Поінформованість про бренд	Визнання бренду	Згадка, чи бачили бренд раніше	0,48 (48% бачили та знають бренд)
	Запам'ятовуваність бренду	З якими брендами суші середньої цінової категорії знайомі споживачі	«Grandfish» – 0,8 «Рис&Риба» – 0,8 «Mafia» – 0,7 «Сушия» – 0,4
	Домінуваннябренду	Який бренд суші середньої цінової категорії найчастіше купують	0,35
	Знання бренду	Чи вважають, що бренд виробляє «якісну» продукцію	0,4
Разом по розділу поінформованість про бренд			0,51
Імідж бренду	Проективні прийоми	Типовий власник бренду, який він	Середньо забезпечена людина,надає перевагу якісним продуктам
	Якісні прийоми	З чим асоціюється бренд	Якість
	Рейтинги оцінок та думок	Сила асоціацій із брендом	У половині випадків
	Порівняння асоціацій, що викликаються брендами	Який із брендів- виробників суші середнього цінового сегменту вважають найкращим	«Grandfish» – 0,3 «Рис&Риба» – 0,3 «Mafia» – 0,25 «Сушия» – 0,15
Сприйняття	Характеристика №1	Вище середнього,середнє, нижче середнього	0,45 (середнє)
	Характеристика №2	Стабільне чи нестабільне	0,45 (стабільне)
Разом по розділу сприйняття якості			0,45

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
прийняттяцінності	Характеристика №1	Чи вважають, що цінність, що надається брендом, відповідає вартості	Ні, у 65% випадків
	Характеристика №2	Чому купують цей бренд, а не інший	Знижки 80%, відданість 20%
Індивідуальність	Характеристика №1	Якій людині відповідає бренд	Молодому, яскравому
	Характеристика №2	Яка людина користується цим брендом	Впевнений, сміливий
	Характеристика №3	Якби бренд був відомою особистістю, ким би він був	Лікар Комаровський (викликано порадами про вживання рису та риби)
Організація	Характеристика №1	Чи довіряєте ви цьому бренду	Так, у 50% випадків
	Характеристика №2	Які почуття викликає цей бренд	Здоров’я, якість, силу
	Характеристика №3	Як би описали людей, які працюють у цій організації	Впевнені, активні
	Сила бренду		
Лідерство	Характеристика №1	Цей бренд лідер чи послідовник	Послідовник у 80%
	Характеристика №2	Чи пропонує бренд останні технологічні розробки	Так, у 80% випадків
	Характеристика №3	Чи є бренд лідером у моді серед конкурентів	Так, у 50% випадків
	Цінова надбавка	Наскільки більше чи менше готові заплатити споживачі за цей бренд порівняно з брендами-конкурентами	тові платитибільше
Лояльність	Характеристика №1	Чи куплять цей бренд повторно	Так, у 80% випадків
	Характеристика №2	Чи є даний бренд тим, який ви купуєте найчастіше в даному товарному сегменті	Ні, у 80% випадків
	Характеристика №3	Який бренд цього товарного сегменту порекомендують	«Grandfish» – 0,3 «Рис&Риба» – 0,3 «Mafia» – 0,25 «Сушия» – 0,15

Для наочності результатів по кожному розділу в узагальненому вигляді зображено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати оцінки ефективності позиціонування бренду «Сушия» за методикою Л. Де Чернатоні

Розділ ефективності	Результат
Атрибути бренду	
Поінформованість про бренд	0,51
Імідж бренду	Найкращий бренд у 15% випадків
Якість, що сприймається	0,49
Цінність, що сприймається	У 65% випадків не відповідає вартості, привід для покупки у 80% випадків - знижки
Індивідуальність	Впевнений, сміливий, молодий, яскравий
Організаційні асоціації	Впевненість, активність
Сила бренду	
Лідерство	Бренд – послідовник
Цінова надбавка	Споживач не готовий платити більше
Лояльність	0,5

Отже, проведений нами аналіз ефективності бренду «Сушия» за методикою Л. Де Чернатоні, показав досить нестабільне його становище в галузі атрибутів та сили бренду. Споживачі не сприймають бренд лідером, не готові платити більше, ніж за продукцію брендів-конкурентів, вважають, що цінність, що сприймається, не відповідає вартості і в 80% випадків чекають знижок на продукцію, яка користується найбільшим попитом у клієнтів ресторанів. До того ж даний бренд не є занадто впізнаваним, що також суттєво знижує рівень позиціонування бренду «Сушия» компанії-виробника ТОВ «Сушия» порівняно з його конкурентами в сфері ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «СУШИЯ»

Структурна модернізація виробничої сфери передбачає конструювання «сильних» брендів та створення механізмів генерування довгострокових інвестицій у освоєння нових технологій. Необхідно споживачам показати як раціональну, так й психоемоційну привабливість виробленого товару (ново створюваного чи вдосконаленого) і торгової пропозиції, використовуючи міфологічні сюжети з архетиповими образами. Згідно з результатами дослідження BrandAsset Valuator [57], незмінно зростає прибуток і успіх тих компаній, чиї бренди є осередком функціональних характеристик і цінностей, що виражаються універсальними образами архетипів. Архетип, представлений у якомусь бренді і наділяє цей бренд певним змістом, викликає у колективному несвідомому споживача певні імпульси, які потім перероджуються у певні патерни рекламної поведінки. Архетипова індивідуальність бренду, корелюючи з архетиповим чином, відображеним у глибинах психіки споживача, дає відчуття чогось знайомого та значущого, запускаючи певну поведінкову програму та мотивуючи його на придбання товарів цього бренду. Семантичний код архетипу бренду передає філософію компанії.

На першому етапі відбувається семантичне оцінювання бренду. І якщо структура його емоційно-ціннісних характеристик ідентична ціннісним характеристикам споживача, він потрапляє до списку брендів споживача, у тому числі споживач вибирає, роблячи покупку. Бренд із правильно обраним архетипічним кодом управляє маркетинговою поведінкою споживача.

Ефективність повідомлення бренду залежить від того, наскільки повно потреби споживачів буде втілено у конкретному рекламному сюжеті. Тільки тоді комунікативна установка, закладена у повідомленні бренду, направить поведінкові споживчі наміри у необхідне виробнику та керовану ним маркетингову поведінку. Маркетингові комунікації, ретранслюючи знаки та

образи реальності бренду, трансформують їх у міфи. Міфи в брендах втілюють образ, який суб'єкт хоче закріпити у свідомості споживача, але у тому вигляді, який відображатиме місії бізнесу, його принципи, прийняті ним установки на повне задоволення потреб клієнтів. Такий підхід здатний формувати сучасну модель конкурентоспроможного бізнесу, що відповідає викликам зовнішнього оточення у реальному часі та реальному просторі [58].

Дієвим фактором, здатним регулювати ставлення споживачів до марки, є неформальні комунікації споживачів товарів або послуг. Керувати неформальними каналами передачі практично неможливо. Неформальна комунікація виконує функції «конструктора» відносини у процесі формування емоційного поля бренду, його оціночних параметрів, підвищуючи рівень довіри до бренду споживачів.

Важливим ключовим поняттям, що визначає долю бренду над ринком, є статус споживача. Під «статусом» розуміється уявлення споживача про своє місце у суспільстві та про ті блага, які суспільство має йому забезпечувати. Бренд як носій якості та його товарного втілення фактично визначає соціальне становище потенційного покупця товару з цим брендом. Цей аспект значимості бренду набув широкого поширення з настанням епохи масового споживання. Маркетинг всіляко стимулює демонстративне споживання товарів з відомими та «шановними» ринком та споживачами брендами [57]. Прагнення «здаватися статусним», «бути найкращим», не займаючи ніякого становища і не маючи ніяких переваг, а лише через купівлю товарів бренду, характерне для споживача сучасного суспільства. Бренди купуються для демонстрації бажаного чи реального статусу, а не задля їхньої основної функції. Бренд потрібен споживачеві затвердження своєї соціальної ідентичності, реалізації прагнення увійти до кола «обраних» клієнтів. Компанії-виробники експлуатують та заохочують цю тенденцію у споживчій поведінці. Тим самим вони розширюють спектр можливих комунікаційних зв'язків із споживачами та іншими ринковими агентами, в рамках яких комунікаційна модель бренду закріплює свої ринкові позиції та набуває на відміну від інших моделей явних переваг

[57]. Бренд, виникнувши як засіб ідентифікації та диференціації виробників, сьогодні виконує стратифікаційну функцію, ідентифікуючи та диференціюючи соціальні статуси споживачів. Бренд як носій стратифікаційної приналежності споживачів товарів роз'єднує класи та формує внаслідок цього протиріччя різного характеру, які потребують дозволу при формуванні маркетингової поведінки суб'єктів бізнесу. Невипадково, коли до елітного магазину заходить за своїм виглядом

«непоказна» людина, йому пропонують залишити магазин як індивіду, який не відповідає за своїм соціальним статусом брендам, «закріпленим» за певними товарами. Стратифікаційна функція характеризує можливості влади та тих, хто до них близький, створювати канали грошових пропозицій для кредитування внутрішнього виробництва, зміцнюючи позиції бізнесу у підтримці та створенні нових брендів. Ті, хто не має доступу до грошової бази країни, не здатні формувати свою інвестиційну активність у межах умов, які пропонує банківська сфера. Внаслідок цього процес «проникнення» вітчизняних брендів стримується бажаннями та ініціативами вищих стратифікаційних класів. Не усвідомлюючи це повною мірою, вони стримують економічне зростання і підштовхують українську економіку до дезінтеграції і деградації [59].

Бренд як дзеркало, що визначає параметри виміру життя марки – це відображення в ньому стилю життя споживача. Він визначає модель поведінки людини (споживчого та іншого) у суспільстві, демонструючи те, як вона витрачає свій час, гроші, як споживає інформацію та товари. Стиль життя людини нерозривно пов'язаний із системою його життєвих цінностей та рисами характеру. Життєвий стиль споживача формується під впливом як зовнішніх чинників (культури, субкультури, соціального статусу, референтних груп), і індивідуальних (рис характеру, типів особистості, емоцій, мотивів). Бренд як відображення стилю життя споживача формує цільові аудиторії та визначає перспективи конкурентоспроможності бізнесу у цьому вимірі. Бренд не тільки відображає переваги товару, що позиціонують, а й створює «віртуальну» реальність, змінюючи ціннісно-нормативну основу стилів життя. Через бренд

споживач заявляє про свою приналежність до соціальної групи та про свій стиль життя.

Посилюється роль взаємодії компаній-виробників з ринковими структурами, що функціонують у маркетинговому просторі, що змінюється. Воно функціонує як комунікаційне поле, в якому відбуваються ринкові обміни та формуються споживчі переваги та вигоди. І в цьому полі бренд знаходить свої можливості для зміцнення позицій та створення передумов щодо нарощування обсягів вигод та грошових доходів. За будь-яких кризових явищ багаті залишаються багатими, а бідні стають ще біднішими. А бренд залишається тим же самим, і найчастіше не втрачає своїх клієнтів, які звичайно мають відповідні ресурси.

Бренд визначає набір тих маркетингових інструментів, який повинен супроводжувати виробництво і просування брендової продукції на ринок, що змінюється. Кожен компонент маркетингу-мікс доповнює поєднання елементів, що використовуються для досягнення певних результатів на ринку. Концепція маркетингу-мікс зводиться до формування набору «контрольованих інструментів, які втручаються у природу попиту, які можна об'єднати у межах маркетингової програми. Вона є відправною точкою для фірми в частині досягнення певного рівня та характеру реакції споживачів з боку цільового ринку [60, 61]. Раціоналізація використання інструментів маркетингового управління повинна бути спрямована на формування такого організаційно-економічного механізму, в якому встановлюється взаємозв'язок функцій та його інструментів. Керуюча підсистема повинна забезпечувати розробку та просування інноваційної продукції. Вона мотивує учасників відносин на гармонізацію їхніх інтересів на побудову бізнес-процесів із раціональним використанням ресурсів. Тільки в цьому випадку бренд, вирішуючи проблему задоволення потреб потенційних споживачів, може бути здатний створювати передумови для сталого економічного зростання. Власники брендів почуваються на ринку, що змінюється, значно впевненіше, тому що їх маркетингова поведінка адаптується до платоспроможного попиту і зростаючих вимог адресного індивідуалізованого

покупця. Такий підхід може бути формалізований у вигляді організаційно-економічного механізму, запропонованого нами для зміцнення становища бізнесу у виробничій сфері.

Якщо бізнес створює те, що не потрібно споживачеві, його витрати часу і сил витрачаються марно. Закон ринку говорить: «...якщо ви не знайдете достатньо споживачів, які матимуть бажання придбати те, що ви пропонуєте, ваші шанси побудувати міцний бізнес мізерно малі» [49]. У цьому є відображення проблеми виживання бізнесу за умов нестабільної економіки. Бренд стає каталізатором залучення інвестиційних ресурсів. Низькі інвестиції у його капітал призводять до зменшення кількості споживачів. Послаблюються позиції бізнесу в його прагненні задовольняти зростаючі потреби споживача, і одночасно з цим обмежуються можливості бізнесу для утримання споживачів. Втрачається прибуток у суб'єктів господарювання за рахунок зниження рентабельності бренду.

Споживач орієнтований на реальні пропозиції конкретних товарів та конкретної якості з боку товаровиробників. Товаровиробник, у свою чергу, орієнтований на попит, який є найголовнішим двигуном економіки. Товаровиробник обмежений у своїх ресурсних можливостях за умов кризи. Товаровиробник з брендами для нижчих і середніх класів знаходиться в пошуку таких рішень, які здешевлювали б продукт, що виготовляється, і створювали б умови для отримання «легкого» прибутку. При цьому бренд як носій якості намагається зберегти свої цільові сегменти споживачів, послаблюючи механізм тиску та потай погіршуючи якість. Ринок товарів підмінюється ринком симулякрів. Під маркетинговим симулякром розуміється псевдопродукт, який підміняє бажану реальність його подобою, що відрізняється суттєвими відмітними, у тому числі і негативними (що поступаються у властивостях натуральному продукту) характеристиками і заміщає цю бажану реальність у уявлюваному споживачем образі. Бренд, перетворений на знак-символ, змінює вартісні характеристики матеріального товару. Його споживча вартість визначається можливістю задовольняти штучно спричинені потреби. Інакше

висловлюючись, споживча вартість товару – це результат не виробничої діяльності, а маркетингу капіталу, що формує симуляційну потребу.

Проголошений капіталом спосіб життя, заснований на статусному символізмі, при якому все розглядається як товар, що приносить споживачеві престиж та щастя, створює об'єктивні умови для виникнення симуляційних потреб у цьому товарі-знаку. Ринкова вартість товару підміняється його знаковою вартістю. Вартість бренду визначається соціальним статусом цього бренду, а не функціональними характеристиками та не матеріальними витратами на його створення. Товар, що не відповідає вимогам безпеки і має низьку собівартість, отримавши ярлик зі згадкою відомого бренду, стає в десятки і навіть сотні разів дорожчим. Адже товар престижного бренду – це не просто засіб задоволення певної потреби, це транслятор певної інформації про його власника у процесі соціальної комунікації. Споживач «губиться» у цьому просторі, плутаючи реальні бренди з їхніми симулякрами, неминуче спотворюючи реальність і створюючи хибне відчуття істинності в тому, що окреслено лише віртуальністю у суб'єктивізованому тлумаченні сутнісного. Бренд-симулякр відводить споживачів від реальної якості і від перевіреної безпеки у віртуальний світ обіцянок. Негативна маркетингова симуляція у сфері виробництва споживчих товарів (наприклад, у ресторанному бізнесу, у кондитерській промисловості та ін.) завдає значної шкоди та шкоди суспільству, його громадянам та іміджу держави. Пов'язано це з тим, що бізнес намагається в умовах посилення зовнішнього ринкового тиску, обмеженості ресурсів та бажання максимізувати свої доходи, маневрувати своєю маркетинговою поведінкою для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Нами розроблена модель позиціонування бренду в умовах адаптації маркетингової поведінки ТОВ «Сушия» до запитів споживачів, що змінюються, і вимог структурної модернізації виробничої сфери. Ресурсні обмеження різного характеру та мінливість ринкового тиску деформують існуючі та створювані маркетингові комунікаційні поля (рис. 3.1), стримуючи приплив нових «сил» для вирішення завдань економічного зростання. У моделі

позначено взаємозв'язок складових, що наповнюють бренд змістом і змістом

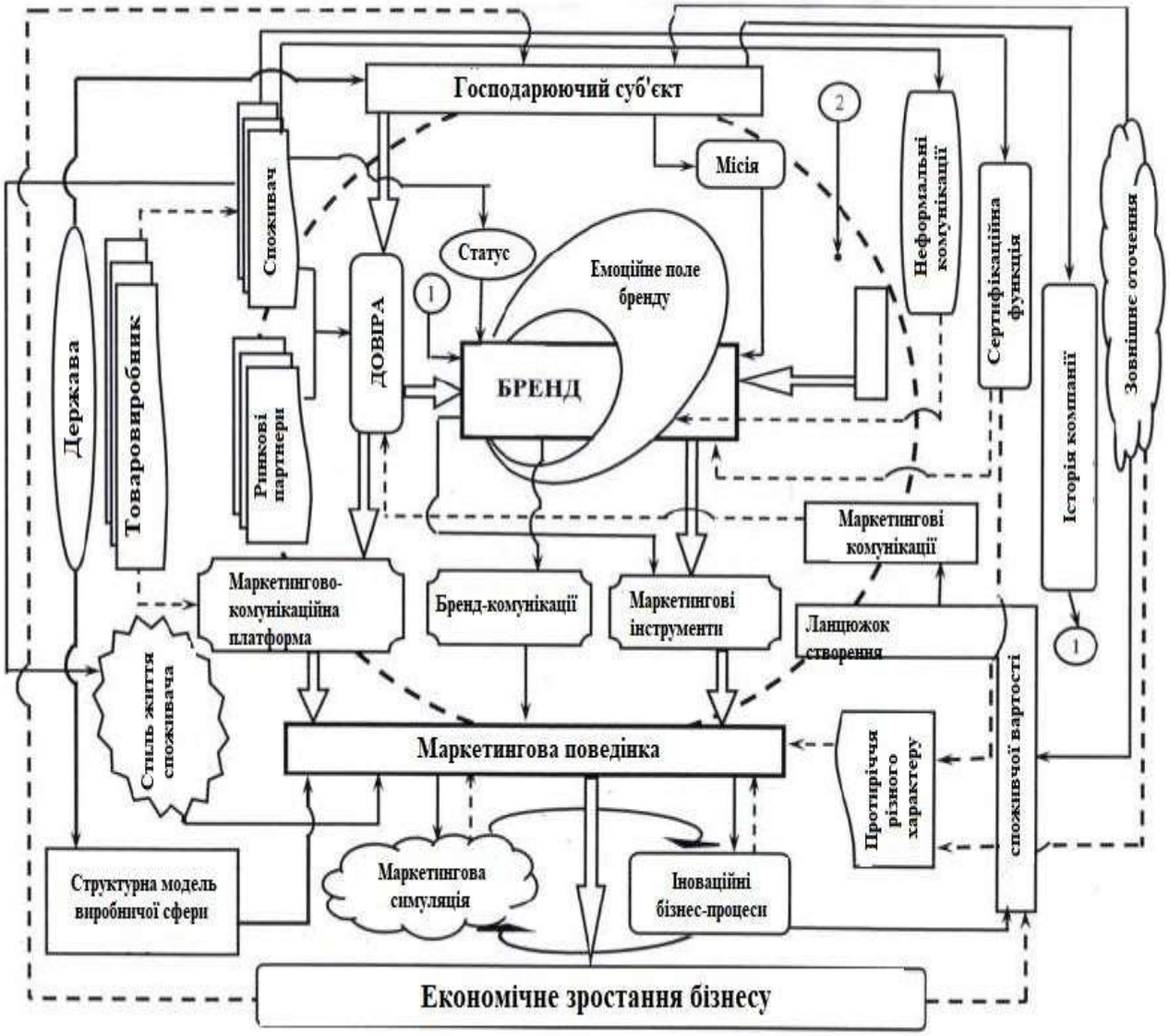


Рис. 3.1. Модель управління бренд-комунікаціями при побудові маркетингової поведінки ТОВ «Сушия»: 1 – сигнал від відправника повідомлення; 2 - маркетингове комунікаційне поле

(місія, довіра, статус і стилі життя споживача, історія товаровиробника та ін.), з маркетинговим інструментарієм (архетипи, традиційні та нетрадиційні маркетингові комунікації), що формується господарюючим суб'єктом під впливом факторів зовнішнього оточення та стану його внутрішнього середовища. Модернізація економіки, заснована на створенні сучасних виробничо-технологічних ресурсів у виробничій сфері, на реалізації інформаційно-комп'ютерних систем управління промисловістю та на ефективному залученні до господарського обороту інноваційних розробок є

джерелом в умовах перетворень різного характеру, що вибудовуються на власній маркетингово-комунікаційній платформі.

У рамках цієї платформи бізнес повинен змінювати свою маркетингову поведінку, орієнтуючись на вимоги структурних перетворень у виробничому сегменті економіки та можливості персоналу реалізовувати свій творчий потенціал.

Активуючи творчу та ділову ініціативу персоналу суб'єкта, удосконалюючи маркетинговий інструментарій впливу бізнесу на цільові сегменти споживачів, суб'єктом розробляються та вибудовуються ланцюжки створення споживчих цін у припущенні, що новий продукт має відповідати вимогам бренду компанії. Бренд як сукупність його різнохарактерних складових формує емоційне поле бренду, яке включається в процес побудови бренд-комунікацій, орієнтуючись на наявні ресурси та обмеження в умовах нестабільності ринкового стану.

Маркетингово-комунікаційна платформа як продукт відображення у свідомості ринку довіри до господарюючого суб'єкта, знаходить своє відображення у власне бренді, що визначає необхідний набір маркетингових інструментів для адаптації маркетингової поведінки суб'єкта до запитів споживачів, що змінюються, вимогам партнерів і залучаються до співпраці інших ринкових агентів. Маркетингова поведінка власника того чи іншого бренду залежить від стратифікаційної функції споживача (реалізованої ним у процесі вибору бажаного бренду) та тих очікувань, на які націлений бізнес при побудові з конкретною цільовою аудиторією раціональних бренд-комунікацій. Суперечності різного характеру, що складаються в суспільстві та бізнесі, позначаються на маркетинговій поведінці суб'єктів, на форматах їх комерційних та соціальних контактів, на втіленні ланцюжків, що розробляються ними, створення споживчих вартостей.

Маркетингова поведінка, націлена на маркетингову симуляцію (чи то позитивна чи негативна), повинна звертатися довихідних складових бренду – до місії, до архетипів, до неформальнихкомунікацій, довіри, до стану та реальності

емоційного поля бренду, до його стратифікаційних прив'язань. Робиться це для того, щоб чітко визначитися з характером адаптаційних заходів при виборі форм, процедур та наповненні маркетингової поведінки суб'єкта. Відмова від негативної симуляції підштовхує бізнес до розробки нових брендових товарів (марок), здатних зберегти маркетингову ідентичність бізнесу і позитивний образ його бренду. Інноваційні бізнес-процеси, що вибудовуються в ході вдосконалення бренд-комунікацій не руйнують емоційного поля бренду, не ламають комунікаційних зв'язків, що встановилися, втягують нових споживачів у маркетингове комунікаційне поле (МКП) бізнесу на принципах збереження та зміцнення довіри споживачів бренду та його розширюваному набору. Якщо бізнес утримує свої споживчі сегменти та їх розширює, то він може розраховувати на економічне зростання та утримання своїх конкурентних позицій навіть за умов обмеженості ресурсів, нерозв'язності існуючих у суспільстві протиріч та нестабільності характеру ринкових впливів та викликів зовнішнього оточення.

Керувати грамотно бренд-комунікаціями в умовах структурних перетворень і нестабільності економіки можна, якщо бізнес буде зберігати свою маркетингову ідентичність і не відмовлятися від принципів маркетингової поведінки, дотримання яких спрямоване на зміцнення довіри споживача до бізнесу, що розвивається.

Російське вторгнення в Україну, що послідувало за COVID-19 – другий потужний удар за два останні роки, що спровокував скорочення економіки в більшості країнах світу. Війна збільшила ризики широкомасштабного фінансового стресу, прискорення інфляції та зниження продовольчої безпеки. Якщо війна затягнеться, це може призвести до подальшого зростання економікиневизначеності та стати причиною дезінтеграції регіональної торгівлі та інвестиційних мереж. Війна вже викликала найбільшу з часів Другої світової війни кризу, пов'язану з напливом біженців

Командою проекту Kyivstar Business Hub у серпні 2022 року було проведено дослідження стану українського бізнесу під час війни. В опитуванні

Kyivstar Business Hub взяли участь власники компаній, IT-директори, фінансові директори та менеджери різних спеціальностей. Компанії були із галузей нерухомості та будівництва, ритейлу/e-commerce, IT/Software, сфери обслуговування, виробництва. Усього до онлайн-анкетування долучилося понад1000 підприємців (рис. 3.2) [63].

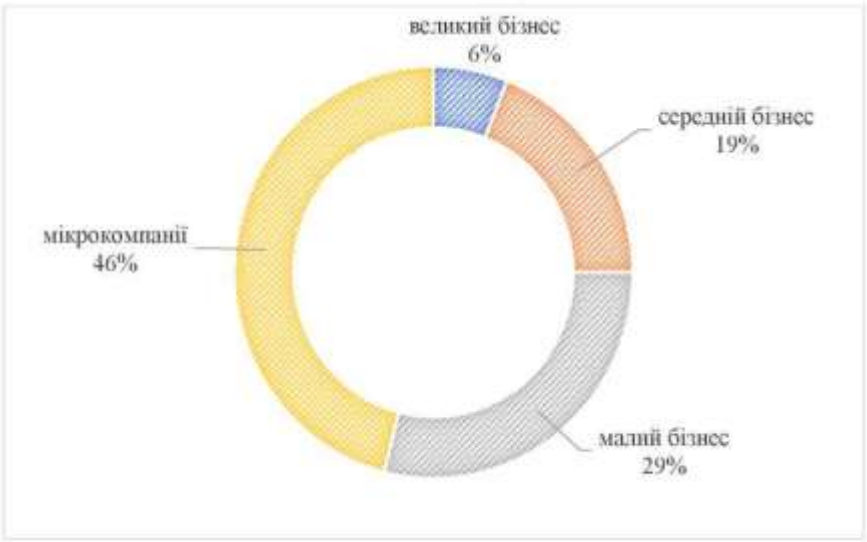


Рис. 3.2. Основні групи компаній, які брали участь у опитуванні (складено заданими [63])

У вказаному дослідженні проведено опитування щодо використання реклами компаніями під час війни (рис. 3.3).

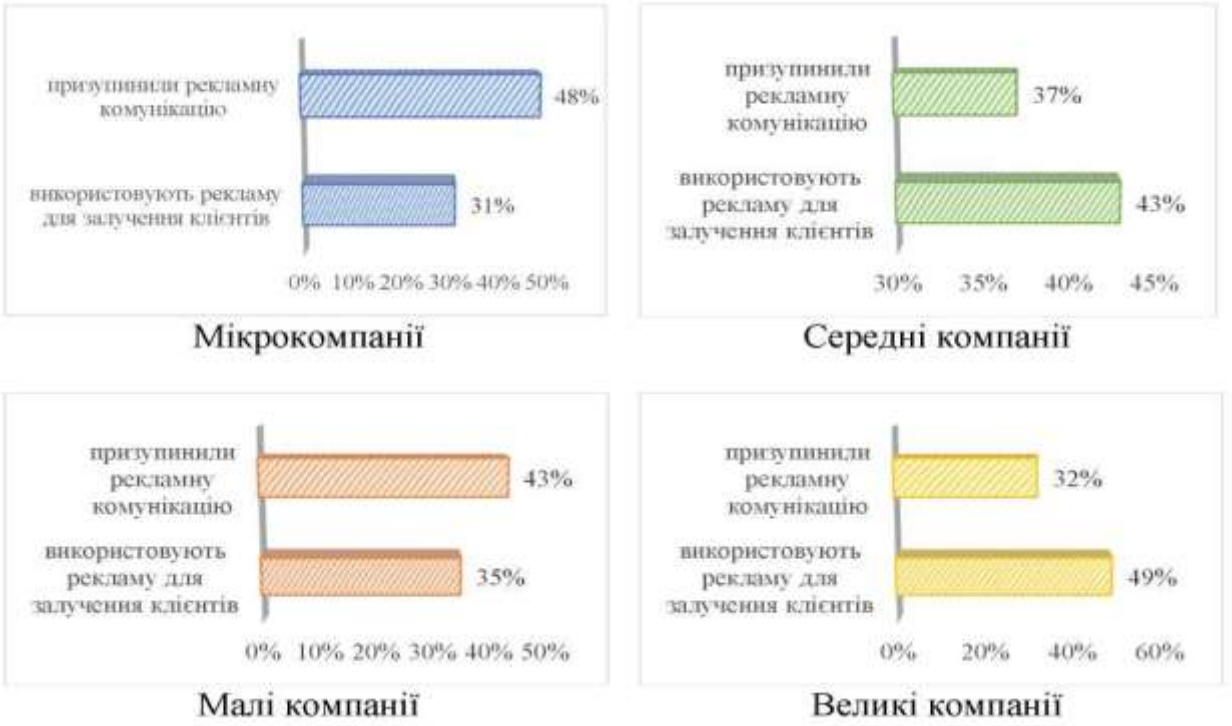


Рис. 3.3. Рекламні комунікації під час війни (складено за даними [63])

Проведене опитування дозволило зробити висновок, що майже половина з опитаних великих компаній (49%) та третина СМБ продовжують рекламуватися. Водночас майже 50% мікрокомпаній, понад 40% малих компаній, 37% середніх підприємств, та 31% великого бізнесу призупинили всі рекламні комунікації. Утім, приблизно порівну надали відповідь ті, хто планує відновлювати рекламу протягом місяця, трьох місяців та впродовж пів року. Таких від 2% до 8 %. Згідно з цими даними можна сказати, що попит на рекламу серед бізнесу скоротився щонайменше вдвічі від початку повномасштабної російсько-української війни, але він поступово відновлюється: підприємці вже планують своє повернення на цей ринок [63].

ТОВ «Сушия» відноситься до малих компаній. Як бачимо з даних рис. 3.3, 43% малих компаній, які прийняли участь у опитування, повністю призупинили проведення рекламних комунікацій, 35% – використовують рекламу для залучення нових клієнтів. Отже, питання виходу українських компаній з брендовими комунікаціяминаразі є дуже актуальним.

На нашу думку, вихід ТОВ «Сушия» з такими комунікаціями наразі є обов’язковим, адже компанія вже почала їх зміну (проєкти підтримки ЗСУ та малозабезпеченого населення). Такі брендові комунікації пришвидшують перемогу України.

ТОВ «Сушия» необхідно запускати рекламну кампанію через проєкти по допомозі населенню України під час війни. Населенню України наразі дуже потрібні гарні новини, тому розповсюдження інформації про проєкти допомоги нашій армії та гуманітарних проєктів, на нашу думку, є актуальним для ТОВ «Сушия». Для ТОВ «Сушия» це можуть бути комунікації через Телеграм-канали, які зараз дуже активно розвиваються та стають новими медіа.

Пропонована нами структурна модель позиціонування бренду ТОВ «Сушия» в системі бренд-менеджменту представлена на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Структурна модель рекламної діяльності ТОВ «Сушия» (складено автором)

Нами пропонується створення та запровадження наступних соціально-гуманітарних проєктів ТОВ «Сушия»:

1) проєкт «Молочний фудшеринг» – мета проекту полягає в тому, щоб молочні продукти, які не були продані вчасно або мають незначні дефекти, але ще придатні до вживання, не викидали, а передавалися людям, які цього потребують.

В основі проекту лежить екологічна ідея фудшерингу як засобу боротьби з розтратою придатних для харчування продуктів і тим самим, зменшенням негативного впливу на навколишнє середовище та клімат. Але, крім цього, проект також дозволяє учасникам та підопічним отримувати молочні продукти безкоштовно.

Керівництво ТОВ «Сушия» домовляються з соціальними організаціями про регулярне вивезення нереалізованих продуктів, щоб роздати їх безкоштовно. Планується адресно розвозити малозабезпеченим сім'ям, до фондів допомоги та притулків, можуть роздавати бездомним або передавати для спеціальних

волонтерських заходів.

2) проект «Нагодуй» – полягає в тому, щоб харчові відходи ресторану, якіпридатні до вживання, передавалася для годування тварин у притулках м. Київ.

Також нами пропонується зміна структури сайту ТОВ «Сушия». Оновлена карта сайту ТОВ «Сушия» представлена на рис. 3.5.

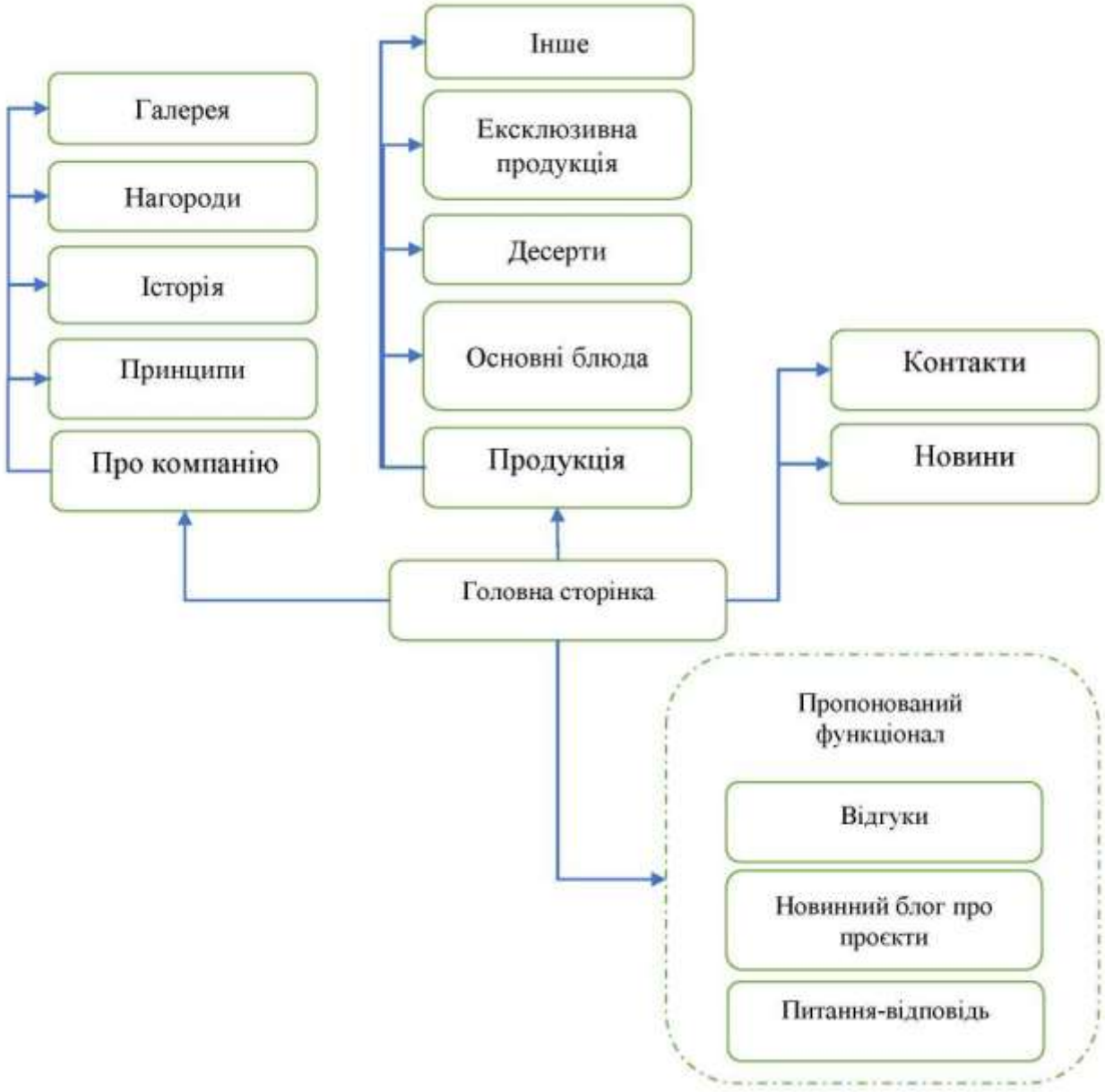


Рис. 3.5. Оновлена карта сайту ТОВ «Сушия» (складено автором)

Забезпечити сайт додатковим функціоналом пропонується трьома новими функціями:

1) новинний блог – функціонал для розміщення та зручного перегляду статей про соціально-гуманітарні проєкти компанії. Новини можна фільтрувати

за рубриками та датами;

2) «питання-відповідь» – наявність відповідей на запитання про можливу допомогу ЗСУ значно підвищує «віддачу» від сайту. Максимальний результат досягається під час розміщення на всіх сторінках;

3) форма відгуків – дозволяє показувати відгуки на сайті. Відгуки збільшують довіру до сайту і добре індексуються у пошукових системах.

Також нами пропонується створення Telegram-каналу для ТОВ «Сушия», де будуть публікуватися новини компанії.

Перед реалізацією запропонованих заходів відповідно до встановленої програми необхідно розробити бюджет запропонованих нами заходів. Саме правильно розроблений бюджет допоможе грамотно розпорядитися коштами підприємства, що дозволить отримати максимальну віддачу від заходів за мінімальних грошових витрат. Також він допоможе уникнути зайвих витрат коштів, що дозволить заощадити фінансові ресурси організації. Бюджет заходів щодо впровадження пропонованих заходів представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Бюджет пропонованих заходів (складено автором)

Заходи	Вартість, грн.	Потрібно часу	Витрати, грн.
Вдосконалення сайту	Заходи щодо доопрацювання сайту виконуються Веб-студією.	3 тижні	25000,00
Контекстна реклама у соціальній мережі «Telegram»	Вартість кліка варіюється від 3 до 30 гривень. За рішенням керівництва реклами «Instagram» виділяється 10000 гривень на місяць.	6 місяців	60000,00
Оптимізація та просування сайту в пошукових системах	Вартість пошукового просування за обраними ключовими словами згідно з розрахунками веб-студії, складе 1500 гривень на місяць. 1500*4 = 6000	4 місяці	6000,00
Разом			91000,00

Як видно з даних наведеної таблиці, загальні витрати на реалізацію заходів становитимуть близько 91000,0 гривень.

ВИСНОВКИ

Дослідивши теоретичні засади позиціонування бренду нами визначено, що бренд – це абстрактна назва, яка вживається для позначення товару, послуги чи виробника, є складовою торгової марки. Бренд у сучасному розумінні символізує довіру, стабільність, набір конкретних очікувань для споживача. Брендинг – це набір прийомів і методів, з допомогою яких створюються необхідні враження про продукті чи послузі, які впливають сприйняття товару потенційним споживачем. Поняття бренду та брендингу,будучи за своєю суттю суто маркетинговими термінами, проте, вже досить давно і успішно використовуються для позначення явищ та діяльності, пов'язаної не з товарами та/або послугами, а з населеними пунктами, регіонами та цілими країнами. Використання маркетингових інструментів (отже термінології) у цій сфері стало наслідком цілком прагматичних потреб необхідності залучення державами (містами, регіонами) туристів, інвестицій.

Визначено, що на практиці компанії по відношенню до якості товару/послуги та бренду можна поділити на три основні групи: на першому місці якість товару, бренд – другорядний (може призвести до згасання бренду); на першому місці якість бренду, товар – другорядний (може призвести до погіршення якості товару і, як наслідок, згасання бренду); на першому місці – якість і товару, і бренду (удосконалюється товар та підвищується лояльність клієнтів та позитивне ставлення до бренду). Постійний аудит якості процесів з управління брендом, оцінка ефективності проведених заходів та компетентності фахівців дозволяють оптимізувати витрати на бренд-менеджмент та запобігти можливим ризикам.

Розглянуто основні теорії щодо оцінки ефективності брендингу зарубіжних і вітчизняних авторів. Всім розглянутим моделям притаманна одна істотна вада: вони не охоплюють повною мірою показники, необхідні для повноцінної оцінки ефективності брендингу. В даний час бренд є значним елементом управління. Від нього залежить взаємодія підприємств не тільки зі

споживачами, але і з корпоративними клієнтами, у виробництві, продажах та будь-яких інших ділових сферах.

ТОВ «Сушия» – найбільша та швидкозростаюча мережа ресторанів сучасної японської кухні, яка об'єднує 20 закладів в 6 містах України. ТОВ «Сушия» – це одна з найбільших та швидкозростаючих мереж ресторанів японської кухні в Україні. Перший ресторан відкрився ще в 2006 році в Києві. Головна місія ресторану Сушия – готувати гостям смачні та корисні страви зі свіжих інгредієнтів. Основний вид діяльності ТОВ «Сушия»: діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. Аналіз економічних показників в період 2021-2023 рр. показав, що чистий дохід від продажу продукції знизився на 31,5% або 96326,9 тис. грн. Це пов’язано з початком війни в Україні з росією, яка суттєво вплинула на доходи ресторанів. Введення комендантської години та загальна напруженість в країні призвели до зменшення відвідуваності ресторанів.

Проте, загальні витрати на виробництво та продаж продукції знизилися ще швидше - на 40,9% або 139364,7 тис. грн., що позитивно відобразилося на фінансових результатах підприємства. Зокрема, собівартість проданої продукції знизилася на 53,0% або 128863,7 тис. грн., що дозволило знизити витрати на 1 грн. доходу від продажу на 13,6% або 0,15 грн.

Незважаючи на складний період для ресторанного бізнесу, у 2023 році чистий прибуток ТОВ «Сушия» склав 7308,5 тис. грн. Рентабельність діяльності ТОВ «Сушия» склала 3,50%, а рентабельність продукції – 3,62%.

Проведено аналіз ефективності бренду за Л. Де Чернатоні. Висновком стало досить нестабільне становище в галузі атрибутів та сили бренду. Споживачі не сприймають бренд лідером, не готові платити більше, ніж за продукцію конкурентів, вважають, що цінність, що сприймається, не відповідає вартості і в 80% випадків чекають знижок. До того ж даний бренд не є занадто впізнаваним, що також суттєво знижує рівень управління брендом «Сушия» компанії-виробника ТОВ «Сушия».

Нами розроблена модель управління бренд-комунікаціями в умовах адаптації маркетингової поведінки ТОВ «Сушия» до запитів споживачів, що змінюються, і вимог структурної модернізації виробничої сфери. Ресурсні обмеження різного характеру та мінливість ринкового тиску деформують існуючі та створювані маркетингові комунікаційні поля, стримуючи приплив нових «сил» для вирішення завдань економічного зростання. Керувати грамотно бренд-комунікаціями в умовах структурних перетворень і нестабільності економіки можна, якщо бізнес буде зберігати свою маркетингову ідентичність і не відмовлятися від принципів маркетингової поведінки, дотримання яких спрямоване на зміцнення довіри споживача до бізнесу, що розвивається.

ТОВ «Сушия» необхідно запускати рекламну кампанію через проєкти по допомозі населенню України під час війни. Населенню України наразі дуже потрібні хороші новини, тому розповсюдження інформації про проєкти допомоги нашій армії та гуманітарних проєктів, на нашу думку, є актуальним для ТОВ «Сушия». Для ТОВ «Сушия» це можуть бути комунікації через Телеграм-канали, які зараз дуже активно розвиваються та стають новими медіа. Нами пропонується створення та запровадження наступних соціально-гуманітарних проєктів ТОВ «Сушия»: проєкт «Молочний фудшерінг» - мета проекту полягає в тому, щоб молочні продукти, які не були продані вчасно або мають незначні дефекти, але ще придатні до вживання, не викидали, а передавалися людям, які цього потребують; проєкт «Нагодуй» – полягає в тому, щоб харчові відходи ресторану, які придатні до вживання, передавалася для годування тварин у притулках м. Київ. Також нами пропонується зміна структури сайту ТОВ «Сушия».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с.

2. 19 порад для бізнесу від Девіда Огілві URL: https://www.management.com.ua/notes/ogilvy-tips.html (дата звернення: 17.09.2024).

3. Trout J. Positioning is a game people play in today's me-too market place. // Industrial Marketing. 1969. №55. С. 51.

4. Jack Trout Big Brands Big Trouble: Lessons Learned the Hard Way Wiley, 2001

5. Aaker David A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996. 380 с.

6. Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Девід А. К.: Вільямс, 2004. 784 с.

7. Ambler T., Rust R.T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions, Journal of Marketing, vol. 68, no. 4, 2019. pp. 76-89.

8. Stone M. Product planning: an integrated // Springer. 1976. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=ExywCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP7&ots=B37aRSUd_u&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 17.09.2024).

9. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

10. Al Ries, Jack Trout, Marketing Warfare McGraw-Hill Education, 1997, 106–108.

11. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. No. 3. P. 185–206.

12. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition: 9780132664257: Keller, Kevin: Books 356–387.

13. Kotler Philip, Pförtsch Waldemar. B2B Brand Management. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. 2006, 376 p.

14. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 125–130.

15. Hanf J. H., Kühl R. Branding and its consequences for German agribusiness. Agribusiness. 2005. 21:2. P. 177–189.

16. Горбаль Н.І., Окань Л.Ю., Романишин С.Б. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2015. № 835. С. 10–17.

17. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545 (дата звернення: 18.09.2024).

18. Dowling G.R., Uncles M. Do Customer Loyalty Programs Really Work? Sloan Management Review. 1997. No. 38/4. P. 7182.

19. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.

20. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементація концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення: 19.09.2024).

21. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.

22. Davies G., Chun R., Da Silva R. V., & Roper S. Corporate reputation and competitiveness. London, UK: Routledge. 2003. P.112-117

23. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. Бізнес Інформ. 2019. № 10. С. 295–300.

24. Koshkalda I., Bezuhla L., Nihmatova O., Ilchenko T. Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine', International Journal of Technology Management & Sustainable Development. 2020, 19:3, pp. 297–316, DOI: https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1.

25. Pereira-Villazón T., Portilla I., Rodríguez-Salcedo, N. Review of the literature on the corporate brand: towards an integrative definition and management. Doxa Comunicación. 2021. № 32. P. 15185.

26. Шульгіна Л. М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухо- мості) : монографія. Київ : Астон, 2011. 272 с.

27. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

28. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебєдєва К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. 10–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4

29. Бойко І.А. Використання ресурсного підходу формування стратегії. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2008. № 27. С. 17–19.

30. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. Галицький економічний вісник. 2011. № 1 (30). С. 185–197.

31. Григорець Л. Г., Гончаренко І. М., Шевчук Ю. А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Укра- їні : матеріали ІІІ-ої Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2019. С. 41–45.

32. Димитрова С. М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу: дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Донецьк : НАН, 2008. 256 с.

33. Зозульов О. В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. № 5 (39). С. 44–49.

34. Kapferer, Jean-Noël. New strategic brand management : creating and

sustaining brand equity long term / JeanNoël Kapferer. – 4th ed. P. 31–59. URL: https://books.google.com.ua/books?id=8PoItiB7bicC&printsec=frontc over&hl=uk#v=onepage&q&f=false

35. Майборода Г. О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність. Delevopment of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency: матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Арад, Румунія, 17–18 грудня 2020. С. 12–15.

36. Perevozova Iryna, Malynka Oksana. Strategic Corporate Brand Management Process. International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM). May 2019. Volume 4 Issue 5. P. 46–48.

37. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2022). Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. Economics of Development, 21(3), 15–26. DOI: https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26

38. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 1, n. 1, pp. 20-–33, жов. 2017. ISSN 2523-434X. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5 (дата звернення: 19.09.2024).

39. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management. Вісник Херсонського національ- ного технічного університету. 2020. № 3. С. 107–112.

40. Chukurna O. Methodical approach to accounting intangible assets and brand values in marketing price policy. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 3. С. 63–73. URL: http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/ article/view/111/104 (дата звернення: 19.09.2024).

41. Oklander M., Oklander T., Yashkina O. The mechanism of formation innovations marketing potential. Edited by Oklander M. Düsseldorf, Germanis. LAPLAMBERT Academic Publishing, 2017. С. 138.

42. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА

«Волиньенергософт», 2021. 88 с.

43. Шевченко О.В. ПР-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія. К.: Центр вільної преси, 2003. 193 с.

44. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. С. 2–5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545 (дата звернення: 20.09.2024).

45. Барковська Т., Касс Б. Розвиток концепції власного бренду молодіжного одягу. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10991/1/APSD2018_V2_P241-244.pdf (дата звернення: 20.09.2024).

46. James R. Gregory, Jack G. Wichmann Leveraging the Corporate Brand. NTC Business Books, 1997. P. 233.

47. Fuchs C., Diamantopoulos A. Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. European Journal of Marketing. 2009. №11. С. 1763–1786.

48. Рітейл іде у контрнаступ: скільки втратили магазинів провідні торговельні мережі України (інфографіка). URL: https://rau.ua/novyni/vtrachenih-magaziniv-rau-5/ (дата звернення: 02.10.2024).

49. Як змінився ринок кафе та ресторанів за півроку війни. URL: https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/yak-za-pivroku-viyni-zminivsya-ukrajinskiy-rinok-kafe-ta-restoraniv-novini-ukrajini-50267978.html (дата звернення: 02.10.2024).

50. Як змінився ресторанний ринок України у 2023 році? URL: https://visitukraine.today/uk/blog/2869/how-has-the-ukrainian-restaurant-market-changed-in-2023 (дата звернення: 03.10.2024).

51. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL: https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya (дата звернення: 03.10.2024).

52. Офіційна сторінка ТОВ «Сушия» URL: https://sushiya.ua/ (дата звернення: 06.10.2024)

53. Звіт про фінансові результати ТОВ «Сушия» за 2021 рік URL: https://clarity-project.info/edr/35266336/finances?current_year=2021 (дата звернення: 07.10.2024)

54. Звіт про фінансові результати ТОВ «Сушия» за 2022 рік URL: https://clarity-project.info/edr/35266336/finances?current_year=2022 (дата звернення: 07.10.2024)

55. Звіт про фінансові результати ТОВ «Сушия» за 2023 рік URL: https://clarity-project.info/edr/35266336/yearly-finances?current_year=2023 (дата звернення: 07.10.2024)

56. Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. №1. С. 177–186.

57. Офіційний сайт агенції емпіричних досліджень брендів Brand Asset Valuator. URL: https://www.bavgroup.com/about-bav/brandasset-valuatorr (дата звернення: 17.10.2024).

58. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця: монографія. К.: НА СБ України, 2018. 517 с.

59. Влащенко Н. М. В58 Сіті-брендинг: навч. посібник; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.

60. Van den Bulte C. The Concept of The Marketing Mix Revisited: A Case Analysis of Metaphor in Marketing Theory and Management // Ghent, Belgium: The Vlerick School of Management, University of Ghent. 1991.

61. Van Waterschoot W., Van den Bulte. The 4P classification of the marketing mix revisited // Journal of Marketing. 1992. № 56. P. 83-93.

62. Дж. Кауфман. Сам собі MBA (Самоосвіта на 100%). Вид-во: Манн, Іванов та Фербер, 2017. 457 с.

63. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе

почувають середні, малі та великі компанії URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi/ (дата звернення: 17.10.2024).