

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавр

Рівень вищої освіти

Формування та управління брендом
готельно-ресторанного комплексу «Собкофф»
Назва теми


Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Шифр і назва спеціальності


Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
Назва

Шифр 20030

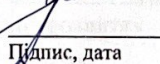
Виконав:
студент 4 курсу група ГРС-20-1

 Роман МАРИНІН
Підпис Ім'я ПРІЗВИЩЕ


Керівник

 Тетяна ТОМАЛЯ
Підпис, дата Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер

 Оксана ГРИНДІЙ
Підпис, дата Ім'я ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:
Зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

 Ігор ЖУРБА
Підпис Ім'я ПРІЗВИЩЕ

24 червня 2024 р

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 241 Готельно-ресторанна справа

Шифр, назва
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа ОП «Готельно-ресторанна справа»

Шифр, назва спеціальності та освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

Е. Сидор
"29" червня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Маринін Роман Дмитрович

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи «Формування та управління брендом готельно-ресторанного комплексу «Собкофф»

керівник роботи Томалья Тетяна Станіславівна, к.е.н, доц. кафедри ТтаГРС

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.08 2024 р. № Є дод.

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 18 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з теми управління конкурентоспроможністю підприємства, законодавчі та нормативні документи, інформація підприємства, інформація мережі Інтернет тощо

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1 Теоретико-методологічні основи управління брендом. 2 Аналіз діяльності готельно-ресторанного комплексу «Собкофф». 3 Рекомендації щодо розвитку бренду готельно-ресторанного комплексу «Собкофф».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1. Визначення сутності поняття бренд. 2. Основні складові, які характеризують бренд і формують його образ. 3. Основні функції бренду. 4. Етапи життєвого циклу бренду та їх характеристика. 5. Класифікація брендів за Л. Апшоу. 6. Стратегії управління брендом для галузі HoReCa. 7. Стратегічні напрямки діяльності ГРК «Собкофф» на основі SWOT-аналізу. 8. Профіль конкурентоспроможності ГРК «Собкофф». 9. Багатокутник конкурентоспроможності ГРК «Собкофф». 10. Ключові показники комплексного аналізу бренду «Собкофф». 11. Бюджет кінопоказу на відкритому повітрі в ГРК «Собкофф».

6. Дата видачі завдання 29 квітня 2024р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

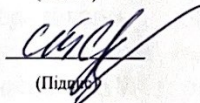
Пор. №	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	березень 2024	виконано
2.	Одержання індивідуального завдання	квітень 2024	виконано
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	квітень 2024	виконано
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	квітень 2024	виконано
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства	квітень 2024	виконано
6.	Підготовка першого розділу	травень 2024	виконано
7.	Підготовка другого розділу	травень 2024	виконано
8.	Підготовка третього розділу	червень 2024	виконано
9.	Підготовка висновків	червень 2024	виконано
10.	Здача науковому керівнику	червень 2024	виконано
11.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	червень 2024	виконано
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	червень 2024	виконано
13.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	червень 2024	виконано
14.	Одержання відгуку наукового керівника	червень 2024	виконано
15.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	червень 2024	виконано
16.	Захист дипломної роботи	червень 2024	виконано

Студент


(Підпис)

Маринин Р.Д.
(Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи


(Підпис)

Толмачев В.С.
(Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Маринін Роман Дмитрович

Прізвище, ім'я, по батькові

Тема роботи: «Формування та управління брендом готельно-ресторанного комплексу «Собкофф»

Назва теми кваліфікаційної (дипломної) роботи

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник: к.е.н., доцент Томаля Т.С.

Вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

м. Хмельницький, 2024 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 45 с., містить 15 таблиць, 12 рисунків, перелік джерел посилання складається з 27 найменувань, 2 додаток.

Актуальність роботи. Управління брендом відіграє вагомий роль у розвитку будь-якого підприємства. Основна мета створення та підтримки бренду – це досягнення стратегічних конкурентних переваг в просуванні послуг або продукції на ринку збуту. Ефективні бренди застосовують потужні методики переконання і оригінальні ідеї. Вони не лише змінюють ставлення споживача до марки і товару, а ще й впливають на свідомість споживачів.

У *першому розділі* визначено сутність поняття бренду та основні складові, Проаналізовано основні функції бренду, охарактеризовано етапи життєвого циклу бренду, представлено класифікацію брендів за Л. Апшоу та розглянуто стратегії управління брендом для галузі HoReCa..

У *другому розділі* проведено аналіз діяльності готельно-ресторанного комплексу «Собкофф»: розглянуто структуру номерного фонду, структуру управління, охарактеризовано додаткові послуги ГРК «Собкофф», проаналізовані основні фінансові показники та середовище функціонування ГРК «Собкофф». На основі SWOT-аналізу визначено стратегічні напрямки діяльності ГРК «Собкофф», побудовано профіль конкурентоспроможності. Також здійснено комплексний аналіз бренду «Собкофф». Для визначення сили бренду ГРК «Собкофф» було проведено анкетування серед клієнтів.

У *третьому розділі* сформовано пропозиції щодо розвитку бренду ГРК «Собкофф», заснованого на бренді особистості. Запропоновано проведення кінопоказу на відкритому повітрі, розроблено план заходу та розраховано його бюджет. Обґрунтована мінімальна вартість квитків для забезпечення прибутковості.

Ключові слова: бренд, управління брендом, бренд-менеджмент, готельно-ресторанний комплекс.

ABSTRACT

for diploma thesis _____ Marynin Roman Dmytrovych _____

Full Name

Work theme:: Formation and brand management of the hotel and restaurant complex «Sobkoff»

The title of the subject of the qualification (diploma)

First level of higher education (bachelor's degree)

Specialty 241 «Hotel and restaurant business»

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor: _____ PhD in Economics, As. Prof. Tomalia T.S

Academic degree, academic title, surname, initials

Khmelnyskyi, 2024

The qualification work is 45 pages long, contains 15 tables, 12 figures, a list of references consists of 27 titles, 2 appendices.

Relevance of work. Brand management plays an important role in the development of any enterprise. The main goal of creating and maintaining a brand is to achieve strategic competitive advantages in the promotion of services or products on the market. Effective brands use powerful persuasion techniques and original ideas. They not only change the consumer's attitude towards the brand and the product, but also influence the consumer's consciousness.

In the first chapter, the essence of the concept of a brand and its main components are defined, the main functions of a brand are analyzed, the stages of a brand's life cycle are characterized, the classification of brands according to L. Upshaw is presented, and brand management strategies for the HoReCa industry are considered.

In the second chapter, an analysis of the activities of the Sobkoff hotel-restaurant complex was carried out: the structure of the room fund, the management structure, the additional services of the Sobkoff public transport company were characterized, the main financial indicators and the operating environment of the Sobkoff public transport company were analyzed. On the basis of the SWOT analysis, the strategic directions of the activities of GRK "Sobkoff" were determined, and the competitiveness profile was built. A comprehensive analysis of the "Sobkoff" brand was also carried out. To determine the strength of the Sobkoff GRK brand, a survey was conducted among customers.

In the third section, proposals were made for the development of the Sobkoff HRC brand, based on the personality brand. An open-air movie screening was proposed, an event plan was developed, and its budget was calculated. Reasonable minimum ticket price to ensure profitability.

Keywords: brand, brand management, brand management, hotel and restaurant complex.

ЗМІСТ

	7
ВСТУП.....	
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	9
1.1 Сутність понять бренду та його основні складові.....	9
1.2 Функції, життєвий цикл та класифікація брендів.....	12
1.3 Стратегії управління брендом для галузі HoReCa	16
2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «СОБКОФФ».....	20
2.1 Загальна характеристика готельно-ресторанного “Собкофф”.....	20
2.2 Аналіз середовища функціонування готельно-ресторанного комплексу “Собкофф”.....	25
2.3 Комплексний аналіз бренду «Собкофф».....	30
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «СОБКОФФ»	34
3.1 Пропозиції щодо розвитку бренду ГРК «Собкофф», заснованого на бренді особистості	34
3.2 Рекомендації проведення кінопоказу на відкритому повітрі як інструменту підвищення брендової впізнаваності ГРК «Собкофф».....	36
ВИСНОВКИ	41
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	43
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

В сучасних умовах ведення бізнесу більшої ваги в стратегічному успіху набуває взаємодія з споживачем, управління брендом, ринкова обізнаність. Зростання конкуренції, викликане високою насиченістю ринків товарами та послугами, змушує підприємців шукати шляхи для збільшення їх конкурентних переваг. Управління брендом відіграє вагомую роль у розвитку будь-якого підприємства, дозволить підприємству не лише залишатися на плаву, а суттєво збільшувати свої доходи. Основна мета створення та підтримки бренду – це досягнення стратегічних конкурентних переваг в просуванні послуг або продукції на ринку збуту. Ефективні бренди застосовують потужні методики переконання і оригінальні ідеї. Вони не лише змінюють ставлення споживача до марки і товару, а ще й впливають на свідомість споживачів.

У контексті політичної та фінансово-економічної криз надзвичайно актуальним є виявлення інноваційних можливостей брендингу для просування продуктів та послуг з метою підвищення їхньої репутації та впливу на суспільне середовище і трансформацію споживчої поведінки. Брендинг вже довів свою виняткову ефективність у комерційній сфері як основу управлінської системи, яка створює особливо привабливі у порівнянні з конкурентами бренд-іміджі товарів, послуг і компаній.

Актуальність цієї проблематики підсилюється сучасними ринковими умовами, в яких знаходиться ринок готельно-ресторанного бізнесу. Кризові фактори значно впливають на діяльність і прибуток підприємств у цій сфері. З одного боку, підвищуються вимоги законодавства до діяльності в цілому і до якості продукції та послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу. В умовах жорсткої конкуренції також зростають вимоги споживчих аудиторій. З іншого боку, зниження споживчої купівельної спроможності, зростання цін на якісні продукти харчування, безпекові заходи негативно впливають на підприємства сфери гостинності, ставлячи їх у складні умови.

Метою дослідження є дослідження теоретичних основ брендингу та

розробка напрямів підвищення ефективності просування бренду готельно-ресторанного комплексу. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність понять «бренд» та «брендинг»;
- розглянути процес створення бренду підприємства;
- дослідити підходи до оцінювання ефективності брендингу;
- подати організаційно-економічну характеристику ГРК «Собкофф»;
- виконати аналіз формування бренду ГРК «Собкофф»;
- провести оцінку впливу бренду ГРК «Собкофф» на його конкурентоспроможність;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності просування бренду ГРК «Собкофф»;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення та розвитку бренду ГРК «Собкофф»;

Об'єктом дослідження було обрано готельно-ресторанний комплекс «Собкофф».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування та управління брендом підприємства.

Практичне значення – результати роботи можуть бути реалізовані в діяльності ГРК «Собкофф» з метою підвищення рівня його конкурентоспроможності, зростання прибутку.

Робота налічує 45 сторінок, 15 таблиць, 12 рисунків, кількість позицій у списку використаних джерел - 27, додатків - 2.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

1.1 Сутність поняття бренду та його основні складові

Сучасний рівень розвитку техніки та технологій змістив акцент бізнесу на конкуренцію брендів, що надає підприємствам значні переваги на ринку. Бренди нині є ключовими елементами діяльності компаній, символами їхньої комерційної активності, що грають важливу роль у свідомості споживачів та викликають комплекс асоціацій та образів. На відміну від продуктів, бренди не створюються у виробничому процесі, а формуються у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю продукту.

Розглянемо сутність поняття «бренд», почавши з наукових підходів до його визначення. Американська маркетингова асоціація пропонує базове визначення: «Бренд - це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація, що використовується для позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців та для їх відмінності від конкурентів» [1].

Філіп Котлер визначає бренд як «будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несе з собою певний сенс і асоціації» [2].

Марк Симос і Стівен Дібб зазначають, що «бренд втілює в собі цілий набір фізичних і соціально-психологічних якостей та переконань». Ці нематеріальні аспекти бренду можна описати як сукупність відчуттів і уявлень про якість, стиль життя та соціальний статус споживачів продукції конкретного підприємства. В очах і свідомості споживачів бренд створює враження унікальності, яку неможливо порівняти з будь-яким іншим товаром чи послугою на ринку [3, с. 41-47].

Аналізуючи різні визначення бренду (табл.1.1), можна стверджувати, що бренди є важливими нематеріальними активами, які значно впливають на

діяльність підприємств. Вони дозволяють розвивати глибокі та змістовні відносини з клієнтами, що призводить до збільшення продажів, зниження чутливості клієнтів до цін та зменшення витрат на маркетинг.

Таблиця 1.1 – Визначення сутності поняття бренд [3,10]

Автор	Трактування поняття брендинг
Філіп Котлер	Бренд – це обов’язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості.
Уолтер Ландор	Бренд -це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження
Девід Аакер	Бренд – це набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює/
О. Штовба	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства.
Карл Бондорфф	Бренд – це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів,призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів.
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист).
І. В. Лисенко, А. Т. Кучер	Бренд – це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкурентно напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнавання певних переваг торгової марки.
Жан-Ноель Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді.

Суть представлених визначень відповідає українському законодавству: торгова марка є синонімом офіційного терміну товарний знак, «що служить для індивідуалізації товарів юридичних осіб або індивідуальних підприємців, визнається виключне право, що засвідчується свідоцтвом на товарний знак».[6]

Таким чином, бренд - це, в першу чергу, асоціації в свідомості людей з певним продуктом, послугою, людиною чи місцем. Це набір відчуттів, емоцій, вражень і переживань, пов'язаних з цим об'єктом. Відповідно, бренди створені для того, щоб спростити життя споживача. Бренд своїм слоганом або логотипом

передає всю інформацію, необхідну для прийняття рішення про купівлю виробу.

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

Кожен бренд має свої атрибути — функціональні та/або емоційні асоціації, які сприймаються потенційними клієнтами та покупцями. Атрибути бренду

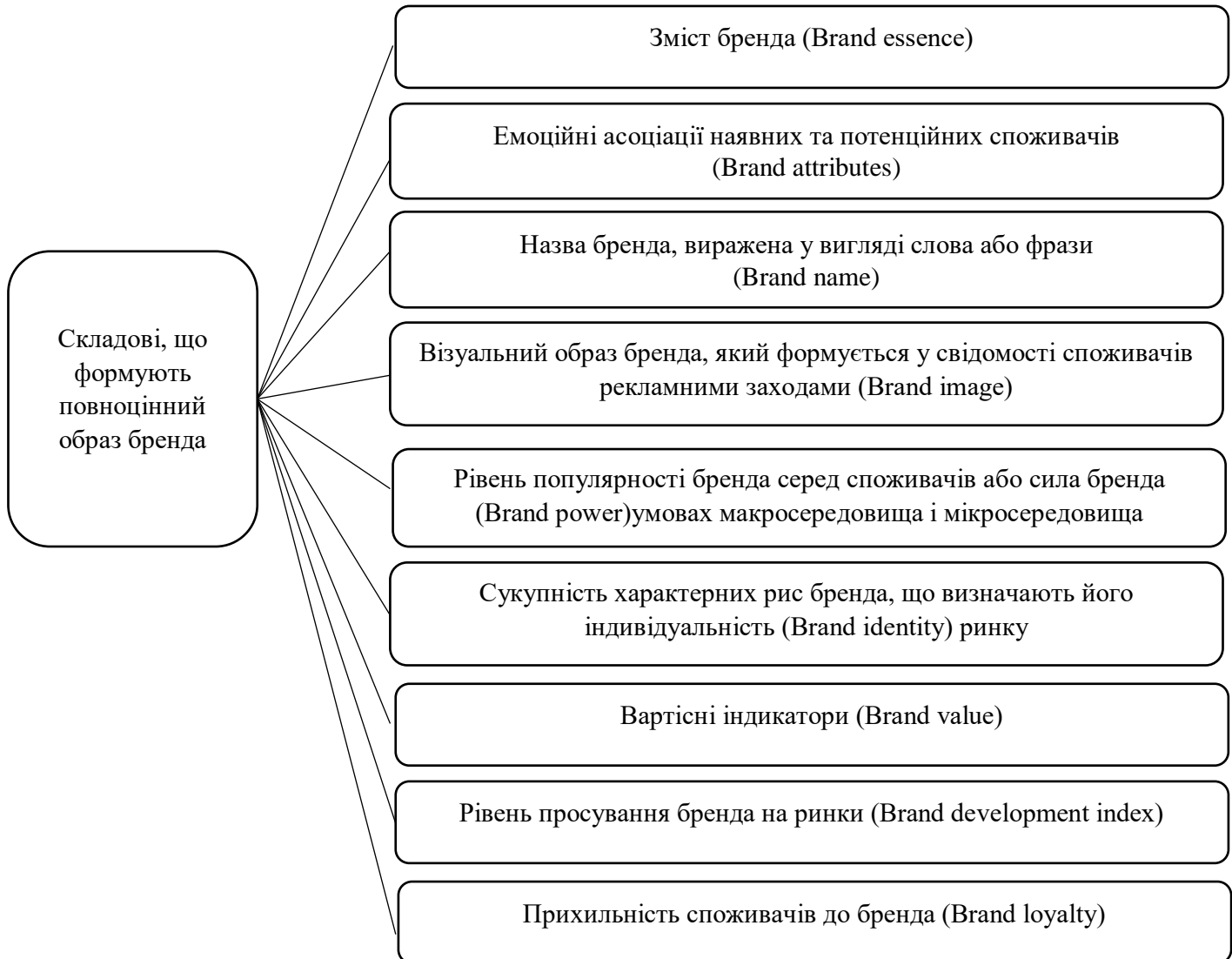


Рис.1.1 - Основні складові, які характеризують бренд і формують його образ [7]

Усі атрибути бренду в сукупності створюють його індивідуальність (brand identity). Саме індивідуальність бренду виражає те, що має означати бренд, і є певним довгостроковим повідомленням для споживачів від розробників бренду.

Сила бренду прямо пропорційно залежить від наявності емоційних та раціональних переконань споживачів стосовно бренду. Тільки бренд, який має ці характеристики, стане по-справжньому сильним і стійким (рис. 1.2)



Рис. 1.2 - Сила та стійкість бренду

Бренд, може впливати на споживачів у трьох аспектах.

Функціональний аспект передбачає, що бренд забезпечує максимальний обсяг необхідної інформації для споживачів і гарантує стабільно високу якість своїх продуктів або послуг.

Емоційно-психологічний аспект впливу на споживача передбачає створення стійких, довгострокових, беззаперечно позитивних та взаємовигідних відносин зі споживачем, що формує високу цінність самого споживача і призводить до лояльності.

Культурний аспект впливу на споживача розглядається як основа існування бренду, оскільки символічно-асоціативні шифри відображають глибинну соціально-культурну систему цінностей, традицій та норм, які підтримуються і реалізуються компанією-виробником або продавцем, а також цільовим сегментом споживачів.

1.2 Функції, життєвий цикл та класифікація брендів

Бренд є потужним інструментом, що надає споживачам широкий спектр переваг: від практичності та ідентифікації до емоційного та етичного задоволення. Бренди створюють впевненість у якості та цінності продуктів, формують довготривалі відносини та лояльність, а також забезпечують емоційний зв'язок і задоволення від використання продукту чи послуги. Таким чином, правильне управління брендом є ключем до успішного позиціонування на ринку та завоювання прихильності споживачів.

Функції бренду наведено на рис.1.3.

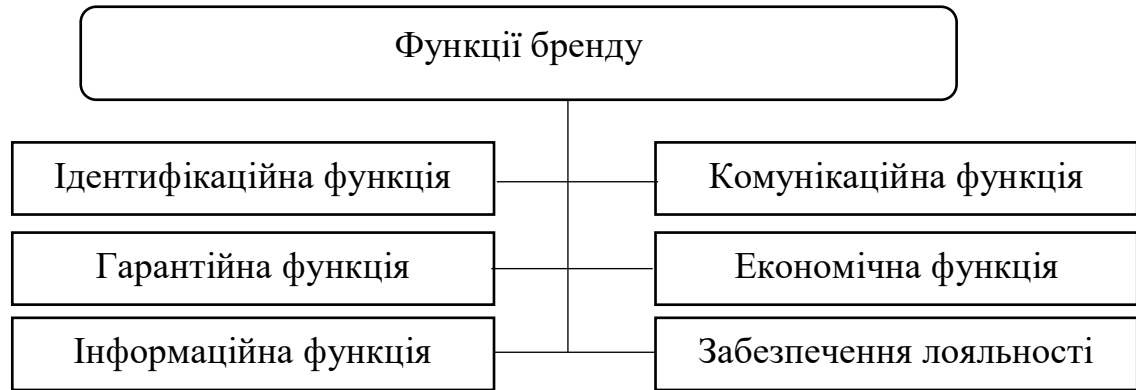


Рис.1.3 – Основні функції бренду

Бренд виконує кілька важливих функцій, які сприяють успіху компанії на ринку та задоволенню потреб споживачів. Ідентифікаційна функція бренду дозволяє легко визначити і відрізнити продукт або послугу від конкурентів, роблячи їх впізнаваними серед споживачів. Це спрощує процес вибору для споживачів, які можуть швидко знаходити продукти, яким довіряють.

Гарантійна функція бренду забезпечує споживачам впевненість у постійній високій якості продукту або послуги. Бренд виступає гарантом якості та надійності, забезпечуючи консистентність досвіду при кожному використанні продукту чи послуги.

Інформаційна функція бренду полягає у передачі важливої інформації про продукт, його характеристики та переваги. Це спрощує комунікацію між компанією і споживачами, полегшуючи процес передачі інформації.

Комунікаційна функція бренду створює емоційний зв'язок зі споживачами, сприяючи формуванню лояльності. Споживачі часто асоціюють себе з певними брендами, що допомагає їм висловлювати свою індивідуальність і належність до певної соціальної групи.

Економічна функція бренду допомагає створювати додану вартість, що дозволяє компанії встановлювати вищі ціни на свої продукти завдяки позитивній репутації та високій впізнаваності. Це також сприяє зростанню продажів.

Бренд також виконує функцію забезпечення лояльності та повторних

покупок. Створюючи позитивні враження, бренд сприяє розвитку лояльності серед споживачів, що веде до повторних покупок і довготривалих відносин зі споживачами. Ефективне управління брендом дозволяє компаніям досягати успіху на конкурентному ринку, задовольняючи потреби і очікування своїх клієнтів.

Розглянемо етапи життєвого циклу бренду (табл.1.2).

Таблиця 1. 2 - Етапи життєвого циклу бренду та їх характеристика

Етап	Характеристика
Розробка та запуск	Дослідження та планування: Аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії. Визначення унікальної пропозиції і стратегічне планування.
	Створення бренду: Розробка візуальної ідентичності (логотипу, кольорової гама, шрифтів) і комунікаційної стратегії.
	Запуск бренду: Виведення бренду на ринок через маркетингові кампанії, презентації, події і рекламні заходи.
Зростання	Підвищення впізнаваності: Активне просування бренду, збільшення його впізнаваності серед цільової аудиторії через рекламу, PR, соціальні медіа та інші канали.
	Розширення асортименту: Введення нових продуктів або послуг під брендом для задоволення потреб ринку і збільшення ринкової частки.
	Розширення ринку: Вихід на нові ринки або розширення географії присутності бренду.
Зрілість	Підтримка позицій: Збереження стабільної ринкової позиції бренду за рахунок постійного моніторингу ринку і адаптації стратегії.
	Інновації: Введення інновацій у продукти або послуги для підтримання інтересу споживачів і відрізнення від конкурентів.
	Лояльність споживачів: Підтримка та зміцнення лояльності споживачів через програми лояльності, високий рівень обслуговування та персоналізацію.
Спад	Зниження інтересу: Зниження інтересу до бренду через зміни в ринкових умовах, появу нових конкурентів або зміну уподобань споживачів.
	Скорочення продажів: Зниження обсягів продажів і зменшення ринкової частки.
	Втрати лояльності: Втрата лояльності споживачів через незадоволення продуктом або послугою, що призводить до переходу до конкурентів.
Перезапуск або занепад	Перезапуск: Реінновація бренду шляхом зміни позиціонування, оновлення продуктів, ребрендингу або впровадження нових маркетингових стратегій для відновлення інтересу споживачів.
	Занепад: Якщо не вжито заходів для відновлення, бренд може повністю втратити свою ринкову позицію і зникнути з ринку.

Кожен етап життєвого циклу бренду вимагає різних інноваційних підходів для підтримки інтересу споживачів. Розуміння на якому саме етапі знаходиться бренд підприємства дозволяє стратегічно планувати свої дії. Наприклад, під час етапу розробки та запуску компанія може зосередитися на створенні сильної

ідентичності бренду та впровадженні ефективних маркетингових кампаній. У фазі зростання важливо підтримувати впізнаваність бренду та розширювати асортимент продуктів. На етапі зрілості компанія може інвестувати більше в інновації та підтримку лояльності споживачів, тоді як на етапі спаду необхідно зосередитися на антикризових заходах та можливих перезапусках бренду. Позиціонування бренду дозволяє компаніям стратегічно планувати свої дії, оптимізувати ресурси, адаптуватися до ринкових умов, підвищувати лояльність споживачів, своєчасно виявляти та вирішувати проблеми, а також впроваджувати інновації для підтримки конкурентоспроможності та стабільного розвитку.

Класифікація брендів за типом об'єктів брендингу Л. Апшоу представлена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Класифікація брендів за Л. Апшоу [11]

Тип бренду	Характеристика
1	2
Товарний	Перші з з'явилися на ринку брендів. Вони є основною, ядром брендингу, оскільки явно превалюють у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу
Сервісний	Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчувати. Деякі сервісні бренди, такі, наприклад, як бренд роздрібній торговельній мережі, насправді сприяють продажу товарів, хоча брендом є сам магазин, а не ті товари, які він продає
Особистісний	Завжди існували в людському суспільстві (спортсмени, артисти, політики, бізнесмени і т.д.), але лише недавно їх стали розглядати як бренд. Особливість цієї категорії як "бренду" полягає в тому, що їх популярність поширюється за межі сфери професійної діяльності (наприклад, відомі спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять різні громадські акції)
Бренд подій	Це періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Мети організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах трансляції престижного спортивного турніру - ось ціна подібного роду брендів
Бренд організації	Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. Поки це ще слабо розроблена область. Даний тип бренду тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто - з брендом особистості продавця цього товару. Так, наприклад, бренд <i>Nike</i> являє собою безліч асоціацій з брендом, які працюють спільно на всіх рівнях. В даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренду

Кінець табл.1.3

1	2
Географічний	Прикладом можуть служити міста, країни, курорти. Цей вид бренду набув поширення, особливо в туристичному бізнесі, де його створення дозволяє витягувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів - це Французька Рів'єра і Сейшельські острови - вони приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку саме за рахунок бренду

Класифікація брендів за Л. Апшоу є корисним інструментом для розуміння різних аспектів брендингу. Вона дозволяє компаніям чітко ідентифікувати, в якій саме сфері вони повинні зосередити свої зусилля, щоб досягти бажаних результатів. За допомогою цієї класифікації можна розробити більш точні та ефективні маркетингові стратегії, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стійкому розвитку бренду..

1.3 Стратегії управління брендом для галузі HoReCa

У сфері індустрії HoReCa бренд-менеджмент - це складний процес створення та підтримки іміджу і репутації бренду, розширення бізнесу та побудови відносин з клієнтами. Це постійне виконання обіцянок вашого бренду, створення незабутніх вражень та формування міцного емоційного зв'язку з клієнтами. Незалежно від того, чи це розкішний готель, великий заклад харчування і напоїв, постачальник послуг, затишне кафе чи елітний ресторан, ключ до успішного бренд-менеджменту полягає у розумінні вашої унікальної ціннісної пропозиції та ефективному донесенні її до цільової аудиторії.

У табл. 1.4 наведено основні стратегії управління брендом для галузі HoReCa.

Створення сильної ідентичності бренду є основою управління брендом. Це стосується не лише створення візуального та емоційного представлення вашого бізнесу, яке резонує з вашою аудиторією, але й формування цілісного образу, що відображає ваші цінності та історію. Ідентичність бренду включає ваш логотип, колірну палітру, елементи дизайну та повідомлення.

Таблиця 1. 4 - Стратегії управління брендом для галузі HoReCa

Стратегія	Опис
Сильна ідентичність бренду	Створення візуального та емоційного образу, який резонує з вашою аудиторією. Розробка логотипу, колірної палітри та елементів дизайну, які відображають цінності вашого бренду.
Оптимізація цифрової присутності	Використання веб-сайтів, соціальних медіа та інших онлайн-платформ для ефективного просування бренду. Забезпечення високої якості контенту та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі.
Сталий розвиток	Впровадження екологічно дружніх практик у всі аспекти діяльності. Підтримка соціальних і екологічних ініціатив, які підвищують репутацію бренду.
Стратегічне партнерство	Співпраця з іншими брендами та організаціями для розширення аудиторії та збільшення впливу. Використання партнерств для створення спільних проектів та ініціатив.
Залучення співробітників	Створення корпоративної культури, яка підтримує цінності бренду. Залучення співробітників до процесу формування та підтримки бренду, щоб вони стали його амбасадорами.
Аналіз даних	Використання аналітики для розуміння поведінки споживачів і прийняття обґрунтованих рішень. Постійний моніторинг ринку та конкурентів для адаптації стратегії.
Антикризовий менеджмент	Розробка планів дій на випадок кризових ситуацій. Швидке реагування на проблеми та збереження довіри клієнтів під час криз.
Система ключових показників	Визначення ключових показників ефективності (KPI) для оцінки успішності бренду. Регулярний моніторинг та аналіз KPI для постійного вдосконалення.
Передбачення майбутніх тенденцій	Відстеження нових трендів у галузі HoReCa та адаптація стратегії бренду відповідно до змін. Інновації та впровадження нових технологій для підтримання конкурентоспроможності.

*Сформовано автором на основі аналізу [12]

Проте, це виходить за межі естетики: це історія, яку ви розповідаєте, та цінності, які ви втілюєте. Ваша ідентичність має чітко відображати те, що ви пропонуєте, і чому це важливо, допомагаючи вам виділитися на переповненому ринку HoReCa.

В індустрії HoReCa досвід клієнтів є головним. Це загальна кількість усіх взаємодій клієнтів із брендом, починаючи з того моменту, коли вони здійснюють бронювання, і закінчуючи моментом, коли залишають відгук. Виняткове обслуговування клієнтів, увага до деталей, персоналізація та відчуття причетності є ключовими факторами лояльності до бренду. Пам'ятайте, що задоволений гість – це не лише постійний гість, але й ваш найкращий захисник, коли справа доходить до брендингу.

У сучасну епоху цифрових технологій надійна присутність в Інтернеті має вирішальне значення для управління брендом . Це означає мати зручний веб-сайт, бути активним у соціальних мережах, керувати онлайн-оглядами та взаємодіяти з клієнтами онлайн. Ваша цифрова присутність часто є першою точкою контакту з потенційними клієнтами, тому важливо переконатися, що вона точно відображає ваш бренд і пропонує привабливу та безперебійну роботу.

Сталий розвиток більше не є нішевою концепцією, а критично важливим компонентом управління брендом в індустрії HoReCa. Споживачі все частіше роблять вибір на основі впливу на навколишнє середовище. Таким чином, інтеграція стійких практик у бізнес-операції та ефективний маркетинг може значно підвищити привабливість і репутацію вашого бренду.

Співпраця та партнерство також можуть бути потужними інструментами в управлінні брендом . «Ось де люди, як ми, також підемо!» Ці стратегії можуть допомогти розширити охоплення, вийти на нові ринки та підвищити цінність бренду, незалежно від того, чи йдеться про спільні брендингові ініціативи, спонсорство чи партнерство з впливовими особами. Головне – вибрати партнерство, яке відповідає цінностям вашого бренду та резонує з вашою цільовою аудиторією.

Ваші співробітники також є амбасадорами вашого бренду. Залучення їх до історії та цінностей вашого бренду має вирішальне значення для забезпечення постійного та справжнього досвіду клієнтів. Ця стратегія необхідна для навчання співробітників, внутрішнього брендингу та позитивної робочої культури. Коли ваші співробітники справді інвестують у ваш бренд, це відображається на взаємодії з клієнтами.

В епоху великих даних використання аналітики даних може дати безцінне розуміння вподобань, поведінки та тенденцій клієнтів. Цю інформацію можна використовувати для вдосконалення стратегії бренду, персоналізації ваших маркетингових зусиль і покращення взаємодії з клієнтами. Від аналітики соціальних медіа до відгуків клієнтів, дані, які ви збираєте, можуть стати золотим джерелом інформації, яка допоможе вам приймати обґрунтовані рішення та

матиме важливе значення для процесу керування вашим брендом .

Жодне управління брендом не захищене від криз, але те, як ви з ними впораєтеся, може визначити стійкість вашого бренду. Ефективне управління кризою передбачає оперативні дії, чітку комунікацію та зосередженість на розв'язанні. Йдеться про збереження довіри та прозорості з вашими клієнтами та зацікавленими сторонами в складні часи.

Вимірювання успіху вашого бренду має вирішальне значення для розуміння ефективності ваших стратегій управління брендом . Це включає відстеження задоволеності клієнтів, поінформованості про бренд, онлайн-залучення та показники зростання доходу. Ці показники допомагають оцінити здоров'я вашого бренду та визначити сфери покращення.

Випереджати тенденції є життєво важливим для підтримки актуальності та конкурентоспроможності бренду. Це означає зосередження на нових технологіях, зміні споживчих уподобань та галузевих інноваціях. Проактивність і здатність до адаптації дозволяє використовувати нові можливості та підтримувати свіжість і привабливість вашого бренду.

Підсумовуючи, варто сказати, що управління брендами в індустрії HoReCa — це багатогранна справа, яка вимагає стратегічного підходу, глибокого розуміння потреб клієнтів і прагнення до досконалості. Використовуючи ці стратегії, ви можете створити сильний, стійкий бренд, який резонує з вашою аудиторією та витримує випробування часом.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «СОБКОФФ»

2.1 Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Собкофф»

Об'єктом аналізу в кваліфікаційній роботі було обрано готельно-ресторанний комплекс «Собкофф». Він розташований за адресою м.Хмельницький, вул. Прибузька 15/1. Заклад працює з 2018 року. Готельно-ресторанний комплекс «Собкофф» один з кращих комплексів міста, з високим рівнем сервісу та співвідношенням ціни/ якості.

Будівля адміністративного призначення готельно-ресторанного комплексу «Собкофф» знаходиться зліва біля центрального входу, в ній розташовані кабінет директора, бухгалтера та інші адмінприміщення.

Готельний основний комплекс налічує три поверхи. Стійка реєстрації та готельний номер категорії «Стандарт» розташовані на першому поверсі. Ще п'ять номерів категорії «Стандарт» - на другому. А на третьому поверсі розміщено номери категорії «Напівлюкс», «Люкс» та номер класу «Люкс-Святковий». У новій будівлі готелю введеній в експлуатацію в 2024 році розташовані номери категорії «Стандарт-комфорт», однокімнатний «Люкс» з міні-кухнею та двокімнатний «Люкс». (табл.2.1)

Таблиця 2.1 – Структура номерного фонду ГРК «Собкофф»

Категорія номеру	Кількість номерів, од.	Вартість за добу, грн./доб
“Економ” №32-38	7	1000
“Стандарт” №16-22, 24-31	15	1100
“Комфорт” №7-12, 23,31	8	1200
“Напівлюкс” №2-5	4	1600
“Люкс” №6	5	2200
“Люкс святковий”	1	2600
Новий «Стандарт- комфорт»	1	1500
Новий однокімнатний «Люкс» (з міні-кухнею)	1	4000
Новий двокімнатний «Люкс»	1	4000

На сайті готельно-ресторанного комплексу зазначено: «номерний фонд готелю комплексу «SOBKOFF» — це 43 сучасних, комфортабельних номерів різної категорії: від стандартних до двокімнатного «люкса» з високим рівнем обладнання. Усі номери мають телефон, кондиціонер, телевізор та холодильник, а також оснащені новими сучасними та зручними меблями. Інтернет (WI-FI) на всій території комплексу доступний та безкоштовний. Також, в номерах класу «Стандарт» передбачена наявність додаткового місця за помірну плату». [13]

Щодо ресторанного комплексу, то «це справжня окраса, гармонійне доповнення і невід’ємна частина готельно-ресторанного комплексу, де годують ситними, смачними стравами, які приготовлені з добротою і любов’ю. Ресторан «Sobkoff» завжди зустріне Вас стравами не тільки традиційної української, а також європейської кухні. На відкритому вогні для гостей готуються шашлики, стейки з м’яса і риби, овочі-гриль». [13]

Головний зал розташований на першому поверсі і здатен прийняти близько 200 гостей для банкетів. Саме тут ви можете організувати святкування важливих подій, запросивши численних гостей. Це ідеальне місце для веселощів з музикою, танцями, та співами.—Зал завжди оформлений в святковому стилі, обладнаний зручними сучасними меблями. Тут грає музичний колектив «ІМПЕРІАЛ», є бар, численні плазмові телевізори, що транслюють музичні канали, як внутрішні, так і зовнішні танцювальні майданчики. Потужні кондиціонери, підігрів підлоги та регульоване освітлення зали додадуть вашому святу особливого настрою і комфорту.

Бар ресторану «Sobkoff» завжди має широкий вибір напоїв, від національних до всесвітньо відомих елітних брендів.

Розташований на другому поверсі Малий банкетний зал здатний вмістити до 100 осіб, цей зал не поступається за важливістю і святковістю Великому банкетному залу. Він обладнаний практично всіма раніше згаданими зручностями та елементами оздоблення. Особливо привабливою є простора відкрита тераса, де можна відпочити за столиками на свіжому повітрі, що робить цей малий банкетний зал ще привабливішим.

VIP-зали розташовані на другому поверсі та розраховані на максимум 20 осіб, пропонують можливість насолодитися як затишком, так і чудовими стравами, приготованими нашими майстерними кухарями.

Комплекс «Смерековий» ідеально підходить для маленьких вечірок з друзями або обговорення творчих та комерційних планів у вузькому колі. У одному з 9 дерев'яних будиночків можна зануритися в атмосферу різних національних та історичних епох. Гостям надається можливість насолодитися п'яним повітрям квітучого фруктового саду та прохолодою озера, що створює неповторну атмосферу для відпочинку.

У будівлі основного корпусу готелю розміщується пральня та СПА-комплекс, до нього належить: «сауна (температура повітря досягає 90°C - 130°C , відносна вологість не перевищує 15%); хамам (температура 40°C - 60°C градусів (досить низька і комфортна температура); ванна-джакузі; басейн; масажний кабінет». [13]

На рис.2.1. наведемо лінійно-функціональну структуру управління ГРК«Собкофф»

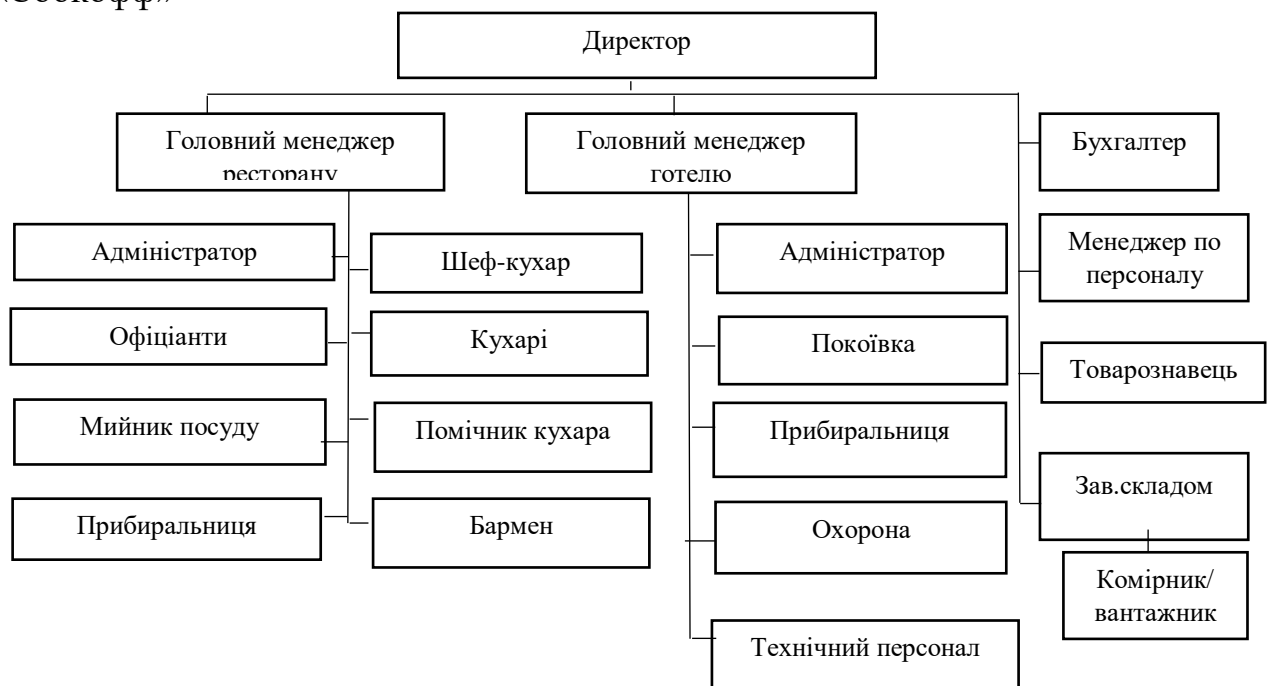


Рисунок 2.1 – Структура управління готельно-ресторанного комплексу «Собкофф»

Територія готельно-ресторанного комплексу прикрашена зеленими насадженнями та фонтанами, включає майданчик для виїзних церемоній, дитячий майданчик та відкритий танцювальний майданчик. Поруч із рестораним комплексом розташоване штучне озеро з водоспадом, яке додає особливого шарму в літній період. Територія комплексу обгороджена та оснащена відеонаглядом по всьому периметру. Для зручності гостей доступний цілодобовий паркінг.

Готельно-ресторанний комплекс «Собкофф» також надає додаткові послуги, які виділяють його серед конкурентів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Характеристика додаткових послуг ГРК «Собкофф»

Платні послуги	Безкоштовні послуги
користування СПА-комплексом	парковка, виклик таксі
ремонт одягу та взуття, прання та хімчистка	бронювання столиків у ресторані за бажанням споживачів
доставка квітів і подарунків	пробудження до визначеного часу
оренда приміщень	у випадку необхідності виклик швидкої допомоги
доставка в номер особистої кореспонденції при її отриманні на адресу готелю	надання одного комплекту посуду, а також кип'ятку, ножиць, голок з нитками

Візитною карткою готельно-ресторанного комплексу є його вишукана кухня, яка об'єднує кулінарні традиції різних народів світу. Меню ресторану пропонує різноманітні страви на будь-який смак і бюджет, вдало інтегруючи сучасні кулінарні тенденції.

ГРК «Собкофф» активно використовує маркетингові канали для свого просування, маючи добре підтримуваний та інформативний веб-сайт, а також активні профілі у Facebook та Instagram. Іноді комплекс звертається до місцевих ЗМІ для розміщення реклами. З початком військових дій комплекс приймає біженців і проводить благодійні вечери для збору коштів на допомогу постраждалим.

Пропонуємо розглянути в табл.2.3 основні фінансові показники діяльності ГРК «Собкофф» у 2021-2023 роках.(Показники взяті з додатку А)

Таблиця 2.3 – Основні фінансові показники ГРК «Собкофф»

Показник	Од.вим.	Роки			Темп змін, %	
		2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн	4 866,0	6 088,10	7 428,20	25,12	22,01
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн	4 183,1	6 265,10	7 037,20	49,77	12,32
Інші витрати	тис.грн	331,1	1 652,50	78,10	399,09	-95,27
Чистий прибуток (збиток)	тис.грн	351,8	-1 829,50	342,90	-620,04	-118,74

Собівартість значно зросла з 2021 по 2022 рік, що пов'язано з підвищенням цін на ресурси, зарплати або інші виробничі витрати. Проте, темп зростання собівартості значно зменшився у 2023 році, що може свідчити про оптимізацію витрат або стабілізацію цін на ресурси.

Інші витрати значно зросли у 2022 році, що є наслідком непередбачених витрат, пов'язаних з воєнними діями та пов'язаними факторами. У 2023 році ці витрати значно зменшилися, що свідчить про ефективне управління витратами та повернення до більш стабільного фінансового стану.

Чистий прибуток у 2022 році перетворився на значний збиток, що вказує на серйозні фінансові труднощі, через різке зростання витрат та зниження ефективності. Проте, у 2023 році ГРК «Собкофф» вдалося повернутися до прибутковості, хоча й на нижчому рівні порівняно з 2021 роком. Це свідчить про ефективні заходи з відновлення та адаптації до нових умов.

Загалом, фінансові показники готельно-ресторанного комплексу вказують на складний період у 2022 році з подальшим покращенням у 2023 році. Це свідчить про здатність компанії адаптуватися до викликів та поступово повертатися до стабільного зростання.

2.2 Аналіз середовища функціонування ГРК «Собкофф»

Аналіз цільової аудиторії є критично важливим етапом для успішного розвитку готельно-ресторанного комплексу «Собкофф». Розуміння потреб, очікувань та поведінкових характеристик клієнтів дозволяє створювати ефективні стратегії маркетингу та обслуговування, що в свою чергу сприяє підвищенню лояльності клієнтів і збільшенню прибутків.

Цільова аудиторія комплексу включає кілька основних сегментів.

Перший сегмент складають місцеві жителі віком від 25 до 60 років із середнім та високим рівнем доходу. Вони шукають місце для проведення сімейних та корпоративних заходів, романтичних вечерів і відпочинку на вихідних.

Другий сегмент – це туристи та мандрівники, спортсмени віком від 18 до 65 років, зі середнім та високим доходом, які бажають комфортного проживання, ознайомлення з місцевою культурою та смачної кухні.

Третій сегмент – бізнес-клієнти, віком від 30 до 55 років, які мають потребу в конференц-залах для проведення заходів, ділових обідів та вечерів, а також комфортних умов для роботи.

Четвертий сегмент – сім'ї з дітьми, де батьки віком від 25 до 45 років зі середнім та високим доходом шукають зручні умови для проживання з дітьми, дитячі майданчики та спеціальне меню для дітей.

Аналіз цільової аудиторії показав, що готельно-ресторанний комплекс «Собкофф» має широкі можливості для залучення різних груп клієнтів. Важливо продовжувати дослідження потреб кожної сегментації та адаптувати свої послуги відповідно до їх очікувань. Це дозволить забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів та стійке зростання бізнесу.

Для проведення SWOT-аналізу, використано матрицю сильних і слабких сторін та матрицю можливостей і загроз. (табл.2.4 та 2.5)

Серед сильних сторін виділимо високу якість обслуговування, яка забезпечує задоволення клієнтів та сприяє повторним візитам та є одним з

головних факторів успіху комплексу. Різноманітне меню ГРК «Собкофф» приваблює широку аудиторію, задовольняючи різні смакові вподобання, підвищуючи конкурентоспроможність.

Таблиця 2. 4 - Матриця сильних та слабких сторін

Сильні сторони (Strengths)	Оцінка	Слабкі сторони (Weaknesses)	Оцінка
Висока якість обслуговування	8/10	Висока залежність від людського фактора	6/10
Різноманітність меню	9/10	Сезонність попиту	5/10
Активна маркетингова стратегія	7/10	Високі витрати на обслуговування	6/10
Зручне розташування	8/10		
Додаткові послуги	7/10		

Проте, існують і слабкі сторони, які потребують уваги. Сезонність попиту та високі витрати на обслуговування можуть впливати на стабільність доходів і рентабельність. Висока залежність від людського фактора підкреслює важливість постійного навчання та мотивації персоналу.

Таблиця 2. 5 - Матриця можливостей та загроз

Можливості (Opportunities)	Оцінка	Загрози (Threats)	Оцінка
Розширення послуг (спа, фітнес-центр, розважальні програми)	8/10	Економічна нестабільність	5/10
Співпраця з туристичними агентствами	7/10	Конкуренція	7/10
Покращення маркетингових зусиль (розширення онлайн-присутності, нові інструменти)	8/10	Зміни у законодавстві	6/10
Організація міжнародних заходів	6/10	Природні катастрофи	4/10

Аналіз загроз та можливостей для готельно-ресторанного комплексу «Собкофф» виявив перспективи зростання через розширення спектру послуг, співпрацю з туристичними агентствами та покращення маркетингових зусиль. Ці дії можуть значно збільшити дохід та залучити нові сегменти клієнтів. Водночас, комплекс стикається з такими загрозами, як економічна нестабільність, зростання конкуренції, зміни в законодавстві та природні катастрофи. Для успішного розвитку важливо максимально використовувати можливості, мінімізувати ризики і бути готовим до швидкої адаптації.

Також нами було проведено SWOT-аналіз, результати якого відображені у табл.2.6.

Таблиця 2.6 - Стратегічні напрямки діяльності ГПК «Собкофф» на основі SWOT-аналізу

	<u>Сильні сторони (S)</u>	<u>Слабкі сторони (W)</u>
	Висока якість обслуговування Різноманітність меню Активна маркетингова стратегія Зручне розташування Додаткові послуги	Висока залежність від людського фактора Сезонність попиту Високі витрати на обслуговування
<u>Можливості (O)</u> Розширення послуг (спа, фітнес-центр, розважальні програми) Співпраця з туристичними агентствами Покращення маркетингових зусиль (розширення онлайн-присутності, нові інструменти) Організація міжнародних заходів	Використовувати високу якість обслуговування та різноманітність меню для залучення нових клієнтів через співпрацю з туристичними агентствами	Вирішувати проблему сезонності попиту шляхом введення нових послуг, які будуть популярні протягом усього року
<u>Загрози(T)</u> Економічна нестабільність Конкуренція Зміни у законодавстві Природні катастрофи	Активно просувати бренд через маркетингові канали, щоб зменшити вплив конкуренції	Зниження витрат на обслуговування шляхом оптимізації внутрішніх процесів для протидії економічній нестабільності

Ця таблиця допомагає структурувати стратегії, спрямовані на максимізацію використання сильних сторін та можливостей, а також на зменшення слабких сторін і загроз.

Готельно-ресторанний комплекс вимагає значних витрат на підтримку та експлуатацію. Менеджери повинні організовувати постійне поповнення запасів, здійснювати технічне обслуговування і ремонт приміщень, а також забезпечувати швидкий і якісний сервіс. Це впливає на маржу прибутку та загальну прибутковість закладу.

Комплекс може розглядати можливість залучення нових сегментів клієнтів. Наприклад, можна орієнтуватися на молодіжний туризм, родинний

відпочинок, корпоративних гостей, медичний туризм або екологічний туризм. Важливо також розвивати партнерські відносини з місцевими туристичними агентствами, музеями, театрами та розважальними центрами. Це дозволить створити пакетні пропозиції та залучити більше туристів і відвідувачів.

Початок воєнних дій став справжнім викликом для менеджменту українських готелів і ресторанів, оскільки вони зіткнулися з ситуацією, для якої не було попереднього досвіду або теоретичних досліджень. Виникла необхідність негайно адаптувати свою діяльність до нових умов, враховуючи воєнну специфіку. Це включає зустріч з новими викликами і загрозами, як у зовнішньому середовищі бізнесу, так і в окремих випадках – у внутрішньому.

Також необхідно активно співпрацювати з органами влади та іншими зацікавленими сторонами, оскільки колективна дія і обмін інформацією можуть сприяти швидкій адаптації та зменшенню негативного впливу воєнних дій на бізнес. Створення мережі комунікації та обміну досвідом між готелями і ресторанами дозволить вчасно реагувати на зміни та розробляти ефективні стратегії.

Конкурентоспроможність готельно-ресторанних комплексів залежить від сезонних коливань, природних умов, загальносуспільних політичних чинників та інших зовнішніх факторів. Конкурентоспроможність готельно-ресторанного комплексу можна визначити як сукупність конкурентоспроможності готельних послуг, ресторанних послуг та іміджу (бренду). Формула для оцінки виглядає так:

Конкурентоспроможність ГРК = Конкурентоспроможність готельних послуг + Конкурентоспроможність ресторанних послуг + Імідж (бренд), де

Конкурентоспроможність готельних/ресторанних послуг = Якість + Ціна + Обслуговування

Проаналізуємо конкурентні переваги ГРК «Собкофф» з допомогою багатокутника конкурентоспроможності. Для цього скористаємося оцінкою рейтингу конкурентоспроможності закладів за 5-ти бальною шкалою (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Профіль конкурентоспроможності ГРК «Собкофф»

Показник	ГРК «Собкофф»	ГРК «ВікЖан»	ГРК «Парк-готель»	ГРК «Тамерлан»	ГРК «ВЕТ»
Наявність території для відпочинку	5	4	3	5	5
Дитяча зона відпочинку	5	5	4	4	5
Наявність СПА-зони	5	0	3	0	0
Дизайн	5	5	4	5	4
Конференц-сервіс	5	3	4	4	5
Цінова політика	4	4	5	4	4
Пункти харчування	5	5	5	4	4
Рівень обслуговування	5	4	5	5	4
Місткість	5	4	3	5	5
Місце розташування	5	4	4	5	4

На основі даних оцінок побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 1).

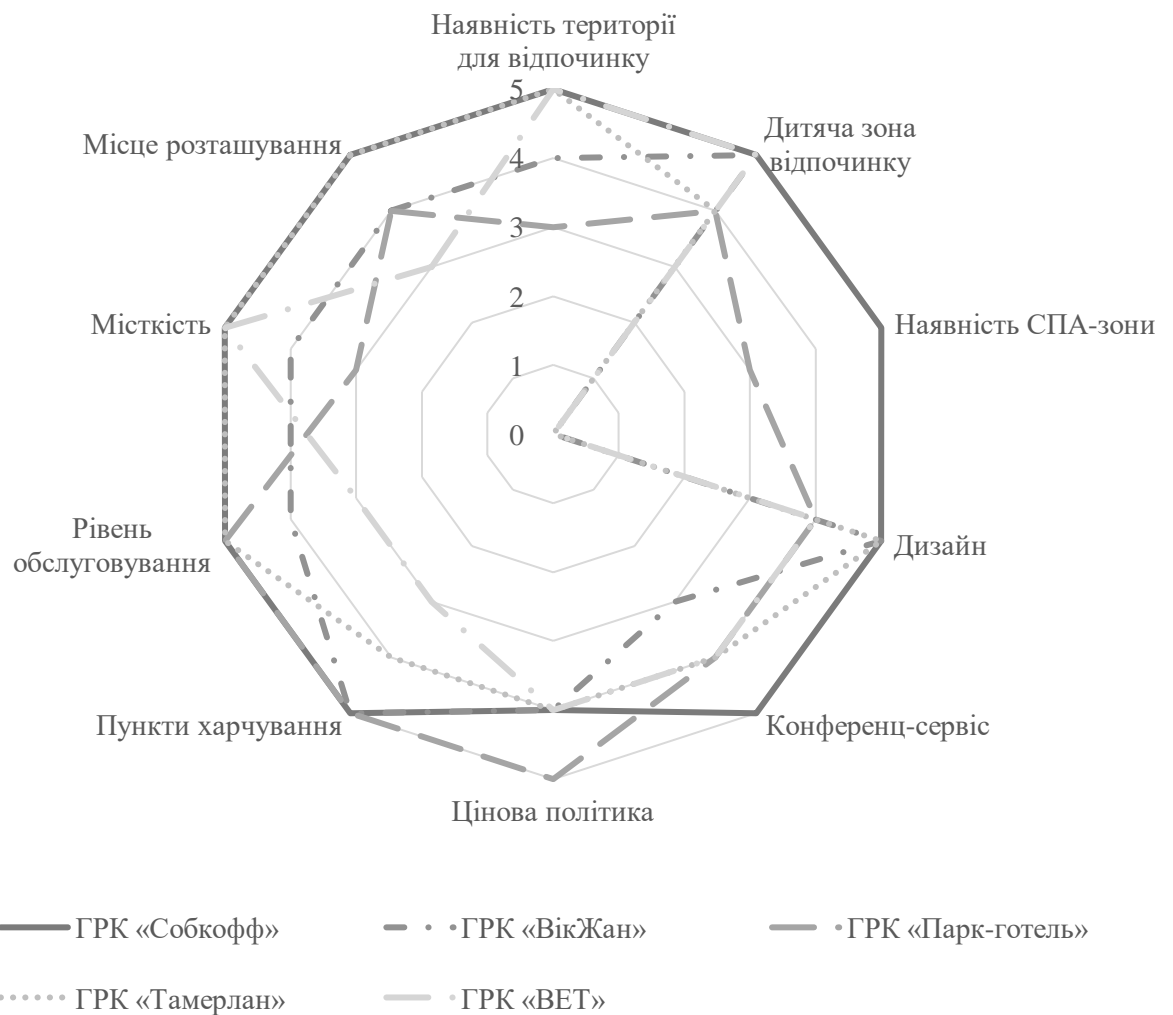


Рис.2.2 – Багатокутник конкурентоспроможності ГРК «Собкофф»

З рис. 3.1 можемо зробити висновок про те, що головними перевагами ГРК «Собкофф» є наявність великої та гарно облаштованої території, дитяча зона відпочинку, відмінний конференц-сервіс та наявність СПА-зони. Важливим фактором також є місткість ГРК «Собкофф», адже вона найбільша в місті.

2.3 Комплексний аналіз бренду «Собкофф»

Готельно-ресторанний комплекс «Собкофф» відомий своєю високою якістю обслуговування, різноманітним меню та затишною атмосферою. Бренд «Собкофф» асоціюється з елегантністю, комфортом і гостинністю, що робить його популярним вибором серед місцевих жителів і туристів.

Для проведення комплексного аналізу бренду «Собкофф», будемо використовувати наступні ключові показники сили бренду (табл.2.8).

Таблиця 2.8 – Ключові показники комплексного аналізу бренду «Собкофф»

Висока якість обслуговування:	ГРК «Собкофф» славиться професійним та уважним підходом до кожного клієнта. Персонал комплексу проходить регулярне навчання для підтримання високих стандартів обслуговування.
Різноманітність меню:	Ресторан комплексу пропонує багате меню, яке поєднує страви української та європейської кухні. Висококласні кухарі використовують свіжі та якісні інгредієнти, щоб задовольнити найвибагливіші смаки клієнтів.
Затишна атмосфера:	Інтер'єр комплексу створений з урахуванням сучасних тенденцій дизайну, що надає гостям відчуття комфорту та розкоші. Просторі зали та затишні кімнати забезпечують ідеальні умови для відпочинку та проведення заходів.
Імідж та репутація:	«Собкофф» має позитивну репутацію завдяки численним відгукам задоволених клієнтів. Бренд відомий своєю надійністю та стабільністю, що сприяє довірі з боку гостей.
Розташування:	Комплекс розташований у зручному місці, що забезпечує легкий доступ як для місцевих жителів, так і для туристів. Це робить його популярним вибором для проведення різноманітних заходів, від весіль та корпоративів до сімейних свят і романтичних вечерів.
Активна маркетингова стратегія:	Бренд активно просуває себе через різноманітні маркетингові канали, включаючи соціальні мережі та власний веб-сайт. Це дозволяє підтримувати високу впізнаваність і залучати нових клієнтів.
Додаткові послуги:	ГРК «Собкофф» пропонує широкий спектр додаткових послуг, таких як організація виїзних церемоній, дитячі майданчики, благодійні заходи та інші розваги. Це робить комплекс універсальним місцем для відпочинку та святкування.

Бренд «Собкофф» поєднує в собі високі стандарти обслуговування, якісну кухню, затишну атмосферу та позитивну репутацію, що робить його одним з лідерів у сфері готельно-ресторанного бізнесу регіону. Для визначення сили бренду ГРК «Собкофф» було проведено анкетування серед клієнтів. Анкетування включало питання, спрямовані на оцінку впізнаваності бренду, лояльності клієнтів, репутації, асоціацій та ринкової позиції. Нижче представлені результати анкетування.

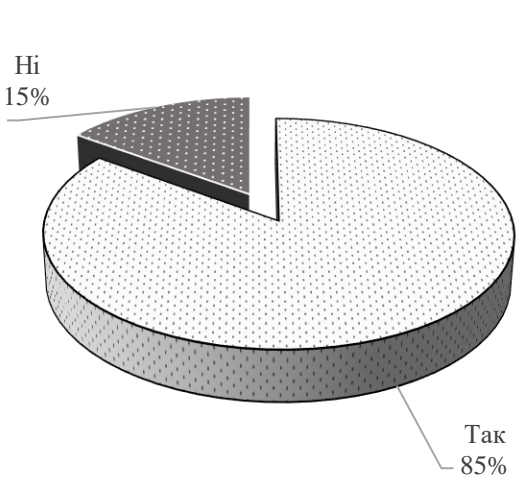


Рис.2.3 – Чи знаєте Ви про ГРК «Собкофф»?

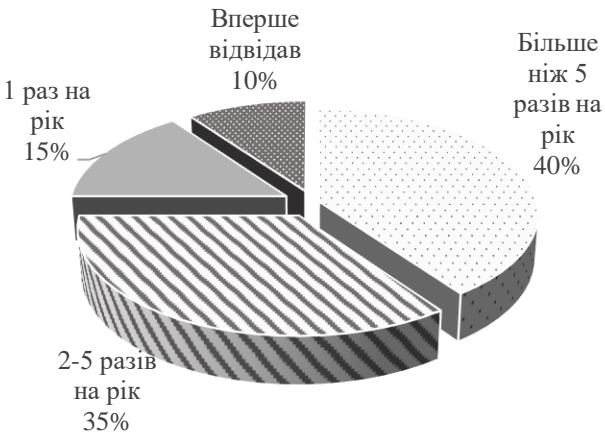


Рис.2.4 - Як часто Ви відвідуєте ГРК «Собкофф»?

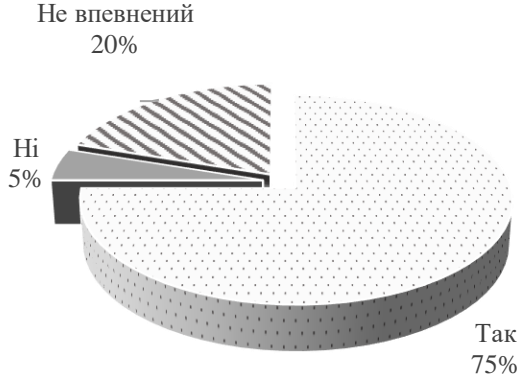


Рис. 2.5 - Чи плануєте Ви відвідати ГРК «Собкофф» знову?

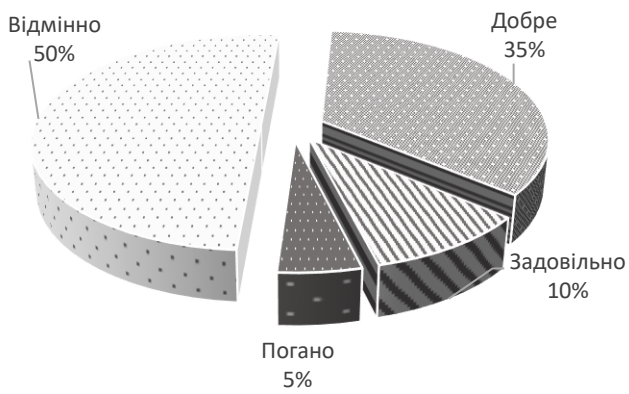


Рис. 2.6 - Як Ви оцінюєте якість обслуговування в ГРК «Собкофф»?

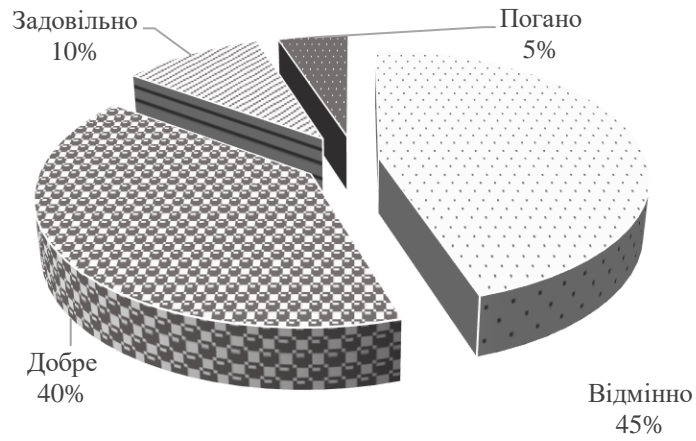


Рис.2.7 - Як Ви оцінюєте різноманітність меню в ГРК «Собкофф»?

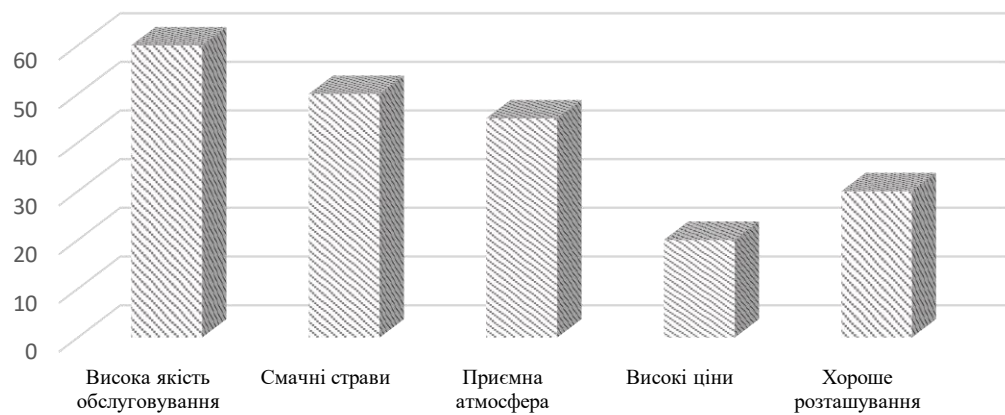


Рис. 2.8 - Які асоціації виникають у Вас при згадці про ГРК «Собкофф»?

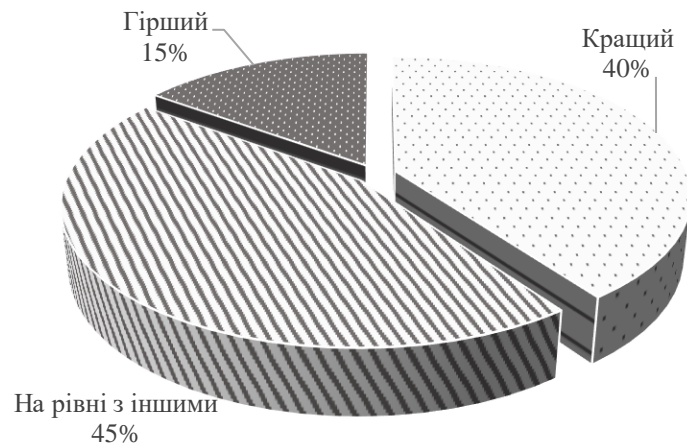


Рис.2.9 - Як Ви оцінюєте ГРК «Собкофф» у порівнянні з іншими готельно-ресторанними комплексами у регіоні?

ГРК «Собкофф» має високий рівень впізнаваності серед гостей (85%), що свідчить про ефективність маркетингових зусиль та сильну присутність на ринку. Більшість гостей відвідують комплекс більше одного разу на рік, а 75% опитаних планують повернутися. Це вказує на високу лояльність, але є можливість для подальшого її підвищення. Більше 50% гостей оцінюють якість обслуговування та різноманітність меню на високому рівні. Проте є незначна частка незадоволених гостей, що вказує на потребу у підтримці стабільно високих стандартів обслуговування. Гості асоціюють «Собкофф» з високою якістю обслуговування, смачними стравами та приємною атмосферою, що є позитивними аспектами бренду. Проте, 20% клієнтів вказали на високі ціни, що може бути бар'єром для деяких сегментів ринку. Гостями ГРК «Собкофф» сприймається як один з найкращих комплексів у регіоні, хоча 15% - вважають його гіршим за конкурентів. Це вказує на необхідність постійного вдосконалення та адаптації до вимог ринку.

Проаналізувавши результати опитування, нами запропоновано провадити програми лояльності та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, підтримувати високу якість обслуговування та різноманітність меню, приділяючи увагу відгукам клієнтів, продовжувати активні маркетингові кампанії для підтримки високої впізнаваності бренду, постійно аналізувати конкурентне середовище та адаптувати стратегії для збереження лідерської позиції на ринку.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «СОБКОФФ»

3.1 Пропозиції щодо розвитку бренду ГРК «Собкофф», заснованого на бренді особистості

В середньому та малому бізнесі, які нині становлять основу української економіки, персоналізація бізнесу є майже обов'язковою умовою. Коли поряд з продуктом або послугою з'являється особистий бренд, це миттєво підвищує рівень довіри та створює кращі умови для клієнтоорієнтованого обслуговування, в чому малий бізнес завжди мав перевагу над великими корпораціями. Коли за компанією стоїть не просто торгова марка, а й особистість засновника, про яку знають багато, – це зміцнює позиції бізнесу на ринку.

Особистий бренд – це образ, який суспільство формує про конкретну людину. Він складається з її знань, навичок, сильних сторін, стилю, унікальних особливостей, ідей та позицій з різних питань.

В таблиці 3.1 наведемо порівняльну характеристику «бренду» та «персонального бренду»

Таблиця 3.1 – Порівняння «бренду» та «персонального бренду»

Параметр	Бренд	Персональний бренд
Цитованість у ЗМІ	Низька, оскільки ЗМІ рідко згадують бренд безкоштовно, частіше це платна реклама.	Висока, оскільки ЗМІ легко згадують імена осіб, і це для них не є рекламою.
Репутаційні ризики	Низькі, відповідальність за помилки можна перекласти на бренд-менеджерів або інших відповідальних осіб.	Високі, негативні згадування про окрему людину або її помилки можуть призвести до втрати лояльності, що вимагає значних інвестицій.
Імідж	Гнучкий, можна задавати будь-який бажаний імідж.	Менш гнучкий, оскільки він обмежений параметрами і характеристиками конкретної особи.
Конкуренція	Висока, оскільки брендів багато на кожному ринку та в кожній ринковій ніші.	Висока, якщо продукт і контент не є унікальними. Низька, якщо персональний бренд є унікальним.
Бюджет на створення	Високий, через жорстку конкуренцію (червоний океан).	Низький, за наявності хорошого контенту і унікальності діє ефект вірусу.
Залежність від об'єкта	Немає, оскільки уявлення про бренд є лише в уяві споживача.	Наявна, оскільки джерело – це конкретна людина і споживачі звертаються конкретно до неї.

Персональний бренд та класичний бренд мають свої переваги та недоліки. Персональний бренд легше цитувати у ЗМІ, він може швидше набути популярності завдяки унікальності та особистому підходу. Проте він має високі репутаційні ризики, оскільки будь-які помилки або негативні згадування можуть значно вплинути на репутацію. Класичний бренд більш гнучкий в управлінні іміджем, але вимагає значних бюджетів для просування через високу конкуренцію. Вибір між ними залежить від конкретних цілей і ресурсів компанії або особи.

Найбільша перевага особистого бренду — це довіра, яка безпосередньо впливає на успіх вашого бізнесу. Завоювати визнання і лояльність споживача завжди було найскладнішим завданням.

За останні три роки в західних країнах розвиток персонального бренду став ключовим елементом стратегії просування будь-якого перспективного бізнесу. Коли власник компанії спілкується зі своєю аудиторією зрозумілою мовою і відкритий для діалогу, це створює виграшну позицію. Бренд з «людським» обличчям значно ефективніше взаємодіє зі споживачами, ніж безликий корпоративний монолог. Люди набагато легше довіряють людям. До того ж, медійність власника позитивно впливає не тільки на стосунки з клієнтами, але й на побудову комунікації з потенційними партнерами та інвесторами.

Кожна людина вже має свій особистий бренд, питання лише в його масштабі та в тому, чи створено його свідомо. Якщо підійти до цього відповідально, персональний бренд може допомогти сформувати впізнаваність і позитивну репутацію у професійному середовищі, підкреслити сильні якості та стати першою асоціацією для цільової аудиторії серед інших брендів у галузі.

Бренд особистості має величезний потенціал для залучення клієнтів та зміцнення іміджу компанії. Ось кілька пропозицій для розвитку бренду ГРК «Собкофф», заснованого на бренді особистості:

Розповідь про особисту історію засновника ГРК «Собкофф», його цінності, мрії та досягнення. Це може бути опубліковано на веб-сайті, у соціальних мережах, а також у медіа.

Відео-інтерв'ю та блоги з особистими історіями, які покажуть людську сторону бізнесу та встановлять емоційний зв'язок з клієнтами.

Показ реального життя засновника, його участь у щоденних операціях комплексу та взаємодія з клієнтами. Це може включати прямі ефіри, фото та відео в соціальних мережах.

Активне використання профілів у соціальних мережах для спілкування з клієнтами, публікації особистих думок, порад та історій, пов'язаних з бізнесом.

Використання платформ таких як Instagram, Facebook, TikTok для створення контенту, що підкреслює унікальність та особистий підхід до ведення бізнесу.

Організація заходів, де засновник особисто зустрічається з клієнтами, проводить екскурсії, майстер-класи та інші події, що підвищують довіру та лояльність.

Створення клубу лояльних клієнтів, де учасники отримують спеціальні привілеї та можливість брати участь у закритих заходах.

Розвиток бренду, заснованого на особистості, вимагає стратегічного підходу та активної взаємодії з аудиторією. Використання особистої історії засновника, активна присутність у соціальних мережах, персоналізоване обслуговування, співпраця з іншими брендами та впливовими особами, а також постійне вдосконалення та інновації допоможуть зміцнити бренд і забезпечити його довготривалий успіх.

3.2 Рекомендації проведення кінопоказу на відкритому повітрі як інструменту підвищення брендової впізнаваності ГРК «Собкофф»

Пропонуємо організувати кінопоказ на відкритому повітрі в ГРК «Собкофф». Кінопокази на відкритому повітрі стають все більш популярними у всьому світі, і ця тенденція не оминула Україну. Перегляд фільму під відкритим небом створює особливу атмосферу, яку неможливо відтворити у звичайному кінотеатрі. Це незабутній досвід для відвідувачів, який приваблює людей різного

віку, є чудовою можливістю для спілкування і проведення часу з родиною та друзями. Такі заходи сприяють зміцненню соціальних зв'язків і створюють позитивні емоції. Унікальні заходи, такі як кінопокази, привернуть увагу тих, хто раніше не відвідував комплекс, а постійні клієнти отримають нові можливості для відпочинку. Організація таких заходів підвищить впізнаваність та престиж бренду на ринку.

Пропонуємо такий план заходу:

1. Вибір дати та місця.

Дата: вихідний день або вечір п'ятниці для максимального залучення аудиторії.

Місце: Відкрита територія комплексу, де можна розмістити екран, проектор та зону для глядачів.

2. Обладнання

2.1. Проектор та екран

Оренда проектора: 500-1500 грн за вечір

Оренда LED екрану: 2000-2500 грн за вечір

2.2. Аудіообладнання

Оренда звукової системи: 500-2000 грн за вечір

Мікрофони та підсилювачі: 500-1500 грн за вечір

3. Підготовка місця, додаткові декорації для створення атмосфери: 1000-5000 грн

4. Технічний спеціаліст: 1000-2000 грн за вечір

5. Маркетинг та реклама

5.1. Рекламні матеріали

Флаєри та/або постери: 500-1000 грн

Реклама в соціальних мережах: 1000-2000 грн

6. Додаткові послуги - Вітальний напій для гостей: 1000-3000 грн

Окрема стаття витрат це ліцензія на публічний показ фільму та дозвіл на використання публічного простору. Витрати на отримання ліцензії на публічний показ фільму та необхідних дозволів можуть варіюватися від 2000 до 10000 грн,

залежно від обраного фільму та специфіки місцевих вимог. Це варто врахувати при плануванні бюджету заходу, щоб забезпечити законність та успішність його проведення. Вартість ліцензії на українські фільми, як правило, в 1,5 рази дешевше, і ліцензію можна придбати на необмежену кількість показів на період до 1 року.

У таблиці 3.2 розрахуємо орієнтовний бюджет запропонованого заходу.

Таблиця 3. 2 - Бюджет кінопоказу на відкритому повітрі в ГРК «Собкофф»

Витрати	Сума (грн)
Ліцензія на публічний показ фільму	1000-10000
Дозвіл на використання публічного простору	500-2000
Оренда проектора та екрану	2500-4000
Оренда аудіообладнання	1000-3500
Декорації	1000-5000
Технічний персонал	1000-2000
Охоронці та обслуговуючий персонал	600-1200
Рекламні матеріали	1500-3000
Послуги кейтерингу	1000-3000
Загальна вартість	10100-33700

Для розрахунку економічної ефективності заходу та визначення кількості гостей і вартості квитків, спочатку визначимо необхідну кількість клієнтів і вартість квитків, щоб покрити ці витрати та отримати прибуток.

Очевидно, що заклад хоче покрити витрати та отримати прибуток. Давайте розрахуємо необхідну кількість гостей і вартість квитків для двох сценаріїв: мінімальні витрати та максимальні витрати.

Мінімальні витрати:

Загальна вартість заходу (мінімальна): 10100 грн

Розрахунок при 150 гостях:

Вартість квитка = 10100 грн / 150 гостей = 67,3 грн

Додатково для отримання прибутку (наприклад, 20% від витрат):

$67,3 \text{ грн} + (67,3 \text{ грн} * 0.20) = 80,76 \text{ грн}$

Максимальні витрати:

Загальна вартість заходу (максимальна): 33700 грн

Розрахунок при 150 гостях:

Вартість квитка = 33700 грн / 150 гостей = 224,6 грн

Додатково для отримання прибутку (20% від витрат):

$224,6 \text{ грн} + (224,6 \text{ грн} * 0.20) = 269,6 \text{ грн}$

Для проведення кінопоказу на відкритому повітрі в ГРК «Собкофф» за мінімальних витрат квиток має коштувати приблизно 80,76 грн при 150 гостях. За максимальних витрат квиток має коштувати приблизно 269,6 грн при 150 гостях. Ці розрахунки дозволяють покрити витрати та отримати прибуток.

Вибір конкретної ціни квитка і кількості клієнтів залежатиме від очікуваної відвідуваності та цінової політики ГРК «Собкофф».

Якщо додатково запропонувати обслуговування по меню ГРК «Собкофф», це може стати додатковим джерелом доходу.

Для підвищення інтересу до заходу варто організувати конкурси та розіграші призів, що сприятиме залученню більшої кількості відвідувачів. Важливо також залучити місцеві підприємства та бренди як спонсорів, які можуть надати фінансову підтримку або ресурси, необхідні для успішного проведення кінопоказу. Активне просування заходу через соціальні мережі, веб-сайт ГРК «Собкофф», локальні медіа та партнерські організації забезпечить ширше охоплення аудиторії та підвищить зацікавленість громадськості.

Проведення кінопоказу на відкритому повітрі принесе значні переваги для ГРК «Собкофф». По-перше, це приверне увагу нових клієнтів і підвищить впізнаваність бренду завдяки унікальному заходу. По-друге, існуючі клієнти отримають додаткову цінність і приємні враження від відвідування комплексу, що сприятиме підвищенню їхньої лояльності. По-третє, такий захід підтвердить репутацію «Собкофф» як місця, що пропонує різноманітні та високоякісні послуги, тим самим зміцнюючи імідж бренду. Загалом, організація кінопоказу стане ефективним засобом залучення клієнтів, підвищення їхньої лояльності та зміцнення іміджу ГРК «Собкофф».

Запропоновані пропозиції в третьому розділі зведені в таблицю 3.3.

Особистий бренд керівника може стати потужним інструментом для зміцнення позицій ГРК «Собкофф» на ринку.

Таблиця 3.3 – Рекомендовані заходи для управління брендом готельно-ресторанного комплексу «Собкофф»

Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
Розвиток особистого бренду керівника ГРК «Собкофф»	Активна присутність у соціальних мережах, відкритість до спілкування, організація заходів за участю керівника, а також співпраця з іншими брендами та впливовими особами	Підвищення рівня довіри до компанії, зміцнення бренду
Організація кінопоказів під відкритим небом в ГРК «Собкофф»	Встановлення екрану та проектора на відкритому майданчику, організація заходів із перегляду фільмів, створення комфортної атмосфери для гостей, забезпечення обслуговування по меню	Залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих Зміцнення бренду, зростання впізнаваності

Завдяки персоналізації бізнесу, підвищується рівень довіри до компанії, що сприяє формуванню лояльної клієнтської бази. Активна присутність у соціальних мережах, відкритість до спілкування, організація заходів за участю керівника, а також співпраця з іншими брендами та впливовими особами дозволять підвищити впізнаваність та зміцнити репутацію комплексу. Персональний бренд також полегшує взаємодію з партнерами та інвесторами, сприяючи загальному розвитку бізнесу. Організація кінопоказів на відкритому повітрі є чудовим способом залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Такі заходи створюють унікальну атмосферу та незабутні враження для гостей, що відрізняє ГРК «Собкофф» від конкурентів. Кінопокази сприяють розширенню спектру послуг комплексу, підвищуючи його привабливість та забезпечуючи додаткові джерела доходу через продаж квитків та обслуговування по меню. Впровадження таких заходів також позитивно впливає на імідж комплексу як активного учасника культурного життя регіону.

Інтеграція особистого бренду керівника та організація кінопоказів під відкритим небом є взаємодоповнюючими стратегіями, які сприятимуть підвищенню впізнаваності та привабливості ГРК «Собкофф». Ці ініціативи допоможуть зміцнити позиції комплексу на ринку, залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих гостей та забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

ВИСНОВКИ

Формування та розвиток сильного бренду в сфері готельно-ресторанного бізнесу є одним з визначальних факторів їх успіху на конкурентному ринку сфери обслуговування. Проблеми використання брендів готельно-ресторанними комплексами на сьогодні недостатньо досліджені, тому у вступі до кваліфікаційної роботи обґрунтована її актуальність, визначені об'єкт, предмет дослідження, а також мета роботи та її завдання. В процесі виконання роботи вони були досягнуті.

У першому розділі роботи визначено сутність поняття бренду та основні складові, які характеризують бренд і формують його образ. Аргументовано, що сила бренду прямо пропорційно залежить від наявності емоційних та раціональних переконань споживачів стосовно бренду. Проаналізовано основні функції бренду, охарактеризовано етапи життєвого циклу бренду, представлено класифікацію брендів за Л. Апшоу та розглянуто стратегії управління брендом для галузі HoReCa..

У другому розділі проведено аналіз діяльності готельно-ресторанного комплексу «Собкофф»: розглянуто структуру номерного фонду, структуру управління, охарактеризовано додаткові послуги ГРК «Собкофф», проаналізовані основні фінансові показники та середовище функціонування ГРК «Собкофф». На основі SWOT-аналізу визначено стратегічні напрямки діяльності ГРК «Собкофф», побудовано профіль конкурентоспроможності. Також здійснено комплексний аналіз бренду «Собкофф». Для визначення сили бренду ГРК «Собкофф» було проведено анкетування серед клієнтів.

У третьому розділі сформовано пропозиції щодо розвитку бренду ГРК «Собкофф», заснованого на бренді особистості, що має величезний потенціал для залучення клієнтів та зміцнення іміджу компанії. Використання особистої історії засновника, активна присутність у соціальних мережах, персоналізоване обслуговування, співпраця з іншими брендами та впливовими особами, а також постійне вдосконалення та інновації допоможуть зміцнити бренд і забезпечити

його довготривалий успіх. Також запропоновано проведення кінопоказу на відкритому повітрі як інструменту підвищення брендової впізнаваності ГРК «Собкофф», що буде чудовим способом залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Такі заходи створюють унікальну атмосферу та незабутні враження для гостей, розширюють спектр послуг комплексу, підвищуючи його привабливість та забезпечуючи додаткові джерела доходу через продаж квитків та обслуговування по меню. Для цього запропоновано план заходу та розраховано його бюджет. Обґрунтована мінімальна вартість квитків для забезпечення прибутковості.

В результаті проведеного дослідження підтверджено, що сильний бренд є ключовим фактором успіху готельно-ресторанного комплексу в умовах жорсткої конкуренції. Запропоновані заходи сприятимуть зміцненню позицій бренду «Собкофф» на ринку, підвищенню його впізнаваності та залученню нових клієнтів, що в підсумку сприятиме довгостроковій успішній діяльності комплексу. Таким чином, виконана робота має важливе практичне значення для розвитку готельно-ресторанного комплексу «Собкофф» .

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталій розвиток економіки/ В.В. Арестенко // Міжнародний науково-виробничий журнал. — Вип. 2 (27). — 2015. -С. 290 – 296.
2. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
3. Самодай, В., Машина, Ю., & Ковтун, Г. (2023). Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство, (47).
4. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 2. С. 137-142.
5. Гайворонська І. В. Брендінг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 121–132.
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». – URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с
8. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / В. В. Гриценюк, А. В. Руснак, І. І. Надточій. // Ефективна економіка. - 2019. - № 12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_12_88
9. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 44–49
10. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. // Проблеми системного підходу в економіці. - № 5(79), 2020. С.140-147.
11. Lynn Upshow L. (1995) Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace 1st Edition. - Wiley – 368p.

12. Brand Management Strategies for HoReCa Industries For 2024: A Comprehensive Guide/ Blog of a consulting company Distinguished brands. Режим доступу: <https://www.distinguishedbrands.ca/our-blogs/brand-management-2024>
13. Офіційний сайт ГПК “Собкофф”. URL: <https://sobkoff.com/front-page-features/spa/>
14. Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства / І.В. Говорун, В.В. Макарова // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2019. - №37. – С.204-209.
15. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7416>
16. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40.
17. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1(123). С. 15–20
18. Никифорова В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5(248). С. 70–83.
19. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.
20. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>
21. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>
22. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017. № 1 (29). С. 135-142.

23. Вишнеvsька Н.М. Брендінг як складова підвищення конкурентоспроможності продукції / Н.М.Вишнеvsька: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10vnmpkp.pdf
24. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е.М.Забарна: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm>
25. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми / О.В.Зозульов // Маркетинг в Україні. - 2002. - №3. - с.15.
26. Зозульов О.В. Брендінг чи антибрендінг: що вибрати в Україні? / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. - №4, 2002. –с. 26-28.
27. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т.В.Поліщук // Актуальні проблеми економіки. - №7 (97). - 2009. - С. 129- 137.

ДОДАТОК А

Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	СОБКО ЛІЛІЯ ПЕТРІВНА
КАТОТТГ	UA68040470010096613
Кількість працівників	10

Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	4 127.90	4 117.90
первісна вартість	1011	4 127.90	4 117.90
знос	1012	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	4 127.90	4 117.90
II. Оборотні активи Запаси	1100	3.10	3.10
Поточна дебіторська заборгованість	1155	2 238.20	1 921.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	5.80	37.40
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	2 247.10	1 961.50
Баланс	1300	6 375.00	6 079.40

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 495.20	3 838.10
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	3 495.20	3 838.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	1 440.60	855.20
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	198.90	168.80
розрахунками з бюджетом	1620	113.80	110.30
розрахунками зі страхування	1625	6.80	6.10
розрахунками з оплати праці	1630	26.30	21.90
Інші поточні зобов'язання	1690	1 093.40	1 079.00
Усього за розділом III	1695	2 879.80	2 241.30
Баланс	1900	6 375.00	6 079.40

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 428.20	6 088.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 037.20	6 265.10
Інші доходи	2160		0.00
Інші витрати	2165	48.10	1 652.50
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	7 428.20	6 088.10
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	7 085.30	7 917.60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	342.90	-1 829.50
Податок на прибуток	2300		0.00
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	342.90	-1 829.50

Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	СОБКО ЛІЛІЯ ПЕТРІВНА
КАТОТТГ	UA68040470010096613
Кількість працівників	12

Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	75.70	4 127.90
первісна вартість	1011	75.70	4 127.90
знос	1012	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	75.70	4 127.90
II. Оборотні активи Запаси	1100	461.90	3.10
Поточна дебіторська заборгованість	1155	4 889.20	2 238.20
Гроші та їх еквіваленти	1165	11.40	5.80
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	5 362.50	2 247.10
Баланс	1300	5 438.20	6 375.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 324.70	3 495.20
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	5 324.70	3 495.20
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	0.00	1 440.60
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	63.90	198.90
розрахунками з бюджетом	1620	26.20	113.80
розрахунками зі страхування	1625	0.00	6.80
розрахунками з оплати праці	1630	23.40	26.30
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	1 093.40
Усього за розділом III	1695	113.50	2 879.80
Баланс	1900	5 438.20	6 375.00

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 088.10	4 866.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6 265.10	4 183.10
Інші доходи	2160		0.00
Інші витрати	2165	1 652.50	331.10
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	6 088.10	4 866.00
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	7 917.60	4 514.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-1 829.50	351.80
Податок на прибуток	2300		0.00
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	-1 829.50	351.80

Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби	1010	75.70	75.70
первісна вартість	1011	75.70	75.70
Усього за розділом I	1095	75.70	75.70
II. Оборотні активи Запаси	1100	232.10	461.90
Поточна дебіторська заборгованість	1155	4 566.40	4 889.20
Гроші та їх еквіваленти	1165	313.70	11.40
Усього за розділом II	1195	5 112.20	5 362.50
Баланс	1300	5 187.90	5 438.20

—
Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 972.90	5 324.70
Усього за розділом I	1495	4 972.90	5 324.70
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	117.90	63.90
розрахунками з бюджетом	1620	75.50	26.20
розрахунками з оплати праці	1630	21.60	23.40
Усього за розділом III	1695	215.00	113.50
Баланс	1900	5 187.90	5 438.20

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 866.00	4 293.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 183.10	2 246.20
Інші витрати	2165	331.10	643.20
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	4 866.00	4 293.40
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	4 514.20	2 889.40
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	351.80	1 404.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	351.80	1 404.00

ДОДАТОК Б

АНКЕТУВАННЯ ДЛЯ КЛІЄНТІВ ГРК «СОБКОФФ»

1. Впізнаваність бренду

Питання: Чи знаєте Ви про готельно-ресторанний комплекс «Собкофф»?

- Так:
- Ні:

2. Лояльність клієнтів

Питання: Як часто Ви відвідуєте ГРК «Собкофф»?

- Більше ніж 5 разів на рік
- 2-5 разів на рік
- 1 раз на рік
- Вперше відвідав

3. Питання: Чи плануєте Ви відвідати ГРК «Собкофф» знову?

- Так
- Ні
- Не впевнений

4. Репутація

Питання: Як Ви оцінюєте якість обслуговування в ГРК «Собкофф»?

- Відмінно
- Добре
- Задовільно
- Погано

5. Питання: Як Ви оцінюєте різноманітність меню в ГРК «Собкофф»?

- Відмінно
- Добре
- Задовільно
- Погано

6. Асоціації бренду

Питання: Які асоціації виникають у Вас при згадці про ГРК «Собкофф»? (можна вибрати кілька варіантів)

- Висока якість обслуговування
- Смачні страви:
- Приємна атмосфера
- Високі ціни:
- Хороше розташування

7. Ринкова позиція

Питання: Як Ви оцінюєте ГРК «Собкофф» у порівнянні з іншими готельно-ресторанними комплексами у регіоні?

- Кращий
- На рівні з іншими
- Гірший

ЩИРО ДЯКУЄМО ЗА ВАШІ ВІДПОВІДІ!