

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ С.Г. Мізюк
«_____» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО РІВНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

Тема: «Розширення приступності міжнародних брендів ресторанного бізнесу
в Україні»

Виконавець: Тищенко Альона Олександрівна

Керівник: д.е.н, професор Жаворонкова Галина Василівна

Нормоконтролер: ст. викл. Шуляр Наталія Миколаївна

КИЇВ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра міжнародної економіки

Спеціальність: 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ С.Г. Мізюк

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ**на виконання кваліфікаційної роботи**

Тищенко Альони Олександрівни

1. Тема роботи «Розширення присутності міжнародних брендів ресторанного бізнесу в Україні» затверджена наказом ректора від «21» жовтня 2020 р. №2102/ст.
2. Термін виконання роботи: з 05.10.2020р. по 13.12.2020р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Теоретико-методологічні засади формування стратегії бренду. Економічний аналіз бренд-менеджменту підприємства. Шляхи розширення та вдосконалення міжнародного бренду. Висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Елемент новизни: схема методології науково-практичного дослідження стійкого розвитку бренду підприємства ресторанного бізнесу, Елемент новизни: модифікована карта бренду для клієнта ресторану, Динаміка кількості закладів McDonald's.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	05.10.2020	
2	Збір та обробка статистичної інформації	6.10.2020- 24.10.2020	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.10.2020- 04.11.2020	
4	Написання теоретичної частини	05.11.2020- 17.11.2020	
5	Написання аналітичної частини	18.11.2020- 24.11.2020	
6	Написання практичної частини	25.11.2020- 04.12.2020	
7	Написання вступу та висновків	05.12.2020	
8	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	05.12.2020- 10.12.2020	
9	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	13.12.2020	

7. Дата видачі завдання: “ 05” жовтня 2020 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Жаворонкова Г.В.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Тищенко А.О.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розширення присутності міжнародних брендів ресторанного бізнесу в Україні» 114 с., 21 рис., 13 табл., 54 літературних джерела.

БРЕНД, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО, КАРТА БРЕНДУ, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, ОЦІНКА ПРАЦЕЗДАТНОСТІ.

Об'єкт дослідження є діяльність міжнародних брендів ресторанного бізнесу в світі, а предметом - теоретико-методологічні і економічні засади формування і розвитку системи бренд-менеджменту на прикладі ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад формування та розширення присутності брендів у галузі ресторанного господарства, оцінка працездатності та ефективності бренду на ринку України.

Методи дослідження - порівняльний, структурно-функціональний, системний аналіз, синтез, комплексність та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці модифікованої карти оцінки бренду та розробки схеми методології дослідження сталого розвитку міжнародних брендів ресторанного бізнесу.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ	9
1.1. Теоретичні основи поняття "бренду" та його структурні компоненти.	9
1.2. Теоретико-економічні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства	18
1.3. Методологія створення стійкого образу бренду	34
Висновки до розділу	44
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»	46
2.1. Історія створення та введення бренду на міжнародний ринок.	46
2.2. Аналіз потреб споживачів бренду “МакДональдз” в системі HoReCa ...	55
2.3. Оцінка працездатності та ефективності бренду “Макдональдз”	62
Висновки до розділу	78
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ “МАКДОНАЛЬДЗ” В УКРАЇНІ	80
3.1. Становлення та вдосконалення всесвітньої франшизи ПП “МакДональдз Юкрейн ЛТД”	80
3.2. Напрями покращення та розширення присутності бренду в Україні	95
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена кількома причинами: важливістю наукового вивчення проблеми сприйняття людиною брендів як об'єктів соціального пізнання в контексті його споживчої поведінки. Бренди стали не лише різновидом споживчих цінностей людства, а й учасниками життя суспільства. Присутність брендів на міжнародному ресторанному ринку має не тільки значне інформаційно-комунікаційне значення, але й соціальне. Бренд формує основу світогляду споживача, формуючи його життєве середовище, відображаючи символічну та споживчу культуру країни та суспільства. У цьому сенсі імідж бренду стає однією з найважливіших наукових категорій сучасного публічного простору, а його формування є головним завданням комунікації та управління брендом організації. Щоб вплинути на вибір споживача, необхідно чітко розуміти, як людина робить свій вибір, які механізми стоять за процесом цього вибору.

Споживачеві потрібен не тільки товар або послуга, а бренд, який має унікальну назву, унікальність і, що найголовніше, свій унікальний стиль, за яким його впізнають і виділяють серед усіх брендів. Вибір між фірмовими та небрендовими товарами очевидний: перший користується великим попитом за умови, що бренд правильно будує та розвиває комунікацію зі споживачем. Залучаючи споживача до свого іміджу, інформаційного та символічного простору, бренд «створює» новий особливий світ споживача, світ унікальних образів та фантазій, якого позбавлений небрендовий товар. Сучасному споживачеві важливо не лише бачити та читати інформацію, важливо також розуміти, що якщо щось трапиться, його не обмануть: товари, які він купує, будуть належної якості, а його гроші будуть витрачені за призначенням .

Станом на 1 січня 2018 р. В Україні функціонувало понад 12 тисяч підприємств ресторанного господарства(у т.ч. 2040 підприємств – у місті Києві). Загальний обсяг товарообороту ресторанного господарства у 2018 р. Досяг показника понад 46,1 млрд.грн, що порівняно із загальним обсягом

роздрібного товарообороту складає понад 6,5%. Таким чином ресторанне господарство в Україні є економічно потужним та соціально значущим.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад формування та розширення присутності брендів у галузі ресторанного господарства, оцінка працездатності та ефективності бренду на ринку України.

У зв'язку з визначеною метою у роботі поставлені **наступні завдання**:

- Дослідити теоретичні основи поняття «бренд» та його структурні компоненти;
- відслідкувати технологію створення образу «бренду» та створити модифіковану карту бренду для ресторану;
- охарактеризувати особливості розширення брендів на міжнародному ринку ресторанного господарства;
- дослідити розвиток міжнародного бренду на прикладі ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»;
- надати шляхи розширення присутності міжнародних ресторанних брендів на ринку України.

Об'єктом дослідження є діяльність міжнародних брендів ресторанного бізнесу в світі.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні і економічні засади формування і розвитку системи бренд-менеджменту на прикладі ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД»

Практична значимість роботи полягає у тому, що розроблені пропозиції сприятимуть поліпшенню діяльності підприємства та дозволять зміцнити свої позиції на регіональному та міжнародному ринку.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

У розділі 1 «Теоретико-методологічні засади формування стратегії бренду» наводяться визначення та суть поняття бренд, досліджуються основні

аспекти бренд-менеджменту в системі ресторанного господарства.

У розділі 2 «Економічний аналіз бренд-менеджменту на прикладі ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД»» проведено аналіз основних показників діяльності, досліджено цільова аудиторія та ефективність бренд-менеджменту досліджуваного підприємства.

У розділі 3 «Шляхи розширення та вдосконалення міжнародного бренду “МакДональдз” в Україні» запропоновано рекомендації щодо розширення присутності бренду “МакДональдз” на ринку України.

Висновки до кваліфікаційної роботи підсумовують проведене дослідження, містять практичні пропозиції.

Кваліфікаційна робота містить 13 таблиць, 21 рисунок , 54 позиції джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

1.1. Теоретичні основи поняття "бренду" та його структурні компоненти

Якщо поглянути на поведінку людей з позицій споживання товарів та послуг, виявиться, що всі ми вже давно у світі брендів. Вони оточують нас скрізь, незалежно від наших бажань. В даний час ми купуємо торгові марки, шукаємо їх за кольором, розміром, формою тощо. Слово «бренд» стало найпоширенішим у процесі придбання або обговорення його з друзями. Цей термін та його похідне, «брендинг», сьогодні використовують майже всі, іноді не знаючи суті цих понять.

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичене слово, яке по суті означає процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупність ідей, асоціацій, образів, ідей та обіцянок, що формуються у свідомості людини щодо товару чи компанії в цілому. Бренд - це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів.

Незважаючи на безліч визначень, загалом брендинг можна пояснити як створення, розвиток та підтримання постійних добровільних відносин зі стратегічно важливою групою споживачів завдяки стабільному та надійному набору відмінних властивостей товару завдяки стабільно високій якості очікуване задоволення.

Зрозуміти суть брендингу можливо лише за допомогою наукового аналізу та розуміння змісту самого визначення поняття "бренд".

Слово "бренд" походить від давньоскандинавського "brandr", що перекладається як "горіння, вогонь". Це була назва бренду, яким власники домашніх тварин святкували своїх тварин. На цій підставі це слово перейшло до англосаксонської мовної групи, де воно вже означало «поставити ярлик», «тавро». Традиція маркування промислових товарів існувала у V тисячолітті до нашої ери, але поява справжніх брендів, що не ідентифікують виробника та товар, який вони продають, датується другою половиною XIX століття.

У вітчизняній та зарубіжній літературі бренд часто трактується як торгова марка, що відповідає тлумаченню слова «бренд» до кінця 90-х років XX століття. Термін "торгова марка" та його значення вже давно вивчені і мають свою історію. Словник Маріам-Вебстер пояснює бренд як позначення, яке відрізняє товари та послуги деяких юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб. Українське законодавство визначає торгову марку як ознаку, за якою товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших. Такими символами можуть бути слова, букви, цифри, візуальні елементи, поєднання кольорів. На думку провідних дослідників брендингу, розумно припустити, що бренд є невід'ємною частиною бренду, який розвивається під впливом різних маркетингових інструментів, переваг ринку та споживачів. Також вважається, що перетворення бренду на бренд здійснюється шляхом залучення споживачів до просування товарів або послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, яка створила бренд, та її клієнтами. Для запобігання розбіжностей відмінності між торговою маркою та торговою маркою можна виразити, як показано в таблиці 1.1.

Як видно з таблиці 1.1, "бренд" - це поняття, яке категорично набагато ширше, ніж поняття "торгова марка". Насправді бренд поглинає бренд і виводить його у свідомості потенційних споживачів на новий, вищий рівень сприйняття, асиміляції та подальшого ставлення до нього.

Бренд - це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки залучає споживачів до покупок під

впливом цілеспрямованого сильного асоціативного сприйняття сутності товару та / або підприємства. Однак сильне асоціативне сприйняття споживачів виникає несподівано і цілеспрямовано формується компанією, і саме цей показник демонструє брендування як процес безпосередньої реалізації бренду.

Таблиця 1.1

Відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка»

Бренд	Торгова марка
Зміст поняття бренду: - імідж; - індивідуальність; - ідентичність через сприйняття та	Зміст поняття марки: - назва; - символ, емблема;
асоціації; - цінності; - культура.	- товарний знак; - сукупність елементів.
Важко визначити час створення бренду	Можна визначити час створення і реєстрації марки
Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом	Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання

У ресторанному бізнесі усталений бренд має ряд характеристик, що дозволяють оцінити його рівень.

По-перше, це висока впізнаваність бренду у цільовій аудиторії. Вважається, що рівень поінформованості про бренд цільової групи у списку запропонованих імен не може бути менше 60%.

По-друге, якість виставленої продукції є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду.

По-третє, бренд викликає хороші цілі та емоції у цільовій аудиторії.

По-четверте, наявність стабільно лояльної групи клієнтів та

прихильників.

У зв'язку з вищезазначеним, завдання створення сильних брендів стало майже обов'язковим для всіх учасників ринку, політичних організацій та приватних осіб. Останнім часом з'явилася ідея брендингу як технології, що поєднує певну послідовність дій та процедур, які можна повторити з певним ступенем успіху.

Сьогодні, в результаті активного розвитку, ми стикаємось з трактуванням брендингу як технології постійного надання атрибутів товару, перетворення його в улюблену покупку, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність самого товару. З іншого боку, брендинг пов'язаний із системою управління якістю та ефективністю бренду, надає можливість надати споживачам інформацію про стратегічні ідеї організації, що в свою чергу збільшує цінність організації не лише для акціонерів, а й для своїх партнерів.

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що брендинг у його поточній інтерпретації означає систематичний, збалансований процес, який включає планування та реалізацію комплексу заходів з побудови брендів, планування підходів до трансформації бренду до бренду для створення бажаних асоціативних вражень та отримання очікуваних вигод . споживачів.

Дуже мало наукових робіт, що відображають соціокультурний підхід до вивчення феномену бренду, як в Україні, так і в усьому світі. До категорії культурологічних досліджень належать наукові праці: "Легендарні бренди: пропагуйте міфи, у які вірив увесь світ" Л. Вінсента, "Культ марок" Д. Аткина та "Герой і бунтар". "Створення брендів з архетипами" М. Марка та К. Пірсона. Д. Аткін також визначає принципи, що лежать в основі створення "культу" навколо певного бренду. М. Марк і К. Пірсон у праці "Герой і бунтар" досліджують можливості архетипів для створення та впровадження брендів у масову свідомість і на основі архетипів розробляють метод створення бренду.

В даний час не існує загальновизнаного визначення торгової марки.

Існує багато визначень бренду. Розглянемо деякі з них:

Бренд - це інтелектуальна частина товару (послуги), яка має стабільні позитивні стосунки зі споживачами та додає додану вартість (вартість) в очах товару (послуги).

Найбільш поширеним визначенням, затвердженим законодавством у багатьох країнах світу, є визначення Американської асоціації маркетингу (АМА), згідно з яким торгова марка - це назва, термін, знак, символ або дизайн або поєднання всіх цих компонентів, призначених для визначити товари чи послуги одного продавця або групи продавців, а також диференціювати товари та послуги від товарів або послуг конкурентів [1].

У своєму дослідженні Дженніфер Акер переконливо довела, що споживач сприймає бренд за аналогією з людиною, тобто втілює його. Таким чином, споживач ставиться до бренду як до особистості, приписуючи йому особисті риси. Коріння цього підходу лежать в психології особистості. Дослідник запропонував поняття "особистість бренду", щоб описати унікальність сприйняття бренду аудиторією. Під ідентичністю бренду Дж. Акер розуміє сукупність рис особистості, пов'язаних із брендом.[22]

На думку Д. Кнаппа, бренд - це те, що є сумою усіх вражень та емоцій, що виникли у їх споживачів та користувачів, щодо функціональних переваг товару. Це як рефлекс, а бренд - подразник.

Е. Аромат: "Бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікуванням асоціацій, що сприймаються користувачами і присвоюються товару, а також обіцянками про будь-які переваги, що надаються власниками торгових марок споживачам".

Фахівці Brand Aid протягом двох років аналізували наявні матеріали, щоб визначити суть концепції бренду. Результатом було наступне визначення: "Бренд - це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок для цільової аудиторії, які є унікальними та значущими для останньої та найкращим чином відповідають її потребам".

Не кожен бренд може стати брендом: для цього він повинен завоювати

популярність на ринку та довіру покупців, тому маркетологи виділяють кілька етапів у процесі формування бренду (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Етапи формування бренду

Створення візуального словесного виразу	Використання в діяльності	Формування бренду	Бренд що склався
фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; гасло.	ділових документів; рекламних заходів; рекламних сувенірів.	межі бренду; програма просування бренду; аналіз результатів програми.	дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку.

Таблиця 1.2 показує, що бренд - це сутність, яка розвивається з часом - від бренду як концепції, що складається з відомих елементів (найменування бренду, назви бренду, стилю, гасла), до чітко сприйманого набору функціональних та емоційних елементів покупцями, і "у поєднанні з самим товаром і способом його представлення.

Історичний підхід охоплює низку досліджень щодо походження та розвитку торговельних марок, що передували формуванню терміна «бренд» (табл. 1.3). До таких позначень належать: торгова марка, торгова марка та торгова марка. Основна позиція цих досліджень - ідея генетичної спорідненості сучасних брендів та вищезазначених форм бренду, а також розглядають бренд як сучасний період еволюції бренду.

Історичний підхід, який реалізований у наукових роботах західних дослідників - М. Хатема, Р. Лучінгера, Т. Хайна, А. Дікеля, К. Брандмаєра та Е. Глінтерніка, розширює та конкретизує зміст поняття "бренд" ". Ці дослідження пояснюють походження та розвиток різних типів позначень

товарів, що складають значення терміна "бренд". Сюди входять такі терміни, як "бренд", "торгова марка", "торгова марка" тощо. Ці визначення базуються на уявленні виробників та споживачів про генетичну схожість сучасної інтерпретації поняття торгової марки та позначення товару. Ось чому термін «торгова марка» трактується як сучасний період еволюції позначення товару.

Таблиця 1.3

Еволюція терміну «бренд» [25]

Визначення терміну	Коротка характеристика ринку
Бренд - ставити клеймо. Клеймо у вигляді символів, знаків або їх комбінацій, яке застосовується для позначення джерела, виробника товарів або послуг (спочатку має більш загальне значення - «брендинг» великої рогатої худоби. [24, с. 66].	Панування виробника. Споживається все, що виготовляється. Переважає дефіцит товарів та послуг. Конкуренції майже немає. Важливе місце у процесі просування товарів має позначення товарів (знаки, символи або їх комбінації) символікою виробника
Бренд - у вигляді символів, знаків або їх комбінацій - позначає походження або джерело товарів та послуг і допомагає відрізнити одного виробника від інших, а також ідентифікувати аналогічні товари або послуги, тим самим сприяє збуту товару чи послуги	Домінування дистриб'ютора або продавця. Робиться тільки те, що продавець надає покупцю. Введено поняття «якість продукції». Поряд з падінням попиту спостерігається надлишок товарів. Переважають цінові стимули, все потоки інформації про товари і послуги контролюються продавцями. Маркетинг процвітає, популяризується і розширюються можливості брендингу.
Бренд - сукупність імпульсивних асоціацій з товаром або послугами, закріплених у свідомості споживачів за допомогою торгової марки, що сприяють постійній реалізації цих товарів чи послуг, без особливих зусиль з боку власників окремої торгової марки.	Домінування споживачів. Виробляються та продаються лише ті товари, які користуються попитом на ринку. Посилюється масове виробництво товарів, конкуренція в одній групі товарів. У результаті розвитку інформаційних технологій стає можливим взаємодіяти у спілкуванні між усіма учасниками ринку: виробником, продавцем та споживачем. Брендуння трактується як технологія створення вартості товарів і послуг певного бренду.

Єдиний стратегічний дизайн (ЄСД) - це проектування всіх елементів бренду таким чином, щоб вони склали гармонійну композицію. Кожен елемент бренду в цьому проекті має співвідноситися з його центральним елементом - ідентичністю бренду і тоді меседж, що транслюється всіма елементами буде єдиний і точний, незалежно від каналу доставки. Проектування гармонійної композиції всіх структурних елементів бренду в часі і просторі дозволить намітити програму тактичних змін тих елементів, які повинні мати динаміку у зв'язку з адаптацією до ринку при збереженні непорушного ядра.

Структуру бренду складають шість елементів, найтіснішим чином пов'язаних між собою. Центральним елементом є ідентичність бренду, яка проявляється у всіх інших його складових. Спроектвані так, щоб мати загальний дизайн, всі елементи структури бренду беруть участь у комунікації зі споживачем і з співробітниками усередині корпорації, обслуговуючими бренд таким чином, що вони транслюють генеральний меседж. Це призводить до формування лояльності споживачів та ідентифікації персоналу з брендом.

Складовими бренду є:

- асоціації;
- країна походження;
- товарний знак;
- індивідуальність;
- уява;
- символи;
- емоційна перевага;

ЄСД, реалізований брендом, породжує у споживачів і у конкурентів відчуття внутрішньої потужності бренду, його узгодженої та продуманої ринкової політики. Це створює бренду важливу психологічну основу для домінування на ринку. Домінування на ринку є найважливішим етапом для бренду, що ставить перед собою мету "захоплення" категорії товарів і послуг та перетворення її [10].

Добре спроектований ЄСД створює у споживача відчуття внутрішньої логіки, продуманості всіх деталей у даного бренду. Такий продукт або послуга здаються "розумнішими" інших. Вони незабаром стають стандартами для оцінки інших представників даної категорії. Бренд, який перетворився на стандарт якості або зручності, краси або престижу перетворюється на першого кандидата на роль перетворювача категорії.

Час є найжорсткішим критиком бренду і самим грізним його ворогом. Бренд змушений адаптуватися до тимчасових вимогам на ринку, але при цьому він повинен зберігати свою ідентичність, свій генетичний код. Проектуючи ЄСД для бренду в часі, враховуються всі ті його елементи, які залишаються незмінними, а для інших, які повинні слідувати велінням часу, щоб бренд не згас від старомодності, розробляється спеціальний алгоритм адаптаційних змін. Для цього активно використовуються методи прогнозування смаку споживача, зміна соціокультурних трендів - весь арсенал технологій, які застосовуються в індустрії моди і технічної естетики .

ЄСД передбачає не тільки проектування в часі, але й у просторі. Облік просторової міграції бренду просто необхідний.

Просторові переміщення бренду повинні проектуватися заздалегідь, необхідно закладати прив'язки до місцевості, її особливостей, культурних традицій. Не завжди герой з історії іншої країни, що здається творцеві бренду цікавим, гідним і привабливим, отримує широку оцінку тієї ж модальності у себе на Батьківщині.

ЄСД - це багаторівневе проектування відмінностей бренду. Відмінності бренду від інших передаються багатьма його елементами - і ідентичністю, і потужністю, і іміджем. Але, будучи гармонійною композицією, структура бренду набуває додаткову відміну від інших - тому що у цього бренда є гармонія. Гармонія бренду стає додатковим змістом, значенням для споживачів. Вона не тільки задовольняє їхні естетичні потреби, вона створює у споживачів відчуття радості, підвищує настрій. Це почуття стає психологічним маркером бренду, що відрізняє його від інших.

Оформлений у єдиному дизайні, кожен елемент бренду підсилює його ідентичність, допомагає донести меседж до споживача, сприяє кращому сприйняттю прийнятої брендом соціальної ролі. ЄСД допомагає діалогу ідентичностей - бренду та споживача. Якщо зазвичай ідентичність - це відповідь на питання: хто я є і що я можу, то єдиний стратегічний дизайн бренду переводить ці питання і відповіді в іншу площину. Ідентичність бренду повідомляє споживачеві відповідь на такі питання: хто я для вас і що я можу для вас зробити? Ідентичність споживача формулює відповіді після контакту з нашим брендом так: я змінився, став краще, сильніше, успішніше І я зараз можу вже більше. Якщо такий діалог ідентичностей бренду та споживача відбувся і відбувся успішно, то можна припустити, що споживач увійде до "клубу" бренду, стане йому лояльним.

Емоційний вплив на споживачів як наслідок ретельно пророблений стратегії єдиного дизайну для всієї структури бренду дозволить укрупнити групи споживачів. Це укрупнення відбудеться на основі переживання загальної емоції незалежно від ідеології або місця проживання, зробить розуміння меседжу більш загальним. Чим менш диференційовані групи споживачів, тим дешевше для бренду його маркетингові комунікації. Тому ЄСД виступає для бренду серйозним засобом "енергозбереження" - як фінансового, так і людського.

1.2. Теоретико-економічні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства

Розробка та впровадження ефективної системи управління брендингом дозволяє підприємству формувати конкурентні переваги, зміцнювати конкурентоспроможність та стабільно функціонувати на ринку, незважаючи на негативні впливи динамічного глобального, макроекономічного і локального середовищ. Класична теорія бренд-менеджменту започаткована у

працях таких відомих вчених як Ф. Котлер, Д. Аакер, К. Келлер, Т. Нільсон та ін. Бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства [18].

Бренд-менеджмент – діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захисту позицій інших брендів тощо) [19].

В інших джерелах бренд-менеджмент тлумачиться як процес створення бренду, який включає в себе пошук виключності, особливості, унікальності, які можуть проявлятися як у назві, так і у візуальному блоці: формі упакування, унікальній торговій пропозиції тощо [20].



Рис.1.1. Структурно-логічна модель бренд-менеджменту [39]

Управління брендом - це процес і технологія створення бренду, що базується не тільки на професійних навичках і вміннях, але і на знанні особливостей психології споживача. Визначити, сформулювати та донести унікальну пропозицію торгової марки до кінцевого споживача - перше завдання його розробника. У процесі аналізу багатьох наукових публікацій формується авторське бачення змісту та взаємозв'язку процесів "брендингу" та "управління брендом" (рис. 1.1.).

Як видно з рис. 1.1., Брендуння є допоміжним процесом в системі управління брендом. Він спрямований на створення торгової марки за допомогою використання всіх форм просування товарів (послуг). Управління брендом - тобто знайти найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб досягнення певного позиціонування товару в свідомості покупця. Тобто управління брендом відрізняється від брендингу тим, що покликане максимізувати брендові активи та максимально використати потенціал бренду. На додаток до цих процесів, що оновлюються циклічно, управління брендом - і організаційні підрозділи підприємства, і їх персонал, який здійснює процеси, описані в моделі.

Взаємозв'язок між управлінням брендом та брендингом в цілому та його частиною проілюстровано на рис. 1.2.

У функціонально-орієнтованій структурі управління створюється служба (відділ) з управлінням брендом, постійними працівниками якої є бренд-менеджери та керівник служби, який безпосередньо підпорядковується маркетинговому директору підприємства. Бренд-менеджер, на відміну від менеджера з маркетингу, відіграє стратегічну роль в управлінні організацією. Крім того, до управління брендом залучені представники інших департаментів (реклами, дослідження ринку тощо), а також фінансової служби, управління ризиками та юридичних служб.

Як об'єкт управління бренд має економічний, маркетинговий та юридичний аспекти (рис. 1.3.).

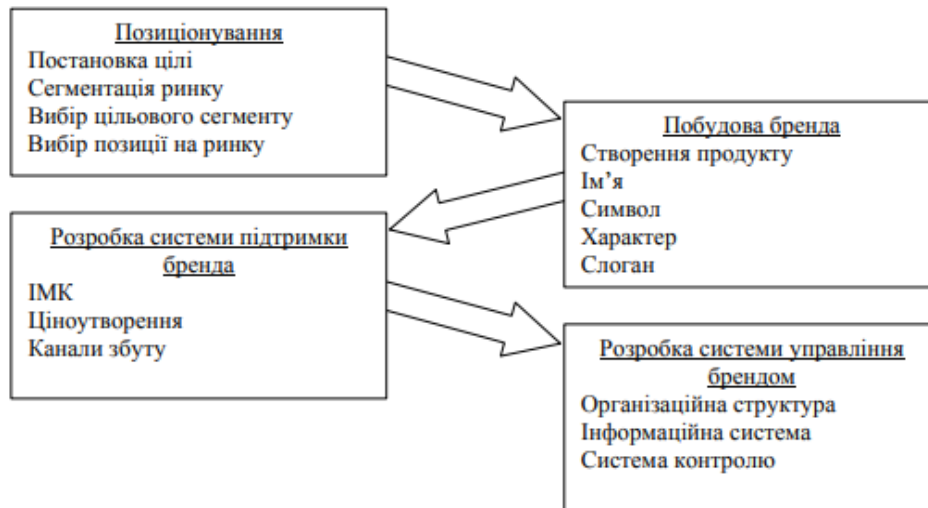


Рис.1.2. Інтегрована модель управління брандом [21]

Створенням додаткової цінності для споживача опікуються маркетингологи. Нарощуванням активів бранду займаються фінансові менеджери. Як об'єкт інтелектуальної власності і актив компанії, що дозволяє їй виділити свій продукт серед аналогів, бренд є об'єктом і внутрішньогосподарського, і державного управління. Держава впливає на брендинг через закони та інші нормативно-правові державні і міжнародні акти, захист інтелектуальної власності та прав споживачів.

У сьогоденному діловому світі брендинг набуває все більшої популярності. Бренд здатний створювати додаткову вартість для бізнесу, нарощуючи його ефективність і забезпечуючи йому конкурентні переваги.

Брендинг стимулює дохідність ресторанних мереж, і цей взаємозв'язок залежить від різних аспектів прихильності споживачів бранду. Лояльні споживачі готові заплатити більше, тому що вони відчують деяку унікальну цінність бранда, яку не може надати ніяка інша альтернатива. Так само прихильність до марки призводить до збільшення частки мережі підприємств ресторанного господарства на ринку, коли продукція бранду неодноразово купується споживачами і має стабільний попит. Крім того, різні емоційні чинники призводять до того, що лояльні споживачі можуть забезпечувати більший попит на продукцію саме цього бранду і купувати її частіше.

Основною метою і запорукою успішного функціонування ресторанної мережі є створення репутації і формування лояльності споживачів до бренду, оскільки від цього залежить здатність ресторанних закладів мережі до залучення споживачів і просування на ринок [8, с. 106].



Рис. 1.3. Функції бренд-менеджменту[21]

На успіх ресторану впливають дві важливі позиції - організація та управління бізнесом та торгова марка, що залежить від рівня попиту на принцип довіри та популярності торгової марки.

Інвестори, які зацікавлені в ресторанному бізнесі, приділяють більше уваги брендам, оскільки сила традицій у ресторанному бізнесі працює на бренд завдяки його досвіду, репутації та лояльності довірених клієнтів. Взагалі, ресторанний бізнес повинен бути дуже обережним щодо всього, що формує рівень лояльності відвідувачів. Для постійного замовника важлива ситуація, що складається не тільки зі страв, а й із загальної атмосфери закладу. Зміна дрібної деталі може зруйнувати зображення, на яке приходять постійні відвідувачі.

Ресторанний ринок України на даний момент не вважається світовим лідером. Тому є сенс спиратися на досвід і знання зарубіжних фахівців в галузі управління мережею ресторанів і підтримувати лояльність клієнтів до мережі.

Нехтування формуванням позитивного іміджу ресторанної мережі, недостатня увага до інформаційних ресурсів і недооцінка ролі маркетингу взаємовідносин в ресторанному бізнесі можуть в збиток знизити ефективність його діяльності, що є критичним перевагою перед витратами над прибутком.

Фундаментальні основи лояльності споживачів до бренду компанії розглядаються в роботах ряду зарубіжних авторів, в тому числі Д. Акера, Дж. Бойдер, Дж. Доулінг, П. Друкер, Ф. Котлер, Дж. Лемб, Р. Тейлор та інші. також сучасні вітчизняні дослідники, серед яких можна назвати С. Дерев'янку, А. Леоніденко, А. Мельника, В. Пеппера, Г. Пятницькую та інших.

Один з провідних фахівців з брендінгу М. Димшиц дає наступне визначення бренду - слово, вираз, знак, символ, дизайнерське рішення або їх поєднання. В. Перція, глава Brand AID, компанії, яка надає послуги брендінгу в Україні, вважає, що бренд є послідовний набір функціональних, емоційних і самоочевидних обіцянок для цільового споживача, які є унікальними, значущими є і важко піддаються наслідуванню»[3, стор. 81].

За словами В. Пеппера, «повідомлення» активно приймаються і задовольняються через такі основні елементи: продукт, ціна, поширення, просування, упаковка. Функціональність означає, що бренд, який «обіцяє» конкретний продукт, повинен надавати цей (а не який-небудь інший) продукт. Емоційність - це почуття, яке споживач висловлює з приводу певного бренду [4, с. 126].

Таким чином, бренд - це спосіб самовираження, інструмент створення іміджу. Унікальність бренду - це набір індивідуальних особливостей, обов'язковим елементом яких є важливість і практична користь для споживача.

Однак поняття "бренд" також охоплює все, що споживачі думають і відчують щодо товару чи послуги. Бренд полягає в тому, що у свідомості споживачів має значення принаймні один аспект, пов'язаний з товаром

(особистий досвід споживача, поради інших, реклама, вибір, придбання, зберігання, транспортування, обслуговування, ремонт, повторне використання упаковки тощо) . З огляду на це, використання терміна "бренд" обмежується лише тим, як сприймають споживачі та що вони думають і відчують з цього приводу. Якщо споживач уявляє собі реальний або уявний об'єкт, пов'язаний з можливим споживанням, можна стверджувати, що поняття торгової марки та товару для нього ідентичні. Іншими словами, імідж конкретного товару, який може задовольнити потреби або здійснити мрії споживача - це бренд.

Зважаючи на це, метою бренд-менеджменту мережі підприємств ресторанного господарства є спрямування закладів на залучення клієнтів і збереження купівельної лояльності на довгостроковий період з метою отримання прибутку та збільшення вартості бренда, завдяки накопиченню ресурсів для задоволення запитів клієнтів.

Серед чинників конкурентних переваг ресторанних закладів доцільно виділити:

- виробництво продукції, що задовольняє потреби клієнтів більшою мірою, чим продукція конкурентів (якість продукції);
- обслуговування клієнтів якіснішим чином, ніж конкуренти (якість сервісу);
- налагодження стосунків із клієнтами так, щоб вони були схильні відвідувати заклади саме цієї ресторанної мережі (лояльність клієнтів).

Таким чином, лояльність клієнтів є фактором формування конкурентних переваг ресторану в ринкових умовах, що забезпечується такими основними моментами:

1. Місцезнаходження. Розташування ресторану є важливим фактором вибору місця відвідувача для відвідування. Розташування мережі ресторанів має бути частиною його іміджу, бренду.

2. Продаж унікальних страв. Унікальне меню може забезпечити популярність мережі ресторанів серед споживачів.

3. Обслуговування клієнтів. Якість обслуговування мало не найбільший вплив на ставлення клієнтів до ресторану та сприйняття його страв. Мережі ресторанів постійно вирішують проблеми оптимізації, знаходячи баланс між ціною та якістю обслуговування.

4. Програми лояльності. Відвідувачі мережі ресторанного бізнесу повинні бути схильні замовляти страви та послуги у конкретних фірмах. Цього можна досягти за допомогою брендингу, позиціонування та проведення програм лояльності. Програма лояльності передбачає підтримку лояльності клієнтів до ресторану, надаючи їм вигідні умови обслуговування та видаючи їм так звані картки постійних відвідувачів.

5. Соціальна відповідальність. Етична сторона бізнесу - це обличчя сучасної компанії. Це стосується і ресторанного бізнесу. Соціально відповідальному підприємству набагато легше завоювати лояльність споживачів та отримати суспільне визнання [2, с. 144]. Таким чином, лояльні відвідувачі безпосередньо впливають на доходність ресторанного закладу. Лояльні клієнти відвідують ресторани заклади більше і часто готові заплатити більше; лояльні відвідувачі схильні рекомендувати заклад своїм родичам, друзям і знайомим; вони поблажливі до помилок. Лояльні клієнти знайомі з особливостями бізнесу і можуть повідомити про можливості його удосконалення.

Є багато чинників формування лояльності клієнтів до бренду мережі підприємств ресторанного господарства, до яких належить збір інформації про клієнтів, відповідність продукції та сервісу потребам і уподобанням клієнтів, побудову із відвідувачами взаємовідносин, заснованих на довірі і взаєморозумінні, якість страв та сервісу, розташування ресторанного закладу, якість і інтенсивність реклами, якість просування бренду, клієнтоцентризм, детальне планування і обережна реалізація програми лояльності, успішний CRM (управління стосунками із споживачами), використання подарункових карт і карт лояльності, вплив на рівень задоволеності клієнтів, розвиток

основних пропозицій ресторанного закладу, які не можуть бути відхилені клієнтами [6, с. 173].

Успішна програма лояльності має бути орієнтована на довгостроковий результат. Щоб сформувати лояльність, необхідно багато часу, тому що лояльність заснована на довірі, на знанні цільових клієнтів, що приносять ресторанній мережі найбільшу вигоду, і на винагороді тільки тих дій клієнтів, які приносять вигоду.

У таблиці 1.4 представлено класифікацію чинників, що впливають на формування споживчої лояльності до бренду ресторанної мережі, а також характер їх впливу.

Таблиця 1.4

Класифікація чинників, що впливають на формування споживчої лояльності до бренду ресторанної мережі

Чинники, що впливають на формування споживчої лояльності до бренду ресторанної мережі	Характер впливу чинника
1. Чинники побудови стосунків з клієнтами	
Збір інформації про клієнтів	непрямий
Побудова з відвідувачами взаємовідносин, заснованих на довірі і взаєморозумінні	прямий
Якість і інтенсивність реклами	непрямий
Якість просування бренду	непрямий
Клієнтоцентризм	прямий
Успішний CRM (управління стосунками з відвідувачами)	непрямий
2. Організаційні чинники	
Справедливість політики ціноутворення	непрямий
Використання подарункових карт і карт лояльності	непрямий
Вплив на рівень задоволеності клієнтів	прямий
Вплив на рішення про відвідування закладів мережі	прямий
Відповідність страв та сервісу потребам і перевагам клієнтів	прямий
3. Продуктові чинники	

Продовження табл.1.4

Якість меню закладу	прямий
Розташування закладів	непрямий
Розвиток основної пропозиції, яка не може бути відхилена відвідувачами	прямий
4. Технологічні чинники	
Детальне планування і обережна реалізація програм лояльності	прямий

Таким чином, фактори можна класифікувати за характером їх впливу на формування лояльності споживачів до бренду. При цьому ми можемо виділити основні групи чинників: побудова відносин з відвідувачами, організаційні, продуктові, технологічні, які є внутрішніми, на які може вплинути мережу ресторанів.

Заклади використовують різні методи при проведенні програми лояльності в залежності від цілей і наявних ресурсів. Основні методи формування лояльності клієнтів до бренду мережі ресторанного бізнесу представлені в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Основні методи формування лояльності до бренду клієнтів мережі підприємств ресторанного господарства

Метод	Опис методу	Цільові ресторани мережі
Цінові		
Простий метод	Надання винагороди усім учасникам програми лояльності	Усі ресторани мережі
Ярусний метод	Надання різної винагороди учасникам програми лояльності, що знаходиться на різних рівнях сходів лояльності	Ресторани мережі зі стандартними цінами для всіх закладів
Відкладений метод	Надання винагороди всім учасникам програми лояльності через певний період часу	Усі ресторани мережі
Метод партнерства	Надання винагороди компанією-партнером програми лояльності	Ресторани мережі, що мають партнерів

Продовження табл.1.5

Нецінові		
Ігровий метод	Надання винагороди у вигляді гри	Усі ресторани мережі
Органічний метод	Винагорода – саме користування продуктами ресторанні мережі (відсутність додаткової нагороди)	Ресторани мережі, які проводять стратегію активного впровадження інновацій

Як видно з таблиці 1.5, існує два основних типи методів: ціновий та неціновий. Розглянемо представлені методи більш докладно.

1) Простий метод формування лояльності споживачів до торгової мережі ресторанів. Це найпоширеніший метод програми лояльності. Постійні відвідувачі заробляють бали або бали, які потім можна витратити на певні винагороди. Це може бути знижка, безкоштовне харчування або спеціальна послуга. Щоб отримати доступ до нагороди, клієнти повинні мати певну кількість балів.

В Україні більшість мереж ресторанів використовують цей метод формування лояльності споживачів до бренду. Вони використовують різні бонусні системи та різні способи перетворити їх на винагороду. Основними умовами успіху обраної системи є:

- винагорода для споживачів;
- прозора і зрозуміла клієнтам система балів і перетворення їх на винагороду [5, с. 201].

Системи підрахунку балів можуть бути різної складності: вона може нараховуватися на бонусну карту / картку постійного клієнта або, наприклад, у спеціальному мобільному додатку - так реалізується програма лояльності в харківській мережі ресторанів "Barbaris" (кожна витратила 10 гривень у закладі 1 бал у мобільному додатку Barbaris; накопичені бали можна обміняти на страви з меню закладу) та в мережі ресторанів "Сушія".

Як приклад зарубіжного досвіду з використанням простого методу формування лояльності покупців до бренду, ми можемо навести програму лояльності компанії швидкого харчування *Волосо* (Болоко) у 2013 році. Компанія має картку лояльності 1 бал, що дорівнює одному долару на кожні 50 доларів, витрачених на її придбання продуктів. Після цих пунктів ви можете придбати випічку цієї компанії.

Вітчизняний досвід містить багато прикладів ресторанів, що використовують простий метод формування лояльності споживачів до свого бренду. Оскільки західні мережі поступово відходять від цього способу формування лояльності споживачів до бренду, українські ресторани, навпаки, виявляють до нього все більший інтерес. Можливо, це пов'язано з тим, що він найбільш доступний і простий у використанні, саме тому більшість ресторанів, які раніше не проводили програми лояльності, вважаються найбільш підходящими для себе. 2) Багаторівневий метод формування лояльності покупців до бренду мережі ресторанних ферм. Цей метод дозволяє диференціювати клієнтів та заохочувати нових і повернутих клієнтів робити більше замовлень на більшу суму.

Цей метод передбачає видачу різних карток лояльності клієнтам, які знаходяться на різних ступенях лояльності. Прикладом використання багаторівневого методу серед українських мереж ресторанів є програма лояльності мережі ресторанів «Козирна карта», згідно з якою гостям призначаються різні картки: «Козирна карта 10%» для нових гостей, «Козирна карта 15%» видається власнику картки 10% після 30-відвідування мережі (на рік), видається гостю без картки із сумою рахунку-фактури більше 1500 грн або видається директором ресторану на його розсуд, "Козирна карта 20%" виданий на розсуд керівництва "Козирної карти".

3) Відкладений метод. Цей метод передбачає винагородження клієнтів протягом певного періоду. Тобто гості мережі не можуть отримати нагороду відразу після відвідування, а лише у визначений час.

Українські ресторани активно використовують відкладений метод формування лояльності споживачів до бренду. Таким чином, мережа «Синдикат смаку» надає своїм гостям можливість виплачувати бонусні бали через місяць після остаточного нарахування за певний період.

4) Метод партнерства. Цей метод передбачає партнерство мережі ресторанів з іншою компанією для надання широких пропозицій. Ці стратегічні партнерські відносини для лояльності споживачів, також відомі як програми коаліції, можуть бути неймовірно ефективними для утримання гостей та розширення мереж ресторанів. Абсолютне розуміння гостей, їхнього життя та процесу покупки допомагає визначити, яка компанія підходить для партнерства. Наприклад, вітчизняна мережа ресторанів First Line Group співпрацює з SMARTLINE (надаючи послуги консьєржів та управління стилем життя). Відвідувачі одного із закладів мережі (Улюблений дядько), які є клієнтами SMARTLINE, отримують знижку 5% на меню ресторану.

Компанії-партнери також отримують вигоду від коаліції, оскільки програма лояльності залучає нових клієнтів і збільшує їх продажі.

5) Ігровий метод. Перетворити програму лояльності в гру - цікавий спосіб заохотити постійних гостей. Ігри можуть бути різного характеру.

Зокрема, продуктова компанія GrubHub в 2015 році провела наступну гру в рамках своєї програми лояльності: як тільки відвідувачі купують три різні продукти / страви закладу, незалежно від ціни, вони отримують можливість грати в гру. Гравці вибирають одну з чотирьох карт і мають шанс на перемогу 25%. Подарунок - це десерт, напій, подарункова карта або інше цікава пропозиція. Тут відвідувачам важливо розуміти, що ресторан їх не обманює, і у них дійсно є шанс отримати нагороду.

6) Органічний метод формування лояльності клієнтів до бренду мережі ресторанів [4, с. 117].

Маркетологи пропонують безліч методів підвищення лояльності з різним ступенем ефективності. Одна з новаторських ідей - відкинути всі ідеї і

завоювати лояльність, даючи новим гостям неймовірні переваги, наймаючи їх і пропонуючи переваги за регулярне відвідування. Вигода - це використання спеціальних продуктів або послуг закладу, а винагорода - приналежність до кількості таких користувачів. Таким чином створюється своєрідний клуб користувачів.

Найближчим прикладом використання цього методу є програма лояльності української мережі InVino, яка зрозуміла, що її гостям потрібно більше, ніж просто бали і знижки за програмою лояльності, і вона вирішила надати додаткову послугу для постійних клієнтів. Це втілювалося в чайних церемоніях, дегустаціях сиру, ковбаси та вин. Це значно підвищило попит на продукцію мережі і дало зрозуміти гостям, що компанія дійсно піклується про них.

Органічний метод формування лояльності клієнтів до бренду підходить дуже вузькому колу ресторанів, які дотримуються стратегії активних інновацій. Цей метод не характерний для переважної більшості українських ресторанних мереж.

Таким чином, резюмуючи вищесказане, аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду формування лояльності клієнтів до бренду ресторанних мереж показав, що українські ресторани прагнуть використовувати ціннові методи лояльності. Це ефективні методи, ефективність яких доведена багаторічним досвідом західних ресторанних мереж, але провідні ресторани мережі в розвинених країнах в останні роки намагаються відмовитися від таких методів, оскільки вони призводять до формування лояльності розрахунковим шляхом, який нестабільно і недовговічне.

Для формування непохитною лояльності закордонні мережі ресторанів все частіше використовують нецінові методи лояльності, які ще не набули широкого поширення серед українських ресторанів, але цей напрямок є найбільш перспективним з точки зору формування ефективною і довгостроковою лояльністю до мережі ресторанів.

В цілому брендинг визначається як процес створення і розвитку іміджу бренду, як комплекс заходів, спрямованих на формування іміджу бренду в уяві споживачів, що безпосередньо викликає підвищення конкурентної позиції продукту в світі. ринок. Отже, цей процес об'єднує дії щодо спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, брендів, упаковки, торгових матеріалів та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю і дизайном, які виділяють продукт серед конкурентів і створюють імідж [6, с. 73].

Комплексний вплив всіх цих інструментів на свідомість споживчої аудиторії досягається за рахунок безпосереднього використання інструментів іміджу бренду - позитивного іміджу бренду, персоніфікація якого здійснюється з використанням науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. Слід зазначити, що в споживацькому світі, де товари-конкуренти не мають суцільних відмінностей, брендинг займає лідируючі позиції в процесі індивідуалізації підприємства.

Водночас у наукових джерелах запропоноване схоже за своєю сутністю тлумачення бренд-менеджменту. Тому бренд-менеджмент (від англ. brand management) – це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійки продуктів або бренду з метою підвищення їхньої значущості у сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду [7, с. 2].

П. Темпорал у своїй книзі «Ефективний бренд-менеджмент» підкреслює, що бренд-менеджмент – це добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції [8, с. 65]. Проте Ф. Котлер та К. Келлер, наголошуючи на результативності процесів управління, ідентифікують бренд-менеджмент як процес розроблення та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення та управління торговими марками з метою максимізації їхньої вартості [11, с. 32].

При цьому, на думку Ж. Капферер, одного з трьох найкращих бренд-спеціалістів у світі, процес управління брендом повинен стати сукупністю двох складників: основи бренду та інновації [5, с. 18].

За словами науковця, брендменеджмент – це збалансованість основи бренду у її збереженні, оновленні, розширенні та рості, з одного боку, і створення нових товарів та послуг з урахування нових споживачів, нових сегментів ринку – з іншого.

Звертаючись до теорії сучасного бренд-менеджменту, спираючись на думку спеціаліста у сфері маркетингу, реклами і брендменеджменту Д. Аакера та виконавчого директора американської консалтингової компанії Brand leadership company Є. Іоакимшталера, можна сказати, що нова парадигма бренд-менеджменту полягає насамперед у розвитку ідентичності бренду та активності бренд-менеджера [10, с. 39]. Саме тому важливим є внесок Нейла МакЕлроя, менеджера з маркетингу в компанії Procter&Camble, який у 1931 р. запропонував ввести посаду брендменеджера для кожної окремої марки для того, щоб оптимізувати управління її портфелем [11].

Спираючись на наведені вище дефініції, можна стверджувати, що посилення впливу, формування стабільності та нарощення капіталу сформованого бренду є головним призначенням бренд-менеджменту. Тому доцільним є сформоване в результаті дослідження визначення бренд-менеджменту як стратегічно орієнтованої управлінської діяльності підприємства, яка ґрунтується на формуванні, підтримці та розвитку бренду для підвищення прихильності споживчої аудиторії та посилення конкурентних переваг, забезпечення їхньої стійкості з метою довготривалого успіху підприємства та зростання вартості бренду.

1.3. Методологія створення стійкого образу бренду

Узагальнивши визначення науковців, можна стверджувати, що бренд є нематеріальним активом підприємства, який в умовах економічної кризи може не тільки допомогти зберегти свою ринкову нішу, а й за умов ефективного стратегічного управління збільшити її.

Ми пропонуємо розглядати бренд як стійку стратегічну конкурентну перевагу підприємства. Відповідно альтернативою ціновій конкуренції, на нашу думку, може стати стратегія створення сильної товарної марки – бренду. З метою отримання стійкої довгострокової переваги бренд повинен формуватися не стохастично, а цілеспрямовано і скоординовано. Як наслідок, варто наголосити на основних елементах успішної торгової марки, які необхідно поетапно створювати.

Базова система формування бренду включає основні архітектурні елементи, за допомогою яких будується успішний бренд. Т.І. Лук'янець до таких елементів зараховує [13]:

- 1) атрибути успішного бренду:
 - відомість назви бренду;
 - прихильність покупців до товару-бренду;
 - цінності та якість бренду, їх сприйняття покупцем;
 - асоціативні ряди (створення доброзичливого ставлення покупця бренду, причини для здійснення купівлі);
- 2) умови успішного будівництва бренду:
 - здатність підприємства підтримувати якість товару та стабільність його product-mix'у;
 - маркетингова комунікативна підтримка, яка потребує значних коштів на рекламу, що має бути спрямована на конкретного цільового споживача (користувача) та враховувати його специфічні мотивації, а також професійне розроблення усіх складових маркетингу (товар, ціна, комунікації та розподіл) з використанням методів SWOT-аналізу;

- перетворення «4P» продавця на «4C» покупця, складовими яких є: потреби споживача, витрати споживача, вигоди споживача та наявність ефективних комунікацій між споживачем і товаром виробника та його торговими посередниками;

3) проведення кваліфікованих досліджень:

- маркетингових з виявлення споживацької незадоволеності (бренди конкурентів, рівень прихильності до них споживачів, сегмент неспоживачів і тих, хто купує цей бренд час від часу: склад і причини поведінки);

- «унікальної» споживацької незадоволеності (незадоволеність функціональна, емоційна та соціальна);

- соціально-демографічний «портрет» незадоволеного споживача; чинники впливу на незадоволеного споживача.

З метою отримання стійкої довгострокової переваги бренд не повинен формуватися довільно, а натомість основними характеристиками брендингу як процесу управління брендом повинні бути цілеспрямованість та координація. Для досягнення поставленої мети процес брендингу повинен включати в себе такі етапи [14, с. 22]:

- підготовка;
- формування стратегії та ідеї бренду;
- створення ідентичності;
- креатив та дизайн;
- впровадження.

Підготовчий етап передбачає узгодження і систематизацію бачення компанії майбутнього бренду, вектора його розвитку і ринкового середовища. Перш за все, компанії необхідно оцінити об'єкт, який зможе принести йому максимальний прибуток в довгостроковій перспективі. Для цього, поряд з традиційними методами сегментації ринку, необхідно контролювати нові тенденції, що впливають на формування потреб і смаків потенційних споживачів. З огляду на нові тенденції, можна передбачити майбутню

поведінку споживачів і створити новий бренд, який буде відповідати баченню ринку в майбутні періоди.

На етапі формування стратегії та ідеї бренду узгоджується ідеологія, а саме архітектура, платформа та позиціонування. На цьому етапі важливо відповісти на наступні питання:

- Як позиціонують себе найближчі конкуренти?
- Як компанія позиціонувала себе і свої продукти в минулому?
- Які зміни очікують фірму на ринку в довгостроковій перспективі (10 років і більше) і як ці зміни можуть вплинути на наповнення портфеля дистрибуції бренду?

Створення ідентичності включає в себе твердження назви бренду і необхідних суббрендів, логотипу або товарного знака та слогану.

Наступним кроком буде розробка так званого брендбуку, в якому описані методи і форми передачі інформації про бренд контактної аудиторії. Коли бренд виходить на ринок, реалізується програма впровадження, яка включає інформаційну підтримку, навчання персоналу і детальний план комунікації з контактною аудиторією.

На наш погляд, після впровадження бренду процес брендингу не завершений, і етап контролю необхідний і обов'язковий. Для забезпечення максимальної ефективності та динамічного позитивного розвитку бренду необхідно періодично проводити перевірки, які визначатимуть конкурентну позицію бренду та вживати певних заходів для його коригування у напрямку, необхідному для компанії.

За словами І. Березіна, перш ніж назва продукту стане повноцінним брендом, воно повинно пройти 5 етапів.

1. реєстрація товарного знака;
2. впізнаваність;
3. виникнення асоціативних зв'язків;
4. надання споживачам переваги;
5. Вартість винагороди.

Відповідно до цих кроками представляємо кількісні характеристики бренду [15]:

- бренд фізично доступний 75% потенційних покупців з цільової аудиторії;
- 75% цільової аудиторії можуть використовувати бренд, щоб точно описати, до якої галузі належить;
- ними регулярно користуються щонайменше 20% покупців з цільової аудиторії;
- не менше 20% цільової аудиторії можуть точно описати основні характеристики бренду;
- Покупці готові платити за це ціну вище, ніж в середньому для аналогічних груп товарів.

Оцінка сприйняття бренду конкурентів потенційними та реальними споживачами, структура переваги, а також динаміка розвитку бренду як стійкої конкурентної переваги, що дозволяє впровадити технологію "картографування бренду" (Brand Mapping). "Складання брендів" використовується для побудови орієнтованої на бренд корпоративної концепції розвитку бізнесу та конкурентоспроможності, що максимізує маркетинг існуючих продуктів / послуг, забезпечення персоналом та бачення бізнес-цілей керівниками компаній.

Застосування цієї технології дозволяє не тільки створювати картки бренду, але і використовувати під час тренінгів для формування у менеджерів трьох основних видів мотивації: мотивація товару, активність та контроль. На відміну від існуючих, мотиваційні тренінги демонструють максимальний практичний вплив. В основі технології "Картографування бренду" лежать такі базові позиції [16, с. 27, 28]:

1. Споживач приймає рішення про покупку, виходячи зі своїх емоційних уподобань. Споживачі роблять вибір, виходячи із запропонованого іміджу, бренду.

2. Споживачі оцінюють торгові марки / товари за різними часто, часто несвідомими параметрами.

3. Характеристики, що використовуються для опису будь-якого зображення (за допомогою якого образ «кодується» у несвідомому), можуть бути зведені до невеликої кількості факторів, які є суб'єктивним критерієм для порівняння.

4. За допомогою математичних процедур ці фактори можна визначити та об'єктивно порівняти різні марки.

5. Виявлення цих прихованих параметрів сприйняття брендів та товарів на основі побудови карток сприйняття бренду дозволяє отримувати інформацію про реальну думку споживача про бренд / товар, не задаючи йому прямих питань.

Технологія відображення бренду дозволяє: дуже точно регулювати позиціонування нового бренду; дати чіткі поради щодо дизайну заголовка, дизайну упаковки, рекламних матеріалів, рекламних заходів тощо; легко співвідносить кожен крок спілкування з обраним позиціонуванням.

Процедура проведення дослідження за технологією Brand Mapping передбачає такі етапи:

1. Збір значущої лексики споживача стосовно товарної групи. Проводиться методом фокус-груп або невеликої кількості особистих інтерв'ю. За допомогою відкритих питань виявляють критерії споживачів, використовувані для описання конкретної товарної групи (10–20 критеріїв). Під час складання списків критеріїв найважливішим є використання критеріїв саме споживачів, а не виробників. Оцінка споживачами усіх об'єктів дослідження по всіх критеріях;

2. Виявлені критерії перетворюють у той чи інший тип шкали і просять споживачів оцінити кожен бренд по усіх критеріях.

3. Виділення чинників серед виділених критеріїв.

4. Побудова і аналіз карти сприйняття.

5. Тестування комунікації бренду.

Модифікована карта бренду для клієнта ресторану

Група атрибутів	Атрибути	Ресторан	Найближчі конкуренти		
Інновації	Сучасний дослідник, новатор				
	Послідовний, системний				
	Спеціалізований				
	Прихильник традицій				
Змінювані параметри	Економічність				
	Преміальність				
	Доступність				
	Органічність				
Компетентність	Досвідчений				
	Професійний				
	Лідер на ринку				
	Країна-походження				
	Раціональний, практичний				
	Надійний під час експлуатації				
Симпатія	Органічність, вишуканість, дизайн, елітарність				

Технічно кожен респондент оцінює від двох до шести брендів за одне інтерв'ю. Об'єктами дослідження можуть бути: зображення «ідеального продукту», продукт без упаковки, варіанти упаковки, рекламні матеріали і т. Д. За аналогічною схемою проводиться дослідження для створення карти бренду для партнерів. В результаті факторного аналізу оцінка респондентів за критеріями перетворюється в набагато меншу кількість факторів, які використовуються для отримання так званих «карт брендів», що характеризують суб'єктивне сприйняття різних брендів. За аналогічною схемою проводиться дослідження для створення карти бренду для партнерів.

Метод аналізу реального споживчого інтересу до найбільш часто використовуваному бренду заснований на формулі, запропонованої в

декількох аналогічних версіях Фішбейном і Розенбергом. У найзагальнішому випадку це виглядає так [17, с. 30]:

$$A_y = \sum_{k=1}^n w_{jk} x_{ijk} \quad A_y = \sum_{k=1}^n w_{jk} x_{ijk}, \quad (1.1)$$

де A_y – позиція респондента j у ставленні до марки i ; w_{jk} – відносна важливість для респондента j атрибута k ; x_{ijk} – міра сприйнятої респондентом присутності j атрибута k у матриці (бал); n – кількість атрибутів, що враховуються.

Подальшим розвитком цього методу став метод так званої ідеальної точки. Він ґрунтується на припущенні, що споживачі віддають перевагу тому товарові, який знаходиться найближче до „ідеальної точки”. Формула його має такий вигляд [17, с. 30]:

$$A_b = \sum_{s=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (1.2)$$

де A_b – ставлення до марки; W_i – значущість атрибута i ; I_i – „ідеальне” значення атрибута i з погляду споживача; X_i – думка респондента про фактичне значення атрибута i у досліджуваній марці товару; n – кількість значущих атрибутів.

Недоліки цих методів [17, с. 30]:

- як відомо, лінійні залежності мають обмежене застосування під час моделювання реальних процесів у складних системах, зокрема таких, як мозок людини;
- перший метод не враховує «ідеального» значення атрибутів товару споживачем, а метод «ідеальної точки» не враховує очікувану споживачем якість товару, а саме: різниця між останньою та сприйнятою якістю товару істотно впливає в реальних умовах на ставлення споживачів до торгової марки;

- запропоновані методи не враховують різницю між ставленням споживачів до різних атрибутів товару, що простежуються згідно з моделлю Кано.

Н.В. Богомаз і О.В. Зозульок пропонують частково розв'язати цю ситуацію, застосовуючи модифіковану модель „ідеальної точки” [17, с. 31]:

$$Q_i = -1 \sum w_j * ((P_{ij} - I_j) - (E_{ij} - I_j)), \quad (1.3)$$

де Q_i – оцінка споживачем i -ї марки товару; w_j – вагове значення j -го атрибута для споживача; E_{ij} – очікуваний споживачем рівень атрибута j i -ї марки товару; P_{ij} – рівень атрибута i -ї марки товару; I_j – ідеальний рівень атрибута j для цієї товарної групи.

Основними положеннями, якими керувався М.В. Багамські острови та А.В. Зозуля, змінюючи модель «ідеальної точки» [17, с. 31]:

- існує суттєва розбіжність між ставленням споживачів до торгової марки та оцінкою марки товару, яку споживач робить при покупці товару;
- для оцінки споживчих товарів використовують експоненційні залежності, які більше властиві біологічним процесам;
- у тих випадках, коли рівень якості продукції, що сприймається споживачем, вищий за очікуваний, позитивне ставлення споживача до торгової марки значно зростає.
- безпосередня узагальнена оцінка споживачем товару формується з урахуванням:
 - ідеальна якість продукції;
 - очікувана якість товару;
 - сприймається якість, тобто на основі оцінки споживача при купівлі товару;

Виходячи з вищевикладеного в першій частині, ми можемо скласти схему методології науково-практичного вивчення сталого розвитку марень ресторанного бізнесу (рис. 1.4). Ця схема містить предметну область, наукові

підходи, компоненти методології. Предметом нашої роботи є: теорія та практика сучасної міжнародної економіки, аналіз формування міжнародних брендів у ресторанному бізнесі, включаючи використання бренд-менеджменту в цьому питанні.

Складові методології структурної схеми включають: державне регулювання ресторанного бізнесу, дослідження брендингу, міжнародні стратегії брендування ресторанного бізнесу та механізми забезпечення стійкого розвитку бренду.

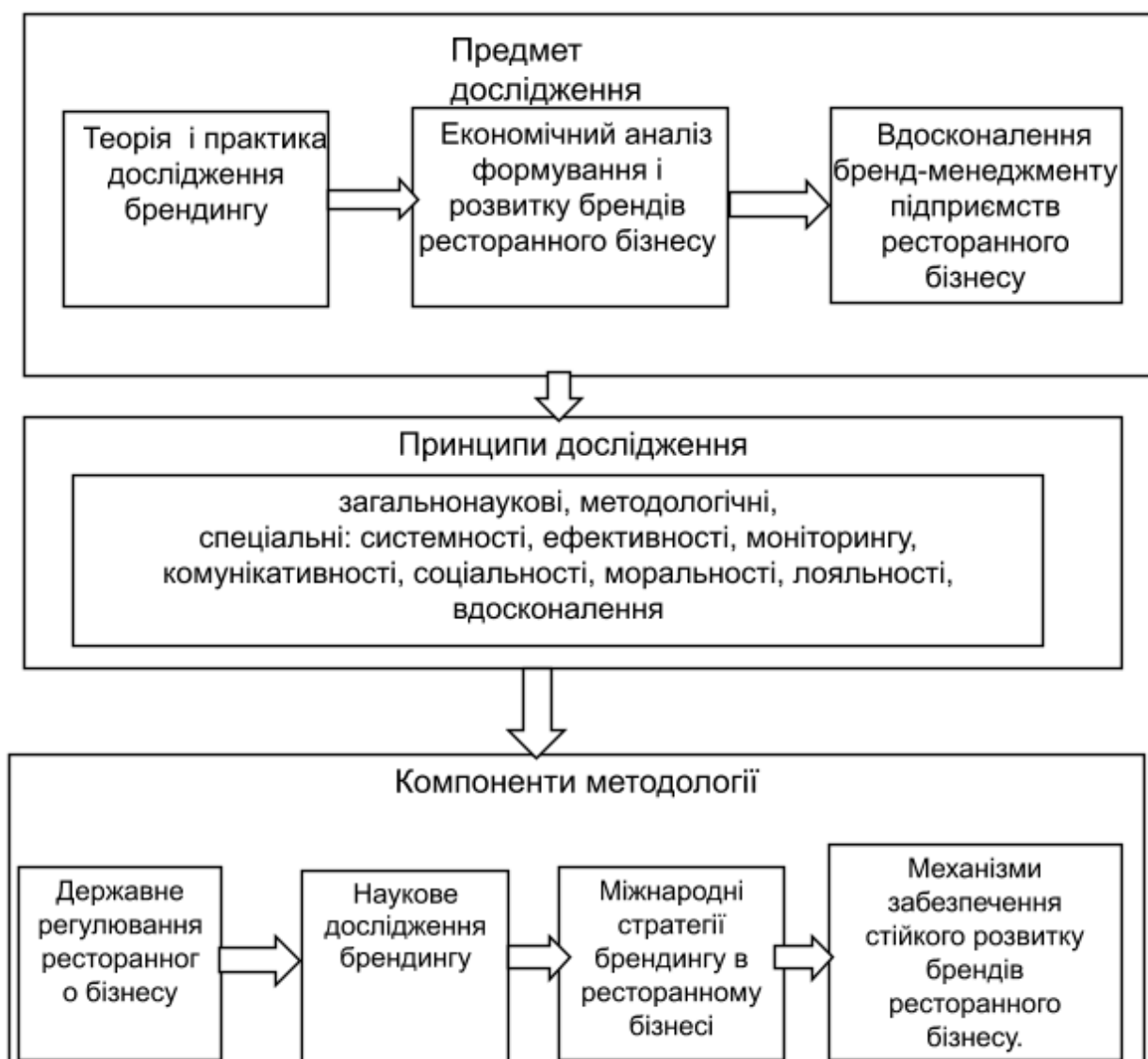


Рис. 1.4. Структурна схема методології дослідження сталого розвитку міжнародних брендів ресторанного бізнесу

Отже, сьогодні безперечно, що бренд є дуже важливим елементом в структурі активів компанії. Однак технології брендування для багатьох українських організацій є новими і незвіданими, а тому потребують систематичного вивчення і щоденного застосування на практиці. Це дасть їм можливість в жорсткій конкуренції наблизитися до рівня всесвітньо відомих бізнес-лідерів, які мають багатовікову традицію брендингу. У найпростішому поясненні під технологією брендування слід розуміти сукупність форм, методів, прийомів і способів створення та розвитку брендів.

Термін «методологія» є багатозначним та може використовуватися у різних аспектах, будучи вченням про загальнонаукові методи, які мають основну функцію: відображаючи закономірності об'єктивної дійсності та пізнання, орієнтувати людей у процесі здійснення пізнавальної та практичної діяльності, управляти їх мисленням, – методологія забезпечує певну цілісність, що зумовлена єдністю її предмету.

У загальному філософському значенні методологія визначається як наука про методи наукового пізнання та перетворення дійсності людиною. Ця галузь наукової думки включає в себе систему теоретичних знань («знання про знання»), які виконують роль провідних принципів наукового дослідження, логіки його проведення, а також сукупність засобів дослідження, спрямованих на вивчення конкретної проблеми та відповідають її специфіці [2].

Таблиця 1.7

Категорійна матриця теоретичного базису методології дослідження

Групи категорій	Категорії		
Загальне	Міжнародна економіка	Економічна політика	Державне регулювання
Одиничне	Ринок послуг	Конкуренція	Стратегії
Конкретне	Ресторанний бізнес	Бренд-менеджмент	Дорожні карти

Крім того ми узагальнили категорійний апарат власного наукового пошуку в сфері ресторанного бізнесу міжнародної економіки, що дозволило скласти категорійну матрицю, яка демонструє наше розуміння теорії та гармонізує логіко-змістовне відображення об'єкта і предмета дослідження (табл. 1.7).

Висновки до розділу

Вітчизняному споживачеві притаманні емоційність та показність у виборі торгової марки. Емоційне задоволення є нерозумним, на відміну від можливості впливати на вибір товарних пропозицій. Вивчення переваг та потреб вибору продуктів надає компаніям додаткову інформацію про методи, засоби підтримки та вплив на переваги споживачів. В останні роки вітчизняні компанії присвятили створенню сильного бренду, вклавши в цей процес значні гроші.

Брендинг поступово розширює сферу дії всіх сайтів: від ключів до сектору послуг. Компанії, які зосереджуються на побудові сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, зосереджуючись на останніх розробках, інноваційних методах та технологіях ведення бізнесу, вдосконаленні продуктів, розширенні асортименту тощо. Однією з інноваційних технологій брендування є використання Інтернету для інформувати про товари та формувати лояльність до власних брендів.

Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду формування лояльності споживачів до мережі ресторанів бренду показав, що українські ресторани прагнуть використовувати цінові методи лояльності.

Ефективність методів доведена багаторічним досвідом західних мереж ресторанів, але провідні мережі в останні роки намагаються відмовитись від таких методів, оскільки сморід призводить до формування лояльності за розрахунком, яка є нестабільною і нетривалою .

Для формування постійної лояльності Іноземні мережі ресторанів все частіше застосовують нецінові методи лояльності, які ще не набули поширення серед ресторанів України, але ця сфера є найбільш перспективною з точки зору ефективної та довгострокової лояльності до мережі ресторанів .

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

2.1. Історія створення та введення бренду на міжнародний ринок

McDonald's - світовий лідер у галузі індустрії швидкого харчування та має понад 37 000 закладів у 122 країнах, щодня обслуговуючи близько 68 мільйонів відвідувачів. Успіх концепції полягає в швидкому обслуговуванні клієнтів, низьких цінах і великому товарообігу. Вся діяльність ресторанів McDonald's здійснюється від імені McDonald's Ukraine Ltd., яке на 100% належить корпорації McDonald's.

ТОВ "Макдональдс Юкрейн ЛТД" з 15% часткою ринку є лідером у своєму сегменті. За понад 20 років існування McDonald's в Україні установи компанії відвідало близько 670 мільйонів гостей. Щодня McDonald's обслуговує близько 400 000 відвідувачів. McDonald's є одним з найбільших іноземних інвесторів в Україні: компанія вже інвестувала понад 220 мільйонів доларів у розвиток мережі McDonald та інфраструктуру нашої країни. Станом на 2020 рік в Україні працює 93 ресторани у 20 містах та двох селах.

Історія компанії почалася в тридцятих роках ХХ століття. В цей час у США з'явилася перша закусочна швидкого харчування. Вони належали до відомої мережі Білого замку. Гамбургери, які були представлені в меню ресторану, були справді екзотичними. Двоє хлопців із міста Сен-Бернар також зацікавились новою ідеєю. Це були брати Макдональда, Річард і Моріс. Коли історія Макдональда коротко описується в статтях, їх частіше називають Діком і Маком. Макдональд кілька років працював декоратором у Голлівуді, заощадив гроші і вирішив розпочати бізнес. Вони придбали невеликий кінотеатр, але ідея не спрацювала. Через чотири роки брати продали кінотеатр і відкрили ресторан для автомобілістів. Заклад знаходився на перетині двох

голлівудських вулиць і називався "парковка для свиней". У меню були лише бутерброди зі свининою, але гостей підкупили, щоб мати змогу замовляти та отримувати їжу, не виходячи з машини.

Відкриття невеликої точки швидкого харчування не було обмеженим. Вони вирішили закрити невеликий ресторан в Голлівуді, щоб відкрити новий у Сан-Бернардіно, і зосередити на цьому всі свої зусилля. У 1940 році історія Макдональдса продовжилася завдяки будівництву будівлі. Завдяки великим вікнам люди могли бачити процес приготування їжі. На той час це було незвично, і такий формат привернув увагу клієнтів. Брати Макдональди вирішили максимально оптимізувати свій новий ресторан. Щоб ще швидше обслуговувати гостей, меню зведено до мінімуму. За підрахунками, 87% прибутку ресторану приносить лише три пункти меню: гамбургер, картопля фрі та кока-кола. Замість двадцяти п'яти позицій залишилось лише дев'ять імен. Це були найпопулярніші продукти та напої: гамбургери, чізбургери, картопля фрі, чіпси, хрусткі пироги, кава, молочні коктейлі та американська улюблена кока-кола. Піцу, рибні страви та смажені ребра нещадно виключали з меню.

Завдяки такому простому меню вдалося зменшити кількість персоналу на кухні, робота якого коштувала недешево. Замість металевого посуду з'явився папір. Пізніше була введена система самообслуговування, потреба в офіціанті відпала. Оскільки потужність різко зросла, ціна фірмових гамбургерів зменшилася вдвічі до 15 центів.

Хоча ресторан братів Макдональдс був відносно невеликим і не міг конкурувати з розвиненими мережами інших ресторанів, до 1945 року потік відвідувачів збільшився в кілька разів. Відвідуваність закладу збільшилася до трьохсот чоловік в день. Допомогло житло, місце було дуже популярним, людей було багато. Річний оборот закладу став досягати 200000 доларів: на ті часи це була солідна сума.



Рис.2.1.Перше меню ресторану МакДональдс(1940 р.)[38]

Цікаво, що перші схеми інтер'єру його ресторану були намальовані крейдою братами Макдональди на тенісному корті. Потім вони покликали робітників і змусили їх бігати по приміщенню, імітуючи роботу, щоб зрозуміти, наскільки комфортно буде працювати на імпровізованій кухні. У той же час Дік і Мак брали участь в поліпшенні процесу. Кухня ресторану оснащена новим обладнанням з нержавіючої сталі. Все було організовано таким чином, щоб кожен співробітник виконував прості і чітко визначені функції. Завдяки злагодженій роботі їжа була видана в найкоротші терміни. Ресторан користувався величезною популярністю у місцевих жителів, але на цьому історія створення «Макдональдса» не закінчується. Ресторан продовжував набирати популярність. Пізніше гості могли купувати їжу, не виходячи з машини. Для братів формат Drive-in теж виявився вигідним, зміст такого ресторану коштувало недорого.

Оновлений ресторан, відкритий в 1948 році, користувався величезним успіхом. Черга до стійки з бургерами в годину пік досягла 100 осіб. Два роки по тому братам вдалося подвоїти прибуток. Річард і Моріс стали багатими і шанованими людьми. Їх запрошували на обіди, вечери та інші заходи з

місцевою знаттю. Діку і Макові дістався величезний будинок, один з найшикарніших в Сан-Бернардіно. Вартість будинку на 25 кімнат - 90 000 доларів. Імена братів стали відомі по всій Каліфорнії. Річний оборот ресторану швидкого харчування поступово досягав 350 000 доларів на рік. McDonald's навіть зізнався, що їхня робота була нудною. Бізнес був добре налагоджений і функціонував, брати отримували стабільний дохід.

Франчайзинг в ті часи тільки починав розвиватися, McDonald's вирішив заробити в цьому напрямку. Вони придумали архітектуру нових ресторанів, єдиний стиль. Їм належала ідея золотих арок в будівлі ресторану. В майбутньому знамениті золоті арки стали одним з найуспішніших комерційних символів в світі.

Під час відкриття нового ресторану в Феніксі, штат Арізона, архітектор Стенлі Матсон передав братам дизайн будівлі. Проект являв собою прямокутну будівлю із червоним дахом, облицьований блискучою червоно-білою черепицею. Однак, за словами Діка, чогось не вистачало.

За його словами, ресторани McDonald's повинні були стати революційними в сфері громадського харчування. Запропонований проект будівлі здався йому нудним. Він вніс свої зміни, додавши зверху дві великі золоті арки. Архітектор погодився на всі зміни, крім золотих арок. Дік пішов до майстра вивіски Джорджу Декстеру. Так народився новий символ McDonald's.

Однак до 1962 року логотип McDonald's залишався маленьким круглим кухарем з обличчям, схожим на гамбургер на ім'я Спіді.

У 1962 році компанія вирішила оновити свій імідж і розробити новий логотип. Одним з перших був варіант у вигляді стилізованої літери «V» Фреда Тернера. Потім Джим Шиндлер, керівник відділу дизайну та розробки McDonald's, намалював логотип, що зображає дах ресторану, пронизану золотими арками у вигляді літери «M». Цей варіант був прийнятий.

У 1968 році були прибрані лінії даху і додано назву «Макдональдс».

Брати намагалися продати франшизи свого ресторану, але нові

ресторани не мали такого успіху. Власники франшиз змінювали меню у своїх ресторанах, порушували процес і часто навіть не підтримували чистоту на кухні та біля ресторану. Звичайно, такий стан речей не задовольнив перфекціоністів Діка та Мака, тому вони припинили розвивати цей напрямок.



Рис.2.2.Еволюція логотипу МакДональдз[38]

У 1954 році брати вперше зустрілися з Реєм Кроком - представником компанії Multimixer, яка продавала пристрої для приготування молочних коктейлів. Саме Рей Крок створив компанію, яка стала відомим нам сьогодні Макдональдсом. Протягом 25 років Рей просуває нову концепцію в харчовій промисловості - мультиміксери. Він не керував рестораном, не продав гамбургери та молочні коктейлі, але через 25 років він знав про індустрію швидкого харчування більше, ніж професіонал. Одного разу Рей отримав замовлення на вісім мультимікшерів від братів Макдональдів. Кожен мультиміксер міг бити 5 коктейлів щохвилини, вісім мультимікшерів - 40 коктейлів за одну хвилину. "Я хочу побачити цей ресторан", - сказав собі Рей і вирушив у далеку подорож на захід.

Побачивши ресторан братів Макдональдів у Сан-Бернардіно в 1954 році. Рей Крок не залишився простим спостерігачем. На відміну від сотень інших,

на кого вплинула хвиля швидкої служби в 50-х роках, він зміг оцінити досягнення братів. Рей ніколи раніше не бачив ресторану, який міг би обслуговувати стільки людей за дуже короткий проміжок часу. Він зустрівся з братами Маком та Диким Макдональдом, щоб обговорити ідею відкриття декількох подібних установ.

Спочатку Рей бачив свою роль лише у постачанні мультимікшерів. Ідея сподобалася братам Макдональдам, але була одна проблема. 15 квітня 1955 р. Перший Макдональдс відкрився в Де Плейн, штат Іллінойс. Рей Крок докладав усіх зусиль, щоб зробити це максимально привабливим для відвідувачів. Основними принципами, які сповідують працівники закладу, є найвища якість продукції, культура обслуговування та чистота. Результат не сподівався - Макдональдс став зразком фаст-фуду.

Заклади Макдональдса почали з'являтися повсюдно в США. На кінець 1956 р. Оборот установ становив 1,2 млн. Дол. За 4 роки було 228 установ з оборотом 37,6 млн. Доларів. До середини 60-х років. Компанія продала 400 000 000 гамбургерів.

У 1961 р. Рей Крок викупив у братів Макдональдів їхню частку бізнесу. Того ж року в Гроув-Гроув-Віллідж, штат Іллінойс, було відкрито Університет гамбургерології - навчальний клас з управління компаніями, який з часом став міжнародним навчальним центром для керівників вищого рівня із використанням сучасних методів навчання.

У 1965 році Макдональдс відсвяткував десяту річницю мережі. Цього року компанія стала акціонерною компанією, випустивши свої акції на відкритий продаж за 22,5 доларів кожна. За кілька тижнів ціни на акції зросли до 49 доларів за акцію. Через рік, 5 липня 1966 року, Макдональдс з'явився на Нью-Йоркській фондовій біржі, що стало головним досягненням мережі закладів, що продають гамбургери.

Глобальне розширення корпорації розпочалося в 1967 р. З відкриття ресторану в Канаді. Після цього були презентації в Латинській Америці (до речі, фаст-фуд тут більш популярний), в Японії та інших країнах Азії, в

Австралії, Африці, Європі, а потім і в СРСР. Мало хто знає, що переговори про відкриття першого ресторану в Москві ведуться вже 14 років. Як раніше, так і зараз ця установа є найбільшою в Європі. Оскільки McDonald's керується стратегією підтримки своїх виробників, усі продукти ресторанів купуються на місцевому рівні. Виняток становлять лише соуси, привезені із США.

14 січня 1984 р. Рей Крок помер, здійснивши свої мрії, пов'язані з Макдональдсом. У тому ж році оборот компанії перевищив 1 трильйон доларів, 5 мільярдів гамбургерів було продано в 36 країнах, експлуатували 8300 установ. Новий у світі Макдональдс відкривався кожні 17 годин, а середній річний оборот установи становив 1 264 000 доларів.

Доказом напруженої послідовної роботи впродовж багатьох років є той факт, що МакДональдз була єдиною компанією у „Standard & Poor 500”, яка з 1965 р. Протягом 100 кварталів поспіль щороку повідомляла про зростання виручки та прибутку з акцій.

Не дивно, що журнал „Better Investing Magazine” назвав МакДональдз найпопулярнішою компанією, а її акції – найпоширенішими. А журнал „Life” назвав Рея Крока одним із 100 найвидатніших американців ХХ ст.

У 1985 р. МакДональдз було включено до списку „Dow Jones Industrial” (показник щоденного стану національної економіки США, що розраховується на основі показників 30 найбільших і найвпливовіших компаній країни). Таким чином непримітний колись Гамбургер по праву зайняв своє місце серед літаків, потягів та автомобілів як один зі стовпів американської економіки.

У 1988 р. МакДональдз відкрився у Східній Європі, в Югославії. У 1990 р. Перший заклад відкрився в Росії – у Москві на Пушкінській, у 1996 р. – в Білорусі, котра стала 100-ю країною, в якій з'явився МакДональдз.

З метою забезпечення населення держави, в якому працюють ресторани мережі, робочими місцями, принциповою доктриною компанії “МакДональдз” є пріоритетне використання місцевих продуктів. Практично всі продукти, що продаються в ресторанах мережі “МакДональдз” в якій-небудь країні, вироблені в цій країні. У процентному співвідношенні кількісний склад

місцевих продуктів коливається в межах між 70 і 85 відсотків, в залежності від певної країни (в Україні – 83%).

Таблиця 2.1

Значущі дати в історії МакДональдз

1961 рік	Придбання компанії у братів Макдональд. Покупцем став Рей Крок, вартість угоди склала 2,7 млн. Доларів.
1965 рік	На території США працює 700 ресторанів Макдональдс.
1966 рік	Акції McDonald's починають користуватися підвищеним попитом на Нью-Йоркській фондовій біржі.
1967 рік	Відкриття ресторану в Канаді і вихід корпорації на світовий ринок.
1971 рік	До цього моменту точки громадського харчування відкрилися в Японії, Австралії, Великобританії, Німеччини, Франції. Ресторани, відкриті в перерахованих куточках світу, починають приносити до 80% прибутку.
1990 рік	Січень цього року ознаменувався відкриттям Макдональдса в Москві. Загальна кількість відвідувачів в перший день перевищила 30 000 осіб.
1993 рік	Ресторан відомої мережі відкривається в Тель-Авіві (Ізраїль). Відповідно до законодавства і релігійними особливостями цієї країни складу популярного фастфуду переглядається.
1997 рік	Загальна кількість ресторанів, які працюють в 108 країнах, сягає 11 000 закладів.
2008 рік	Цього разу рекорд поставила Росія. Ресторан, відкритий в Москві, очолив рейтинг відвідуваності серед 30 000 точок громадського харчування. Фахівці підраховали, що в рік в ньому обідає 2,8 млн. осіб.
2010 рік	Капіталізація Макдональдс досягла показника в 64,2 млрд. Доларів. До початку року мережа налічувала 33 000 закладів, відкритих в 118 країнах.
2017 рік	Ринкова вартість корпорації досягла 136,93 млрд. Доларів. При цьому велика частина акцій Макдональдс знаходиться у вільному обігу.

Наприкінці 2002 року McDonald's стикався зі зниженням інтересу до своїх установ у багатьох частинах світу. Цьому «сприяли» не лише конкуренти, а й антиглобалісти та дієтологи. Коли наприкінці 2002 року президент Буш очолив національну кампанію по боротьбі з ожирінням, однією з головних «мішеней» чомусь стали всі ресторани швидкого харчування, а не

інфантильні громадяни, які добровільно «годують» нездоровою їжею і годинами сидять перед телевізором. Але як би там не було, очікувалося, що до кінця 2003 року лише в США закриють близько 180 ресторанів McDonald's.

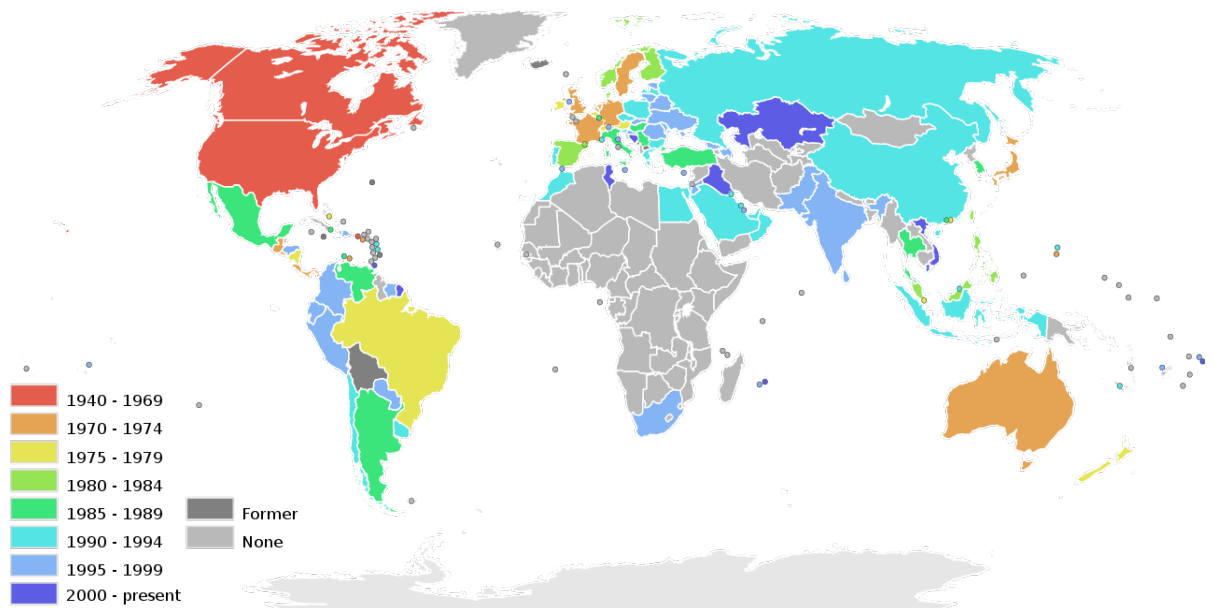


Рис.2.3 Карта мережі «МакДональдз» у світі

На період до травня 2005 року (до 50-річчя McDonald's) був розроблений маркетинговий план Rolling Energy ("Енергія руху"). Його мета - наповнити бренд новою енергією. У 1970-ті роки в центрі уваги була концепція масового маркетингу, один з основних постулатів життя формулювався так: "У нього є, я теж хочу". У 90-і роки ХХ століття наступила епоха індивідуалізації: "Я - центр Всесвіту. Дайте мені ексклюзивне, індивідуальне". У психології споживачів зараз домінує "я" з маленької літери: "У мене є життєві інтереси, але я поважаю і поділяю інтереси суспільства, я радий інтегруватися в це суспільство".

25 вересня 2003 року запущена рекламна кампанія "i'm lovin' it" ("ось що я люблю"). Почалася кампанія з тизерів в зовнішній рекламі та на ТБ (Тизери - це набір невеликих рекламних блоків, що складаються з зображення

і короткого дражливого тексту). Основна ж кампанія стартувала 3 жовтня. Комунікація складається з декількох "я" -Історія про те, що близько будь-якій людині, що становить його щоденні радості.

2.2. Аналіз потреб споживачів бренду “МакДональдз” в системі HoReCa

Поведінку споживача неможливо зрозуміти без з’ясування джерел, спонукальних сил, мотивів цього явища.

Потреба - це бідність у тому, що об’єктивно необхідно для підтримки життя та розвитку організму, людини, соціальної групи чи суспільства в цілому. На ринку потреби виражаються у формі платоспроможного попиту.

Дослідження ринку громадського харчування дозволяє, насамперед, зробити висновок, що роки економічної кризи, коли ринок ресторанів застоювався, позаду, і, починаючи з 2018 року, учасники ринку мають нові фінансові м’язи для реалізації кількісний підйом та якісні перетворення.

Обсяг споживання послуг швидкого харчування в Україні зростає з кожним роком, тоді як споживчий попит у цьому сегменті не задовольняється повністю: 50-60% у столиці, 25-30% - у регіонах. На сегмент швидкого харчування припадає близько чверті українського ресторанного бізнесу, обсяг якого з 194 мільярдів гривень у 2015 році збільшився до 278 мільярдів гривень у 2018 році, що становить майже 4 мільярди доларів [26].

Аналітики розраховали темпи розвитку потенціалу ринку фаст-фуду в Україні з урахуванням динаміки зростання ринку в попередні періоди до кризи, а також на основі даних про рівень сформованості ринку фаст-фуду в Україні (30-35%). Потенціал розвитку оцінюється у 4,5-5 мільярдів доларів, що свідчить про поточний ненасичений ринок та можливість зростання майже в 7 разів [27]. Ми вважаємо результат, отриманий аналітиками, оптимістичним, що він потребує значного коригування. Більш реалістичним,

на наш погляд, прогнозом служби маркетингу "Макдональдс Україна" подвоїти потенційний ринок швидкого харчування в Україні.

На сьогодні в українському сегменті фаст-фуду працює понад 1000 закладів різного формату. При цьому 80% обороту забезпечують 300 установ, що належать до 3-4 найбільших компаній [27]. Найбільше збільшення кількості установ та частки ринку у 2016-2019 роках. Показали лідера - "Піцу Челентон"; McDonald's та Belly Hut зберегли свої частки на ринку. Конкуренція в сегменті відчувається лише в Києві та містах з мільйонним населенням. Ринки швидкого харчування в регіонах мають низький рівень конкуренції, що дає додаткові шанси новим учасникам. У той же час 20% ринку міст займають нестационарні ресторани швидкого харчування (так звані небрендівані фаст-фуди або вуличні фаст-фуди).

На думку деяких вітчизняних експертів та рестораторів, нішеві споживачі все частіше ігнорують класичний продукт швидкого харчування, віддаючи перевагу закладам швидкого харчування з так званим "довгим прилавком" - де можна сформувати меню з декількох страв. [26] Інші аналітики вважають, що низьке споживання класичного продукту швидкого харчування - це міф, який вітчизняні ресторатори навмисно поширюють серед міжнародних партнерів, щоб отримати більш вигідні умови співпраці. [27] Лояльність українських споживачів класичному продукту швидкого харчування з 1997 р. Демонструє мережу McDonald's, об'єднує 93 ресторани у 22 містах України. Заклади мережі відвідують 98 мільйонів споживачів щороку. Мережа, як безперечний лідер сегменту швидкого харчування, володіє 40% ринку швидкого харчування в Україні.

Ресторан "Макдональдс", який знаходиться на Привокзальній площі в Києві, з 2006 р. Регулярно входить до п'яти ресторанів мережі, які обслуговують велику кількість відвідувачів і, відповідно, формують найбільшу кількість замовлень у світі. Так, у 2010 р. Ресторан посів 3 місце в рейтингу, у 2011 та 2012 рр. - 2 місце. У 2012 році було продано 2 500 000

замовлень на 90 тисяч більше, ніж у 2011 році; розрив між першим та другим місяцями зменшився на 30%.

Заклади швидкого харчування популярні серед споживачів, переважно молодих (до 29 років) та зрілої (30-39 років) аудиторії. Згідно з дослідженням, частота споживання фаст-фудів у 2019 р. Дещо змінилася порівняно з 2017 р. Таким чином, частка споживачів, які відвідують ресторани швидкого харчування щодня (10%), споживають фаст-фуд кілька разів на тиждень (24%) і 2-3 рази на місяць (41%). Споживачі на ринку демонструють лояльність до певних установ та брендів. Таким чином, більше 50% віддають перевагу установам одного бренду [27]. Дослідження, що вивчають переваги споживачів, вказують на досить великий перелік вимог до закладів швидкого харчування. Так, згідно з опитуванням [29], для 66% вітчизняних споживачів швидкого харчування головне бути смачним, для 30% важливим є розташування закладу, для 4% важливо, щоб заклад був модним місцем.

На сьогоднішній день цільова аудиторія бренду МакДональдз дуже обширна. Основні дві групи це молодь (15-29 років) та маленькі діти з батьками. Слідом ідуть ділові люди, які практично не мають вільного часу на життя, далі жінки, що намагаються правильно харчуватись, але не мають достатньо грошей для дорогих ресторанів. Також відмічається тенденція до збільшення групи людей, які з трепетом відносяться до проблем з екологією, і тих, що бажать внести свій вклад в допомогу дітям, які знаходяться в тяжкій життєвій ситуації. Також компанія має можливість залучити «голодних» людей, що гуляють та відпочивають на свіжому повітрі.

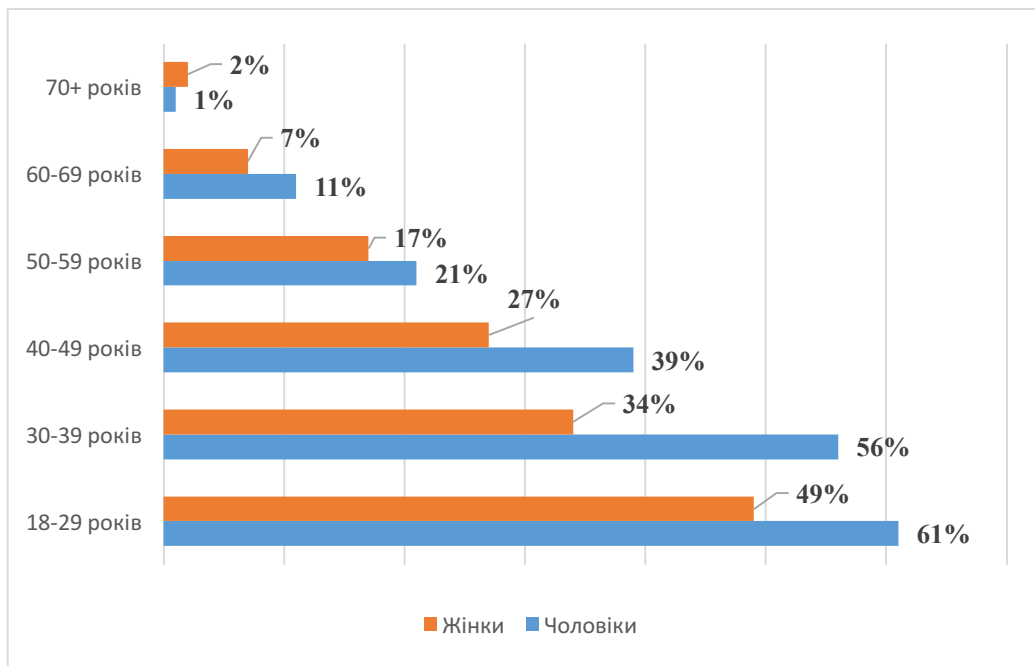


Рис 2.4. Частка людей, які харчуються фаст-фудом за демографічним показником

Більшість страв трапляються під час обіду або як закуски протягом дня.

Аналіз ринку громадського харчування переконує нас, що бажаючих поїсти поза домом стає все більше. Питання полягає в тому - де вони можуть це зробити. Коли ми розглядали загальну структуру ринку, то визначили, що найбільшу його частку займають окремо заклади громадського харчування - кафе, ресторани, бари, фаст-фуди і тому подібні. Ось до них і направляється більшість бажаючих перекусити, щільно пообідати або романтично повечеряти.

В усіх регіонах світу простежується зростання витрат на харчування поза домом, але найбільша їх частка у 2018 р. припадала на країни Американського континенту (рис. 2.7.). Іншими словами, все частіше та більше населення у різних країнах світу користується послугами закладів/підприємств ресторанного господарства (РГ). У 2017 р. споживачі витратили на послуги РГ у Європі приблизно 881 млрд дол. США (при цьому середньорічне зростання цих витрат протягом 2006–2016 рр. становило 4,2 %); на Американському континенті – 1174 млрд дол. США (із середньорічним зростанням 6,1 % протягом 2006–2016 рр.); на Середньому Сході та в Африці – 182,5 (з

середньорічним зростанням 7,4 % протягом 2006–2016 рр.); в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 1052 (із середньорічним зростанням 9,8 % протягом 2006–2016 рр.).

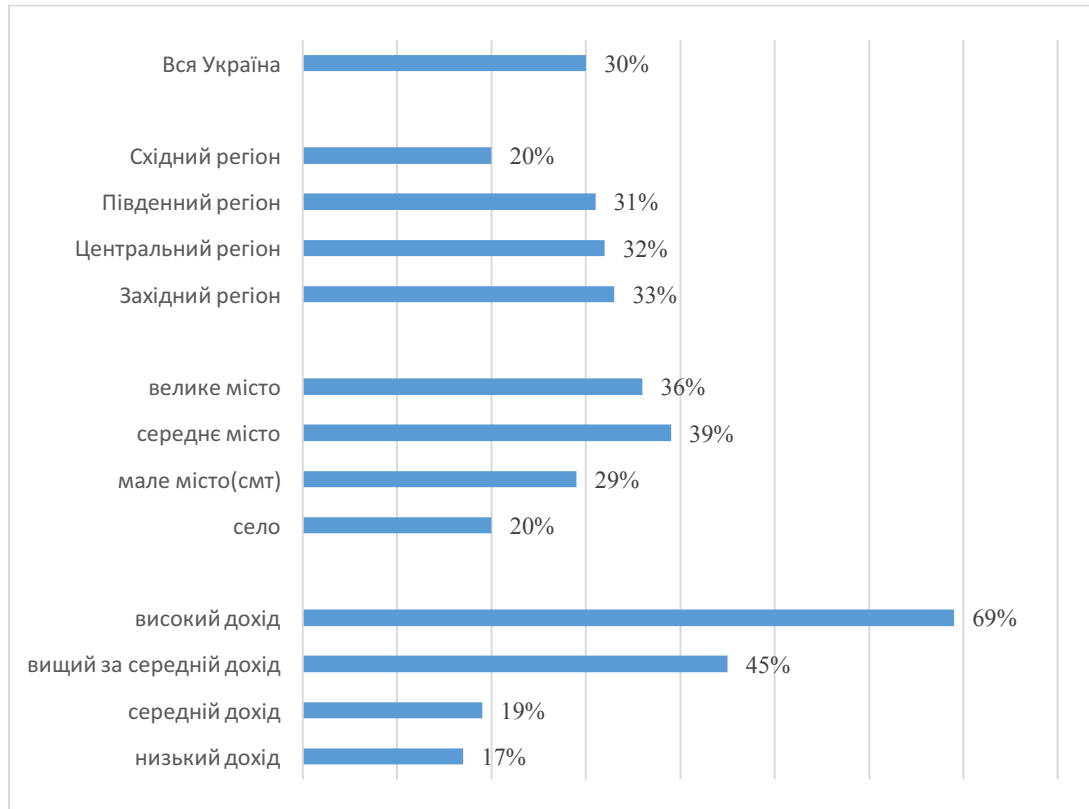


Рис. 2.5. Частка людей, які фаст-фудом за поселенськими групами

Враховуючи вищезазначені показники, можна зробити такі висновки:

- 30,1% дорослого населення їсть фаст-фуд протягом місяця;
- Чим молодші люди, тим частіше вони їдять поза домом. Серед осіб до 30 років 55%, у групі 30-39 років - 45%, у групі 40-49 років - 33%, і тоді ця частка падає.
- Чоловіки у віці до 40 років їдять поза домом у 1,4 рази частіше, ніж жінки відповідного віку.

- Частка відвідувачів закладів харчування є приблизно однаковою в Західному, Центральному та Південному регіонах (31-32%), а серед жителів Сходу - значно нижчою (20%).

- Фаст-фуд розподіляється нерівномірно протягом дня.



Рис. 2.6. Найбільш популярні місця громадського харчування

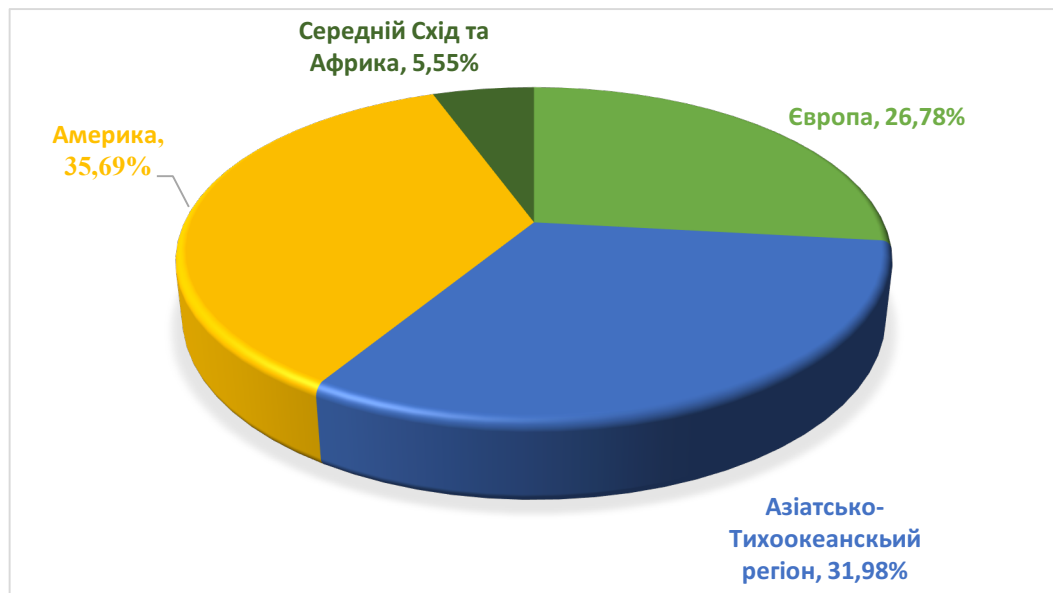


Рис.2.7.Регіональна структура витрат усіх споживачів на послуги ресторанного господарства у 2016-2019р.р., % [35, с. 20, 24, 28, 32].

В Україні впродовж 2016–2019 рр. середньомісячний обсяг витрат домогосподарств на послуги РГ у фактичних цінах мав стійку тенденцію до зростання. Але це в основному пов'язано із зростанням цін на них (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка грошових витрат домогосподарств України на послуги ресторанного господарства впродовж 2016–2019 рр.

Показники	2016*	2017*	2018*	2019*
Середньомісячні грошові витрати на продукти харчування, напої,** у т.ч. на харчування поза домом у розрахунку на одне домогосподарство, тис. грн	2,5	3,1	3,6	3,9
Середньомісячні грошові витрати на послуги РГ у розрахунку на одне домогосподарство: у грн. (фактично)	91,6	120,9	152,3	171,4
у % до споживчих витрат	2,0	2,1	2,3	2,4
у % до всіх грошових витрат	1,9	1,9	2,3	2,4
Частка витрат на послуги РГ у загальних витратах на продукти харчування, напої**, у т. ч. на	3,6	3,9	4,1	4,3

Продовження табл.2.2

харчування поза домом у розрахунку на одне домогосподарство, %				
Частка домогосподарств, які повідомили про витрати на послуги РГ, %	42,8	44,8	34,2	35,0
Середньомісячні грошові витрати на послуги РГ у розрахунку на одне домогосподарство, яке повідомило про витрати на послуги РГ: у грн (фактично)	213,9	269,9	440,9	461,2

* Дані за 2014 р. наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та непідконтрольних Україні територій у Донецькій та Луганській областях.

** Безалкогольні та алкогольні.

Джерело: розраховано та побудовано авторами за [30; 31, с. 60; 32, с. 60; 33, с. 60; 34, с. 52.].

Беручи до уваги наведені факти та дані табл. 2.2, чітко видно, що Україну сьогодні не можна віднести до тих країн, в яких уже склалися традиції повсякденного користування послугами ресторанів, кафе, барів у широких верств місцевого населення. Однак можна прогнозувати поступову зміну цієї ситуації у майбутніх часових періодах. Цьому, зокрема, може сприяти покращання рівня та якості життя населення, прагнення кожного окремого індивіда поліпшити умови життя за наявності необхідних ресурсів для цього, подальше впровадження та поширення цифрових інновацій (зокрема, пов'язаних із дистанційним замовленням їжі у ресторані з доставкою її споживачам з використанням спеціальних дронів і т. п. пристроїв).

2.3.Оцінка працездатності та ефективності бренду “Макдональдз”

Для початку давайте проаналізуємо McDonald's як бренд: основними елементами іміджу бренду є:

- усна та графічна торгова марка;

- кольорова гама;
- фірмовий блок;
- макет;
- гасло;
- рекламний образ.



Рис.2.8. Логотип компанії «МакДональдз»

1) Усна та графічна торгова марка:

МакДональдз знайомий практично кожному, навіть тим, хто не користується послугами мережі цих ресторанів швидкого харчування. Презентують його у такий спосіб: велика буква «М», яку виділяють на загальному тлі, а збоку або внизу (як правило, хоча може і не бути) сама назва ресторану. Все виконано в простій і, здавалося б, ненав'язливій манері.

2)Кольорова гама: використовуються такі варіанти як: червоний, оранжевий, жовтий, іноді чорний, а останнім часом і зелений. Саме ці кольори в більшості своїй і залучають клієнтів. Червоний, оранжевий і жовтий є найбільш привабливими, вони можуть збуджувати, краще запам'ятовуються; помаранчевий сприймається як гарячий, він зігріває і підбадьорює; жовтий колір стимулює мозок. Ці три кольори викликають життєрадісність та імпульсивність. Вченими було доведено, що поєднання червоного, жовтого, оранжевого і чорного сприймаються в свідомості людини як спонукання до дії, вони говорять людині про доступність того, що знаходиться перед ними.

Також останнім часом компанія практикує використання зеленого кольору, який заспокійливо впливає на нервову систему, тамує біль, знімає дратівливість, втому. В основному таку кольорову гаму використовують в тих ресторанах, які знаходяться ближче до центру міста, де великий потік населення і де працює досить багато людей, яким необхідна тимчасова розрядка і ослаблення напруги, що отримується на робочих місцях. Велике значення в інтер'єрі McDonalds має колір стін, який допомагає покупцеві скласти достатньо повне уявлення про колір, фактуру і форму товару. Стіни ресторанів частіше фарбують в м'які тони, причому не обов'язково однакові. Вдале поєднання кольорових тонів дає цікавий колористичний ефект.

3) Фірмовий блок - традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю. Як правило, це графічний товарний знак і назва. Нам видається загальна картинка з простою і доступною для розуміння графікою; яскраве зображення, яке приваблює клієнтів і легкий, нехай і не літературний, слоган, який запам'ятовується майже з першого разу. Словом, фірмовий блок McDonalds виконаний дуже ефективно і одночасно просто, тобто компанія зіграла на елементарних життєвих особливості сприйняття та асоціативного ряду своєї аудиторії.

4) Схема верстки може включати певну компоновку всієї друкарської продукції. Особливо важливо для фірми мати схему верстки друківаних оголошень. На всю друківану продукцію компанії поширюється певний оригінальний формат, що сприяє кращій впізнаваності інформаційно рекламних матеріалів. В цей формат потрапляють: яскраві кольори, слоган, назва компанії або самого товару, простий і легкий для сприйняття шрифт. Форма друку не відрізняється від верстки будь-яких інших рекламних буклетів - має найчастіше прямокутну форму на глянцевоому або переробленому папері (компанія підтримує руху і акції з охорони навколишнього середовища). Все це набагато підвищує впізнаваність і запам'ятовуваність рекламних оголошень.

5)Гасло

Останні кілька років McDonalds використовує в рекламі новий слоган: «Im lovin it» (Я це люблю / Мені це подобається), який всім швидко запам'ятався і який все дуже швидко підхопили, з урахуванням аудіо-образу компанії.

6)Рекламний образ

Окрім зазначених елементів у даного бренду існує і свій рекламний «образ», представлений у вигляді життєрадісного і доброго клоуна, який завжди радіє своїм клієнтам, особливо дітям (компанія є постійним учасником благодійних компаній або ж його ініціатором). Проте зараз рекламний образ потроху відходить від основної асоціації про бренд.

У 2019 році розпочався скандал з приводу відняття у компанії їх товарного словесного знаку, а саме приставки «Мак». В Україні знак «МС» не тільки створив величезну родину знаків в кількості близько 100 штук. Інтенсивність його використання і визнання забезпечили можливість отримати почесний статус всім відомого знака на підставі рішення Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності від 26 грудня 2016 року.

Крім того, з огляду на особливості української мови, зокрема, на те, що знак «МС» українською мовою вимовляється як «Мак», ще одне рішення Апеляційної палати Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 8 квітня 2019 року знак «Мак» також визнаний відомим знаком Макдональдса 1 січня 2007 року.

Тому виправдано, що в нашій країні McDonald's активно захищає свої права на відомі бренди. Лише за останні кілька років McDonald's успішно припинив реєстрацію та використання третіми сторонами на ринку громадського харчування таких вивісок, як "McDAFI", "McSmak", "McBurger", "McBeer", "McDuck", "McApple Cider". DonMac, McEnergy, Duet McGam, McSir, McSandwich, Mc Sandwich, McSnack, McAuto, McDar, McDelivery та інші. Були спроби скасувати загальновідомий статус торговельної марки Ms

в Україні - а саме визнати недійсним рішення Апеляційної палати. Однак рішення Господарського суду м. Києва від 13 березня 2019 року, рішення Північного апеляційного господарського суду від 29 травня 2019 року та рішення Верховного суду від 20 серпня 2019 року позовні, апеляційні та касаційні скарги місцевої компанії були повністю відхилені. Суди погодились з рішенням Апеляційної палати щодо загальновідомого статусу знака "RS" в Україні та відповідності цього знака Макдональдсу всім статутним чинникам загальновідомої марки.

Україна стала 102-ю країною, яка розвинула мережу Макдональдс. 24 травня 1997 року біля станції метро "Лук'янівська" відкрився перший в країні "Макдональдс". ТОВ "Макдональдс Україна" є одним з найбільших іноземних інвесторів в Україні: компанія вже вклала більше 100 мільйонів доларів у розвиток мережі Макдональдс та інфраструктуру нашої країни.

За ці роки «Макдональдс» в Україні розширилось меню більше ніж в 3 рази - сьогодні в асортименті закладу понад 70 найменувань.

За останні десять років компанія увійшла в п'ятірку найкращих на світовому ринку громадського харчування з потужним брендом та обсягом продажів у 35 мільярдів доларів. Компанія розробила загальні стандарти приготування їжі, технологію обладнання, маркетингові стратегії, програми навчання персоналу, методи вибору місця розташування закладів та систем постачання.

Таблиця 2.3

Найдорожчі бренди у світовому ритейлі ресторанного бізнесу

Бренд	Місце в топ-100	Країна	Вартість бренду, млрд.дол. США
McDonald's	10	США	46,1
Starbucks	37	США	17,8
KFC	96	США	8,3
Burger King	97	США	8,2



Рис.2.9. Товарні знаки та назви компанії

Для того, щоб конкретніше відслідкувати становлення бренду МакДональдз в Україні проведемо повний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.

Макросередовище

Політичні фактори характеризують стабільність політичної обстановки, захист державою інтересів підприємців, її ставлення до різних форм власності та ін. Правові характеризують законодавчу систему, включаючи нормативні документи із захисту навколишнього середовища, стандарти в галузі

виробництва й споживання продукції. Сюди ж відносяться законодавчі акти, спрямовані на захист прав споживачів. У проведенні та здійсненні своєї діяльності компанія МакДональдз спирається на нормативну базу кожної країни, у якій споживається їх продукція, щоб захистити, перш за все, себе та не мати проблем з державою.- це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення:

- Політичних (Political);
- Економічних (Economic);
- Соціальних (Social);
- Технологічних (Technological)

аспектів зовнішнього середовища, що впливають на бізнес компанії.

В ході PEST - аналізу були виявлені сприятливі і несприятливі тенденції, а також проаналізовано можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох головних чинників макросередовища (Табл.2.3).

Таблиця 2.3

PEST-аналіз компанії МакДональдз

Фактор	Вплив (за п'ятибальною шкалою)
Р (політико-правовий)	
1. Вводиться нова міська програма освітньої підтримки малого бізнесу (навчання ІСО і т.д.)	+3
2. Посилюються санітарні норми для закладів харчування, магазинів	-4
3. Вибори на всіх рівнях влади	+2
4. Передбачуване зміна законодавства (по організації швидкого харчування)	-4
5. Підтримка Українським урядом середнього і малого бізнесу	+1
6. Зміна митного кодексу	-4
7.Прийняття законів, що передбачають пільги для виробників такого виду послуг	+3
Е (економічний)	
1. Вводяться податкові пільги для малого бізнесу	+4
2. Світова фінансова криза	-4

Продовження табл.2.3

3. Курс національної валюти. Рівень інфляції (зниження інфляції).	+5
4. Рівень безробіття (Зростання безробіття)	-4
5. Стабілізація орендної плати	-3
6. Загальний рівень економічного розвитку регіону	+3
7. Система оподаткування та якість економічного законодавства	+3
S (соціальний)	
1. Зростає темп життя, що збільшує роль пунктів швидкого харчування	+3
2. Поліпшення демографічної ситуації (федеральні програми)	+4
3. Поліпшення життєвого рівня населення	+5
4. Зростання чисельності середнього класу	+3
5. Зростання рівня освіти	+3
T (технологічний)	
1. Розширюється асортимент обладнання для ресторанів	+3
2. Використання нових технологій	+3
3. Поява нових рекламо носіїв (Розвивати сайт компанії.)	+5
4. Інтернет дозволяє підвищувати продажі шляхом інформування, он-лайн продажів і т.д.	+4

Мікросередовище

Якщо в США компанія орієнтується в першу чергу на водіїв, що пропонують послуги в автомобілях, то в Україні вона орієнтується в першу чергу на користувачів метро, які пропонують послугу «МакЕкспрес».

В Україні у McDonald's є свої бізнес-підрозділу, зазвичай або біля станцій метро, або в місцях масового скупчення людей. У той же час компанії довелося частково змінити традиційний фірмовий процес обслуговування. Ресторани намагаються підбирати місця для своїх бізнес-одиниць з можливістю парковки і влаштовувати вуличні кафе. У цій мережі ресторанів завжди велика кількість кас і широкі стійки.

Кожен споживач McDonald's знає, що йому робити в цей день. Самоочищаються насадки економлять робочу силу і час обслуговування.

Один американський ресторан повісив на стіл листівки з написом «Будь ласка, принесіть піднос. Це допоможе нам знизити для вас ціни! ».

В рамках даного завдання приймаються рішення про обчислення часу на виконання робочих завдань і призначення загальною тривалістю обслуговування клієнтів.

Контактний персонал цієї компанії проінструктований обслуговувати одного клієнта за 3 хвилини (дві хвилини в черзі і одна хвилина за стійкою). При самостійної доставки в тій же компанії вимоги ще більш жорсткі: час, проведений клієнтом в машині між першим вікном (замовлення) і третім вікном (отримання замовлення), не повинно перевищувати 75 секунд. Персонал повинен бути зрозумілим, енергійним, привітним, усміхненим і дякувати покупця. Контроль над стандартами часу обслуговування в McDonald's є частиною концепції якості обслуговування.

Контроль якості в McDonald's - найважливіше завдання, і він здійснюється на всіх етапах виробництва у всіх ресторанах мережі.

Є широкий асортимент і є їжа для різних релігій. Якщо ви не їсте в ресторані, ваше замовлення упакований в паперовий пакет, а при бажанні ви можете попросити пластиковий пакет. Ціни доступні кожному, купити там гамбургер може кожен.

У ресторанах майже всі продукти постійні, незмінні, але в асортименті є і сезонні продукти, які різняться в залежності від сезону.

McDonald's надає необхідну кількість робочих місць. Головне правило компанії - використання переважно місцевих продуктів. Практично всі продукти, які використовуються в ресторанах McDonald's в будь-якій країні, виробляються в цій країні. У відсотковому відношенні кількісний склад місцевих продуктів коливається від 70 до 85 відсотків в залежності від країни. Безпосередня бізнес-середовище організації створюється покупцями, постачальниками, конкурентами, діловими партнерами і владою.

Вивчення найближчого оточення організації спрямоване на аналіз стану тих компонентів робочого середовища організації, з якими вона перебуває в безпосередній взаємодії.

Споживачі - це фізичні особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для власного споживання.

В цьому випадку для ресторану McDonald's споживачі - це відвідувачі, які купують швидкий продукт. Це робочі, студенти, діти, батьки, діди, інваліди та інші.

Аналізуючи внутрішню і зовнішню середу McDonald's, ми можемо створити SWOT - матрицю, яка відобразить компоненти внутрішнього і зовнішнього середовища.

Таблиця 2.4

SWOT-матриця МакДональдз

Сильні сторони (Strengths)	Можливості(Opportunities)
<ul style="list-style-type: none"> • Присутність компанії по всьому світу, лідерство на регіональному та міжнародному ринках; • Бренд володіє більш ніж 37 000 ресторанів в 122 країнах; • Компанія володіє одним із найбільш відомих логотипів в світі; • Якість продукції; • Деякі продукти мають власні бренд - 	<ul style="list-style-type: none"> • Можна створювати більше нових продуктів; • Розвивати нові канали реклами - наприклад, мобільні повідомлення; • За рахунок підвищення якості інгредієнтів, можна знизити ризик вплив їжі на здоров'я; • Компанія може адаптуватися до різних культурних умов і відкрита для
<ul style="list-style-type: none"> • іменами: Біг Мак, ЧікенМакНаггетс; • Компанії належить благодійна організація «Дім Рональда МакДональда»; • Компанія постійно підвищує якість продукції; • Ресторан адаптується до культури кожної країни. 	<ul style="list-style-type: none"> • інновацій; • Можливість створення нових, більш натуральних продуктів на ринку швидкого харчування.

Слабкі сторони(Weaknesses)	Загрози(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Реклама направлена в основому на дітей; • Висока плинність кадрів; • Мала кількість інноваційних продуктів; • Цінові змагання з конкурентами постійно загрожує прибутку компанії; • Розповсюдження думки серед відвідувачів про шкідливість їжі, яку продають ресторани. 	<ul style="list-style-type: none"> • Коливання курсу валют, так як ціни на страви стандартизовані; • Зростає кількість ресторанів, які знижують ціни на їжу- BurgerKing, Starbucks, KFC; • Високі інвестиції в рекламу, які знижують доходи компанії; • Нестабільний дохід населення.

Приймаючи до уваги проведеній SWOT-аналіз, можна зробити наступні висновки. Треба посилити слабкі сторони і прибрати загрози максимально за допомогою використання сильних сторін і можливостей підприємства. Для цього необхідно:

- Забезпечити наявність натуральних продуктів у більшій кількості задля підвищення якості продукції;
- Необхідно провести маркетингове дослідження для пошуку нових каналів реклами, які будуть спрямовані на споживачів усіх вікових категорій;
- Підвищити мотивацію персоналу для зниження високої плинності кадрів;
- Підвищити швидкість і якість обслуговування, щоб компенсувати різницю в ціні між МакДональдз та компаніями-конкурентами, які в свою чергу знижують ціни на товар і тим самим загрожують зниженню прибутку компанії.

Потрібно зауважити, що, хоча МакДональдз має ряд переваг, велику загрозу для компанії представляє тенденція до оздоровлення і переходу на більш здорове харчування. У цьому випадку кардинально покращити ситуацію навряд чи можна, але треба спробувати здійснити PR - заходи, спрямовані на покращення сприйняття фаст-фуду потенційними покупцями.- це потужна

система, описана і вивірена до тонкощів. Це справжня фабрика швидкого харчування, в якій співробітники ресторанів - прості гвинтики, а відвідувачі обробляються і обслуговуються немов деталі на конвеєрній стрічці.

Успішне функціонування компанії МакДональдз полягає у вірному виборі стратегії бізнесу та організаційної структури компанії.

Таблиця 2.5

Стратегії ведення бізнесу в компанії МакДональдз

Назва	Сутність стратегії
Стратегія зростання	<ul style="list-style-type: none"> Розробляти ще не охоплені ринки, відкриваючи щорічно 1750 ресторанів (в середньому по одному кожні 5 годин), частково власних, частково - на умовах франчайзингу; Зайняти лідируюче положення на закордонних ринках; Збільшувати відвідуваність ресторанів компанії, пропонуючи нові і недорогі фірмові страви, збільшуючи порції при збереженні колишньої ціни, організовуючи дитячі ігрові майданчики при ресторанах; Дослідити можливості глобальної інфраструктури постачальників компанії, їх досвід в управлінні комплексними закладами громадського харчування, виборі місць розташування ресторанів, маркетингової діяльності.
Стратегія франчайзингу	<ul style="list-style-type: none"> видавати ліцензію на франчайзинг тільки ініціативним, досвідченим підприємцям з хорошою репутацією; спеціально готувати їх до активного просування торгової марки McDonald's на місцях. (Договори про франчайзинг не укладаються з корпораціями, партнерами і пасивними інвесторами.).
Стратегія продажів, маркетингу та збуту	<ul style="list-style-type: none"> Пропагувати імідж McDonald's як зразок якості, чистоти і високої споживчої цінності за допомогою активної рекламної кампанії в засобах масової інформації та спеціальних заходів; просування фінансується за рахунок прибутку ресторанів. використовувати ляльку Рональд Макдональд для підвищення популярності торговельної марки серед дітей, а також префікси Mc в назвах страв, щоб позначити їх належність до McDonald's.

Стратегія розташування і будівництва ресторанів	<ul style="list-style-type: none"> • Місце розташування ресторанів повинно бути зручно для клієнтів і вигідно для компанії. • За кордоном США стратегія компанії така: спочатку відкривати ресторани в центрах міст, потім організувати обслуговування автомобілістів у закладах McDrive у віддалених від центру районах, потім освоювати інші райони; • Знизити витрати на підготовчі та будівельні роботи за рахунок стандартизації та підвищення ефективності проектів, консолідованих закупівель устаткування і
Стратегія розташування і	<ul style="list-style-type: none"> • будівельних матеріалів через глобальну систему поставок; • Підвищувати привабливість ресторанів McDonald's як всередині, так і зовні, надавати послуги обслуговування в автомобілі, створювати дитячі майданчики, де це можливо.
Стратегія в асортименті продукції	<ul style="list-style-type: none"> • Пропонувати обмежений набір страв; • Покращувати смакові якості пропонованих страв (особливо бутербродів); • Випробовувати нові категорії страв швидкого приготування (курча, мексиканський салат, піца, гострі бутерброди та ін), • додати страви для любителів здорової їжі; • Швидко вводити у виробництво нові потенційно популярні страви і настільки ж швидко знімати з виробництва не завоювали популярність Страва Chicken McNuggets, наприклад, тестувалося 7 років.).
Стратегія організація	<ul style="list-style-type: none"> • Суворо дотримуватися стандартів якості, санітарного стану приміщень та устаткування, організації обслуговування, роботи касирів; • Продовжити впровадження програми "Зроблено для вас", що передбачає встановлення більш досконалого обладнання, комп'ютеризацію та використання нових методів приготування

Відповідно до стратегічних пріоритетів компанії, забезпечення стабільного зростання, бездоганного обслуговування споживачів, підтримка статусу ефективного та якісного виробника, підвищення кваліфікації працівників усіх рівнів, організація обміну досвідом між підрозділами різних

країн, постійне вдосконалення фаст-фуду, просування та просування. обладнання, маркетинг, організація та технологія обслуговування.

На сьогоднішній день Макдональдс сміливо можна назвати явищем, легендарною компанією, яка відома більшості жителів нашої планети. Майже в кожній розвиненій країні є підприємство цієї компанії. Ми впевнені, що всі хоча б раз ходили в Макдональдс, а якщо ні, то 100% чули про цей фаст-фуд. Щороку у світі існують різні фаст-фуди, які намагаються скопіювати стиль, меню, назву, сервіс, як у Макдональдсі. Але жоден з відомих нам брендів і не наблизився до результатів McDonald's.

Щоб зрозуміти, наскільки глибоко бренд McDonald's проник у наше життя, розглянемо таку концепцію, як Big Mac Index.

Індекс Big Mac є неофіційним способом визначення паритету купівельної спроможності (ППС). Індекс Біг Мак базується на теорії паритету купівельної спроможності, згідно з якою обмінний курс повинен вирівнювати вартість кошика товарів у різних країнах (тобто співвідношення курсів), лише замість кошика береться один стандартний бутерброд, вироблений McDonald's. Це робиться для того, щоб визначити реальні курси валют різних країн. Економіст проводить подібні дослідження з 1986 року. Експерти журналу використовують Big Mac як посилення з двох причин: McDonald's представлений у більшості країн, а сам Big Mac містить достатньо харчових інгредієнтів (хліб, м'ясо та овочі), щоб вважати його універсальною формою економіки. Його вартість у кожній країні залежить від випуску продукції, цін на оренду, сировини, робочої сили та інших факторів, а індекс Big Mac є найкращим способом побачити невідповідність цін валют у країнах із подібним рівнем доходу.

Економісти пропонують використовувати Big Macs для оцінки валового внутрішнього продукту (ВВП) та його частки на душу населення. Це призвело до появи гумористичного сектору економіки - "бургерономіки".

Мережі швидкого харчування застосовують різні стратегії, пристосовуючись до конкретного регіону, поведінки та можливостей покупців, відповідно, ціни на один і той же товар можуть сильно відрізнятись.

На вартість меню Макдональдса впливає безліч факторів: від вартості виробництва, доставки та оренди до вартості реклами, тому цей показник не підходить для оцінки економіки всіх країн. А гамбургер за час свого існування неодноразово змінювався в розмірах і вазі.

Крім того, кількість країн, які мають право на оцінку, безпосередньо залежить від присутності там Макдональдса. Наприклад, в Африці існує "індекс KFC", він використовується для країн, де мережа Макдональдс не представлена, але ви можете придбати фірмове відро курки у свого конкурента.

Country	Dollar/national currency exchange rat	\$1 in terms of the Big Mac Index expressed in national currency	Price of Big Mac	Currency is undervalued / overvalued by %
South Africa	14.39	5.47	\$2.15	-62.01
Russia	61.43	23.8	\$2.20	-61.24
Turkey	5.88	2.29	\$2.21	-61.04
Romania	4.30	1.7	\$2.21	-61.02
Azerbaijan	1.70	0.7	\$2.33	-58.94
Malaysia	4.07	1.7	\$2.33	-58.88
Ukraine	23.99	10.1	\$2.38	-58.10
Taiwan	29.88	12.7	\$2.41	-57.51
Indonesia	13670.00	5820.1	\$2.41	-57.42
Moldova	17.42	7.9	\$2.58	-54.44
Hong Kong	7.78	3.6	\$2.64	-53.50
Egypt	15.88	7.4	\$2.64	-53.35
India	70.88	33.2	\$2.65	-53.22
Mexico	18.82	8.8	\$2.66	-53.15
Philippines	50.58	25.0	\$2.81	-50.49
Argentina	60.07	30.2	\$2.85	-49.79
Vietnam	23176.00	11640.2	\$2.85	-49.78
Poland	3.80	1.9	\$2.90	-48.90
Oman	0.39	0.2	\$3.00	-47.10
Hungary	298.75	158.7	\$3.01	-46.87
China	6.89	3.8	\$3.12	-44.93
Sri Lanka	181.45	102.3	\$3.20	-43.63
Jordan	0.71	0.4	\$3.24	-42.79
Guatemala	7.71	4.4	\$3.24	-42.79
Croatia	6.70	3.9	\$3.29	-42.06
Pakistan	154.88	91.7	\$3.36	-40.78
Chile	772.74	465.6	\$3.42	-39.75
Saudi Arabia	3.75	2.3	\$3.47	-38.89
Honduras	24.65	15.3	\$3.53	-37.77

Рис. 2.9.Індекс БігМак станом на 1.01.2020р. [36]

Курс південноафриканського ранда, виражений у вигляді індексу Біг Мак в 2020 році, становить 5,47 рандів за долар.

Поточний ринковий курс валюти Південної Африки становить близько 14,39 рандів, а не 5,47 за долар США, ранд недооцінений приблизно на 62,01%.

Таким чином, південноафриканський ранд є найбільш недооціненою (найдешевшою) валютою в світі згідно з індексом Big Mac.

2017 рік - єгипетський фунт був найбільш недооціненою (на 71,1%) валютою в світі.

2018 рік - українська гривня була найбільш недооціненою (на 69,4%) валютою в світі.

2019 рік - російський рубль був найбільш недооціненою (на 70,4%) валютою в світі.

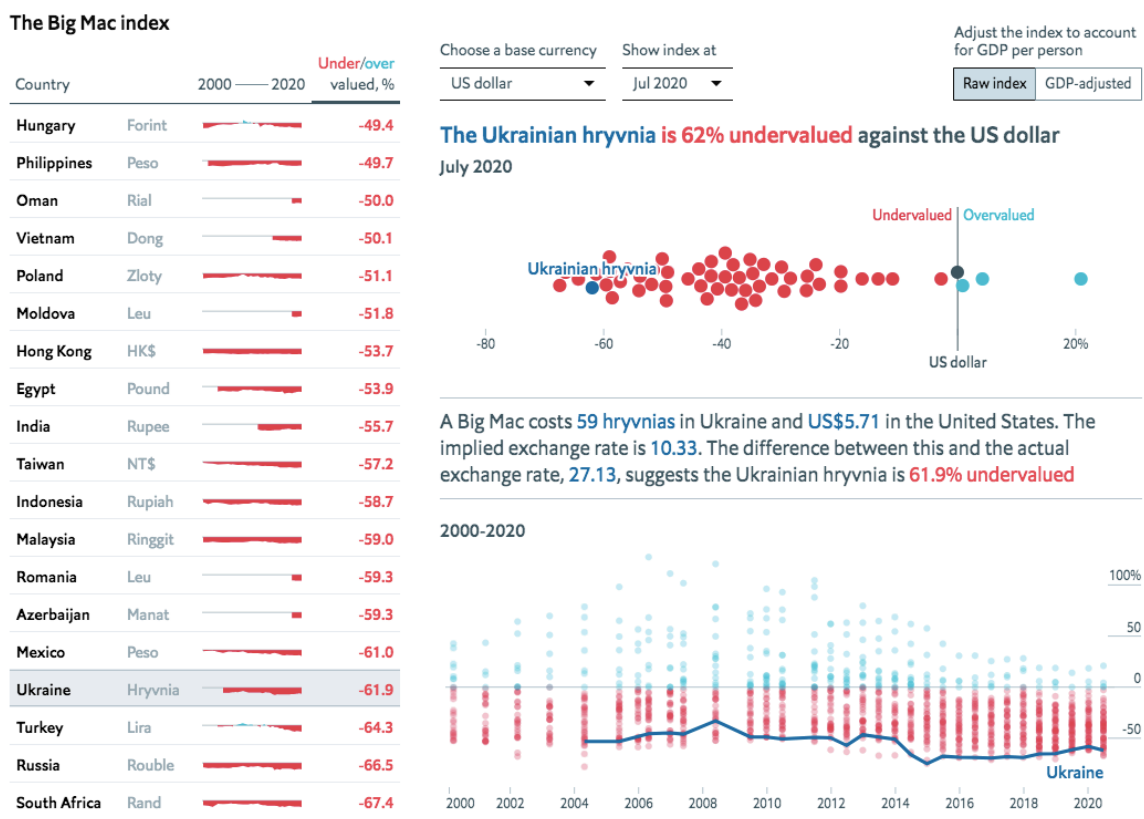


Рис.2.10.Індекс БігМак в Україні станом на 01.07.2020р. [36,37]

За даними видання, у січні 2020 року в Україні один Біг-Мак коштує 57 грн проти \$5,67 у США. Таким чином "справедливий" обмінний курс, який

зрівнює ціни в Україні і США, становить 10,05 грн за долар, а фактичний обмінний курс - 26,09 грн/\$. Згідно з рейтингом, українська гривня "недооцінена" на 58,1%.

Ми навряд чи зможемо ефективно використовувати ці статистичні дані в короткостроковій і середньостроковій перспективі, але індекс Big Mac може бути корисним помічником при довгостроковій торгівлі.

Таблиця 2.6

Індекс БігМак в Україні 2014-2019рр..

Рік	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Курс долара(грн/\$)	8,38	21,95	23,35	8,3	28,71	27,8
Ціна БігМак,грн	19	34	36	42	47	54
Курс долара за індексом(грн/\$)	4,1	7,08	7,3	27,23	8,9	9,68
Оцінка	-66,1	-67,7	-68,7	-69,3	-69,5	-65,2

Наприклад, його можна використовувати в якості фільтра при відкритті позицій на ринку Форекс. Зрештою, якщо японська єна є значно недооціненою по відношенню до долара США, трейдерам, краще утриматися від відкриття довгих позицій по USD/JPY.

Головне, що потрібно пам'ятати, це те, що індекс Big Mac є справжнім показником фундаментальної вартості валют і може використовуватися трейдерами в торгівлі.

Висновки до розділу 2

Сьогодні у McDonald's тисячі успішних підприємств по всьому світу. Загальна кількість закладів мережі перевищує 37 000 ресторанів, а географія охоплює понад сто країн. Всього в McDonald`s працює близько 2 мільйонів

чоловік. Річний дохід кожної установи становить в середньому 1,5 мільйона доларів. Ще більш вражаючим є розмір чистого прибутку корпорації - більше 3 мільярдів доларів. Частка ринку в значній мірі підтримується за рахунок франчайзингу: 86% ресторанів мережі працюють за схемою франчайзингу. Дохід від нього надходить у вигляді роялті - відсотки від доходу, отриманого прямим власником. Ці гроші йдуть на маркетинг і використання бренду. Велика частина доходів компанії надходить з європейського ринку. Частка Європи в загальній структурі доходів становить близько 40%. Другий за величиною - ринок США, на який припадає близько 32%. Нарешті, 23% прибутку корпорації припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон.

Стратегічними пріоритетами компанії повинні бути забезпечення стабільного зростання, бездоганне обслуговування клієнтів, підтримка статусу ефективного та якісного виробника, навчання співробітників на всіх рівнях, організація обміну досвідом між підрозділами різних країн, постійне вдосконалення фастфуду, просування нових страв, інновації обладнання, маркетинг, організація. послуги та технології.

Аналізуючи цільову аудиторію бренду McDonald's, з'ясувалося, що основними споживачами є молоді люди (15-29 років) і маленькі діти з батьками. Далі йдуть бізнесмени, у яких майже немає вільного часу для життя, потім жінки, які намагаються правильно харчуватися, але не мають грошей на дорогі ресторани. Також спостерігається тенденція до збільшення групи людей, стурбованих проблемами навколишнього середовища, і тих, хто хоче внести свій вклад в допомогу дітям у важких ситуаціях. Також компанія має можливість залучати «голодних» людей, які гуляють і відпочивають на свіжому повітрі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ «МАКДОНАЛЬДЗ» В УКРАЇНІ

3.1. Становлення та вдосконалення всесвітньої франшизи ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД»

У сучасній економіці розвиток малого бізнесу призвів до швидкого формування різноманітних інтегрованих форм організації бізнесу, які передбачають використання різних типів об'єднань видів і форм спільної діяльності. Досвід зарубіжних країн показує, що економічний розвиток визначається інтеграцією великих і малих компаній. Однією з таких популярних форм інтеграції малого та великого бізнесу є франчайзинг.

У перекладі з англійської "Франшиза" означає "привілей", "пільга", "особливе право".

Франчайзинг - це вид організації бізнесу, при якому компанія (франчайзер) передає незалежній особі або компанії (франчайзі) право на продаж товару та послуг цієї компанії. Франчайзі повинен продати цей товар або послугу, як це визначено законами та правилами бізнесу, встановлює франчайзер. В обмін на введення всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл використовувати назву компанії, її репутацію (гудвіл), товар та послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки.

Тому дотримання вимог франчайзера не є недоліком, навпаки, дотримання правил означає, що франчайзі має чудову можливість отримати прибуток. Щоб отримати такі права, франчайзі вносить початковий внесок у франчайзера, а потім сплачує щомісячні внески. Це свого роду оренда, оскільки франчайзі ніколи не є повноправним власником торгової марки, а просто має право використовувати торгову марку на період сплати щомісячних внесків. Розміри цих внесків передбачені договором франшизи

та підлягають переговорам. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, яка передана франчайзі) дозволяє відповідному підприємцю успішно вести свій бізнес, навіть не маючи попереднього досвіду, знань або підготовки в цій галузі.

Для компаній франчайзинг - це спосіб розповсюдження бізнесу. Для підприємців франчайзинг - це один із способів стати власником бізнесу. На зростаючих ринках, таких як Україна, франчайзинг - це найшвидший спосіб навчити підприємців практичним стандартам, необхідним для ведення прибуткового бізнесу.

Франчайзинг - це своєрідний симбіоз "великого" та "малого" бізнесу. Такий зв'язок - це союз, де з одного боку енергія та відданість індивідуального підприємця, а з іншого - ресурси, комерційна сила та величезний досвід великої компанії. Якщо все це поєднати, ми отримаємо енергію, відповідальність, силу, ресурси та досвід - виграшна комбінація з величезними шансами на успіх! Підприємці у всьому світі знають франчайзинг як безпечний спосіб:

- Допоможіть людині самостійно вести бізнес, але не бути у ньому самотнім;
- Допомогати компаніям ефективно розширюватися, не несучи великих витрат на створення та підтримку масивного адміністративного комплексу і не відчуваючи труднощів в управлінні широкою мережею корпоративних підприємств;
- Допоможіть компаніям перетворити існуючу мережу на ефективний, сильний бізнес із відданими людям.

Бум франшизи 1950-х років припадає на друге покоління франшиз, відоме як "бізнес - формат франшизи". Це особливий метод ведення бізнесу з самого початку, щоб франчайзер отримував додаткові вигоди від швидкого зростання з обмеженим ризиком, а франчайзі - від того, що він є частиною перевіреної комерційної системи з гарантованою можливістю отримувати дохід.

У США бурхливому розвитку франчайзингу сприяв прийнятий 1946 року закон про товарні знаки. Додатковий прибуток підприємці отримували вже завдяки тому, що надання права іншим підприємствам на використання своїх товарних знаків під різнобічним контролем і захистом закону дозволяла власникам без великих додаткових витрат розширювати межі свого бізнесу.

Існує багато визначень франчайзингу як і його форм, що зумовлено індивідуальними особливостями розвитку різних країн.

Збільшення кількості франчайзингових підприємств зумовило необхідність законодавчого врегулювання та забезпечення захисту споживачів.

Найбільш чітко трактування франчайзингу дає Європейська Федерація Франчайзингу, що була створена у 1972 р. як міжнародна неурядова некомерційна організація, яка об'єднала дев'ять держав: Австрію, Бельгію, Данію, Німеччину, Італію, Нідерланди, Великобританію, Португалію та Францію. На сьогодні ЄФФ є єдиною представницькою організацією франчайзингового сектора в Європі, якою створено Європейський Кодекс Етики Франчайзингу і визначено етичні норми поведінки в сфері франчайзингових відносин. Франчайзинг відповідно – це система маркетингу товарів та/або послуг та/або технології, яка побудована на тісній і постійній співпраці між незалежними, фінансово відокремленими юридичними особами: франчайзером й індивідуальними франчайзі. Франчайзер надає франчайзі право в обмін на пряме чи непряме фінансування використовувати його торгову марку та/або знак, ноу-хау, ділові й технічні прийоми ведення бізнесу, право на постійне отримання комерційної й технічної допомоги в межах і на термін письмової франчайзингової угоди, а також зобов'язує франчайзі вести бізнес відповідно до концепції франчайзера [53].

Сьогодні світовий ринок франчайзингу зростає і вважається одним з найперспективніших. Форма франчайзингової моделі бізнесу успішно використовується в понад 120 країнах світу, серед яких частка європейських - 36%, азійських - 32%, північноамериканських - 12%, латиноамериканських -

10%, Австралії та Океанії - 6%, на африканському континенті - 4% франчайзингових підприємств [41], (рис. 3.1.):



Рис.3.1. Регіональна структура франчайзингу в світі в 2020 році, (%) [40]

Швидкий розвиток франчайзингового простору, зміна споживчих тенденцій та технічний прогрес розширюють межі франчайзера. На думку експертів Best Franchises USA, франчайзинговий бізнес буде продовжувати розвиватися в найближчі роки.

У сучасних умовах високий рівень довіри споживачів веде до позитивних тенденцій. У березні 2019 року було створено близько 196 000 робочих місць, а рівень безробіття за місяць становив 3,8%. Найбільше збільшення кількості установ та зайнятості спостерігалось у сфері персональних послуг. Цей сегмент включає такі послуги, як освітні програми, охорона здоров'я, розваги та здоров'я, косметичні послуги.

За даними Franchise Direct, щорічно в середньому 300 нових брендів починають франчайзинговий бізнес. До кінця 2019 року очікується понад 76 000 пунктів франшизи. Крім того, кожен сьомий бізнес - це франшиза. Так, у США в 2019 році частка підприємств, що працюють за франчайзинговою

моделлю, становить 80%, у європейських країнах - 67%, в Україні - 23% [41], (рис. 3.2):

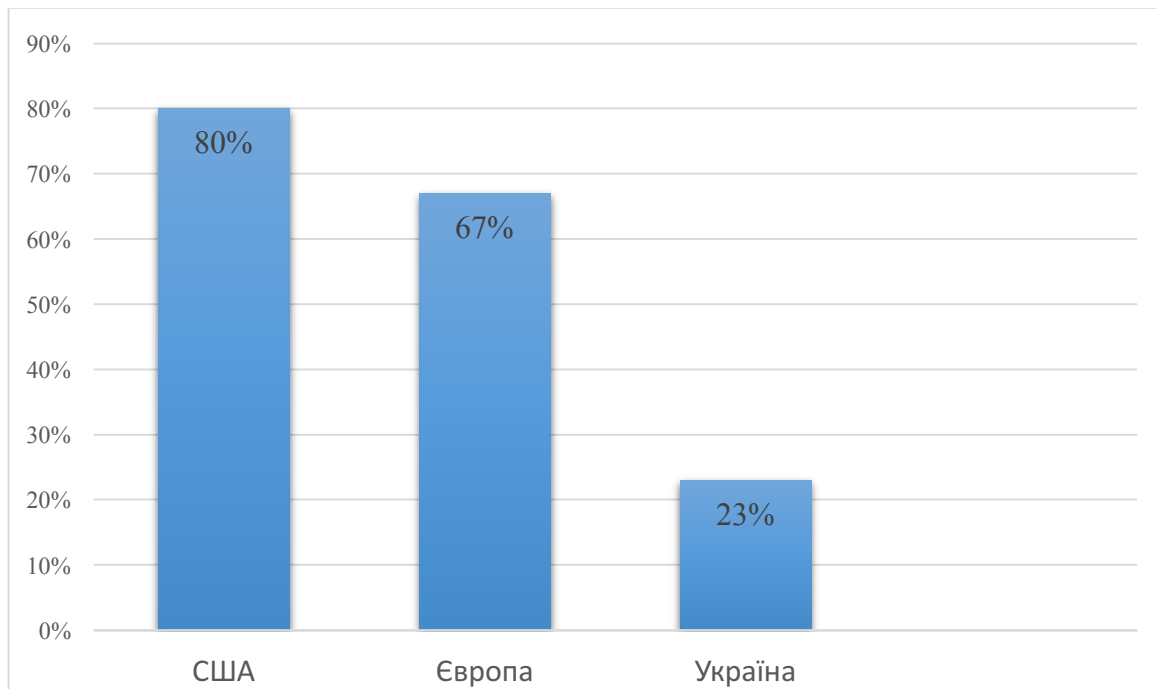


Рис.3.2. Структура франчайзингових підприємств у 2019 році, (%). [40]

За прогнозованими ними даними Міжнародної асоціації франчайзингу в 2021 році відбудеться збільшення числа франчайзингових закладів в цій області на 3% та на 5% числа працівників. Відповідно, існує ряд факторів, які визнають успішність франчайзингового бізнесу в світі та в 2021 році ці позитивні тенденції зберуться.

Найбільшого поширення франчайзинг у світі набув в таких галузях економіки [12], (рис. 3.3.):

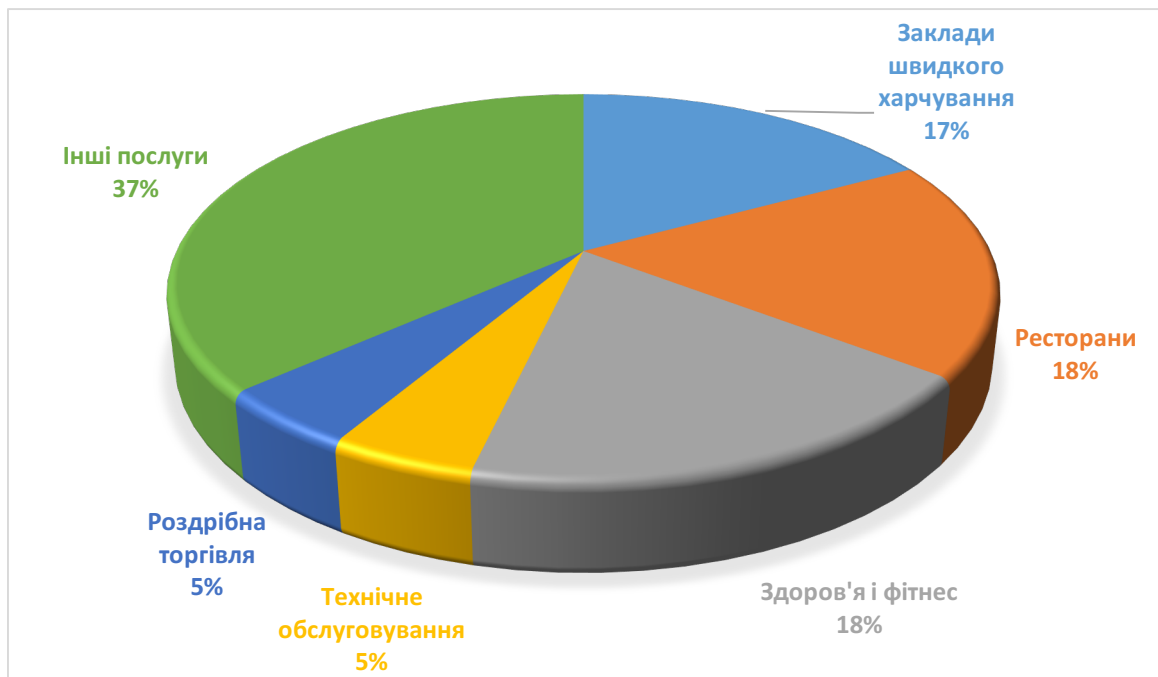


Рис.3.3. Галузева структура франчайзингу в світі в 2019 році, (%) [41]

У 2019 році FRANdata визначила 108 нових брендів франшизи в 22 галузях. Ресторани та заклади швидкого харчування є двома найбільшими сферами для нових франшиз. Кількість нових брендів в сфері охорони здоров'я та фітнесу також зростає та становить 48% ринку нових франшиз.

У 2019 році в світі працювало близько 759200 франчайзингових закладів, які отримали прибуток близько 760 млрд. дол. США та в них було зайнято 8 мільйонів осіб. Найбільший сегмент франчайзингової індустрії - ресторани швидкого обслуговування, частка яких понад 250 млрд. дол. США від загального обсягу виробництва галузі. Другу позицію посідають бізнес-послуги з часткою близько 100 млрд. дол. США.

Варто зазначити, що в 2019 році провідна франшиза у світі - McDonalds отримала прибуток в розмірі 96 млрд. дол. США. Далі йдуть такі знакові бренди, як KFC з обсягом продажів у 54 млрд. дол. США, Pizza Hut - 26,25 млрд. дол. США та Burger King - 21,62 млрд. дол. США [41], (рис. 2.14.):

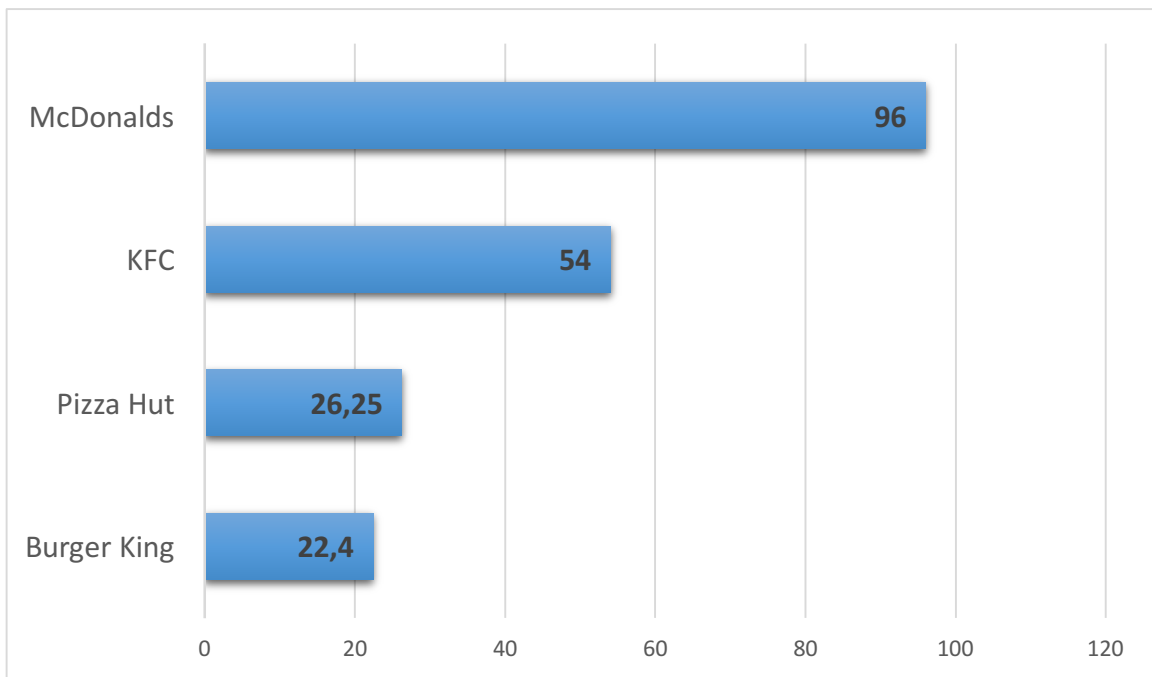


Рис. 3.4. Обсяг прибутку франчайзингових брендів в 2019 році, (млрд. дол. США).

Рейтинг найбільших франчайзингових мереж в світі щорічно надається у вигляді «Top 100 Global Franchises». У ньому особлива увага приділяється франшиз, які вийшли за межі своїх рідних кордонів і діють, як мінімум, в двох країнах. У 2019 було значно більше франшиз, які боролися за участь в рейтингу. Дані компаній аналізуються з фінансових звітів, документів про розкриття франшизи (FDD) і інших опублікованих галузевих джерел. Зібрані дані для кожної франшизи, вводяться в запатентовану комп'ютерну формулу, що робить результат максимально об'єктивним [46].

В історії «Top 100 Global Franchises» лише дві франшизи очолювали рейтинг: МакДональдз (2009, 2010, 2016-2018) і Subway (2011-2015). Вже декілька років поспіль МакДональдз очолює перше місце в списку найкращих світових франшиз. Завдяки постійному переосмисленню, від цифрових екранів меню до мобільного додатка компанія очолює рейтинг. KFC перемістився на 2-е місце рейтингу, завдяки зростанню бізнесу в Південній Америці. На сьогодні в південноамериканських країнах налічується понад 900 ресторанів KFC [46].

Сьогодні світовий ринок франчайзингу зростає і вважається одним з

найперспективніших. Форма франчайзингової моделі бізнесу успішно використовується в понад 120 країнах світу.

У 2019 році в світі працювало приблизно 759200 франчайзингових закладів, які отримали прибуток приблизно 760 млрд. дол. США та в них було зайнято 8 мільйонів осіб.

Найбільший сегмент франчайзингової індустрії - ресторани швидкого обслуговування, частка яких понад 250 млрд. дол. США від загального обсягу виробництва галузі. Другу позицію посідають бізнес-послуги з часткою приблизно 100 млрд. дол. США.

Сьогодні франшиза фастфудів значно зменшила свою актуальність в США, але залишається однією з найбільшперспективних і широко використовуваних ідей американського малого бізнесу в Україні.

МакДональдз - світовий лідер по розвитку та поширенню своїх франчайзингових мереж. Ця компанія являється однією з провідних світових компаній в сфері громадського харчування.

За кількістю ресторанів мережа поступається лише іншій американської компанії з цієї ж сфери - KFC. Е 2019 році загальна кількість закладів мережі перевищувало 38 525 ресторанів, а географія діяльності - понад 120 країн по всьому світу. При цьому бізнес-модель компанії передбачає підтримку частки ринку за рахунок франчайзингу - близько 80% всіх закладів під брендом МакДональдз працюють саме за схемою франшизи [56].

Також особливістю бізнес-моделі компанії є масовість основного продукту - тобто основний дохід генерується за рахунок не якісного, а кількісного підходу. На це, зокрема, вказує низька продуктивність праці і рентабельність ключових показників бізнесу - виручка на одну людину в середньому не перевищує 60 тис. дол. США, а валова рентабельність становить менше 40%.

Кількість ресторанів мережі постійно збільшується, за чотири роки було відкрито 2733 нових точок. Так, у 2013 році загальна кількість ресторанів McDonald's склала 34480, а в 2016 їх кількість вже становила 36899 ресторани,

в 2017 році понад 37241 одиниць, а в 2018 році кількість становила біля 40000 одиниць (Рис. 3.5.).

Найважливішим фактором, що сприяв успіху франшизи McDonald's, стала незмінна прихильність до певних стандартів і загальної концепції бачення компанії. Кожен споживач знає, що незалежно від того, в якій точці світу він знайде в ресторан McDonald's, він отримає звичне однакове меню, гідну якість продуктів і клієнтське обслуговування.

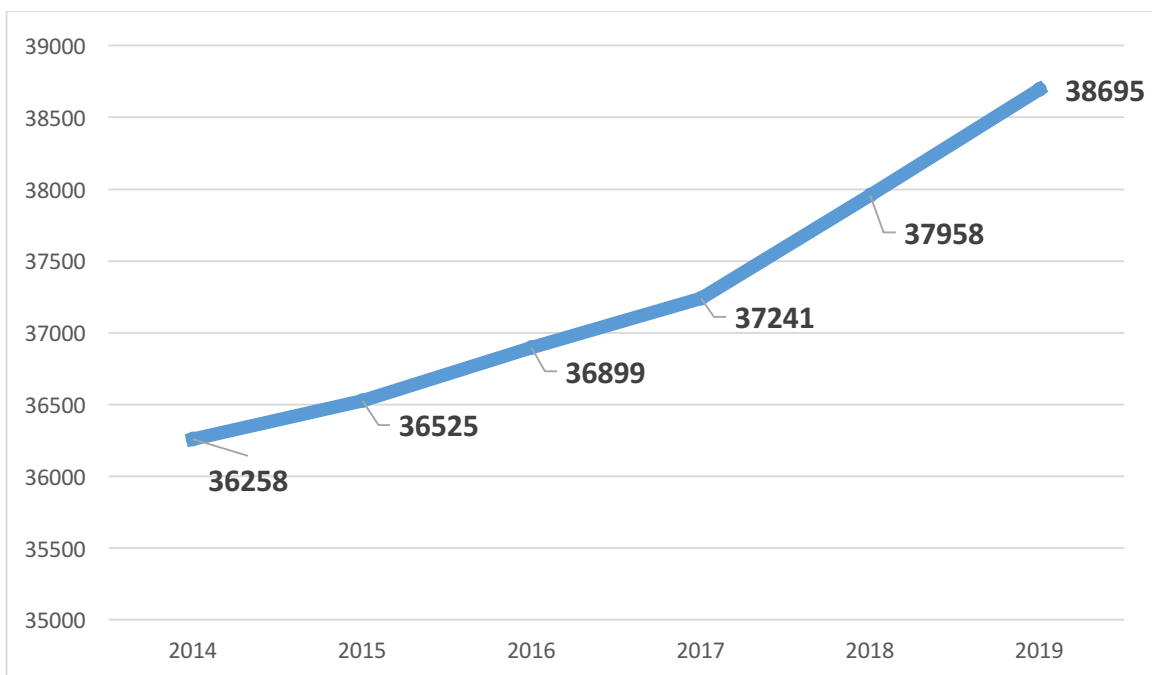


Рис.3.5. Динаміка росту мережевих точок McDonald's В період 2014-2019рр., (одиниць).

Сьогодні МакДональдз також робить акцент на узгодженості бізнес-процесів, продуманої маркетингової політики, постійним інноваціям та адаптації до мінливих потреб споживачів. За рахунок цього компанії вдається процвітати, не дивлячись на ринкові коливання. Тому франшиза McDonald's як і раніше користується попитом у інвесторів. Однак світовий ринок швидкого харчування в останні роки переживає не найкращі часи - після швидкого відносного посткризового зростання в 2010-2011рр. почалася стагнація через уповільнення споживчих витрат. Негативний вплив робить

також і зміцнення долара на світовому валютному ринку, через це в доларовому вираженні виручка подібних закладів скорочується. У 2014 році в особливості негативний вплив на виручку валютні коливання надали на ринках країн СНД. Через це, доходи McDonald's з 2012 року фактично на межі застою і це тисне на інвестиційну привабливість акцій. Виручка компанії показувала позитивну динаміку з 2002 по 2013 рік, незважаючи на її зниження в 2014 році, пов'язане зі станом економіки, в 2015 році відбувся позитивний приріст. McDonald's займає 2 місце в рейтингу Топ-10 найперспективніших франшиз 2018 року (рейтинг Entrepreneur Magazine Franchise Zone), [48], (рис. 3.6.):

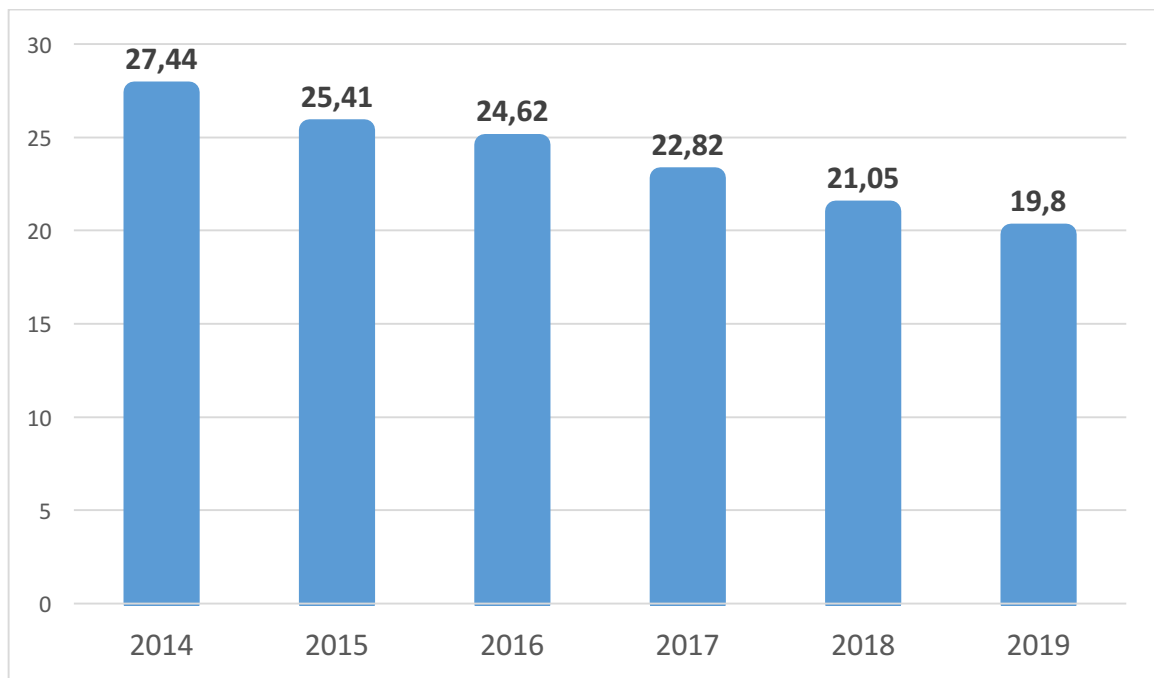


Рис. 3.6. Динаміка виручки мережевих точок Mc Donald's В період 2014-2019рр., (млрд. дол. США).

Найменший заклад мережі має площу лише 150 квадратних метрів і розташований у японському місті Токіо. Найбільший заклад McDonald's має площу 8 534 квадратні метри і розташований у китайському місті Пекін. У малайзійському місті Куала-Лумпур МакДональдз розташований у найвищій будівлі світу. Деякі заклади пропонують у своєму меню страви, що найкраще

відповідають місцевим смакам, такі, як: гриль лосось сендвіч (Норвегія); рисові страви (Японія); самурайський бургерз із свинини (Таїланд); сосиски з пивом (Німеччина); гамбургер з яйцем-пашот (Уругвай); Макспагетті (Філіппіни).

Компанія у своїй діяльності повинна набувати конкурентні переваги, адже така величезна фаст-фуд індустрія розвивається дуже швидкими темпами. Наприклад, у 2013, дохід США у сфері швидкого харчування досяг 191 млрд. дол. США [56].

З 1 липня 2015 року корпорація почала працювати з новою організаційною структурою, що включає чотири сегменти - США, лідируючі міжнародні ринки, ринки, що швидко розвиваються, та інші ринки.

Згідно з планом компанії, частка ресторанів, що працюють по франчайзинговій системі, до 2021 має збільшитися до 90% з нинішніх 81%. Окрім цього, компанія планує скорочувати загальні та адміністративні витрати приблизно на 300 млн. дол. США на рік. Скорочення витрат планується в основному завершити до кінця 2020 року [56].

У більшості людей саме ця компанія асоціюється з франчайзингом. McDonald's був не першою франчайзинговою компанією, проте саме цій мережі ресторанів швидкого харчування вдалося стати прикладом успіху франчайзингу як моделі ведення бізнесу.

Отже, використання міжнародного досвіду надання франчайзингових послуг на території України є важливим для економіки країни. Знання, бізнес-концепції, нематеріальні активи створюють перспективні можливості розвитку окремих галузей економіки в Україні. Світові компанії, що надають франшизу вітчизняним підприємцям, відкривають вихід на міжнародні ринки.

Витрати та збори франшизи McDonald's

Опис франшизи: McDonald's USA, LLC є франчайзером. Франчайзер розробляє, експлуатує, франшизує та обслуговує систему ресторанів, які готують, збирають, упаковують та продають обмежене меню цінних продуктів за „системою МакДональдз”. Надання франшизи McDonald's дозволяє

франчайзі отримувати послуги ресторанного бізнесу McDonald's у певному місці та використовувати систему McDonald's у функціонуванні цього ресторанного бізнесу протягом певного періоду часу. Франчайзер пропонує чотири типи франшиз:

1) Традиційний ресторан: пропоновані франшизи знаходяться в окремо стоячих будівлях, вітринах магазинів, фудкортах та інших місцях. Франчайзі управляє рестораном із повним меню, пропонуючи громадськості високі стандарти якості та однаковості у харчуванні та обслуговуванні.

2) Розташування супутників: франчайзі надається право керувати франшизою в роздрібному магазині, стрип-центрі, аеропорту, університетах, лікарнях та інших різноманітних місцях. Ці ресторани подають зменшене меню традиційного ресторану McDonald's, а в деяких випадках також можуть подавати продукти, що не належать до торгових марок McDonald's.

3) Місцезнаходження СТО та СТР: Місця „Small Town Oil” розташовані на заправних станціях / міні-магазинах і працюють у повному меню ресторану McDonald's у спільному просторі. Розміщення «Маленьке містечко», яке закріплює невеликий торговий центр у сільських громадах.

4) Франшизи BFL: франшизи "Оренда бізнес-об'єктів" надають франшизи з орендою, що включають бізнес-об'єкти.

Франчайзер управляє Університетом Гамбургера (HU), міжнародним навчальним центром для системи Макдональдс. Зміст та тривалість усіх курсів операцій, які пропонуються в HU та на різних місцевих сайтах, час від часу переглядаються та переглядаються з метою задоволення потреб франчайзі. Усі курси та навчальні заходи пропонуються з частими проміжками часу і розроблені для надання франчайзі спеціальних наборів навичок у різних аспектах поведінки ресторану.

Основна мінімальна підготовка, яку мають пройти франчайзі, щоб отримати кваліфікацію для управління рестораном МакДональдз, відома як навчальна програма з керівництва рестораном. Навчальна програма з ресторанного лідерства розгортається через Campus і Fred, що дозволяє

франчайзі отримувати та відстежувати прогрес відповідного навчання в Інтернеті. Потрібно приблизно два роки, щоб виконати всі навчальні плани, починаючи від Shift Leader і закінчуючи Restaurant Leader. Повна навчальна програма та матеріали містять багато елементів.

У рамках навчальної програми франчайзі треба виконувати та освоювати всі функції екіпажу та управління в ресторані. На відкритті ресторану франчайзинговий бізнес-партнер проводитиме час із франчайзі, надаючи допомогу та вдосконалення попереднього навчання та інструктажу. Франчайзі мають успішно завершити навчальну програму перед підписанням Угоди про франшизу або сплатою грошей франчайзеру. Подальших обов'язкових вимог до навчання для франчайзі, крім навчальної програми рестораційного керівництва, не існує. Однак щорічні зустрічі, конгреси, різноманітні семінари, та інші навчальні сесії можуть проводитися на постійній основі в кожному виїзному офісі, і МакДональдз може вимагати від франчайзі сплати витрат, пов'язаних з цим постійним навчанням або участю. Крім того, факультативні курси можуть пропонуватися франчайзі та їх працівникам за окрему плату.

Франшизи McDonald's містять обмежені повноваження щодо використання системи McDonald's під час роботи конкретного ресторану, розробленого McDonald's за цією адресою. Угода про франшизу не містить жодного ексклюзивного гранту, ексклюзивної території, ексклюзивних територіальних прав, охоронюваної території чи будь-якого права виключати, контролювати чи встановлювати умови щодо розміщення або розвитку майбутніх ресторанів МакДональдз в будь-який час. Франчайзі можуть стикатися з конкуренцією з боку інших франчайзі, торгових точок, якими володіє франчайзер, або інших каналів розподілу або конкурентних брендів, які франчайзер контролює.

Франчайзі зобов'язані забезпечувати повний робочий день та докладати максимум зусиль та здійснювати особистий нагляд за повсякденною діяльністю їх ресторанного бізнесу Макдональдс. Франчайзі можуть

продавати лише продукти, дозволені франчайзером, і використовувати приміщення лише як ресторан МакДональдз. При видачі та продажу цієї продукції франчайзі можуть використовувати лише упаковку, паперові вироби, інгредієнти, а також способи обробки та підготовки, що відповідають специфікаціям системи McDonald's та стандартам якості, які франчайзер може призначити та змінити.

Тривалість початкового традиційного строку франшизи, як правило, становить 20 років. Термін дії супутника різниться, і тривалість терміну дії франшизи для місць STO та STR зазвичай складає 10 років. Тривалість терміну дії BFL становить, як правило, три роки. Франчайзі не мають права поновлювати або продовжувати франшизу після закінчення строку дії договору. Політика перезапису (новий термін) не є частиною попередньої Угоди про франшизу.

Як правило, франчайзер не пропонує ніяких механізмів фінансування. Франчайзер видає Оренду оператора для кожного сайту, що належить або орендується компанією McDonald's. Оренда оператора - це стандартна комерційна оренда, за якою франчайзі сплачує оренду франчайзеру за користування приміщенням. Оренда оператора не містить жодних умов фінансування. Що стосується франшиз BFL, Оренда оператора передбачає оренду бізнес-приміщень ресторану, а також приміщень.

Попередник франчайзера може на власний розсуд гарантувати кредити, надані стороннім кредитором, Банком Америки, штат Нью-Йорк, Національною банківською асоціацією, франчайзі для реконструкції існуючих ресторанів, оборотних коштів, простроченої дебіторської заборгованості, рефінансування існуючих ресторанних позик, придбання ресторану бізнесу від компаній McOpCo.

Таблиця 3.1

Орієнтовні початкові інвестиції

Назва збору	Низький	Високий
Початкова франшизна комісія	\$ 0	45 000 дол
Нерухомість та будівництво - оренда 3 місяці	базова оренда: 0 доларів відсоток оренди: 0%	базова оренда: 229 000 доларів відсоток оренди: 28%
Знаки, місця для сидіння, обладнання та декор	325 000 дол	\$ 1,550,000
Відкриття інвентаризації	10 000 доларів	35 000 дол
Різні початкові витрати	46 500 дол	56 500 доларів
Витрати на подорожі та життя під час навчання	3000 доларів	36 000 дол
Додаткові кошти - 3 місяці	80 000 дол	355 000 дол
Оцінений всього *	464 500 дол	2 306 500 доларів

* Орієнтовний початковий діапазон інвестицій охоплює розмір супутникового розташування до розміру традиційного ресторану.

Темпи зростання Макдональдса сповільнилися - що не особливо дивно, враховуючи, що у всьому світі налічується понад 37 000 локацій. Однак харчова франшиза розвивається в надії задовольнити потреби своїх споживачів, особливо в галузі технологій.

МакДональдз пройшов фазу придбання технологій у 2019 році. Покупка розпочалась у березні, коли корпорація придбала Dynamic Yield, фірму з питань персоналізації та прийняття рішень, що розташована в Нью-Йорку та Тель-Авіві.

Угода вартістю 300 млн.дол.США є свідченням того, що франшиза бургерів зосереджена на технологіях як частині своїх планів зростання.

Приблизно через тиждень після придбання Dynamic Yield компанія МакДональдз купила 10% акцій Plexure , новозеландського розробника мобільних додатків. МакДональдз заявляє, що придбав частку в компанії-розробнику додатків, з якою вона вже мала стосунки (компанія є розробником свого додатка майже в п'ятдесяти країнах за межами США), даби покращити внутрішні та зовнішні функції, функціональність клієнтів та націлення на клієнтів.

Потім у вересні корпорація купила стартап зі штучного інтелекту Apprente , який використовує свої можливості штучного інтелекту в області розпізнавання мови та автоматизованої голосової допомоги. Як і придбання Dynamic Yield, очікується, що технологія, здобута в угоді Apprente, буде використана в основному в процесі роботи, але пізніше також через кіоски та мобільні пристрої.

МакДональдз продовжив угоду Apprente з угодою з голландською компанією Aduen NV у грудні про оплату мобільних додатків. Адієн вже обробляє платежі для таких компаній, як Domino's (# 6) та Dunkin' (# 7) .

Ринок ресторанів швидкого обслуговування (або обмеженого обслуговування) в останні роки стає все більш конкурентоспроможним, і хоча МакДональдз залишається прибутковим, дохід спостерігається падінням. Бізнес-модель МакДональдз - легкодоступна їжа, чисте навколишнє середовище, доступне всім - зробила революцію у сфері харчування. Однак за останні роки це повторили багато інших ресторанів. Це може бути однією з багатьох причин зменшення доходів компанії.

3.2. Напрями покращення та розширення присутності бренду в Україні

Ресторанне господарство є галуззю економіки, що динамічно розвивається і створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку

туризму. Поява сучасних готелів, створення нових туристичних маршрутів позитивно відбиваються на ринку закладів ресторанного господарства. У ресторанах зустрічаються й знайомляться люди з різних країн, створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку суспільного й культурного життя. У даний час ринок ресторанних послуг за кордоном значно зростає. Поряд з готельною індустрією ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і включення їх до міжнародного ринку [1]. Створення міжнародних ресторанних ланцюгів, поглиблення спеціалізації ресторанної пропозиції (від класичної національної кулінарії до молекулярної кухні), збільшення кількості світових ресторанів, що мають відзнаку «Мішлен», а також впровадження нових технологій приготування страв та обслуговування клієнтів обумовлюють динамічний розвиток даної галузі.

Таким чином, основними тенденціями розвитку світового ресторанного бізнесу є такі:

- Стилістика і манера обслуговування, одяг офіціантів, дизайн інтер'єру і якісно приготовлена їжа залишаються і будуть важливими складовими загальної атмосфери у закладі та впливатимуть на рівень задоволеності обслуговування гостей.
- Використання сет-меню, як ознака якості та характерної риси закладу.
- Наголос на органічності, натуральності і свіжості продуктів. Обов'язкове використання стандартів в приготуванні страв, відсутність хімічних добавок, принцип доставки продуктів «з землі до столу».
- Відкрита кухня та приготування страв безпосередньо на очах у споживача. При приготуванні використовується мінімум обробки: клієнти хочуть відчувати смак продуктів, а не численних спецій. А в меню – все більше страв із зелені, овочів і фруктів.

- Подальший акцент на здоровому харчуванні сприятиме зростанню кількості суп-барів, салат-барів, вегетаріанських ресторанів.

До речі, овочі в Європі зараз найпопулярніший продукт. Безумовно, ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку, а перейняття зарубіжного досвіду, в свою чергу, сприятиме становленню високорозвиненого ресторанного господарства в нашій країні, що буде об'єднувати у собі як міжнародні, так і національні риси.

У 2020 році МакДональдз потрапив до рейтингу Forbes 100 найбільших світових компаній з точки зору ринкової капіталізації. Крім того, розглядаючи рейтинг найбільших світових QSR за значенням бренду, McDonald's вийшов на перше місце. Вартість бренду майже 130 мільярдів доларів США, компанія значно перевершила інші мережі QSR. Мережа кав'ярень Starbucks була її найближчим конкурентом. Однак вартість бренду Starbucks була значно меншою за McDonald's - приблизно 48 мільярдів доларів США.

У Макдональдз є більше декількох відомих пунктів меню, серед яких "Щаслива їжа", "Макфлурі" та "Біг Мак". Ціна "Біг-Мака" також використовується як показник купівельної спроможності економіки за допомогою "Індексу Біг-Мак", що видається щорічно Економістом з 1986 року. Макдональдс не тільки надає можливість придбати ці товари в магазині, а також через привід, він також забезпечує доставку додому. Спочатку компанія розгорнула свою послугу "McDelivery" у 1993 році. З тих пір вона перетворилася на партнерські стосунки із службами онлайн-доставки, такими як UberEats та DoorDash. Останнім часом ринок доставки їжі все більше рухався в Інтернеті, а в 2019 році - глобальний дохід від ринку онлайн-доставки їжі досягла 107,4 млрд. доларів США. Цей інтернет-ринок став важливим для ресторанів під час пандемії коронавірусу (COVID-19), де заходи блокування та соціальні обмеження означали, що люди не могли замовити в магазині.

Бренд та брендинг є важливим елементом місії підприємства, забезпечує напрям та орієнтири для визначення стратегії і визначає доцільність існування самої компанії. Успішні та дієві бренди можуть створювати прив'язаність, лояльність та відданість споживача. Тому питання управління брендом, формування ефективної стратегії його розвитку є актуальним та необхідним в сучасному конкурентному середовищі, особливо на вітчизняних ринках товарів та послуг. Бренд є стратегічною зброєю та дорогим активом, який потрібно постійно розвивати та вдосконалювати.

І вибір правильної стратегії брендингу є важливим кроком в управлінні, оскільки неправильно обрана стратегія здатна направити зусилля компанії проти самої себе й власного бренду. На нинішньому етапі розвитку практики брендингу компанія одночасно може володіти кількома брендами, що мають різний рівень популярності серед споживачів, фінансову вартість, відмінні цільові аудиторії, є на різних етапах життєвого циклу. Організація також може знаходитись перед вибором: розробляти для нового товару нову марку чи використовувати існуючу. Концептуальна модель формування стратегії брендингу передбачає складний комплекс заходів і має три фази: аналітико-дослідницьку, проектноорганізаційну й імплементаційну (рис. 3.7) [54].

При виборі оптимальної стратегії слід визначити роль і місце бренду у портфелі компанії, здійснити загальну характеристику структури брендів, провести дослідження характеру та рівня взаємозв'язків між брендами. Загалом виділяють чотири напрямки стратегій брендингу, а саме: створення нового бренду, розширення існуючого бренду; зміцнення позицій існуючої марки та продаж чи ліквідація бренду.

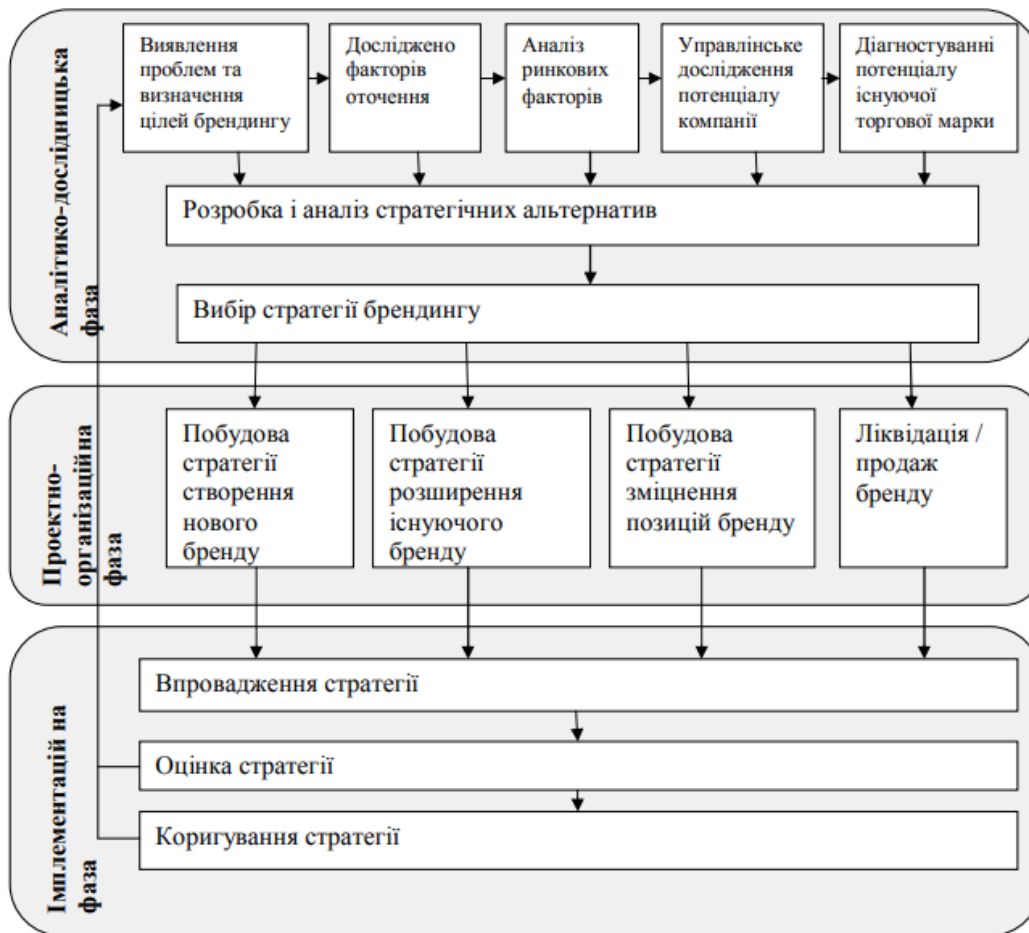


Рис.3. 7. Концептуальна модель формування стратегії брендингу [54]

Однією з важливих проблем виходу українських виробників на міжнародні ринки та домінування на регіональному є недостатній рівень оволодіння ними ефективних методів просування товарів, які вони здатні виробляти, підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Світовий досвід доводить, що шлях до вирішення цих завдань пролягає через формування адекватних стратегій корпоративного розвитку на базі формування сильних ефектних брендів. Дослідження особливостей становлення, розвитку та функціонування брендів підприємств кондитерської галузі дозволяє визначити основні напрями підвищення їх конкурентоспроможності, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Бренд-менеджмент є діяльністю, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має свою власну спрямованість на підвищення вартості бренду, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху бренду, а отже і капіталу бренду. Стратегія

розвитку бренду представляє собою комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позицій бренду та образу бренду у сприйнятті споживача.

Таблиця 3.2

Стратегії розвитку бренду

Назва	Особливості стратегії
Стратегія диференціації цін	Зниження цін на базову продукцію нижнього рівня і підвищення на решту. Низька ціна привертає споживачів, що сумніваються, а в перспективі вони можуть придбати дорожчі варіанти товару з більшою цінністю або кращими можливостями
Стратегія цінового виклику	Небезпечна, зважаючи на непередбачуваність наслідків і порушення конкурентного середовища, але є основою сучасної економіки
Стратегія коротких стрибків	Постійний пошук способів зменшення витрат, оптимізація промислових і бізнес-процесів, зниження собівартості продукції, активний промоушин, створення ідеальної системи дистрибуції
Стратегія глухого кута	Спроби підняти рівень продажів, активізувавши рекламу і промо акції. Вихід з глухого кута передбачає пошук радикальних альтернатив – продаж бізнесу, переорієнтація на випуск фірмових товарів для ритейлерів
Стратегія довгих стрибків	Постійні інновації та удосконалення продукції. Підтримання високого іміджу.
Стратегія пристосування до ринку	Імітація продукції, що за якістю не поступається відомим виробникам. Отримання прибутків завдяки високим цінам, що вже встановлені на ринку дорогими марками. Нарощувати потужності можна за рахунок купівлі невеликих виробників аналогічної продукції, а завоювати додаткову частку ринку – за рахунок радикального удосконалення свого товару

Впізнаваність торгової марки, цілісне сприйняття, емоції та враження, закладені в продукті (послужі), бачення продукту в перспективі – це всі функції

бренд-стратегії. Програма розвитку продукту зберігає цілісну концепцію товару, ділиться зі споживачами потрібними емоціями.

Створення бренд-стратегії складається з:

1. Визначення цільової групи майбутнього бренду, концепції позиціонування бренду. Ми проводимо ретельний аналіз цільового сегменту, з виокремленням в групі, з якими доведеться контактувати товару.

2. Розробка індивідуальних повідомлень (емоційних послань) – базова комунікаційна стратегія.

3. Розробка доказів повідомлення для кожної групи цільової аудиторії.

4. Визначення набору вражень – думку, яку необхідно сформулювати в підсвідомості кожної групи цільової аудиторії.

5. Формулювання бренд-амбіцій для майбутнього бренду.

Стратегія бренду – це комплексна програма розвитку ідентичності продукту і збільшення його активів. Вона визначає основну цільову аудиторію продукту, закладає основну ідею бренду та атрибути його подачі, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, стратегію ціноутворення, канали збуту і комунікації для просування товару.

Вона зумовлює його майбутнє – чим стане продукт, хто буде його споживачем, в якому напрямку бренд буде розвиватися.

Елементи стратегії бренду:

1. Опис цільової аудиторії – це складання портрету споживача (демографічні показники, культура і цінності, інтереси і життєві пріоритети споживача), опис кривої споживчих цінностей і моделі поведінки споживача.

2. Аналіз конкурентних товарів.

3. Брендінг (створення та просування бренду) – вибір ідеї позиціонування, цінностей продукту, розробка назви (неймінг), дизайн бренду (фірмовий стиль, дизайн логотипу, концепт упаковки і етикетки, створення брендбуку), адаптація дизайну під рекламні носії.

4. Продуктова стратегія – виділення ключових особливостей продукту, формування асортиментної політики та політики розширення асортименту, вибір індивідуальної і групової упаковки, мерчендайзинг.

5. Стратегія ціноутворення – політика встановлення ціни на продукт.

6. Стратегія продажів – вибір каналів збуту продукції.

7. Стратегія розвитку продукту – визначення оптимальних методів популяризації товару та комунікацій з споживачем.

Основа успіху торгової марки – це серце стратегії, головна ідея, основний принцип, перевага продукту і причина покупки, яка вигідно відрізняє новий продукт від конкурентів. Надзвичайно важливо наслідувати обрану стратегію до кінця – керувати товаром. Це дає великі шанси закріпитись у свідомості споживача на довгостроковий період і стати легендарним брендом.

Яскрава назва - важливий елемент брендингу фастфуду. Часто при виборі назви фастфуду орієнтуються на продукцію, яку вони збираються випускати. Наприклад, Харланд Сандерс назвав свій заклад Kentucky Fried Chicken (Смажене курча з Кентуккі), оскільки хотів продавати обсмажену курку. У 90-х роках, нові власники рішили розширити асортимент закладу. Крім того, здоровий спосіб життя ставав все популярнішим. Тому слово fried (смажений) негативно позначалося на іміджі бренду. Частина негативу була пов'язана і зі словом Kentucky (штат асоціювався з близькістю і селом). Щоб уникнути негативних асоціацій, назва скоротили до KFC.

При створенні бренду важливо вибрати правильне позиціонування фастфуду. Наприклад, Starbucks позиціонували свій бренд як «доступну розкіш». Їх кав'ярні пропонували відвідувачам спокійну обстановку, місце для спілкування та смачну каву. Клієнти платять за атмосферу преміальності і затишку, а не тільки за напої.

Важливим є те, як відвідувачі сприймають заклад. Щоб сформувати позитивний образ бренду, фастфуду використовують новітні досягнення.

МакДональдз використовує віртуальну реальність, щоб проводити екскурсії до свого впровадження.

За допомогою мультимедійних технологій, фастфуд може збільшити рівень обслуговування. Згідно з прогнозами аналітиків, головним конкурентом МакДональдз до 2022-го року стане мережа Chick-fil-A завдяки добре розвиненій системі терміналів для приймання замовлень.

У брендингу фастфуду важливу роль відіграє логотип і візуальне оформлення точки. При згадці всесвітньо відомих мереж фастфуду більшість людей в першу чергу згадують їхні логотипи. Часто логотипи обіграють назву самого бренду: буква «М» у McDonald's (правда, хоча зараз букву «М» і асоціюють з назвою, спочатку дві вигнуті лінії символізували арки, які прикрашали все перші ресторани мережі).

Кольорова гама фастфуду - важлива складова брендингу. Відомо, що кольори по-різному впливають на людину. Правильно підібраний колір або відтінок здатний відбити апетит або збільшити його. Прийнято вважати, що червоний колір викликає почуття голоду. Багато закладів використовують червоний для своїх упаковок і логотипів: Pizza Hut, Burger King і KFC. За допомогою зеленого кольору можна підкреслити екологічність продуктів. Цей прийом використовують Subway. Крім того, він сприяє спокою і умиротворення.

Кількість закладів постійно збільшується, тому вони борються за увагу клієнтів. Брендинг закладу дозволяє зробити його привабливим для споживачів. Він допоможе пояснити, чому клієнт повинен вибрати саме цю точку. Тому мереж фастфудів необхідно прислухатися до бажань споживачів і міняти свою стратегію просування, якщо вона не приваблює клієнтів.

В останні роки, тренд на натуральність і органічність придбав величезну популярність. Фастфуд все частіше намагається відійти від іміджу нездорового харчування.

Мережа швидкого харчування Chipotle пропонує своїм відвідувачам «здорове меню». У закладі впевнені, що їжа повинна бути

свіжою і не може містити гормони, антибіотики і ГМО. Зі складу страв прибирають барвники, ароматизатори, консерванти і добавки. Бренд побудований на концепції швидкого і здорового харчування. Проста обстановка і посуд, меню-борд без затягають зображень повинні підкреслити, що головне тут - їжа. Відвідувачі можуть самі вибирати, начинку тако або буріто. Chipotle називають фаст-фудом нового покоління. Іноді цю систему називають fast casual - відвідувачів обслуговують як у фастфуді, проте їм пропонують здорову їжу. До Chipotle йдуть споживачі МакДональдз, Subway і KFC.

Іноді бренд не може повністю відмовитися від старого меню, тому що це відлякає колишніх покупців. Тоді для залучення нових клієнтів в меню можна додати кілька нових позицій. І так робив МакДональдз, додавши до свого меню овочеві салати і низькокалорійні страви.

Коли продукт закріпився на ринку і має велику лояльну аудиторію, більшість компаній, прагнучи розширити свій бізнес, замислюються про те, щоб випустити новий продукт. Деякі з них створюють зонтичний бренд, коли під однією маркою випускається декілька різних продуктів.

Говорячи про розширення бренду ми маємо на увазі ситуацію «коли компанія випускає під уже існуючою маркою новий продукт» - приблизно так цей процес описують Філіп Котлер і Кевін Келлер в книзі «Маркетинг Менеджмент». Це дозволяє компанії провести експансію в новому, ще не освоєному сегменті ринку, який недоступний «материнській» марці. Це дозволяє прискорити процес, завдяки вірним клієнтам колишнього продукту, які заздалегідь довіряють відомому бренду. Так крем для догляду за шкірою Nivea згодом перетворився в цілу лінійку продуктів: дезодоранти, шампуні, засоби для захисту від сонця і так далі. Таку лінійку зазвичай називають «сімейство брендів». Детальніше цей процес ми розглядали в більш ранній статті. Сьогодні ми розглянемо типи розширення бренду.

В цілому стратегії розширення бренду можна розділити на два види:

- розширення лінії;

- розширення категорій.

У першому випадку ми маємо на увазі новий продукт, який належить тій же категорії, що і «материнській», але при цьому володіє новими, іншими властивостями: формою, смаком, кольором. Інший вид, навпаки, передбачає, що новий продукт випускається в категорії відмінною від «материнської».

Однак існує більш велика типологізація стратегій розширення бренду. Поняття «розширення бренду» було придумано Едвардом Таубер, професором маркетингу і засновником Brand Extension Research. З 1981 року ця компанія займається дослідженнями в цій галузі маркетингу. Завдяки великому і деталізованому аналізу була запропонована типологія, що включає в себе вісім типів розширення бренду.

1. Однакові продукти з різною «формою».

Наприклад, компанія, яка виробляє шоколадні батончики, може випустити морозиво із їстівної ложечкою (яка по суті той же самий батончик).

МакДональдз може спробувати додати в меню здорові сніданки, які за формою будуть нагадувати бургери та картоплю фрі. А насправді будуть складатися з овочів, фруктів та органічних продуктів.

2. Смаки, запахи, компоненти, інгредієнти - те, що відрізняє продукт цього бренду.

Компанія, що випускає джеми з оригінальним смаком, може випустити йогурти на основі смаків цих джемів.

У випадку МакДональдз потрібно створити нові за видом страви, які кардинально нові, але за смаком ідентичні до найпопулярнішого БігМак.

3. Відмітна атрибут або перевага, який безпосередньо асоціюється з материнською маркою.

Так, якщо компанія виробляє дезодоранти, які видаляють запах або освіжають, то вона може випустити парфумерні композиції для будинку, які мають аналогічними властивостями.

4. Відмітний досвід (компетенція) бренду і її перенесення на новий продукт.

Якщо компанія випускає солодку випічку (торти, печиво), то вона може випустити і несолодке (пироги, хліб).

5.Доповнюючі продукти.

Ніхто вже не дивується, коли компанія, яка виробляє зубну пасту виводить на ринок зубні щітки та ополіскувачі для рота.

Так і МакДональдз може почати виробляти еко-пакети, або ж гумові рукавички для зручності вживання основних продуктів компанії.

6.Вертикальне розширення бренду.

Компанія може почати випускати «більш складні» продукти. Наприклад, якщо компанія пропонує шматочки шоколаду для випічки, то вона цілком може випустити на ринок печиво з цими самими шматочками шоколаду.

7.Продукти, які пропонуються для тієї ж самої аудиторії.

Хоча це і непопулярне, але Visa випустила дорожні чеки, призначені для власників кредитних карт.

Найбільшою перевагою при розширенні бренду є передача нематеріальних цінностей нового продукту. Однак варто пам'ятати, що розширення бренду, особливо виконане недбало, веде до розмивання бренду в свідомості споживачів, і може негативно позначитися на бренді в цілому.

Яку б стратегію компанія не обрала, важливо пам'ятати, що в її основі повинен лежати принцип однаковості - важливо, щоб новий продукт відображав вже існуючі цінності бренду, не суперечив вже сформованому образу. Люди матимуть вищі очікування від нового продукту під відомим брендом, ніж від невідомої новинки. І якщо споживачі залишаться розчаровані, то це може погубити і материнську марку.

ВИСНОВКИ

Одним з ефективних маркетингових інструментів, що дозволяють виділити суб'єкт ринку і його продукцію серед інших, є формування впізнаваного бренду підприємства і поліпшення його брендингу. Однак до сих пір існують суперечності в тлумаченні таких родинних термінів, як «бренд», «брендинг» і «товарний знак». Визначення «бренд» - це складне і багатогранне поняття, яке включає: сутність бренду, атрибути і імідж бренду, товару або послуги за своїми характеристиками, інформацію про споживача та його ставлення до товару.

В цілому можна виділити три основні групи підходів до інтерпретації бренду в залежності від сфери застосування: юридичні, економічні та психолого-поведінкові. Правовий аспект заснований на нормативної та документальної ідентифікації товару і підприємства; економічний - приналежність бренду до нематеріальних активів, зростання і ефективне управління якими сприяє зростанню прибутку підприємства; психолого-поведінкові - раціональні, емоційні, психологічні впливу на споживача.

Брендинг - це продуманий і систематичний процес, який включає в себе планування і реалізацію маркетингового пакету від початкового етапу - створення бренду, розробки плану перетворення бренду в бренд, до фіналу - підтримки і розвитку бренду і формування постійного клієнта вірність. В історії свого зародження і становлення брендинг пройшов складний і довгий шлях трансформації: від давніх часів з використанням стигми до сучасних, коли ефективний брендинг є запорукою успіху і процвітання підприємства.

Загальне враження про продукт формується в свідомості споживачів відповідно до набором складових: ціна, місце розташування, історія, назва, упаковка, продукт і компанія. Важливим елементом є ім'я, яке ідентифікує і відрізняє продукт або послугу від інших. Один з напрямків бренд-менеджменту - визначення рівня лояльності споживачів. а саме: абсолютно лояльні клієнти, з певним рівнем, мінливі і без певного рівня лояльності.

Залежно від кожної групи клієнтів і основних особливостей компанія може використовувати спеціальні методи впливу для зміни рівня лояльності або залучення нових споживачів.

Підприємство з іноземними інвестиціями «МакДональдз Юкрейн ЛТД» є одним із найбільш розвинених підприємств ресторанного господарства в Україні та світі загалом. Основними напрямками брендингу, в існуючих нестабільних економічних та політичних умовах, є збереження та подальше розширення ринків збуту вже всім відомої продукції, розробка та впровадження нових методів роботи з наявними та потенційними споживачами продукції підприємства, покращення споживчих характеристик та вдосконалення асортиментної політики.

Термін «методологія» бренду є багатозначним та може використовуватися у різних аспектах, будучи вченням про загальнонаукові методи, які мають основну функцію: відображаючи закономірності об'єктивної дійсності та пізнання, орієнтувати людей у процесі здійснення пізнавальної та практичної діяльності, управляти їх мисленням, – методологія забезпечує певну цілісність, що зумовлена єдністю її предмету.

У загальному філософському значенні методологія визначається як наука про методи наукового пізнання та перетворення дійсності людиною. Ця галузь наукової думки включає в себе систему теоретичних знань («знання про знання»), які виконують роль провідних принципів наукового дослідження, логіки його проведення, а також сукупність засобів дослідження, спрямованих на вивчення конкретної проблеми та відповідають її специфіці.

Ми узагальнили категорійний апарат власного наукового пошуку в сфері ресторанного бізнесу міжнародної економіки, що дозволило скласти категорійну матрицю, яка демонструє наше розуміння теорії та гармонізує логіко-змістовне відображення об'єкта і предмета дослідження.

Щодо визначення ефективності брендингу, як і ефективності загалом, важливою складовою є визначення ефектів, що очікуються від ефективного використання. Ефекти брендингу поділяють на ефекти сприйняття,

поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням, поширенням інформації та обізнаності про бренд, формування позитивного ставлення до нього через інструменти маркетингової діяльності; поведінкові ефекти – з формуванням лояльності до бренду, а економічні ефекти пов'язані із збільшенням обсягів продажу, частки ринку, зростання вартості бренду.

Основними характерними рисами брендингу в Україні на сучасному етапі його розвитку є: простота створення та просування нових товарів та низька визнаність вітчизняних споживачів існуючих брендів; покупцям важко сформувати певну лояльність до товару; значна частина підробок та шахрайства; зростає недовіра до реклами; використання національної символіки, менталітету та звичаїв у рекламних кампаніях, значної частини світових брендів тощо.

Розробляючи стратегію брендування для ПП, компанія McDonald's Ukraine Ltd повинна враховувати основні етапи управління брендом, а саме: аналіз ринку; аналіз внутрішнього середовища підприємства; визначення мети розробки та просування бренду; розробка альтернативних стратегій для бренду підприємства та вибір найбільш підходящої; розробка та впровадження відповідних маркетингових комунікацій; створення, розміщення та маркетинг продукції компанії; постійний аудит статусу торгової марки на всіх етапах життєвого циклу; оцінка вартості бренду; реалізація стратегії, оцінка конкурентоспроможності торгової марки та підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Д. Д' Алессандро. Войны брендов / Пер. с англ. – СПб., 2003.
2. Жаворонкова Г.В. Методологія інституціональних змін та моделювання економіки знань в інформаційному суспільстві: Монографія / Жаворонкова Г.В., Жаворонков В.О., Мельник Л.Ю. / За ред. д.е.н. Жаворонкової Г.В. – Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2017. – 300 с.
3. Дымшиц, М. Манипулирование покупателем / М. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2006. – 252 с.
4. П'ятницька, Г. Т. Інноваційні ресторани технології:основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К. : Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.
5. П'ятницька, Г. Т. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / [Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька, Л.В. Лукашова та ін.]; за ред. Г.Т. П'ятницької. - 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 430 с.
6. Пірус, Т. Р. Використання бренд-колеристики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці) / Т. Р. Пірус // Вісн. студ. наук. т-ва «Ватра» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – Вип. 34. – С. 171 – 177.
7. Сокирник, І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 105 – 109.
8. Юрчак, Е. В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду / Е. В. Юрчак // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2014. – № 12. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706

9. Анатомия бренда [Перция В., Мамлеева Л., Панин А., Ткаченко О., Логачева Т.]. – М : Вильямс. – 2011. – 240 с.
10. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
11. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – М.: Азбука, 2014. – 320 с.
12. Сокирник, І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 105 – 109.
13. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с
14. Петреченко Г. Новый маркетинг. – 2008. – № 4 – С. 21–25.
15. Березин И. 5 ступеней от названия к бренду // Практический маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 2–5.
16. Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях / И. Гурджи // Практический маркетинг. – 2015. – № 1. – С. 25–32.
17. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6.– С. 30
18. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я.В. Приходченко // Інноваційна економіка. – 2011. – Вип. 21. – С. 169–174.
19. Управління брендами. Теорія, світовий досвід, вітчизняна практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://works.doklad.ru/view/hy3zIdjEEPg/all.html>
20. Брэнд-менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rcbb.ru/brandmanagment/>

21. Длигач А.О. Управление системой брендов или портфельные войны / А.О. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 26–33.
22. Jennifer Aaker (Journal of Marketing Research, 8/97, pp. 347 – 356
23. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой]. – М.: ООО “Вид-во “АСТ”, 2015. – 272 с.
24. Історія та сьогодення. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mcdonalds.ua>
25. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html>
26. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №4. – С. 66
27. Корреспондент: Закинули сети. Украинский рынок фаст-фуда пополнится несколькими известными мировыми брендами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/lifestyle/fooddrinks>
28. Фаст-фуд по-украински: тренды развития отрасли [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://ubr.ua/market/industrial/ast-fud-po-ukrainskitrendy-razvitiia-otrasli-222008>.
29. Киевский "МакДональдс" стал 2-ым по популярности в мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirkvartir.ua/news/>
30. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) у I–IV кварталах 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.ukrstat.gov.ua>.
31. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2017 році: стат. зб. Ч. I. Київ: Державна служба статистики України, 2016. 380 с.
32. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2016 році: стат. зб. Ч. I. Київ: Державна служба статистики України, 2017. 380 с.

33. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2014 році: стат. зб. Ч. I. Київ: Державна служба статистики України, 2018. 379 с.
34. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2009 році: стат. зб. Ч. I. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 368 с.
35. The Global Food & Beverage Market: What's on the Menu? Cushman&Wakefield Inc., Summer, 2017. 38 p.
36. The Economist[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.economist.com/>
37. Eurostat - European statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ec.europa.eu/info/departments/eurostat-european-statistics_en
38. Как менялись логотипы известных брендов: 25 примеров, которые вы точно видели! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://idbi.ru/blogs/blog/logotipy-izvestnyh-brendov>
39. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна Економіка. № 3. 2015.
40. Міжнародна асоціація франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.franchisedirect.com/>
41. International Franchise Association // The Profile of Franchising. – Washington, DC: The IFA Educational Foundation. – 2017. - 23 p.
42. <http://www.eff-franchise.com/> - офіційний сайт European Franchise Federation.
43. <http://www.fdf.org.ua> - офіційний сайт Ukrainian Franchising Development Federation.
44. <http://www.npmaf.com/content/> - офіційний сайт Міжнародної академії з франчайзингу.
45. <http://www.frinchisedirect.com> - офіційний сайт Frinchise Direct.
46. <http://www.franchexpo.ru> - офіційний сайт проекту Top500 Franchising.
47. <http://www.franchise.org> - офіційний сайт Міжнародної Асоціації з франчайзингу.

48. <http://www.franchise-update.com> - офіційний сайт World Franchise & Business Report.
49. http://www.franchising.org.ua/page/ob_assoiaii - офіційний сайт Асоціації франчайзингу України.
50. <https://www.entrepreneur.com> - офіційний сайт американського журналу Entrepreneur.
51. <http://franchisegroup.com.ua/landing> - офіційний сайт Franchise group.
52. Дмитришин, В.С. Міжнародний досвід правового регулювання відносин у сфері франчайзингу [Текст] / В.С. Дмитришин // Часопис цивілістики. – 2012. – № 13. – С. 90 – 94.
53. Європейський Кодекс Етики Франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/franchayzing/94/evropeyskiy-kodeks-etiki-franchayzingu/>
54. Головка А.Я. Брендинг в Україні: генеза та перспективи / А.Я Головка // Формування ринкових відносин в Україні. –2008— №5(84).— С.82