

Розділ 4

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ І ГАЛУЗЕЙ

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1\(59\).73-78](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1(59).73-78)
УДК 338.48

Вольперт М.В., Шмадченко П.В., Жихор О.Б.

АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «НАША ДАЧА»

Статтю присвячено аналізу теоретичних основ та формуванню фірмового стилю ресторану «Наша Дача». Висвітлено теоретичні основи та визначено поняття «фірмовий стиль», його функції та складові, основні етапи розробки фірмового стилю. Проаналізовано сучасний стан фірмового стилю ресторану. В результаті аналізу було визначено головних конкурентів ресторану «Наша Дача», проаналізовано усі складові фірмового стилю ресторану «Наша Дача», виділено основні проблеми фірмового стилю, проаналізовано зміну середнього рахунку за період 2018-2021 роки. Надано рекомендації щодо поліпшення роботи ресторану та його фірмового стилю.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, фірмовий стиль, конкурентоспроможність ресторану, маркетинг, напрями вдосконалення.

Постановка проблеми. Сьогодні поняття фірмового стилю є досить популярним у дизайнерів, рекламодавців, маркетологів та підприємців.

Створення корпоративного іміджу завжди пов'язане з концепцією компанії, що визначає цільову аудиторію, розташування об'єкта.

Правильно створений фірмовий стиль підприємства дозволяє сформувати позитивний імідж, підвищити впізнаваність компанії, бренду або закладу та покращити його репутацію. Окрім того, добре продуманий та створений фірмовий стиль може забезпечити високий рівень довіри клієнтів.

Фірмовий стиль – це безперервна та ефективна реклама, що «працює» та відображає

суть закладу чи компанії. Він впливає на діяльність фірми в цілому, та найголовніше, на психологічний стан в команді.

Знання в цій області дозволяє визначити, які елементи фірмового стилю можуть «працювати» позитивно, а які негативно та які нейтрально. Його основне завдання – сформувати асоціацію з клієнтами тільки з вашою організацією, тому стиль закладу повинен бути унікальним.

Отже, в даний час розробка фірмового стилю – це обов'язковий етап створення будь-якого бізнесу.

Унікальний, впізнаваний образ стає потужним інструментом просування та реклами, тобто це допомагає зменшити витрати на додаткову рекламу завдяки впізнаваності образу ресторану, що й доводить актуальність вибраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід відзначити, що питання вдосконалення фірмового стилю ресторану є об'єктом наукового інтересу багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. У теоретико – прикладному аспекті значний внесок у дослідженні фірмового стилю зробили праці таких науковців, як П.Беренс, Э.Туэмлоу, А.Бабенко, Н.Хоружая та інші. Високо оцінюючі вклад у вирішення теоретичних і практичних аспектів щодо розробки фірмового стилю, потрібно вказати на необхідність подальшого розвитку теоретичної бази з даної тематики.

© **Вольперт М.В.** студентка 5 – го курсу спеціальності 241 «Готельно – ресторанна справа» Харківського Національного університету імені В.Н.Каразіна, +380507558907 volpert.milena@gmail.com

Шмадченко П.В. студентка 5 – го курсу спеціальності 241 «Готельно – ресторанна справа» Харківського Національного університету імені В.Н.Каразіна, +380999292185 shmpolina2702@gmail.com

Жихор О.Б. д.е.н., професор, академік НАН ВО України, Харківський Національний університет імені В.Н. Каразіна, +380990532659 olena.zhykhor@karazin.ua

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз теоретичних основ фірмового стилю підприємств громадського харчування (ресторану), вдосконалення фірмового стилю для ресторану «Наша Дача».

Опис основного матеріалу дослідження. Професійно виконаний стиль – це означає впізнаваймість бренду і вплив компанії, її надійне становище на ринку і серйозну репутацію серед клієнтів. Різні галузі, в яких компанії спеціалізуються, диктують свої власні правила розробки фірмового стилю. Вони працюють над тим, щоб їхні клієнти відрізнялися від конкурентів і мали адекватний, що запам'ятовується, що заслуговує на довіру і поважний, корпоративний стиль.

Фірмовий стиль сьогодні – це основа всієї комунікаційної політики фірми. Він є одним з найголовніших засобів боротьби за покупця, а також важливою складовою брендингу.

Використання брендингу передбачає єдиний підхід до оформлення, кольорових сполучень, образів в рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковці продукції та ін. Фірмовий стиль – це один з найсучасніших і актуальніших видів реклами. Це індивідуальність закладу, винесена на загальний огляд. [4]

Фірмовий стиль в житті організації виконує наступні важливі функції:

Іміджева функція. Формування та підтримка швидко впізнаваймого, оригінального і привабливого виду компанії, що сприяє підвищенню репутації. Позитивне сприйняття фірми цільовою аудиторією переноситься і на її продукцію. Багато людей вважають якість товарів з відомим товарним символом набагато перевершує якість анонімних виробів і готові заплатити за них більше.

Ідентифікуюча функція. Фірмовий стиль сприяє ідентифікації товарів і реклами, вказує на їх зв'язок з фірмою і їх спільне походження.

Диференційна функція. Виділення товарів і реклами фірми із загальної маси аналогічних. Він є певним «інформаційним носієм» і допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці товарів і реклами, полегшує процес вибору.

Якщо цільова аудиторія знає ваш фірмовий стиль, вона з більшою часткою ймовірності зверне увагу на знайомий логотип, кольори, шрифти, виділить конкретне рекламне повідомлення із загального маркетингового шуму, який стає з кожним днем все більш інтенсивним. Використання єдиного фірмового

стилю у всіх формах рекламної кампанії робить рекламу більш цілісною.

До системи фірмового стилю відносять наступні основні елементи: товарний знак; логотип; фірмовий блок; фірмовий слоган; фірмова гамма кольорів; фірмовий комплект шрифтів; інші фірмові константи: [4]

Розробка фірмового стилю компанії включає декілька основних етапів:

1-й – етап позиціонування, формування фірмового стилю починається з позиціонування організації, визначення якостей, сильних і слабких сторін, можливостей, недоліків, аналізу маркетингових задач. Правильне позиціонування дозволить відокремитись від конкурентів, що є ще одним важливим завданням для розробки стилю компанії.

2-й етап – проведення маркетингових досліджень. Вивчення специфіки діяльності компанії, характеру і особливостей товару або послуги і необхідного сегменту ринку. Проведення порівняльного аналізу конкуруючих фірм, ознайомлення з історією, створення місії компанії. Далі виявляються цільові і контактні групи, їх передбачувані очікування виду компанії і зіставлення цього цільового виду з реальними рисами організації, її діяльністю та продуктами. На цьому етапі проводяться патентні дослідження (аналіз вже зареєстрованих товарних знаків).

3-й етап – формування стратегічних завдань. Постановка цілей, які будуть реалізовуватися за допомогою фірмового стилю. Припустимо, формування виду компанії, підвищення ділового пафосу та інше.

4-й етап – розробка концептуальної ідеї. Найбільш актуальна для організації, оригінальна, що має універсальний характер, максимально прочитується і викликає позитивні асоціації у всіх потенційних контактних груп споживання ідеї.

5-й етап – стилістичне рішення і графічне втілення концептуальної ідеї. Створення логотипу та елементів пакету фірмового стилю, складання керівництва по фірмовому стилю. Визначення та розробка стилістичного підходу, вибір відповідного колориту і набору фірмових шрифтів. Створення образотворчого знаку, що відображає концептуальну ідею фірмового стилю і інших елементів. Розробка і написання констант, встановлення найменування фірмових кольорів, пріоритетні критерії верстки тексту та інше з подальшим зведенням інформації в керівництво по фірмовому стилю (або brandbook).

6-й етап – правовий захист фірмового стилю. Реєстрація в установленому порядку товарного символу, а також образотворчих, словесних, звукових позначень або їх комбінації, які використовуються власниками товарного символу для ідентифікації своїх товарів. Після реєстрації фірмовий стиль є об'єктом інтелектуальної власності. [3]

Центральним елементом фірмового стилю є товарний знак (торгова марка, знак обслуговування). Він представляє собою зареєстроване в установленому порядку образотворче, словесне, об'ємне, звукове позначення або їх комбінацію, яке використовується власником товарного знака для ідентифікації своїх товарів.

Виділяють п'ять основних типів товарних знаків: словесний, образотворчий, об'ємний, звуковий, комбінований.

Слоган може створюватися не тільки як фраза, яка передає в яскравий і образній формі основну ідею рекламної кампанії, але і постійно використовуватися, бути оригінальним девізом ресторану. У цьому випадку він стає важливою складовою фірмового стилю.

На відміну від товарного символу, слоган – це і візуальний, і аудіо образ підприємства, що надає йому виняткову значимість.

Колір – один з головних елементів у фірмовому стилі. Саме кольори найчастіше роблять емоційний вплив на споживача.

Фірмовий колір повинен відображувати конкретні асоціації з діяльністю ресторану, повинен нести певну інформацію та відображати ідею фірмового стилю. У зв'язку з цим при виборі фірмових кольорів важливо вивчати емоційний вплив і асоціації, які викликає той чи інший колір у споживачів.

Крім емоційного впливу кольорів важливо проаналізувати з яким видом діяльності він асоціюється. [5]

Важливою частиною фірмового стилю є постійно використовувані шрифти в оформленні текстових матеріалів. Вони, як і інші елементи фірмового стилю, повинні співвідноситися з його головною ідеєю, підкреслювати особливості виду ресторану, відповідати специфіці діяльності ресторану.

Шрифт може сприйматися як «дитячий», «мужній» або «жіночий», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий», «сучасний», «консервативний» і т. д. Завдання розробників фірмового стилю – знайти той шрифт, який підходив би до образу марки.

Саме дизайн візитної картки робить імідж підприємства. Завдання візитки полягає в наданні інформаційного ряду: надання контактної та іншої інформації, створення іміджу ресторану. Тому дуже важливо перед створенням дизайну візитної картки, визначитися з інформацією, яку вона буде містити.

На етапі створення макету обирається стиль, в якому буде створюватися дизайн. Після цього йде етап підбору необхідних шрифтів, що максимально підійдуть до стилю оформлення. Далі потрібно визначитися з кольорами. Не рекомендується використовувати більше трьох відтінків кольору і більше двох шрифтів. [2]

Меню – це перелік страв і напоїв, які пропонуються гостям в кафе та ресторанах. Меню зазвичай передбачає: дизайн, шрифт, папір, правильне складання і оформлення.

Меню повинно бути зручним і привабливим для споживача. Оформлення меню повинно зацікавлювати відвідувача, викликати бажання спробувати ту чи іншу страву. Грамотний дизайн меню повинен викликати у відвідувачів різні приємні асоціації, впливати на самопочуття, а відповідно і на вибір.

Один з найважливіших носіїв фірмового стилю – фірмовий одяг. Корпоративний одяг для співробітників є невід'ємною частиною для ресторану. Загальний стиль в одязі налаштовує співробітників на робочий лад і дисциплінує їх.

У дизайні корпоративного одягу зазвичай використовують елементи фірмового стилю: логотип, корпоративні кольори і слоган. Фірмовий одяг персоналу – це одна з найважливіших складових іміджу ресторану.

Для клієнтів фірмовий стиль в одязі співробітників говорить про успішність і надійність, а так само про турботу керівництва про власних працівників. Таким чином, наявність корпоративного стилю одягу дозволяє створювати позитивний імідж підприємства.

Характеристика виробничо-господарської діяльності ресторану «Наша Дача». Товариство з обмеженою відповідальністю «Наша Дача».

Ресторан працює з 10:00 до 23:00, також працює доставка замовлень. Адреса ресторану: Харківська область, вулиця Батумська 4-а. «Наша Дача» пропонує своїм споживачам реалізацію страв різноманітних кухонь світу: французьку, українську, італійську, східноєвропейську, європейську та авторську.

Особливостями ресторану «Наша Дача» є влаштування банкетів у закритому залі або під шатром на свіжому повітрі, місця на терасі, бро-

нювання столиків, виїзне обслуговування, їжа на виніс, панорамні місця, місця з парковою зоною.

Ресторан «Наша Дача» відносять до середнього цінового діапазону. Середній рахунок визначено на рівні 350 грн. Вартість банкету: 500

грн на одну персону. У таблиці, що наведена нижче можна побачити як змінювався середній рахунок в ресторані за період 2018-2021 років. [1]

Таблиця 1

Середній рахунок в ресторані «Наша Дача» на 1 особу за 2018-2021 рр., грн.

Рахунок	Зміна середнього рахунку на 1 особу			
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Середній рахунок	290 грн	310 грн	330 грн	350 грн
Банкет	420 грн	450 грн	470 грн	500 грн

З показників у таблиці можна зробити висновок, що ресторан «Наша Дача» за період 2018-2021 років підняв середній рахунок на 20 грн, а вартість банкету – на 30 грн. Підняття цін можна виправдати збільшенням закупівельних цін на продукти харчування, підвищенням тарифів на послуги світла, води та опалення.

Був проведений аналіз конкурентоспроможності ресторану «Наша Дача» на підставі експертних оцінок де, 0 – найнижча оцінка, 5 – найвища оцінка. Було опитано 30 респондентів на протязі жовтня 2021 року. Аналіз наведений у таблиці.

Таблиця 2

Аналіз конкурентоспроможності ресторану «Наша Дача»

Елементи конкуренції (найбільший бал 5)	«Наша Дача»	«Albatross»	«Будинок Лісника»	«Сковорода»
Якість продукції	5	5	4	4
Рівень обслуговування	5	5	3	4
Поява нових позицій в меню періодично	5	5	4	5
Репутація	5	5	4	5
Місце розташування	4	4	4	3
Ціни	4	4	5	4
Фірмовий стиль	5	5	4	5
Якість сайту	4	4	4	4
Сума значень рейтингів	37	37	32	34

Результати проведеного аналізу конкурентоспроможності ресторану «Наша Дача» показали, що ресторан і обслуговування у ньому на високому рівні. Достовірність оцінки визначається професійним експертом, тому дана оцінка конкурентоспроможності є суб'єктивною.

Аналіз фірмового стилю ресторану «Наша Дача». Товарний знак ресторану відноситься до комбінованого виду. Він поєднує у собі образотворчий елемент та словесний.

Фірмовим гаслом або слоганом ресторану є «Заміський масток для усієї родини», який вони використовують у соціальних мережах та другий «Заміський масток», що зображений на логотипі.

Фірмові кольори ресторану – це білий та бірюзовий. Саме тому фасад будівлі та вікна мають такі кольори. В ролі фірмових шрифтів були обрані– Alaska C та Segoe script, Monotype Corsiva та Century.

Ресторан «Наша Дача» не має своїх фірмових візиток, що є, на мою думку, мінусом для

підприємства. Адже візитка це важлива складова фірмового стилю, вона покращує імідж ресторану та підприємства взагалі.

Меню ресторану «Наша Дача» є дуже гармонічним, лаконічним, простим і в той же час вишуканим, усі страви мають доступні назви, які не змушують довго думати що це за страва.

Ресторан має окремо меню для замовлення у закладі, для замовлення додому, меню для банкету та меню з тортами на замовлення.

Наразі у зв'язку з ситуацією корона вірусу у світі майже всі ресторани перейшли на онлайн меню у закладах через QR коди, що є дуже зручними. Треба лише направити камеру телефону на QR код, що лежить на кожному столі та одразу ж відкриється меню ресторану. Адже сьогодні важливо, щоб менше людей торкалися меню протягом дня у ресторанах.

Напрями вдосконалення фірмового стилю ресторану «Наша Дача». З результатів аналізу впливає, що для повної та ідеальної роботи фірмового стилю ресторану «Наша Дача» нам необхідно його вдосконалити і дати рекомендації щодо заходів просування.

Великим плюсом у формуванні іміджу стане сувенірна продукція, виконана у фірмовій палітрі ресторану. Сувеніри можуть бути представлені наступними видами товарів: блокнотами, кружками з логотипом, тарілками, бейсболками, футболками, шоперами, планерами.

Для зручності відвідувачів було б корисним зробити додаток ресторану для телефону, де відвідувачі можуть ознайомитися з меню, зробити замовлення з доставкою, забронювати столик.

Візитка – ще одна невід'ємна частина фірмового стилю. На ній має бути присутній товарний знак, назва і слоган, адреса та контакти закладу. Візитна картка підвищує рівень ресторану, дає можливість дізнатися більшої кількості людей про даний заклад.

Фірмові пакети для упаковки замовлень з доставкою або замовлень take away. Сьогодні багато людей любить користуватися доставкою їжі. Чому б не зробити оригінальну та привабливу упаковку для замовлень? Упаковка – не менш важлива частина фірмового стилю, вона

підвищує настрій гостя і показує рівень закладу. [6]

Це можуть бути якісні крафтові пакети бежевого, білого або бірюзового (фірмовий колір ресторану «Наша Дача») кольору з друкованим на ньому логотипом.

Для формування іміджу ресторану, збільшення впізнаваності фірмового стилю, рекомендуємо проведення тематичних івентів.

Найбільш ефективними заходами стануть покази тематичних фільмів на території ресторану, організація ярмарку вуличної їжі на свята такі, як: Різдво, Масляна, Новорічні свята, Великдень.

Якщо застосувати всі вище запропоновані елементи і рекомендації, то впізнаваність фірмового стилю стане значно вищою. Так само зросте попит на заклад, що дасть нових потенційних споживачів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. В результаті дослідження визначене загальне уявлення про фірмовий стиль, його завдання та функції. Фірмовий стиль – це комплексна система візуальної ідентифікації, що сприяє формуванню сприятливого іміджу компанії і підсилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, що підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності компанії на ринку.

Фірмовий стиль виконує такі важливі функції: іміджева, ідентифікуюча, диференційна.

Завдання фірмового стилю – спростити розробку маркетингових комунікацій, скоротити час і витрати на їх підготовку, сприяти підвищенню колективного духу, об'єднати співробітників, позитивно впливати на візуальне середовище фірми і естетичне сприйняття її товарів.

Проаналізовано етапи створення та реалізації фірмового стилю підприємства. Всього налічується 6 етапів.

Проведено аналіз виробничо-господарської діяльності ресторану «Наша Дача». Проведено аналіз фірмового стилю ресторану «Наша Дача». Проведено аналіз конкурентоспроможності ресторану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ресторану «Наша Дача» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://firstline.in.ua/kharkiv/restaurant/nasha-dacha/>
2. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / С.Туэмлоу . - АСТ, 2007. - 256 с.
3. Розробка фірмового стилю: творчий процес і мистецтво сучасного

дизайнпроектування [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

<https://docplayer.ru/66630196-Razrabotka-firmennogo-stilya-tvorcheskiyprocess-i-iskusstvo-sovremennogo-dizayn-proektirovaniya.html>

4. Історія виникнення фірмового стилю [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://studwood.ru/899991/marketing/teoreticheskaya_chast

5. Основи композиції в образотворчому мистецтві: навчально-методичний посібник / А.В. Бабенко, Н.В. Хоружая - Томськ, 2011. -240с.

6. Ідентичність бренду/ Вілер А, - КМ Букс 2020 рік ,336 сторінок

REFERENCES

1. Tuemlou, E. (2007). Graficheskiy dizain. Firmennyy stil, noveishye tehnologii i kreativnye idei [Corporate identity, the latest technologies and creative ideas]. AST [in Russian].

2. Viler, A. (2020). Identychnist' brendu [Brand identity]. KM Buks [in Ukrainian].

3. Istoriya vynyknennya firmovoho stylyu [History of corporate identity]. (n.d.). Retrieved from: https://studwood.ru/899991/marketing/teoreticheskaya_chast [in Ukrainian].

4. Babenko, A. V., & Khoruzhaya, N. V. (2011). Osnovy kompozytsiyi v obrazotvorchomu mystetstv: navchal'no-metodychnyy posibnyk [Fundamentals of composition in the fine arts: a textbook]. Tomsk [in Ukrainian].

5. Ofitsiyyny sayt restoranu «Nasha Dachа» [Official site of the restaurant «Nasha Dachа»]. Retrieved from: <http://firstline.in.ua/kharkiv/restaurant/nasha-dacha/> [in Ukrainian].

6. Rozrobka firmovoho stylyu: tvorchyy protses i mystetstvo suchasnoho dyzaynproektuvannya [Development of corporate identity: the creative process and the art of modern design]. (n.d.). Retrieved from: <https://docplayer.ru/66630196-Razrabotka-firmennogo-stilya-tvorcheskiyprocess-i-iskusstvo-sovremennogo-dizayn-proektirovaniya.html> [in Ukrainian].

Отримано 12.01.2022