

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.5](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.5)
УДК 005.34:642.5:111.852

І. О. Мазуркевич

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Стаття містить дослідження теоретичних аспектів розробки фірмового стилю на підприємствах ресторанного господарства. Фірмовий стиль є визначальним фактором успішного розвитку підприємства. Більшість науковців наголошують, що вдало сформований фірмовий стиль впливає на формування іміджевої складової закладу ресторанного господарства та в цілому впливає на ставлення споживачів до даного закладу. Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується тим, що ринок перенасичений великою кількістю закладів ресторанного господарства, які надають схожі ресторани послуги та реалізують схожу ресторанну продукцію. Як наслідок, для споживачів при виборі того чи іншого закладу ресторанного господарства, на перший план виходить естетична задоволеність від відвідування. Визначено сутність фірмового стилю як важливого елементу формування бренду закладу ресторанного господарства. Наголошено, що кожне підприємство ресторанного бізнесу в сучасних умовах господарювання намагається сформувати особливий, неповторний фірмовий стиль та враховує специфіку їх діяльності та спектр послуг. Метою написання даного дослідження є вивчення алгоритму формування фірмового стилю на підприємствах ресторанного бізнесу. Визначено методичний інструментарій оцінки якісно сформованого фірмового стилю з позицій підвищення впізнаваності та довіри до закладу ресторанного господарства. Розробка фірмового стилю у різних його видах у поєднанні з високою якістю ресторанної продукції та послуг сприятиме формуванню підвищеної зацікавленості у потенційних споживачів та формуванню бренду закладу в цілому. З кожним роком все важче стає розробити унікальний та неповторний стиль для кожного типу закладів ресторанного господарства, проте споживачі готові платити за цю неповторність та унікальність. Саме тому розробка фірмового стилю потребує інноваційних рішень та постійного удосконалення, щоб залишатися результативним засобом вирішення стратегічних маркетингових завдань.

Ключові слова: ресторанний бізнес, заклад ресторанного господарства, візуальний ефект, фірмовий стиль, бренд, алгоритм.

Постановка проблеми. Фірмовий стиль закладу ресторанного господарства є визначальною умовою успіху та формування позитивного іміджу закладу на ринку ресторанних послуг. Фірмовий стиль – це візитівка закладу, відображення його атмосфери та естетичного сприйняття споживачами. Саме за рахунок вдало сформованого фірмового стилю формується концепт закладу, рівень довіри споживачів до нього, його імідж та репутація. Фірмовий стиль – це потужний рекламний маркетинговий інструмент, який сприяє просуванню бренду закладу на ринку ресторанних послуг. Саме тому дослідження теоретичних та практичних аспектів формування фірмового стилю на підприємствах ресторанного господарства дозволить ефективно сформувати концепцію закладу та забезпечить ефективне управління його основними носіями та елементами з позицій зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань щодо сутності та елементів фірмового стилю на підприємствах присвячено чимало праць як вітчизняних, так і закордонних науковців. Щодо особливостей формування фірмового стилю на підприємствах індустрії гостинності, то в своїй більшості досліджу-

ються дані питання як елемент формування концепції закладу, а не як вагомий елемент маркетингової комунікаційної політики. Серед закордонних дослідників слід виділити праці Бікмана Р., Роудена М., Ейрі Д., які розглядали фірмовий стиль з позицій формування корпоративної політики, Граділь А., Кубко В., Шкараба Т. та ін. досліджували питання впливу фірмового стилю на позиціонування підприємства на ринку, автори Гнатюк Р., Громнюк А., Новосельчук Н., Олійник О., Щербак О. та ін. досліджували особливості оформлення та розвитку інтер'єру в закладах ресторанного господарства. Таким чином, виникає необхідність комплексного інноваційного підходу щодо вдосконалення теоретико-методологічної бази дослідження формування фірмового стилю з урахуванням сучасних викликів.

Мета статті. Метою написання даного дослідження є вивчення теоретичного базису побудови алгоритму формування фірмового стилю на підприємствах ресторанного господарства різних типів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головною метою формування фірмового стилю на підприємствах ресторанного господарства є створення гармонійної та сприятливої атмосфери, яку аудиторія буде відчувати,

контактуючи з брендом. На атмосферу сприйняття впливає як екстер'єр, так і певні незначні деталі інтер'єру.

Більшість науковців визначають головні цілі формування фірмового стилю закладів ресторанного бізнесу:

- створення єдиного впізнаваного образу;
- легке сприйняття відвідувачами;
- формування правильного асоціативного ряду;
- створення певного іміджу [7].

Фірмовий стиль різних типів закладів ресторанного господарства відрізняється та має характерні особливості. Так, для тематичних закладів характерним є наявність єдиної та чітко сформованої концепції закладу. Дана специфічна тематика присутня та відображена у всіх основних елементах та носіях фірмового стилю. Формування фірмового стилю кав'ярень та закладів сучасних форматів зазвичай мають схоже зовнішнє оформлення, проте відрізняються елементами та кольоровою гамою внутрішнього середовища.

Необхідність розробки фірмового стилю на підприємствах ресторанного господарства обумовлена тим, що саме вдало сформований фірмовий на етапі розробки концепції закладу забезпечить його конкурентоспроможність та запам'ятовуваність на ринку. При розробці фірмового стилю доцільно залучати фахівців, що суттєво зекономить витрати на просування та формування бренду закладу ресторанного господарства. Розробка фірмового стилю повинна ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень, рекомендації фахівців у сфері просування ресторанної продукції та з урахуванням зовнішніх факторів маркетингового середовища.

Існує декілька підходів щодо алгоритму або етапів формування фірмового стилю на підприємствах ресторанного господарства з позицій виконання технічних робіт та з позицій маркетингового управління. Якщо в першому випадку – це технічне виконання робіт підрядниками, то в другому – це комплекс заходів, спрямованих на формування бренду та вдосконалення комунікаційної політики підприємства. У праці Вольперт М. В., Шмадченко П. В., Жихор О. Б. визначено такі основні етапи формування фірмового стилю: 1-й – етап позиціонування, визначення якостей, сильних і слабких сторін, можливостей, недоліків, аналізу маркетингових задач; 2-й етап – проведення маркетингових досліджень з метою вивчення конкурентів, споживачів, цільових аудиторій та інших параметрів внутрішнього середовища закладу ресторанного господарства; 3-й етап – формування стратегічних завдань розробки фірмового стилю; 4-й етап – розробка концептуальної ідеї закладу ресторанного господарства, яка має викликати позитивні емоції та позитивні асоціації у споживачів; 5-й етап – реалізація стилістичного рішення та графічного втілення концептуальної ідеї та 6-й етап – заключний, що передбачає правовий захист фірмового стилю як об'єкту інтелектуальної власності [1; 6].

Ми повністю погоджуємося з даним підходом та пропонуємо алгоритм формування фірмового стилю



Рисунок 1 – Алгоритм формування фірмового стилю підприємства

Джерело: [5]

з урахуванням забезпечення досягнення стратегічних цілей розвитку закладу ресторанного господарства.

З даного рисунку бачимо, що початковими етапами формування фірмового стилю є проведення глибокого аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, що передбачає збір та обробку інформації про сферу діяльності закладу; вивчення стратегії та перспектив розвитку бренду; чітке розуміння місії, цінностей та ключової ідеї закладу; проведення глибокого аналізу конкурентів, оцінка їх маркетингової діяльності, розбір переваг та недоліків фірмових стилів; аналіз цільової аудиторії: створення детальних аватарів та їх сегментування за цільовими групами; аналіз ринку в цілому: стан та перспективи обраної сфери, можливості та загрози для закладу ресторанного господарства. Після детального збору важливої для створення унікального стилю інформації відбувається написання стратегії та створення основної концепції унікального стилю – від історії (легенди) закладу до продуманих елементів дизайну. Отже, на даному етапі формується технічне завдання, що включає визначення інформаційного навантаження фірмового стилю. З цією метою необхідно детально вивчити сферу діяльності підприємства, дослідження особливостей кон'юнктури ринку, провести оцінку відповідного сегменту ринку. Фактично на даному етапі формується обрис закладу, що мають сфор-

муватися у споживачів. Даний етап передбачає розробку варіантів товарного знаку, логотипу, а також весь комплекс складових елементів, що входять до фірмового стилю. Дизайнерська розробка, що включає розробку: фонотипу (назви) та логотипу (графічного відображення); візуальних складових фірмового стилю; оригіналу побудови логотипу (знаку) в масштабній сітці; колірної рішення логотипу (знаку); фірмового блоку; колірних рішень фірмового стилю; типографіки фірмового стилю (шрифт); дизайн фасаду, інтер'єру тощо.

Заключний етап у створенні фірмового стилю є правовий захист, який дозволяє, на законному рівні, захистити свій товарний знак та інші візуальні, звукові, словесні елементи від копіювання. Після реєстрації фірмовий стиль стає об'єктом інтелектуальної власності і всі права на його використання зберігаються за власником. Після закінчення роботи над фірмовим стилем, підприємству необхідно провести ряд дій, направлених на повну заміну старого візуального стилю, або на початок використання нового.

Згодом відбувається створення зазвичай трьох-п'яти варіантів логотипу та їх візуалізація на основних носіях. На основі зібраної інформації та пропрацьованих стратегій створюють всі можливі елементи фірмового стилю, а також візуалізують його на носіях для більш чіткого розуміння того, як даний дизайн буде виглядати в реальному житті.

Останнім кроком є проведення різноманітних досліджень для розуміння того, як цільова аудиторія сприймає новий фірмовий стиль, чи правильно трактує цінності закладу ресторанного господарства, виходячи з фірмового блоку (логотипу). Збір інформації відбувається наступними методами: онлайн-анкетування, фокус-групи, опитування в місцях продажу товарів або послуг бренду, глибинні інтерв'ю тощо [3; 4].

Фірмовий стиль – не математична величина, а його ключовий показник ефективності, на жаль, не можна прорахувати за допомогою моделі або формули. Оцінка ефективності унікального стилю зазвичай відбувається через проведення маркетингових анкетувань. Тому надзвичайно важливим фактором є якісне проведення дослідження на прийнятність фірмового стилю споживачами.

Найбільш популярним та ефективним методом є опитування споживачів в письмовій або усній формі. Завдяки цьому способу компанія може провести анкетування не тільки у форматі тесту, а й у форматі особистої розмови з використанням додаткових ситуативних питань.

Частіше за все анкетування складається з поєднання більшості закритих та деяких відкритих питань, оскільки питання з розгорнутою відповіддю зазвичай навантажують респондента, однак дають найціннішу інформацію для компанії. Структуровані (закриті) питання обмежують фантазію потоку думок респондента, але користуються найбільшою популярністю

через короткотривалість відповіді. Для збору інформації щодо прийнятності фірмового стилю респондентами використовують наступні проєкційні методи анкетування:

- інтерпретація зображення: респондент має описати словесно запропоноване зображення (це може бути як логотип, так й інші елементи фірмового стилю);
- завершення запропонованого речення;
- top-of-mind brand – назва бренду, яка виникає в першу чергу при конкретному запиті;
- асоціації за допомогою слів: респондентові пропонується поділитися зі всіма асоціаціями, які виникають у нього.

Головна ціль будь-якого фірмового стилю – викликати у споживача виключно позитивні асоціації та емоції. Тож, анкетування з вище зазначеними методами – це ефективна метрика для відслідковування чи співпадає фактичний результат з очікуваними пропозиціями. Для вдосконалення брендингу компанії фахівці рекомендують використовувати в анкетуванні фірмові блоки конкурентів та враховувати отримані асоціації при наступному вдосконаленні [2]. Часто на практиці використовують шкалу семантичного диференціалу для оцінки ефективності фірмового стилю. За допомогою даного методу оцінюються причини вибору товарів або послуг та елементи айдентики, які впливають на цей вибір. Сутність даної методики полягає у виборі респондентами тих асоціацій (частіше за все – прикметники, словосполучення або міні-фрази), які найбільше характеризують бренд за відчуттями опитуваних [8–10].

Висновки. Таким чином, розроблено алгоритм формування фірмового стилю підприємства, який складається з наступних кроків: аналіз внутрішнього середовища компанії, аналіз зовнішнього середовища ринку, створення концепції фірмового стилю, створення логотипу та його візуалізація на носіях, створення візуалізації інших елементів фірмового стилю, проведення маркетингових досліджень збору інформації щодо релевантності фірмового стилю для оточуючих і насамперед для цільової аудиторії. За допомогою даної схеми доведено, що формування фірмового стилю – це тривалий та складний процес, виконавцями якого виступають не тільки дизайнери, а й маркетологи. Досягнення високої ефективності використання фірмового стилю можливе за дотримання двох умов: найбільш часте демонстрування атрибутів фірмового стилю учасникам ринку й найбільш довга підтримка образу організації в єдиному варіанті. Визначено тісний зв'язок фірмового стилю із системою маркетинг. Доведено, що унікальний стиль виступає інструментом маркетингових комунікацій та його доцільність напряму впливає на імідж та репутацію закладів. Розглянуто, за допомогою яких методик можна оцінити ефективність створеного стилю та які елементи ейдентики викликають найбільшу впізнаваність бренду.

Список використаних джерел:

1. Вольперт М. В., Шмадченко П. В., Жихор О. Б. Аналіз та напрями вдосконалення фірмового стилю ресторану «Наша дача». *Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія : Економіка*. 2022. Випуск 1 (59). С. 73–78.
2. Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій : навчальний посібник. Вінниця, 2015. URL: https://przhyt.ucoz.ua/_ld/0/14_posibnyk_reklam.pdf (дата звернення: 24.04.2023).
3. Ковшова І. О., Кравченко А. В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3–2 (46). С. 7–11.
4. Литвинова С. Семантичний диференціал як метод наукового дослідження хмарноорієнтованого навчального середовища ЗНЗ. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія : Педагогіка*. 2014. № 2 (13). С. 147–157.
5. Ніколаєва О. А., Ковшова І. О. Розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі. *Економіка і підприємництво*. 2020. № 12. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/22.pdf (дата звернення: 15.07.2023).
6. Розробка фірмового стилю: творчий процес і мистецтво сучасного дизайн-проекування. URL: <https://docplayer.ru/66630196-Razrabotka-firmennogo-stilya-tvorcheskiyprocess-i-iskusstvo-sovremennogo-dizaynproektirovaniya.html> (дата звернення: 22.07.2023).
7. Фірмовий стиль кав'ярні, ресторану і кафе. У чому особливість? URL: <http://surl.li/klhr> (дата звернення: 25.08.2023).
8. Gardner R. C., Lalonde R. N., Negro A. M., Young M. Y. Ethnic stereotypes: implications of measurement strategy. *Social cognition*. 1988. № 1. P. 40–60.
9. Heise D. R. The semantic differential and attitude research. Chicago : Attitude Measurement, 1970. P. 235–253.
10. Williams J. E. Connotations of racial concepts and color names. *Journal of personality and social psychology*. 1966. № 5. P. 531–540.

References:

1. Voljper M. V., Shmadchenko P. V., Zhykhor O. B. (2022) Analiz ta naprjamy vdoskonalennja firmovogho stylju restoranu «Nasha dacha». *Naukovyj visnyk Uzhgorodskogho Universytetu. Serija Ekonomika*, vol. 1 (59), pp. 73–78.
2. Zhytarjuk M. Gh. (2015) Reklama i zvjazky z ghromadsjkistju: konspekt lekcij: navchalnjnyj posibnyk. Vinnycja. Available at: https://przhyt.ucoz.ua/_ld/0/14_posibnyk_reklam.pdf (accessed 24 April 2021).
3. Kovshova I. O., Kravchenko A. V. (2018) Teoretychni osnovy ocinky efektyvnosti marketynghovoji dijalnosti pidpryjemstv. *Biznes-navighator*, no. 3–2 (46), pp. 7–11.
4. Lytvynova S. (2014) Semantychnyj dyferencial jak metod naukovogho doslidzhennja khmarno orijentovanogho navchaljnogho seredovyshha ZNZ. *Naukovyj visnyk melitopoljskogho derzhavnogho pedagoghichnogho universytetu. Serija: Pedagoghika*, no. 2 (13), pp. 147–157.
5. Nikolajeva O. A., Kovshova I. O. (2020) Rozvytok ukrajinsjkogho brendu odjaghu v Internet-prostori. *Ekonomika i pidpryjemnyctvo*, no. 12. Available at: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/22.pdf (accessed 15 June 2022).
6. Rozrobka firmovogho stylju: tvorchyj proces i mystectvo suchasnogho dyzajn-proektuvannja. Available at: <https://docplayer.ru/66630196-Razrabotka-firmennogo-stilya-tvorcheskiyprocess-i-iskusstvo-sovremennogo-dizaynproektirovaniya.html> (accessed 22 June 2022).
7. Firmovyj stylj kav'jarni, restoranu i kafe. U chomu osoblyvistj? Available at: <http://surl.li/klhr> (accessed 25 August 2023).
8. Gardner R. C., Lalonde R. N., Negro A. M., Young M. Y. (1988) Ethnic stereotypes: implications of measurement strategy. *Social cognition*, no. 1, pp. 40–60.
9. Heise D. R. (1970) The semantic differential and attitude research. Chicago: Attitude Measurement, pp. 235–253.
10. Williams J. E. (1966) Connotations of racial concepts and color names. *Journal of personality and social psychology*, no. 5, pp. 531–540.

Iryna Mazurkevych

Vinnytsia Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics

**FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE COMPANY STYLE
OF RESTAURANT ESTABLISHMENTS**

The article contains research of the theoretical aspects of corporate style development at restaurant enterprises. Corporate style is a determining factor in the successful development of an enterprise. The majority of scientists emphasize that a well-formed corporate style affects the formation of the image component of the restaurant business and affects the attitude of consumers towards this establishment in general. The modern market of restaurant services is characterized by the fact that the market is oversaturated with a large number of restaurant establishments that provide similar restaurant services and sell similar restaurant products. As a result, for consumers, when choosing a restaurant, aesthetic satisfaction from a visit comes to the fore. The essence of corporate style is defined as an important element of brand formation of a restaurant establishment. It is emphasized that every enterprise of the restaurant business in modern business conditions tries to form an exceptional, unique corporate style and consider the specifics of their activities and the range of services. The purpose of writing this research is to study the algorithm of corporate style formation at restaurant business enterprises. A methodical toolkit for evaluating a qualitatively formed corporate style from the standpoint of increasing recognition and trust in the restaurant establishment is determined. The development of corporate style in its various forms in combination with the high quality of restaurant products and services will contribute to the formation of increased interest among potential consumers and the formation of the establishment's brand as a whole. Every year it becomes more and more complicated to develop unique and exceptional style for each type of restaurant industry, but consumers are ready to pay for this uniqueness and uniqueness. That is why the development of corporate identity requires innovative solutions and constant improvement in order to remain an effective means of solving strategic marketing tasks.

Key words: restaurant business, restaurant establishment, visual effect, corporate style, brand, top-of-mind awareness.

Статтю подано до редакції 26.08.2023