

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО  
ГОСПОДАРСТВА»

(за матеріалами ресторану «T-Bone»)

Здобувача вищої освіти  
2 курсу, групи ГРС-21з(м)  
спеціальності 241 «Готельно-  
ресторанна справа»  
освітньої програми «Готельно-  
ресторанна справа»

Науковий керівник  
кандидат економічних наук

Гарант  
освітньо-професійної програми  
кандидат економічних наук,  
доцент

Вакановського  
Олексія  
Леонідовича

Мазуркевич  
Ірина  
Олександрівна

Рябенка  
Марина  
Олександрівна

Вінниця 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	6
1.1 Сутність поняття «фірмовий стиль» та його значення у формуванні іміджу закладів ресторанного господарства	6
1.2 Основні складові фірмового стилю закладів ресторанного господарства	11
1.3 Етапи розробки фірмового стилю закладів ресторанного господарства	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «Т- ВОНЕ»	25
2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу	25
2.2 Оцінка основних складових фірмового стилю закладу	29
2.3 Фактори, що впливають на формування фірмового стилю закладу	42
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «Т- ВОНЕ»	44
3.1 Шляхи підвищення іміджевої складової закладу	44
3.2 Впровадження інновацій для підвищення ефективності фірмового стилю ресторану «Т- Воне»	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	56

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження теоретико-методологічних основ формування фірмового стилю на підприємствах ресторанного бізнесу дозволило зробити такі висновки:

1. Узагальнено існуючі підходи до визначення поняття фірмового стилю як одного з інструментів маркетингових комунікацій, що формує унікальний образ для компанії за допомогою розробки єдиного зовнішнього вигляду з донесенням місії бренду та основних цінностей компанії. Фактично фірмовий стиль являє собою фізичне відображення іміджу компанії. Така дефініція дозволила сформулювати цілі створення унікального стилю та обґрунтувати факт, що в сучасному світі фірмовий стиль є не просто невід'ємною частиною будь-якої компанії, що забезпечує ідентифікацію компанії з-поміж багатьох конкурентів, а й головним інструментом комплексної комунікаційної політики компанії по відношенню до споживача.

2. Визначено основні елементи фірмового стилю, серед яких нами досліджено: фірмовий знак, логотип, герб підприємства ресторанного господарства тощо. Для підприємства ресторанного бізнесу фірмовий стиль, як правило, є продовженням розвитку концепції, відображенням стратегії позиціонування. Це зовнішній вигляд фасаду, оформлення інтер'єру, унікальні страви тощо.

3. 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 маркетингологи.

4. В роботі оцінено організаційно – економічну характеристику ресторану «Т-Bone». Визначено особливості розміщення закладу, його основні конкуренти у місті, методи та способи обслуговування. Детально оцінена організаційна структура управління закладом.

5. Проаналізовано фірмовий стиль закладу ресторанного господарства ресторану «Т- Bone». Зроблена оцінка основних складових фірмового стилю ресторану «Т-Bone». А також зроблено порівняльний аналіз основних елементів фірмового стилю ресторану «Т-Bone» з його головними конкурентами. Досліджено фактори, що впливають на формування фірмового стилю ресторану.

6. Проаналізовано детально імідж ресторану та створено дії направлені на підвищення іміджевої складової закладу. Основні з них: ретельний рекрутинг адміністраторів з більш глибокою співбесідою для наймання професіоналів, а не дилетантів; проведення професійних тренінгів для підвищення майстерності адміністраторів; виявлення страв, якими були незадоволені гості, підвищення контроль закупівлі сировини та також підвищення якості приготування.

На основі проведеного практичного дослідження розроблені заходи щодо вдосконалення фірмового стилю ресторану «Т- Bone». На підставі аналізу фірмового стилю ресторану «Т- BONE» створено різні «ноу-хау» для підвищення ефективності формування фірмового стилю ресторану. До них відносяться наступні: гастрономічні вечори, дегустації вин, введення кулінарно-сервісного шоу «Фламбе», підвищення якості «Срібного сервісу» тобто обслуговування в обніс та інші. Щодо пропозицій формування фірмового стилю ресторанів нашого міста та країни взагалі, можна запропонувати наступне – приділяти значну увагу та модернізувати фірмовий стиль закладів ресторанного господарства, роблячи це максимально якісно та максимально професійно з належною майстерністю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. П., Жегус О.В., Михайлова М. В. Маркетинг в ресторанному господарстві : навч.- метод. посібник, Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2016. 182 с.
2. Безрукова Н. В., Тимченко Л. В. Брендінг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення: 11.08.2022)
3. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. [гол. ред. В.Я. Даниленко]. Харків: ХДАДМ, 2010. № 1. С. 257-260.
4. Бишева Н.О. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: естетичний аспект. *«Молодий вчений»*. № 1 (65), 2019 р. С. 338 – 340.
5. Бойко М.Г., Гопкало І.А. Організація готельного господарства: Підручник Київ: КНТЕУ, 2006. 448 с.
6. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад»*. 2018. Вип.16. С. 26-29.
7. Вишневецький О. І. Теоретичні основи сучасної української педагогіки. Дрогобич: «Коло», 2006. 608 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 5-те вид. доп. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
9. Граділь А.А., Діброва Т.Г. Теоретичні та практичні аспекти розроблення салогану в стратегії позиціонування. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць молодих вчених: НТУУ «КПІ»*. 2016. Вип. 10. С. 1-9.
10. Громнюк А.І. Етнічні мотиви в архітектурі сучасних інтер'єрів підприємств харчування: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. архітектури : 18.00.01 теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури. НУ «Львівська політехніка». Львів, 2016. 26 с.

11. Жаркова В.Є., Обласова О.І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41-46.
12. Жигірь В. І. Диференціація педагогіки, особливості становлення й розвитку професійної педагогіки. *Молодь і ринок*. 2010. № 4 (63). С. 69–73.
13. 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](https://przhyt.ucoz.ua/_ld/0/14_posibnyk_reklam.pdf) (дата звернення: 24.04.2021).
14. Забарна Є.М., Окландер Т.О. Маркетинг. Підручник. Одеса: ОНПУ, 2012. 149 с.
15. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження: практикум для студ. спец.«Маркетинг»: в 2 ч. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2015. Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень. URL: [https://pathofscience.org/Library/Kataev\\_MR\\_1.pdf](https://pathofscience.org/Library/Kataev_MR_1.pdf) (дата звернення: 13.04.2021)]
16. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3–2 (46). С. 7–11.
17. Кубко В.П., Баранюк А.В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Зб. наук. праць «Гілея: науковий вісник»*, 2016. Вип. 106. С. 242-244.
18. Литвинова С. Семантичний диференціал як метод наукового дослідження хмарно орієнтованого навчального середовища ЗНЗ. *Науковий вісник мелітопольського державного педагогічного університету*. Серія: Педагогіка. №2 (13). 2014. С. 147-157.
19. Ляшук О. А, Зимбалевська Ю. В. Західний та східний підходи брендингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (Київ, 18-19 квітня 2019 р.)* Київ, 2019. С. 352-353.
20. Мазаракі А.А. Світовий ринок товарів та послуг : електрон. підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Ч. І. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 240 с.

21. Мазаракі А.А. Світовий ринок товарів та послуг : електрон. підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Ч. II. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 240 с.
22. Моргун Д. Фірмовий стиль – важливий елемент успішної компанії. URL: <https://effect-m.com/uk/firmovij-stil-vazhlivij-element-uspishnoyi-kompaniyi> (дата звернення: 16.07.2022).
23. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устено О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник. Львів, 2006. Т. 2 (О-Я). 2006. 568 с.
24. 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](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/22.pdf) (дата звернення: 15.07.2022).
25. Новосельчук Н.Є. Напрями архітектурно-художнього вирішення інтер'єрів закладів громадського харчування. *Архітектурний вісник КНУБА*. 2017. Вип. 11-12. С. 448-453.
26. Олійник О.П., Гнатюк Л.Р., Чернявський В.Г. Основи дизайну інтер'єру. Київ: НАУ, 2011. 228 с.
27. Парасюк О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 - Менеджмент. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 86 с.
28. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
29. Розробка фірмового стилю. URL: <https://koloro.ua/ua/razrobotka-firmennogo-stilya.html> (дата звернення: 19.08.2022).
30. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 15.07.2022).
31. Сапак Н.В., Козьмін В.С. Особливості створення фірмового стилю для виробників продуктів харчування. *«Молодий вчений»*. № 1 (65), 2019 р. С. 27 – 30.
32. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

33. Телетов О. С. Рекламний менеджмент. Суми: Університетська книга, 2015. 365 с.;
34. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
35. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напрямку підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. Київ: НУХТ, 2015. 119 с.
36. Фірмовий стиль. URL: <https://cutt.ly/FkndbAa> (дата звернення: 14.07.2022).
37. Фірмовий стиль компанії. URL: <https://megamarketing.com.ua/firmovyi-styl-kompanii/> (дата звернення: 15.07.2022).
38. Шкараба Т. Особливості формування якості ресторанного продукту. *Товари і ринки*. 2008. № 1. С. 107-113.
39. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 597 с.
40. Щербаков Р.М. Характеристика та ознаки ідентифікації іміджу підприємств сфери громадського харчування як інструменту соціальних комунікацій. *Актуальні проблеми гуманітарних і природничих наук*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 8-9 квітня 2016 року). У 2-х частинах. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. Ч. 1. С. 125-128.
41. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name. NY: Free Press, 1991. 56 p.
42. Aaker, David. Building Strong Brands. Pocket Books, 2010
43. Chandler Alfred D. Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. NY: Paperback, 1962.
44. 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.
45. Heise D. R. The semantic differential and attitude research. Chicago: Attitude Measurement, 1970. P. 235–253
46. Hoffman, R. A Strategic Management Simulation [Text]. Homewood, 1989.



47. Kotler, Philip. Marketing Management [Text]: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 1991.
48. Lancaster, G. Massingham. Marketing Management [Text]. McGraw-Hill Book Company, 1990.
49. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning. N.Y.: The Free Press, 1994.
50. Thompson A.A. Strategic Management: Concept and Cases. 4-th ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas, 1987.
51. Williams J. E. Connotations of racial concepts and color names. Journal of personality and social psychology. 1966. № 5. P. 531–540.
52. Вакановський О. Особливості розробки фірмового стилю на підприємствах ресторанного бізнесу. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих* : Зб. матеріалів XI Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 23 квітня 2022 р.). Вінниця : ВРР ВТЕІ КНТЕУ, 2022. Вип. 153. С. 116 – 120.
53. Вакановський О. Світовий досвід формування фірмового стилю індустрії гостинності. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології* : Зб. наук. пр. IX Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Вінниця, 6 жовтня 2022 р.). Вінниця : ВРР ВТЕІ КНТЕУ, 2022. Ч. 2. С. 343 – 349.

## **ДОДАТКИ**