ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Кафедра менеджменту, маркетингу і логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ»

(на матеріалах ТОВ «OZZY CORP», Чернівці)

Студентки 4 курсу, 404 групи, д.ф.н., спеціальності 073 «Менеджмент», освітньої програми «Управління бізнесом»	_____	Алексюк Тамари Іванівни
Науковий керівник к.е.н., доцент	_____	Пенюк Валерія Олександрівна
Зав.кафедри, к.е.н., доцент	_____	Чичун Валентина Андріївна

Чернівці 2026

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ	6
1.1. Сутність, роль і функції бренду ресторанного підприємства в сучасних умовах	6
1.2. Формування бренду підприємств ресторанного бізнесу	10
1.3. Сучасні тенденції розвитку ресторанного ринку та особливості формування бренду ресторанних підприємств м. Чернівці	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТОВ «OZZY CORP», ЙОГО БРЕНДУ ТА СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «OZZY CORP»	18
2.2. Аналіз фінансового стану та якості бренду ТОВ «OZZY CORP»	23
2.3.Оцінка системи лояльності споживачів ТОВ «OZZY CORP»	29
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ТА СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «OZZY CORP»	32
3.1. Заходи щодо удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «OZZY CORP»	32
3.2. План оновлення бренду ТОВ «OZZY CORP»	36
ВИСНОВКИ	42
БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ	45
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства є формування сильного бренду та підтримання високого рівня лояльності споживачів. Бренд виступає не лише засобом ідентифікації підприємства на ринку, але й інструментом формування довіри, емоційної прив'язаності клієнтів та довгострокових конкурентних переваг. Саме тому питання формування бренду ресторанного підприємства та його впливу на поведінку споживачів набувають особливої актуальності в умовах зростання конкуренції на ринку ресторанних послуг.

Сучасний споживач обирає заклад ресторанного господарства не лише за якістю продукції чи рівнем цін, а й за загальним іміджем підприємства, його репутацією, цінностями та емоціями, які виникають під час взаємодії з брендом. Сильний бренд сприяє підвищенню впізнаваності підприємства, зміцненню його ринкових позицій та формуванню стабільної клієнтської бази. У свою чергу, лояльність споживачів забезпечує повторні покупки, позитивні рекомендації та стабільність доходів підприємства.

В умовах активного розвитку ресторанного ринку України особливого значення набуває використання сучасних маркетингових інструментів для побудови ефективного бренду та формування довгострокових відносин зі споживачами. Зростання ролі цифрових комунікацій, соціальних мереж та онлайн-сервісів відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами та підвищення рівня їхньої лояльності. Саме тому дослідження механізмів формування бренду ресторанного підприємства та оцінка їх впливу на лояльність споживачів є важливим напрямом сучасних наукових досліджень.

Питання брендингу, маркетингу послуг, формування споживчої лояльності та управління підприємствами ресторанного господарства досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Аакер, Л. Балабанова, А. Войчак, Н. Ілляшенко, Т. Примак та інші. У своїх працях науковці розглядали особливості створення брендів, формування їх

цінності, управління взаємовідносинами зі споживачами та забезпечення конкурентних переваг підприємств на сучасному ринку.

Об’єктом дослідження є процес формування бренду ресторанного підприємства та забезпечення лояльності споживачів у сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування бренду та системи лояльності споживачів ТОВ «OZZY CORP».

Метою дослідження є вивчення теоретичних засад формування бренду ресторанного підприємства, оцінка його впливу на лояльність споживачів та розроблення рекомендацій щодо удосконалення бренду і системи лояльності ТОВ «OZZY CORP».

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

– визначити сутність, роль і функції бренду ресторанного підприємства в сучасних умовах;

– дослідити інструменти формування бренду ресторанного підприємства та напрями підвищення лояльності споживачів;

– проаналізувати сучасні тенденції розвитку ресторанного ринку та особливості формування бренду ресторанних підприємств м. Чернівці;

– надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «OZZY CORP»;

– провести аналіз фінансового стану та оцінити якість бренду ТОВ «OZZY CORP»;

– здійснити оцінку системи лояльності споживачів ТОВ «OZZY CORP»;

– розробити заходи щодо удосконалення системи лояльності споживачів підприємства;

– запропонувати план оновлення бренду ТОВ «OZZY CORP».

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, систематизація, економічний аналіз, графічний метод, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, статистичний аналіз та прогнозування.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань брендингу, маркетингу та ресторанного бізнесу, матеріали періодичних видань, статистичні дані, фінансова звітність підприємства, інформація з мережі Інтернет та внутрішня документація ТОВ «OZZY CORP».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності бренду ресторанного підприємства, зміцнення його конкурентних позицій на ринку, покращення взаємодії зі споживачами та підвищення рівня їхньої лояльності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі досліджено теоретичні основи формування бренду ресторанного підприємства та його впливу на лояльність споживачів. У другому розділі проведено аналіз діяльності ТОВ «OZZY CORP», оцінено фінансовий стан підприємства, якість бренду та систему лояльності споживачів. У третьому розділі розроблено рекомендації щодо удосконалення бренду та системи лояльності споживачів підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність, роль і функції бренду ресторанного підприємства в сучасних умовах

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки бренд виступає одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність, впізнаваність та довгостроковий розвиток. Особливого значення бренд набуває у сфері ресторанного господарства, де рівень конкуренції постійно зростає (Балабанова, 2019), а споживачі дедалі частіше обирають не лише продукт чи послугу, а й емоції, враження та цінності, які асоціюються із закладом. Саме тому формування сильного бренду ресторанного підприємства є одним із ключових напрямів стратегічного управління та маркетингової діяльності.

Поняття «бренд» є значно ширшим за поняття торговельної марки або логотипу. Відповідно до визначення Американської маркетингової асоціації (American Marketing Association), бренд являє собою назву, символ, термін, знак, дизайн або їх поєднання, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг продавця та їх диференціації від конкурентів (Kotler & Keller, 2016). Однак сучасні наукові підходи розглядають бренд як комплекс уявлень, асоціацій, емоцій та очікувань, які виникають у свідомості споживачів під час взаємодії з підприємством.

На думку Д. Аакера, бренд є сукупністю матеріальних і нематеріальних характеристик, які створюють додаткову цінність для споживача та формують конкурентні переваги підприємства (Aaker, 2014). Водночас К. Келлер визначає бренд як набір унікальних асоціацій, що виникають у свідомості споживача та впливають на його рішення щодо купівлі продукції або послуг (Keller, 2013). У таблиці 1.1 наведемо варіації визначення поняття «бренд» за різними джерелами.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд» за різними джерелами

№ пор.	Бренд – це	Автор/джерело
1	набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість	Ama.org
2	широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги	Наукурок
3	це не просто уява про щось, він є нематеріальним активом підприємства, який може підсилити його конкурентоспроможність, покращити фінансове становище, корпоративну культуру та якомога більше залучити лояльних споживачів	А. Богословський
4	комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість	Вікіпедія
5	характерні особливості або назва, дана товару чи послузі з метою виділити його серед товарів та послуг конкурентів. Бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними	Р.Коч
6	нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує.	С.Девіс
7	це невловима кількість властивостей товару: його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування	Купчинська М.
8	усвідомлені асоціації та емоції, що виникають у людини при сприйнятті певного слова чи образу, формують її звички та спосіб життя	Енциклопедія сучасної України

*розроблено автором на основі *Гаркавенко, 2002; Федорченко & Ярошенко, 2005; Старостіна, 2006; Купчинська & Орлов, 2004*; *Енциклопедія сучасної України, 2004.*

Для ресторанного підприємства бренд являє собою комплексне поєднання назви закладу, його репутації, візуальної ідентичності, концепції, якості продукції, рівня сервісу, атмосфери та емоційного досвіду клієнтів. На відміну від виробничих підприємств, ресторанний бізнес характеризується високим рівнем персоніфікації послуг, тому сприйняття бренду значною мірою

залежить від безпосереднього контакту споживача із закладом та його персоналом (Пенюк, 2024).

У сучасних умовах бренд ресторанного підприємства виконує низку важливих функцій. Насамперед він забезпечує ідентифікацію закладу серед великої кількості конкурентів. Завдяки бренду споживачі можуть швидко впізнавати ресторан, формувати певні очікування щодо якості продукції та рівня обслуговування. Це особливо актуально в умовах насиченого ринку ресторанних послуг, де відвідувач щоденно стикається з великою кількістю альтернативних пропозицій (Kotler et al., 2017).

Однією з найважливіших функцій бренду є диференціація. Бренд дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів за рахунок унікальної концепції, стилю обслуговування, дизайну інтер'єру, особливостей меню або інших елементів маркетингового комплексу. Саме завдяки бренду підприємство отримує можливість формувати власну ринкову нішу та створювати унікальну ціннісну пропозицію для споживачів.

Важливою функцією бренду є гарантія якості. Споживачі часто сприймають відомий бренд як своєрідний показник надійності та стабільності. Наявність позитивного досвіду взаємодії із закладом формує довіру до бренду та знижує ризики під час вибору ресторану. У результаті бренд сприяє формуванню довгострокових відносин між підприємством та клієнтами (Aaker, 2014).

Суттєву роль відіграє також комунікаційна функція бренду. Через бренд підприємство передає споживачам інформацію про свої цінності, місію, концепцію та особливості діяльності. У сучасних умовах комунікація здійснюється не лише через традиційні рекламні інструменти, але й через соціальні мережі, онлайн-платформи, мобільні застосунки та цифрові канали взаємодії з клієнтами (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Особливого значення для ресторанного бізнесу набуває емоційна функція бренду. Сучасні споживачі прагнуть отримувати не лише якісну продукцію, а й позитивні емоції та унікальний досвід. Відвідування ресторану дедалі частіше

розглядається як форма дозвілля, соціальної взаємодії та самовираження. Саме тому успішний бренд повинен формувати позитивні асоціації та забезпечувати емоційний зв'язок із клієнтами (Keller, 2013).

Ще однією важливою функцією є формування лояльності споживачів. Сильний бренд сприяє повторним відвідуванням закладу, підвищує рівень задоволеності клієнтів та стимулює їх рекомендувати ресторан іншим споживачам. Лояльні клієнти забезпечують стабільність доходів підприємства та знижують витрати на залучення нових відвідувачів. У багатьох випадках саме рівень лояльності споживачів визначає довгострокову ефективність діяльності ресторанного підприємства (Oliver, 2015).

В умовах цифровізації економіки значення бренду ресторанного підприємства продовжує зростати. Соціальні мережі, онлайн-відгуки та рейтингові платформи істотно впливають на сприйняття закладу потенційними клієнтами. Один позитивний або негативний відгук може суттєво вплинути на репутацію підприємства. Тому сучасний бренд формується не лише самим підприємством, але й його клієнтами через створення користувацького контенту та поширення інформації в цифровому середовищі (Ryan, 2017).

В умовах орієнтації на задоволення потреби споживача бренд виконує наступні функції (П’янкова, 2012):

-за допомогою інформаційної функції бренд надає споживачеві уособлену інформацію щодо характеристик товару;

-виконуючи забезпечувальну функцію, бренд дає споживачеві можливість економії часу;

-ідентифікуюча функція полягає у тому, що бренд полегшує споживачеві процес прийняття рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та корисності;

-не менш важливою є символічна функція бренду, що полягає у здатності до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної ролі у суспільстві.

Серед сучасних тенденцій брендингу ресторанних підприємств особливе місце займає розвиток концепцій емоційного брендингу та брендингу вражень. Відвідувачі дедалі більше цінують унікальну атмосферу закладу, індивідуальний підхід, локальну автентичність та оригінальність гастрономічних рішень. Успішні ресторанні бренди активно використовують елементи сторітелінгу, сенсорного маркетингу та візуальної комунікації для створення цілісного споживчого досвіду (Богословський, 2025).

Для ресторанних підприємств міста Чернівці бренд також є важливим фактором конкурентоспроможності. Розвиток туристичної привабливості міста, зростання кількості закладів ресторанного господарства та активне використання цифрових технологій стимулюють підприємства приділяти більше уваги формуванню власного бренду. У таких умовах ефективний бренд стає важливим інструментом залучення нових клієнтів та утримання постійних відвідувачів.

Таким чином, бренд ресторанного підприємства є складною багатокомпонентною системою, що включає функціональні, емоційні та комунікаційні характеристики закладу. Він виконує функції ідентифікації, диференціації, гарантії якості, комунікації, формування емоційної прихильності та лояльності споживачів. У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу бренд виступає важливим стратегічним ресурсом підприємства, який забезпечує його конкурентоспроможність, сприяє зміцненню ринкових позицій та створює передумови для довгострокового успішного розвитку.

1.2.Формування бренду підприємств ресторанного бізнесу

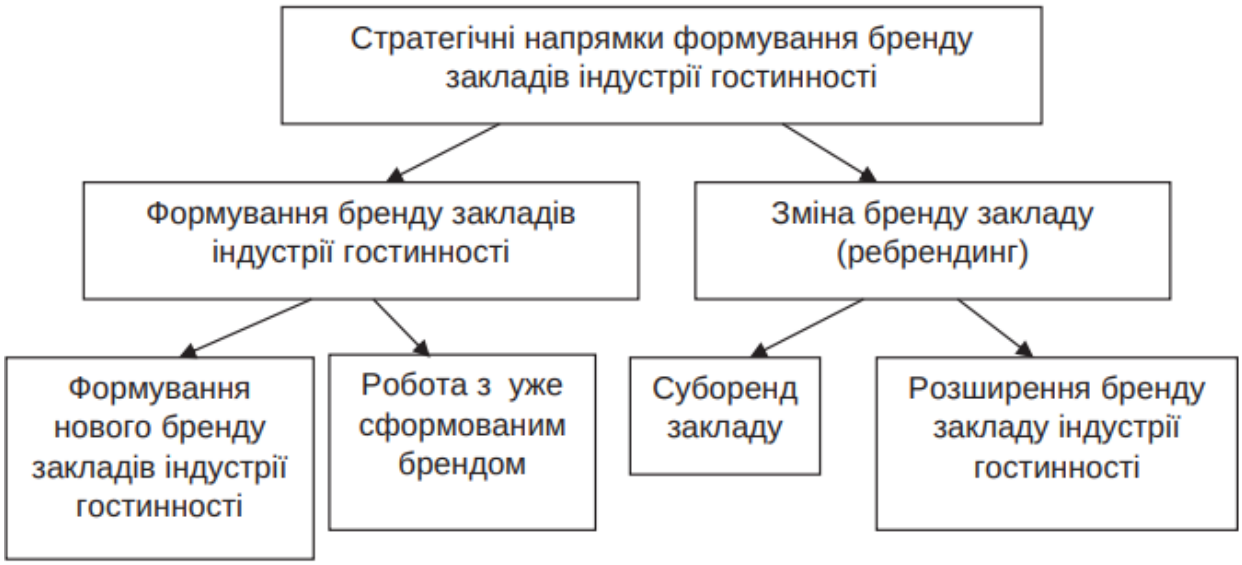
Споживачі послуг індустрії гостинності постійно прагнуть знайти послугу, яка максимально відповідатиме їхнім очікуванням і потребам. У сучасних умовах сформувалася тенденція, за якої клієнти готельних і ресторанних закладів часто оцінюють послуги через призму країни їхнього походження. Унаслідок цього виникають стійкі уявлення про держави, які асоціюються з найкращою кухнею або високим рівнем сервісу. Такі споживчі

стереотипи активно використовуються під час формування бренду, оскільки допомагають створити образ лідерства, престижу та високої якості ресторанних послуг.

Бренд сьогодні виступає одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій у сфері гостинності. Він є важливим нематеріальним активом підприємства, сприяє зміцненню конкурентних позицій на ринку та відіграє значну роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Розглядаючи сутність бренду, як відзначає Смоліна, 2020, що більшістю науковців вона розглядається двобічно: з одного боку, як ім'я або символ, що ідентифікують продукт, що має беззаперечні конкурентні переваги, а з іншого – як комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями. Більшість українських дослідників трактують бренд за «безтоварною схемою» як нематеріального додатка до товару, що спільно формується виробниками та споживачами.

Проаналізуємо основні стратегічні напрямки формування бренду закладів



готельного та ресторанного господарства (рис. 1.1).

Рис.1.1. Стратегічні напрямки формування бренду закладів індустрії гостинності

**джерело: Смоліна, 2020.*

Доволі успішні бренди закладів індустрії гостинності займають вагоме місце у розумінні їх споживачів. Вагомі відмінності будуть мотивувати особливості формування бренду, які споживачі знають, а також яким вони довіряють і здатні підвищити сприйняття бренду над ціновою, а також функціональною конкуренцією. Необхідно створити комплекс, який умовно можна назвати циклом завоювання ринку послуг за рахунок формування бренду.

Отже, етапи даного циклу бренду наступні:

– аналіз кон'юнктури ринку;

– формування унікальної ідеї створення бренду, конкурентоспроможної послуги;

– аналіз конкурентів для вивчення досвіду лідерів серед закладів індустрії гостинності;

– аналіз попиту на готельні та ресторанні послуги на основі опитування своїх споживачів;

– визначення цільових сегментів споживачів серед готельних та ресторанних послуг;

– формування конкурентоспроможного підприємства індустрії гостинності;

– вибір стратегії, яка могла б відповідати стану кон'юнктури ринку ресторанних послуг, просування послуг, а також самого бренду. Бренд зникає тільки після того, коли абсолютно зрозуміло, що даний бренд вже повністю втратив здатність приносити певний дохід. А це все є наслідком втрати споживачів, причин якої є декілька.

Проблеми, що в свою чергу виникають час від часу, по відношенню до старих брендів готельного та ресторанного бізнесу, часто спровоковані такою причиною як старіння споживачів (Мазаракі та ін., 2019). Але ліквідація таких брендів можлива тільки внаслідок їх неспроможності приносити певний прибуток, але не маркетинговий погляд на визначену проблему. Основні дії, які

при ребрендингу в більш високий сегмент ринку готельних та ресторанних послуг наведені нижче (табл. 1.2).

Для успішного формування маркетингових комунікацій бренду необхідно, щоб стратегічні рішення підприємства (Пенюк, 2026) підкріплювалися динамічними програмами таких дій, без яких би не було надії на комерційний успіх. Ефективне формування маркетингових комунікацій бренду вимагає розробки комунікаційної програми, яка б з двома взаємопов'язаними цілями могла б: інформувати потенційних споживачів про готельну послугу та ресторанний продукт, а також переконувати їх у відвідуванні закладу.

Таблиця 1.2

Основні дії при ребрендингу в більш високий сегмент ринку готельних та ресторанних послуг

Канал впливу на бренд	Дія закладу
Послуга	Забезпечити послуги щодо поліпшення якісних показників, дизайну закладу та страв, процесу надання послуг, фізичного оточення процесу надання послуг закладами
Шляхи реалізації готельних та ресторанних послуг	Визначити тих на кого саме розрахована нова готельна та ресторанна послуга, і вирішити, де краще за все вона буде пропонуватися
Реклама закладу індустрії гостинності	Змінити рекламну політику так, щоб до нового напрямку продажів. Відбулося створення асоціативного зв'язку: ці послуги найкращі, які можуть бути. Престижна рекламна кампанія закладу індустрії гостинності
Акції для партнерів готельного та ресторанного бізнесу	Переманювання споживачів від конкурентів, підвищення їх зацікавленості в купівлі готельних та ресторанних послуг і в нововведеннях. Проведення консультацій, а також семінарів з дистриб'юторами, оптовими постачальниками сировини для закладів. Розробка програм стимулювання для даних постачальників (бонуси, премії, акції, знижки, конкурси та інше)

**джерело: Рябенька & Лукянець, 2023.*

Визначено, що бренд може впливати на споживача за декількома сторонами. З першої – функціональної, при якій може повідомляти багато важливої інформації, гарантуючи стабільну суму споживчих властивостей для закладу індустрії гостинності. А з другої – емоційно-психологічної, може створювати стійкі, а також довгострокові позитивні відносини з споживачем, а також їх лояльності до закладу. З третьої сторони бренду – соціо-культурної, яка може бути основою його існування, а так як це відображає систему цінностей, традицій, певних норм, то їх поділяють цільовим сегментам споживачів закладів індустрії гостинності. Четверта ж сторона – унікальність бренду, яка може бути набором його індивідуальних ознак, а також обов'язковою умовою якого можуть бути певні економії, раціональності їх витрат, і також практична користь для споживача готельних та ресторанних послуг (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Етапи формування бренду в закладах індустрії гостинності

Етапи формування бренду	Властивості бренду закладів індустрії гостинності
Функціональний етап формування бренду	Переконання за допомогою бренду, що сума певних споживчих якостей послуги може відповідати їх властивостям. Бренд повідомляє, що максимум конкретної інформації призначається даній послузі
Емоціонально-психологічний етап формування бренду	Створює сталі, а також довгострокові, позитивні відносини із відвідувачем закладу (формування лояльності). Викликає асоціацію, перевагу, а також в свою чергу формує почуття прихильності до даного закладу індустрії гостинності
Соціо-культурний етап формування бренду	Бренд є основою щодо його існування, а також працює як культурна норма, яка може апелювати до фундаментальних цінностей та також звичаїв даного суспільства або певної соціальної групи. Відповідно до даного твердження споживач може купувати послугу того бренду, імідж якого відповідає їхнім очікуванням, а також може служити демонстрацією особливо важливих цінностей та також реалізовувати бажану

	самоідентифікацію
Унікальний етап формування бренду	Набір його індивідуальних ознак, які можуть бути обов'язковою умовою відносної економії, а також раціональності витрат, практичної користі для споживача готельних та ресторанних послуг

**джерело: Рябенька & Лукянець, 2023.*

Формування бренду підприємств ресторанного бізнесу є ключовим елементом забезпечення їхньої конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. У сучасних умовах індустрії гостинності бренд виступає не лише як ідентифікаційний знак закладу, а як складна система цінностей, асоціацій та емоцій, що формуються у свідомості споживача. Він поєднує функціональні характеристики послуги, емоційне сприйняття та соціокультурні очікування клієнтів, що дозволяє підприємству формувати стійку лояльність аудиторії.

Ефективне формування бренду передбачає комплексний підхід, який включає аналіз ринку, визначення цільових сегментів, розробку унікальної концепції та впровадження стратегій просування. Важливу роль відіграє також ребрендинг, що дозволяє адаптувати заклад до змін у споживчих вподобаннях і ринковому середовищі (Ілляшенко, 2020). Бренд у ресторанному бізнесі виконує функцію комунікаційного містка між підприємством і споживачем, формуючи довіру, позитивний імідж та емоційний зв’язок із закладом.

Отже, успішне управління брендом є запорукою стабільного розвитку підприємств ресторанного господарства, підвищення їхньої ринкової вартості та зміцнення позицій у висококонкурентному середовищі індустрії гостинності.

1.3. Сучасні тенденції розвитку ресторанного ринку та особливості формування бренду ресторанних підприємств м. Чернівці

Сучасний ресторанний ринок України, зокрема в регіональних центрах, таких як Чернівці, характеризується високою динамічністю, зростанням конкуренції та трансформацією споживчих очікувань. Розвиток індустрії гостинності значною мірою визначається глобалізаційними процесами, цифровізацією бізнесу, зміною стилю життя споживачів та підвищенням вимог

до якості сервісу. У цих умовах бренд ресторанного підприємства стає ключовим фактором конкурентоспроможності та інструментом довгострокового утримання клієнтів (Файвішенко, 2019).

Однією з провідних тенденцій сучасного ресторанного ринку є цифровізація процесів обслуговування. Використання онлайн-платформ для бронювання столів, агрегаторів доставки їжі та соціальних мереж суттєво впливає на поведінку споживачів. Сьогодні клієнти часто обирають заклад не лише за якістю кухні, а й за його представленістю в цифровому середовищі. Візуальний контент, відгуки та рейтинги формують первинне сприйняття бренду ще до фізичного відвідування ресторану.

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація сервісу (Мазуркевич, І. О., & Рябенька, М. О., 2020). Споживачі очікують індивідуального підходу, адаптації меню, програм лояльності та емоційного залучення. Як зазначається у сучасних дослідженнях брендингу, бренд виконує не лише функціональну, а й емоційно-психологічну та соціокультурну роль, формуючи довготривалі відносини зі споживачем (Смоліна, 2020). Саме емоційний зв’язок стає визначальним фактором повторного відвідування закладу.

Також варто відзначити зростання значення локальної ідентичності у формуванні ресторанних брендів. Споживачі все частіше надають перевагу закладам, які пропонують автентичну кухню, локальні продукти та культурну унікальність. У цьому контексті Чернівці як мультикультурне місто з багатою історичною спадщиною створюють сприятливе середовище для розвитку гастрономічного туризму та брендів, що базуються на регіональній ідентичності.

Ресторанний ринок Чернівців характеризується поєднанням локальних традицій та сучасних форматів закладів. Тут активно розвиваються кав’ярні третьої хвилі, концептуальні ресторани, заклади швидкого харчування нового покоління та авторські гастрономічні простори. Важливою складовою брендингу є створення унікальної концепції закладу, яка поєднує інтер’єр, меню, сервіс і комунікацію в єдиний образ. Як зазначають дослідники, бренд у

сфері гостинності виступає нематеріальним активом, що формує конкурентні переваги підприємства (Федорченко & Ярошенко, 2005).

Особливістю формування бренду ресторанних підприємств у Чернівцях є значний вплив туристичного потенціалу міста. Архітектурна спадщина, культурна різноманітність і статус Чернівців як туристичного центру сприяють розвитку закладів, орієнтованих не лише на місцевих жителів, а й на туристів. Це стимулює ресторани до створення «інстаграмних» інтер'єрів, унікальних подач страв та емоційного сервісу.

Важливою тенденцією також є впровадження концепції сталого розвитку. Все більше закладів використовують екологічні матеріали, зменшують харчові відходи, впроваджують локальні продукти та енергоефективні технології. Такий підхід позитивно впливає на репутацію бренду та формує довіру з боку екологічно свідомих споживачів.

Формування бренду ресторанного підприємства передбачає комплексний підхід, що включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної торгової пропозиції та ефективну комунікаційну стратегію. Як підкреслюють науковці, бренд є складною системою, що поєднує реальні характеристики послуги та її сприйняття споживачами (Мазуркевич & Рябенька, 2020). Успішні ресторанні бренди Чернівців використовують саме цю модель, поєднуючи якість, емоції та культурний контекст.

Отже, сучасний ресторанний ринок Чернівців розвивається під впливом глобальних тенденцій цифровізації, персоналізації та локалізації споживчого досвіду. У цих умовах бренд стає стратегічним інструментом розвитку підприємства, що забезпечує його впізнаваність, конкурентоспроможність і довгострокову стабільність.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТОВ «OZZY CORP», ЙОГО БРЕНДУ ТА СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «OZZY CORP»

ТОВ «Ozzy Corp» - це сучасне підприємство, розташоване в місті Чернівці, яке динамічно розвивається у сфері харчування. Компанія орієнтується на високі стандарти обслуговування клієнтів, впровадження інноваційних рішень та розвиток партнерських відносин.

Основним видом діяльності ТОВ «Ozzy Corp» є 77.40 Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами

Інші види діяльності:

- Виробництво готової їжі та страв.
- Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.
- Надання комбінованих офісних адміністративних послуг.
- Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах.
- Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.
- Обслуговування напоями.
- Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.
- Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування.
- Фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність.
- Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.
- Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.
- Рекламні агентства.
- Консультування з питань комерційної діяльності й керування.
- Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту.
- Консультування з питань оподаткування.
- Діяльність у сфері права.

– Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.

– Діяльність інформаційних агентств.

– Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

– Діяльність із керування комп'ютерним устаткованням.

– Консультування з питань інформатизації, Комп'ютерне програмування.

У Чернівцях налічується 3 ресторани, які розміщені на великих вулицях міста, один з яких у самому центрі міста (рис.2.1, рис 2.2, рис.2.3).



Рис.2.1.Ресторан Ozzy в м. Чернівці на вул. Університетській 7А



*джерело: (Ozzy, n. d.).

Рис.2.2.Ресторан Ozzy в м. Чернівці на вул. Небесної сотні 14-А

*джерело: (Ozzy, n. d.).



Рис.2.3. Ресторан Ozzy в м. Чернівці на пр. Незалежності 96а

*джерело: (Ozzy, n. d.).

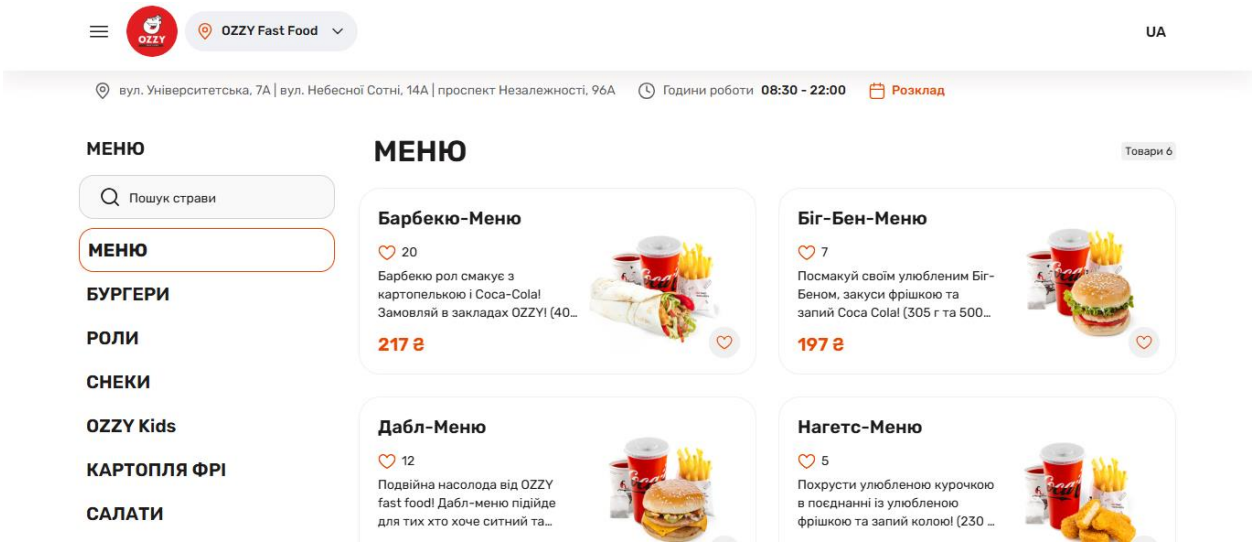
Заклад вирізняється сучасним інтер’єром, комфортною атмосферою та швидким обслуговуванням, що робить його популярним місцем серед молоді, студентів та сімей з дітьми. Персонал ресторану приділяє значну увагу якості

обслуговування клієнтів, дотриманню санітарних норм і стандартів приготування страв. Для приготування їжі використовуються свіжі та якісні інгредієнти, що позитивно впливає на смакові властивості продукції та рівень задоволеності відвідувачів.

Однією з переваг закладу є широкий асортимент страв і напоїв, завдяки чому кожен гість може обрати страву відповідно до власних смакових уподобань. Ресторан також активно використовує сучасні методи обслуговування, зокрема можливість оформлення замовлень із собою та швидку видачу готових страв. Для зручності клієнтів у закладі створені комфортні умови для відпочинку та харчування.

«OZZY Fast Food» користується популярністю серед мешканців міста Чернівці завдяки поєднанню доступних цін, високої якості продукції та привітного сервісу. Заклад постійно вдосконалює меню, впроваджує нові позиції та прагне відповідати сучасним тенденціям у сфері ресторанного бізнесу.

«OZZY fast food» - це мережа ресторанів швидкого харчування. Основу меню складають популярні страви американської та європейської кухні. У меню (рис.2.4) є бургери, роли, картопля фрі, курячі нагетси, стріпси, салати, соуси та десерти. Страви в ресторані можна замовити на винос. Спеціально для маленьких відвідувачів у закладі представлено дитяче меню. Тут гості можуть покуштувати фірмової кави «OZZY coffee», яку готують з добірних кавових



зерен. Крім цього в меню представлені чаї, лимонад, молочні коктейлі.

Рис.2.4. Меню OZZY

**джерело: (Ozzy, n. d.).*

Веб-сайт компанії – www.ozzy.ua. Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною та передбачає наявність таких основних управлінських ланок:

- директор компанії;
- комерційний відділ;
- фінансовий відділ;
- відділ кадрів;
- технічна та адміністративна служби.

Кожен підрозділ має чітко визначені функції, що забезпечує ефективну взаємодію між працівниками та якісне виконання поточних завдань. Компанія здійснює діяльність у таких напрямах:

- обслуговування населення з послуг швидкого харчування;
- розвиток ділових зв’язків з партнерами;
- впровадження сучасних інструментів управління та автоматизації бізнес-процесів.

ТОВ «Ozzy Corp» демонструє стабільний розвиток та зростання фінансово-економічних показників. Основні чинники успіху - це грамотне стратегічне планування, гнучка система управління та якісний персонал. Підприємство має офісні приміщення, сучасну комп’ютерну техніку, програмне забезпечення та інші ресурси, що дозволяють якісно виконувати функції управління та обслуговування клієнтів. У компанії працює команда кваліфікованих спеціалістів, які мають практичний досвід та відповідну освіту. Керівництво компанії сприяє підвищенню професійної кваліфікації працівників шляхом навчання, тренінгів та участі в галузевих заходах. На підприємстві активно розвинена реклама в соціальних мережах (рис.2.5).

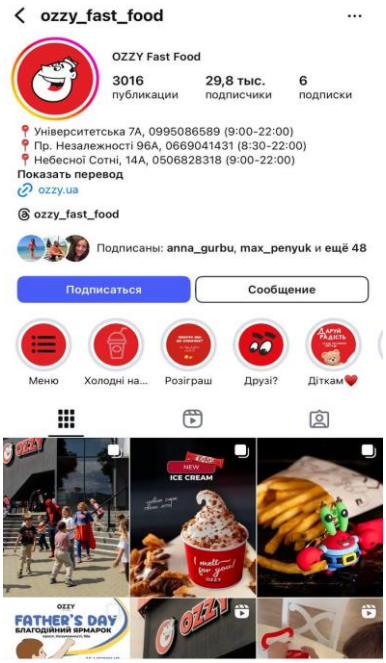


Рис.2.5.Реклама підприємства в соціальній мережі Instagram

**джерело: (Ozzy, n. d.).*

Мережа OZZY fast food рекламує себе як молоду та прогресивну мережу закладів швидкого харчування Західної України, де головна ціль – задоволення кожного гостя. Вони підкреслюють, що працюють щодня, дотримуються принципів якості, культури обслуговування, чистоти та доступності цін, а також фанатично відносяться до своєї справи – «якщо ми щось робимо, то викладаємося на максимум». Ключовими рекламними акцентами для Ozzy є широкий асортимент – від бургерів, ролів і снеків до фірмової кави та дитячого меню (з дитячими стільчиками та пеленальним столиком). Вони активно позиціонують себе як «затишне місце для всіх» - студентів, сімей з дітьми, тінейджерів, туристів, з сучасним інтер'єром, інстаграмним декором і музикою. Для молодіжної аудиторії наголошують на фотозонах та атмосфері, де зручно і смачно поїсти після пар чи вечірок.

2.2. Аналіз фінансового стану та якості бренду ТОВ «OZZY CORP»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОЗЗІ КОРП» - сучасне підприємство, яке активно розвивається. Дата реєстрації ТОВ "ОЗЗІ КОРП" - 19.02.2018. Компанія має статутний капітал у розмірі 1 000 гривень. Директор підприємства - Бешега Тетяна Геннадіївна. Компанія ТОВ "ОЗЗІ КОРП"

зареєстрована за юридичною адресою: Україна, 58029, Чернівецька обл., місто Чернівці, Проспект незалежності, будинок 96, корпус А. Основний КВЕД підприємства - 77.40 Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами. Згідно відкритих даних оупендатабот у таблицю 2.1 занесено основні фінансові результати ТОВ "ОЗЗІ КОРП", динаміку наведено на рисунку 2.6.

Таблиця 2.1

Фінансові результати ТОВ "ОЗЗІ КОРП" за 2024-2024 рр.

Показник	2025 рік	2024 рік	2025/2024	
			Абсолютне відхилення	У %
Чистий дохід від реалізації продукції	4503,10	3434,70	1068,4	31,1
Разом доходи	4503,10	3434,70	1068,4	31,1
Інші операційні витрати	3493,00	2627,50	865,5	32,9
Разом витрати	3493,00	2627,50	865,5	32,9
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1010,10	807,20	202,9	25,1
Податок на прибуток	189,50	0	189,5	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	820,60	807,20	13,4	1,7

**джерело: розроблено автором.*

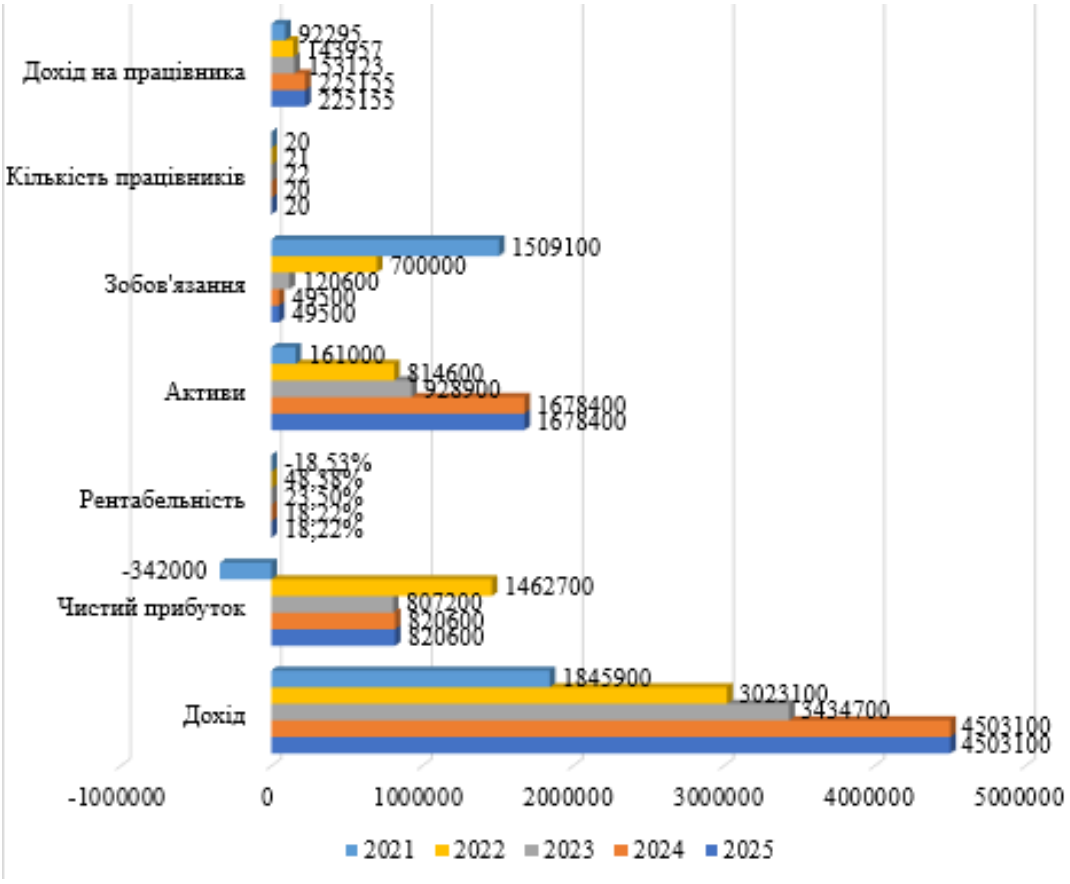


Рис.2.6. Динаміка результатів ТОВ "ОЗЗІ КОРП" у 2021-2025 рр.

**джерело: розроблено автором.*

Аналіз фінансових показників підприємства за 2021–2025 роки демонструє суттєве покращення результатів діяльності та зміцнення фінансового стану компанії. Протягом досліджуваного періоду підприємство пройшло шлях від збиткової діяльності у 2021 році до стабільного прибуткового функціонування у 2023–2025 роках.

У 2021 році дохід підприємства становив 1 845 900 грн, при цьому був зафіксований чистий збиток у розмірі 342 000 грн. Рентабельність мала від’ємне значення (-18,53%), що свідчить про неефективність використання ресурсів та перевищення витрат над доходами. Крім того, структура балансу була критичною: зобов’язання складали 1 509 100 грн при активах лише 161 000 грн, що вказує на високий рівень фінансової залежності та ризику неплатоспроможності.

У 2022 році ситуація суттєво покращилась. Дохід зріс до 3 023 100 грн, тобто майже на 64% порівняно з попереднім роком. Підприємство отримало

чистий прибуток у розмірі 1 462 700 грн, а рентабельність досягла 48,38%, що є дуже високим показником. Це свідчить про значне зростання ефективності діяльності, оптимізацію витрат та успішну адаптацію підприємства до ринкових умов. Водночас зобов'язання скоротилися більш ніж удвічі - до 700 000 грн, а активи зросли до 814 600 грн.

У 2023 році компанія продовжила розвиток. Дохід збільшився до 3 434 700 грн, а чистий прибуток становив 807 200 грн. Хоча рентабельність знизилася до 23,5%, вона залишилася на достатньо високому рівні. Зниження показника може пояснюватися зростанням витрат у процесі розширення діяльності. Активи підприємства зросли до 928 900 грн, а зобов'язання скоротилися до 120 600 грн, що свідчить про покращення фінансової стійкості та зменшення боргового навантаження.

У 2024–2025 роках підприємство демонструє стабільність. Дохід утримується на рівні 4 503 100 грн, а чистий прибуток - 820 600 грн. Рентабельність становить 18,22%, що хоча й нижче за показники 2022–2023 років, однак свідчить про стабільну ефективну діяльність. Особливо позитивним є зростання активів до 1 678 400 грн при мінімальних зобов'язаннях - лише 49 500 грн. Це характеризує підприємство як фінансово незалежне та стійке.

Кількість працівників протягом періоду залишалася відносно стабільною - у межах 20–22 осіб. Водночас дохід на одного працівника зріс із 92 295 грн у 2021 році до 225 155 грн у 2024–2025 роках. Це свідчить про підвищення продуктивності праці та ефективніше використання трудових ресурсів.

Перспективи подальшого розвитку ТОВ «ОЗЗІ КОРП» можна оцінити як позитивні, оскільки підприємство демонструє стабільне зростання фінансових показників, поступове зміцнення ринкових позицій та високий рівень фінансової стійкості. За умови збереження поточних тенденцій компанія має потенціал до подальшого збільшення доходів, розширення діяльності та підвищення рівня конкурентоспроможності на регіональному ринку. Важливим фактором є те, що підприємство змогло перейти від збиткової діяльності у 2021

році до стабільного прибуткового функціонування вже у наступні роки, що свідчить про ефективність управлінських рішень та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

У найближчій перспективі прогнозується подальше зростання доходу підприємства за рахунок розвитку бренду, розширення клієнтської бази, активнішого використання цифрових каналів просування та вдосконалення сервісу. За умови ефективної маркетингової політики та підтримання стабільної якості продукції компанія може збільшити обсяги реалізації та посилити свою присутність у сфері громадського харчування Чернівців. Також перспективним напрямом є розвиток доставки, онлайн-замовлень та програм лояльності, що дозволить підвищити рівень взаємодії зі споживачами.

Позитивним прогнозним фактором є низький рівень зобов’язань підприємства у 2024–2025 роках. Це створює сприятливі умови для інвестування у модернізацію діяльності, оновлення обладнання, відкриття нових закладів або розширення асортименту продукції. Крім того, висока забезпеченість активами та стабільна прибутковість формують достатній рівень фінансової незалежності та знижують ризики втрати платоспроможності.

Бренд Ozzy Corp займає помітне місце на локальному ринку ресторанних послуг м. Чернівці. Основними конкурентними перевагами закладу є сучасний формат обслуговування, актуальний асортимент страв, орієнтація на якість продукції та впровадження сучасних гастрономічних трендів. Зростання доходу від реалізації на 31,1 % у 2025 році підтверджує позитивне сприйняття бренду споживачами та свідчить про ефективність його ринкової стратегії.

Проведення SWOT-аналізу бренду є важливим етапом дослідження діяльності ресторану, оскільки дозволяє комплексно оцінити його внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування. За допомогою SWOT-аналізу можна визначити сильні та слабкі сторони бренду, а також виявити можливості для подальшого розвитку і потенційні загрози, які можуть негативно вплинути на його конкурентні позиції на ринку. Для ресторану Ozzy Corp SWOT-аналіз дає змогу оцінити ефективність поточної діяльності, рівень конкуренто-

спроможності, привабливість закладу для споживачів та перспективи впровадження інноваційних рішень.

Результати SWOT-аналізу (таблиця 2.2) можуть бути використані для обґрунтування стратегічних напрямів розвитку ресторану, удосконалення асортиментної політики, підвищення якості продукції та послуг, формування ефективної маркетингової стратегії та зміцнення ринкових позицій бренду. Крім того, аналіз дозволяє виявити резерви підвищення ефективності діяльності закладу та мінімізувати можливі ризики, пов'язані зі змінами ринкового середовища.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз бренду Ozzy Corp

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
Впізнаваний бренд на локальному ринку ресторанних послуг Чернівців. Стабільне зростання доходу від реалізації (на 31,1 % у 2025 році порівняно з 2024 роком). Сучасний підхід до формування меню та обслуговування гостей. Наявність постійної клієнтської бази. Можливість впровадження інноваційних гастрономічних рішень та сенсорного фуд-дизайну. Використання сучасних маркетингових інструментів та соціальних мереж.	Обмежена географія діяльності та залежність від місцевого ринку. Значна залежність від купівельної спроможності населення регіону. Висока чутливість до коливань цін на сировину та енергоносії. Необхідність постійного оновлення асортименту та концепції закладу. Додаткові витрати на впровадження нових технологій та навчання персоналу. Висока конкуренція серед ресторанів середнього цінового сегмента.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
Впровадження технологій сенсорного фуд-дизайну для підвищення привабливості продукції. Розширення асортименту авторських гарячих страв. Активний розвиток доставки та онлайн-замовлень. Формування унікальної гастрономічної концепції закладу. Залучення нових сегментів споживачів через тематичні заходи та гастрономічні події. Використання локальних продуктів та регіональної гастрономічної ідентичності.	Посилення конкуренції з боку локальних та мережевих закладів харчування. Зниження купівельної спроможності населення в умовах економічної нестабільності. Інфляційні процеси та зростання собівартості продукції. Зміна споживчих уподобань та тенденцій ресторанного ринку. Ризики перебоїв із постачанням якісної сировини. Воєнні та соціально-економічні ризики, що впливають на діяльність ресторанного бізнесу.

**джерело: розроблено автором.*

За результатами SWOT-аналізу встановлено, що бренд Ozzy Corp має достатній потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на

ринку ресторанних послуг м. Чернівці. Основними перевагами закладу є позитивна динаміка фінансових показників, наявність постійної клієнтської аудиторії та можливість впровадження сучасних гастрономічних концепцій. Зокрема, зростання доходу від реалізації з 3 434,7 тис. грн у 2024 році до 4 503,1 тис. грн у 2025 році (на 31,1 %) свідчить про ефективність діяльності підприємства та позитивне сприйняття бренду споживачами.

Отже, проведений аналіз фінансового стану та якості бренду ТОВ «OZZY CORP» дозволив встановити, що підприємство характеризується позитивною динамікою розвитку, стабільним зростанням доходів та достатнім рівнем фінансової стійкості.

Аналіз фінансових результатів показав, що у 2025 році чистий дохід від реалізації зріс на 31,1 % порівняно з 2024 роком і становив 4503,1 тис. грн. При цьому підприємство зберігає позитивний фінансовий результат та низький рівень зобов’язань, що формує належні передумови для подальшого розвитку та реалізації інноваційних проєктів.

Проведений SWOT-аналіз підтвердив наявність у бренду Ozzy Corp суттєвих конкурентних переваг, серед яких позитивна динаміка фінансових показників, впізнаваність на локальному ринку, сформована клієнтська база та готовність до впровадження сучасних гастрономічних рішень. Водночас виявлено низку факторів зовнішнього середовища, які можуть впливати на діяльність підприємства, зокрема посилення конкуренції, інфляційні процеси та зміни споживчих уподобань.

Загалом результати проведеного аналізу свідчать про наявність сприятливих організаційно-економічних умов для удосконалення технологій гарячих страв на основі принципів сенсорного фуд-дизайну у ресторані. Наявний фінансовий потенціал, стабільні ринкові позиції та орієнтація підприємства на інноваційний розвиток створюють необхідні передумови для впровадження запропонованих технологічних рішень, що буде розглянуто у наступному підрозділі роботи.

2.3.Оцінка системи лояльності споживачів ТОВ «OZZY CORP»

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку ресторанних послуг одним із ключових факторів успішного функціонування підприємства є формування та підтримання високого рівня лояльності споживачів. Саме лояльні клієнти забезпечують стабільний попит на продукцію та послуги закладу, сприяють зростанню доходів підприємства, формують позитивний імідж бренду та виступають джерелом рекомендацій для потенційних відвідувачів.

Система лояльності являє собою сукупність маркетингових, організаційних та сервісних заходів, спрямованих на утримання постійних клієнтів і стимулювання повторних відвідувань закладу. Для ресторанного бізнесу ефективна система лояльності має особливе значення, оскільки вартість залучення нового клієнта значно перевищує витрати на утримання існуючого.

Аналіз діяльності ТОВ «OZZY CORP» свідчить про наявність елементів системи лояльності, що спрямовані на підтримання довгострокових відносин зі споживачами. До основних інструментів формування лояльності можна віднести високий рівень сервісного обслуговування, стабільну якість продукції, активну комунікацію з клієнтами через соціальні мережі, використання сучасних маркетингових інструментів та створення позитивного емоційного досвіду під час відвідування закладу.

Важливим чинником формування лояльності є якість продукції та послуг. Ресторан постійно підтримує належний рівень якості страв, використовує сучасні технології приготування та приділяє увагу зовнішньому вигляду продукції. Це сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду серед споживачів та стимулює повторні візити.

Суттєвий вплив на рівень лояльності клієнтів має якість обслуговування. Ввічливість персоналу, швидкість виконання замовлень, професійна комунікація та індивідуальний підхід до гостей формують позитивне враження від закладу. У сучасному ресторанному бізнесі саме сервіс часто виступає вирішальним фактором при виборі закладу серед великої кількості конкурентів.

Додатковим інструментом формування лояльності є активне використання цифрових каналів комунікації. Соціальні мережі дозволяють підтримувати постійний контакт із клієнтами, інформувати їх про новинки меню, акційні пропозиції та спеціальні заходи. Регулярна взаємодія із цільовою аудиторією сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню емоційного зв'язку між закладом і споживачем (Рябенька, 2021).

Важливим показником ефективності системи лояльності є позитивна динаміка фінансових результатів підприємства. Зростання чистого доходу від реалізації продукції з 3434,7 тис. грн у 2024 році до 4503,1 тис. грн у 2025 році свідчить про збільшення попиту на продукцію та послуги закладу. Одним із факторів такого зростання може виступати саме ефективне утримання постійних клієнтів та формування позитивного іміджу бренду на локальному ринку.

Для комплексної оцінки системи лояльності було проведено експертне оцінювання основних складових взаємодії зі споживачами. Оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою, де 1 бал означає низький рівень розвитку показника, а 5 балів – високий рівень.

Таблиця 2.3

Оцінка системи лояльності споживачів ТОВ «OZZY CORP»

Показник оцінювання	**Максимальний бал**	**Фактичний бал**
Якість продукції	5	5
Якість обслуговування	5	5
Швидкість виконання замовлень	5	4
Активність у соціальних мережах	5	5
Впізнаваність бренду	5	4
Наявність програм лояльності та акцій	5	4
Рівень задоволеності клієнтів	5	5
Повторні відвідування клієнтів	5	4
Емоційна привабливість закладу	5	5
Загальний рівень взаємодії зі споживачами	5	4
Разом	**50**	**45**

**джерело: розроблено автором.*

За результатами оцінювання система лояльності ТОВ «OZZY CORP» отримала 45 балів із можливих 50, що становить 90 % від максимального значення. Це свідчить про високий рівень ефективності взаємодії підприємства зі споживачами та наявність сприятливих умов для формування довгострокових відносин із клієнтами.

Разом із тим результати аналізу свідчать про наявність певних резервів для подальшого вдосконалення системи лояльності. До таких напрямів можна віднести розширення бонусних програм, запровадження персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів, удосконалення цифрових сервісів комунікації та впровадження сучасних інструментів CRM-маркетингу.

Особливо перспективним напрямом підвищення лояльності споживачів є використання принципів сенсорного фуд-дизайну під час розроблення нових страв та організації їх подачі. Створення позитивного сенсорного досвіду через поєднання смаку, аромату, текстури та візуальної привабливості продукції сприятиме формуванню додаткової емоційної цінності для гостей та посиленню конкурентних переваг закладу.

Таким чином, система лояльності споживачів ТОВ «OZZY CORP» характеризується високим рівнем ефективності та позитивно впливає на результати діяльності підприємства. Наявність сформованої клієнтської бази, позитивна динаміка фінансових показників та високі оцінки за основними критеріями лояльності створюють сприятливі передумови для подальшого розвитку бренду та впровадження інноваційних технологій у діяльність ресторану.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ТА СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «OZZY CORP»

3.1. Заходи щодо удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «OZZY CORP»

Система лояльності є одним із ключових інструментів сучасного маркетингу, спрямованого на утримання клієнтів, підвищення частоти повторних покупок та формування довгострокових відносин між підприємством і споживачем. Для ТОВ «OZZY CORP» удосконалення програми лояльності є стратегічно важливим завданням, оскільки дозволяє не лише збільшити прибутковість, але й підвищити впізнаваність бренду та рівень довіри до нього. Дана система включатиме такі складові (рис.3.1).



Рис.3.1. Рекомендована система лояльності споживачів ТОВ «OZZY CORP»

**джерело: розроблено автором.*

1. Багаторівнева система лояльності клієнтів. Одним із ключових напрямів удосконалення взаємовідносин із клієнтами ТОВ «OZZY CORP» є впровадження багаторівневої системи лояльності (Tier-Based Loyalty Program), яка дозволяє диференціювати споживачів залежно від рівня їхньої активності та

обсягу здійснених покупок. Такий підхід широко використовується провідними міжнародними компаніями та доводить свою ефективність у підвищенні рівня утримання клієнтів.

Запропонована система передбачає чотири рівні участі: Bronze, Silver, Gold та Platinum. Початковий рівень Bronze автоматично отримують усі нові клієнти після реєстрації або здійснення першої покупки. Рівень Silver надається покупцям, які регулярно взаємодіють із брендом та здійснюють покупки протягом певного періоду. Рівень Gold передбачений для постійних клієнтів із високими показниками активності та значними обсягами замовлень. Найвищий статус Platinum отримують найцінніші клієнти компанії, які формують значну частину доходу підприємства та демонструють високий рівень лояльності.

Перехід між рівнями стимулюватиме клієнтів збільшувати частоту покупок, оскільки кожен новий статус відкриватиме додаткові переваги. Серед них — підвищений коефіцієнт нарахування бонусів, ексклюзивні знижки, пріоритетне обслуговування, доступ до спеціальних акцій та участь у закритих заходах компанії. Таким чином, система створюватиме мотивацію для довгострокової співпраці зі споживачами та сприятиме зміцненню конкурентних позицій бренду.

2. Бонусна система накопичення. Важливим елементом програми лояльності виступає бонусна система накопичення, яка дозволяє клієнтам отримувати додаткову вигоду від кожної покупки. Основний принцип роботи системи полягає у нарахуванні бонусних балів пропорційно до суми замовлення: кожна витрачена гривня приносить один бонусний бал.

Накопичені бонуси можуть бути використані для часткової оплати наступних покупок або отримання знижок. Наприклад, кожні 100 бонусів можуть конвертуватися у знижку від 5 до 10 гривень залежно від статусу клієнта в програмі лояльності. Для клієнтів вищих рівнів передбачається більш вигідний курс обміну бонусів, що додатково стимулює їхню активність.

Термін дії бонусів доцільно встановити на рівні від шести до дванадцяти місяців. Це дозволить уникнути надмірного накопичення балів та водночас

стимулюватиме клієнтів здійснювати повторні покупки. Можливість оплати бонусами до 30 % вартості замовлення зробить систему привабливою та зрозумілою для користувачів. У результаті компанія отримає інструмент, який сприятиме збільшенню частоти покупок та підвищенню довічної цінності клієнта (Customer Lifetime Value).

3. Впровадження CRM-системи та цифрових сервісів. Ефективне функціонування програми лояльності неможливе без використання сучасних цифрових технологій. Саме тому для ТОВ «OZZY CORP» доцільним є впровадження CRM-системи, яка забезпечить централізоване управління клієнтською базою та автоматизацію маркетингових процесів.

CRM-система дозволить збирати та аналізувати інформацію про поведінку клієнтів, історію покупок, частоту звернень та інші показники взаємодії зі споживачами. На основі отриманих даних стане можливим проведення сегментації аудиторії та створення персоналізованих маркетингових кампаній.

Додатковим інструментом підвищення якості обслуговування може стати мобільний додаток або персональний веб-кабінет клієнта. У ньому користувачі матимуть доступ до електронної бонусної картки, інформації про накопичені бали, історії покупок, індивідуальних пропозицій та спеціальних акцій. Push-сповіщення забезпечуватимуть оперативне інформування клієнтів про нові товари, знижки та персональні бонуси. Використання цифрових сервісів дозволить підвищити зручність взаємодії з брендом та покращити клієнтський досвід.

4. Персоналізація маркетингових комунікацій. Сучасний маркетинг дедалі більше орієнтується на індивідуальний підхід до кожного споживача. Тому одним із найважливіших елементів удосконалення системи лояльності ТОВ «OZZY CORP» є впровадження персоналізованих маркетингових комунікацій.

Використовуючи дані CRM-системи, компанія зможе формувати індивідуальні пропозиції для різних сегментів клієнтів. Наприклад, клієнти можуть отримувати персональні привітання з днем народження разом із

бонусами або спеціальними знижками. На основі історії попередніх покупок система автоматично генеруватиме рекомендації щодо товарів, які можуть зацікавити конкретного споживача.

Особливу увагу доцільно приділити роботі зі «сплячими» клієнтами, які тривалий час не здійснювали покупок. Для них можуть бути розроблені спеціальні пропозиції, персональні промокоди або додаткові бонуси за повернення до співпраці з компанією. Такий підхід дозволить суттєво підвищити ефективність маркетингових комунікацій та збільшити рівень залучення клієнтів.

5. Реферальна програма «Приведи друга». Важливим джерелом розширення клієнтської бази може стати впровадження реферальної програми. Її суть полягає у заохоченні існуючих клієнтів до рекомендації бренду своїм друзям, родичам та знайомим.

Після залучення нового користувача клієнт отримуватиме бонусні бали або спеціальні винагороди. Водночас новий клієнт також отримуватиме стартову знижку чи вітальний бонус, що стимулюватиме його здійснити першу покупку. Додатковою перевагою може стати система подвійних бонусів у разі активності обох учасників програми протягом визначеного періоду.

Перевагою реферального маркетингу є високий рівень довіри до рекомендацій знайомих людей. Крім того, вартість залучення клієнтів через реферальні канали зазвичай є нижчою порівняно з традиційними рекламними інструментами. Це дозволить компанії оптимізувати маркетингові витрати та водночас забезпечити стабільне зростання клієнтської бази.

6. Формування емоційної лояльності та бренд-спільноти. Сучасні споживачі обирають бренди не лише через вигідні ціни або якість продукції, а й завдяки емоційному зв’язку, який виникає під час взаємодії з компанією. Саме тому важливим напрямом розвитку системи лояльності ТОВ «OZZY CORP» має стати формування емоційної лояльності.

Для досягнення цієї мети доцільно створити активну бренд-спільноту в соціальних мережах та цифрових каналах комунікації. Регулярне проведення

конкурсів, інтерактивів, опитувань та тематичних заходів дозволить підтримувати постійний контакт із клієнтами та залучати їх до життя бренду. Додатковим інструментом може стати заохочення користувачів до створення власного контенту, відгуків та рекомендацій щодо продукції компанії.

Важливу роль також можуть відігравати онлайн-трансляції, презентації нових продуктів, спеціальні заходи для учасників програми лояльності та ексклюзивні пропозиції для членів бренд-спільноти. У результаті клієнти відчуватимуть свою причетність до розвитку компанії, що позитивно впливатиме на рівень довіри та довгострокову прихильність до бренду.

Таким чином, запропонована система лояльності для ТОВ «OZZY CORP» поєднує матеріальні та нематеріальні стимули, цифрові інструменти управління клієнтськими відносинами, персоналізовані комунікації та механізми залучення нових споживачів. Комплексне впровадження зазначених заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, збільшенню частки повторних покупок, зростанню середнього чека та формуванню стійкої бази лояльних клієнтів. Очікується, що реалізація програми дозволить збільшити рівень утримання клієнтів на 25–40 %, підвищити середню вартість замовлення на 15–20 %, а також забезпечити довгострокове зростання доходів компанії за рахунок зміцнення взаємовідносин із цільовою аудиторією.

3.2. План оновлення бренду ТОВ «OZZY CORP»

У сучасних умовах високої конкуренції та постійних змін споживчих уподобань ребрендинг виступає одним із найефективніших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для ТОВ «OZZY CORP» оновлення бренду має стратегічне значення, оскільки дозволяє не лише покращити візуальне сприйняття компанії, але й сформувати новий образ підприємства в свідомості споживачів, партнерів та потенційних інвесторів. Основною метою ребрендингу є підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри клієнтів, посилення емоційного зв'язку зі споживачами та створення

сучасного іміджу українського виробника, який відповідає міжнародним стандартам якості.

Першим завданням є формування концепції нового позиціонування бренду. Запропонована концепція позиціонування передбачає формування нового образу компанії як сучасного, інноваційного та соціально відповідального українського виробника. У центрі нового позиціонування знаходиться ідея: «OZZY CORP - сучасний український виробник, що поєднує якість, інновації та довіру». Такий підхід дозволяє акцентувати увагу не лише на характеристиках продукції, але й на цінностях компанії, які є важливими для сучасних споживачів.

Українське походження бренду виступає важливим елементом позиціонування, оскільки в останні роки спостерігається стійка тенденція до підтримки вітчизняних виробників. Все більше споживачів надають перевагу українським товарам, асоціюючи їх із розвитком національної економіки, створенням робочих місць та підтримкою держави. Саме тому акцент на українському походженні продукції дозволяє підвищити рівень довіри до бренду та сформувати позитивне ставлення до компанії.

Другим важливим напрямом позиціонування є демонстрація високих стандартів якості. Компанія повинна комунікувати зі споживачами через повідомлення про використання сучасних технологій виробництва, контроль якості продукції та постійне вдосконалення виробничих процесів. Це сприятиме формуванню асоціацій із надійністю та професіоналізмом.

Особливе значення має також інноваційна складова бренду. Сучасні споживачі очікують від компаній впровадження нових технологій, цифрових рішень та сучасних підходів до обслуговування клієнтів. Саме тому у процесі позиціонування необхідно підкреслювати прагнення підприємства до інноваційного розвитку та постійного вдосконалення.

Вважаємо варто оновити логотип. Адже одним із центральних елементів ребрендингу є модернізація логотипу компанії. Логотип є основним візуальним ідентифікатором бренду, тому його оновлення має відображати нову концепцію

позиціонування підприємства. Запропонуємо новий логотип компанії розробленим за допомогою ШІ з акцентом на те, що це український виробник.



Рис.3.2. Оновлений логотип компанії

**джерело: розроблено автором.*

Запропонований логотип передбачає використання синьо-жовтої кольорової гами, що символізує приналежність бренду до України та сприяє формуванню позитивних асоціацій зі стабільністю, патріотизмом та відповідальністю. Синій колір традиційно асоціюється з надійністю, професіоналізмом та довірою, тоді як жовтий символізує енергію, розвиток та оптимізм.

Використання сучасного мінімалістичного шрифту дозволить зробити логотип більш універсальним для використання на різних носіях — від упаковки продукції до цифрових платформ та соціальних мереж. Мінімалізм є одним із провідних трендів сучасного брендингу, оскільки забезпечує легке сприйняття інформації та покращує впізнаваність бренду.

Символічний знак у вигляді стилізованого листка або щита може підкреслювати такі цінності компанії, як розвиток, захист інтересів споживачів, стабільність та відповідальність. Додатковий напис «Made in Ukraine» або «Український виробник» сприятиме посиленню національної ідентичності бренду та підвищенню його конкурентних переваг на внутрішньому ринку.

Ребрендинг не обмежується лише зміною логотипу. Для досягнення максимального ефекту необхідно здійснити комплексне оновлення всієї системи візуальної ідентифікації компанії. Єдина стилістична концепція повинна простежуватися в усіх точках контакту бренду зі споживачем.

Особливу увагу доцільно приділити оновленню упаковки продукції. Сучасний дизайн упаковки має не лише привертати увагу покупців, але й передавати основні цінності бренду. Використання корпоративних кольорів, зрозумілої навігації та якісних графічних елементів дозволить виділити продукцію компанії серед конкурентів.

Оновлення корпоративної айдентики також передбачає розробку нового дизайну візитних карток, бланків, презентацій, рекламних матеріалів та сувенірної продукції. Всі елементи повинні відповідати єдиному брендбуку та забезпечувати цілісне сприйняття компанії. Окремим напрямом є модернізація офіційного вебсайту та соціальних мереж. Сучасний користувач часто знайомиться з компанією саме через цифрові канали комунікації, тому їхній дизайн має відповідати актуальним тенденціям UX/UI-дизайну, забезпечувати зручність користування та підтримувати новий імідж бренду.

Успішність ребрендингу значною мірою залежить від ефективності комунікаційної кампанії. Навіть найкращі зміни можуть залишитися непоміченими без належного інформування цільової аудиторії. Саме тому впровадження ребрендингу повинно супроводжуватися комплексною маркетинговою підтримкою. На першому етапі доцільно здійснити офіційне оголошення про оновлення бренду через сайт компанії, соціальні мережі, пресрелізи та електронні розсилки. Важливо пояснити споживачам причини змін, їхню мету та переваги для клієнтів.

Ефективним інструментом може стати використання технології сторітелінгу. Розповідь про історію розвитку компанії, її досягнення, труднощі та майбутні плани дозволить сформувати емоційний зв'язок зі споживачами та підвищити рівень довіри до бренду.

Важливим напрямом комунікаційної стратегії є створення відеоконтенту, який демонструватиме виробничі процеси, команду підприємства та реальні приклади використання продукції. Такий контент підвищує прозорість діяльності компанії та сприяє формуванню позитивного іміджу.

Додатково рекомендується реалізувати партнерські проєкти з українськими блогерами, інфлюенсерами та лідерами думок. Їхня підтримка дозволить охопити нові аудиторії та підвищити рівень впізнаваності бренду. Для посилення ефекту можуть використовуватися спеціальні акції, конкурси та інтерактивні кампанії, які стимулюватимуть користувачів до взаємодії з оновленим брендом.

Очікується, що реалізація запропонованих заходів ребрендингу дозволить підвищити рівень впізнаваності бренду ТОВ «OZZY CORP», сформувати стійкі асоціації з українською якістю та інноваційністю, покращити сприйняття компанії цільовою аудиторією та забезпечити довгострокове зростання ринкової вартості бренду. У таблиці 3.1 зобразимо чіткий план по оновленню бренду компанії.

Таблиця 3.1

План оновлення бренду ТОВ «OZZY CORP»

Етап	**Заходи**	**Термін виконання**	**Відповідальні**	**Очікуваний результат**
1. Аналітичний	Аналіз бренду, конкурентів, споживачів	1 місяць	Маркетинг-відділ	Виявлення слабких місць бренду
2. Концептуальний	Розробка нової стратегії бренду	1 місяць	Стратегічна група	Формування нової концепції
3. Дизайн	Розробка нового логотипу та айдентики	1–2 місяці	Дизайн-студія	Новий візуальний стиль
4. Digital-оновлення	Оновлення сайту, соцмереж, CRM	1 місяць	IT-відділ	Єдина цифрова присутність
5. Комунікаційний запуск	PR-кампанія, реклама, презентація	1 місяць	PR-відділ	Підвищення впізнаваності
6. Моніторинг	Оцінка ефективності	постійно	Аналітичний відділ	Контроль результатів

	ребрендингу			

**джерело: розроблено автором.*

Запропоновані заходи щодо удосконалення системи лояльності та оновлення бренду ТОВ «OZZY CORP» спрямовані на комплексне підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Поєднання сучасних цифрових інструментів, персоналізації, емоційного маркетингу та оновленої візуальної ідентичності дозволить сформувати сильний бренд, орієнтований на довгострокові відносини зі споживачами та підкреслення українського походження компанії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування бренду ресторанного підприємства та його впливу на лояльність споживачів на прикладі ТОВ «OZZY CORP». Проведене дослідження дозволило досягти поставленої мети та вирішити визначені завдання щодо оцінки стану бренду підприємства, аналізу системи лояльності споживачів і розробки рекомендацій з їх удосконалення.

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади формування бренду ресторанного підприємства в сучасних умовах господарювання. Встановлено, що бренд є одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства, який формує його конкурентні переваги, забезпечує впізнаваність на ринку, сприяє формуванню довіри споживачів та створює передумови для довгострокового розвитку бізнесу. Визначено, що ефективний бренд виконує комунікаційну, інформаційну, ідентифікаційну, іміджеву та економічну функції. Дослідження особливостей формування бренду ресторанних підприємств показало, що сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на якість продукції та рівень сервісу, а й на цінності бренду, його репутацію, соціальну відповідальність та емоційний зв’язок із клієнтами. Також було проаналізовано сучасні тенденції розвитку ресторанного ринку та визначено особливості формування брендів ресторанних підприємств міста Чернівці, серед яких важливе місце займають цифровізація бізнес-процесів, використання соціальних мереж, розвиток програм лояльності та посилення ролі локальної ідентичності.

У другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «OZZY CORP». Досліджено організаційно-економічні характеристики підприємства, особливості його функціонування та позиціонування на ринку. Аналіз фінансового стану дозволив оцінити основні показники діяльності підприємства та виявити резерви для подальшого розвитку. У результаті аналізу бренду встановлено, що компанія має певний рівень впізнаваності серед споживачів та сформовану клієнтську базу, однак існують можливості для

посилення ринкових позицій через оновлення бренд-стратегії та вдосконалення маркетингових комунікацій. Оцінка системи лояльності споживачів показала, що наявні інструменти потребують модернізації відповідно до сучасних тенденцій персоналізованого маркетингу та цифрової трансформації бізнесу. Виявлено необхідність впровадження більш ефективних механізмів стимулювання повторних покупок, утримання клієнтів та підвищення рівня їх задоволеності.

У третьому розділі запропоновано комплекс практичних заходів щодо удосконалення системи лояльності споживачів та оновлення бренду ТОВ «OZZY CORP». Зокрема, рекомендовано впровадити багаторівневу систему лояльності, що передбачає розподіл клієнтів за рівнями активності та надання додаткових переваг залежно від статусу споживача. Запропоновано створення бонусної системи накопичення, впровадження CRM-системи для автоматизації управління клієнтськими відносинами, використання мобільного додатку або персонального кабінету клієнта, розвиток персоналізованих маркетингових комунікацій та реферальної програми залучення нових споживачів. Значна увага приділена формуванню емоційної лояльності через створення бренд-спільноти та активізацію взаємодії з клієнтами у цифровому середовищі.

Окремим напрямом удосконалення діяльності підприємства визначено реалізацію плану ребрендингу. Запропонована концепція нового позиціонування передбачає формування іміджу ТОВ «OZZY CORP» як сучасного українського виробника, який поєднує якість, інноваційність, надійність та соціальну відповідальність. Розроблено рекомендації щодо оновлення логотипу, модернізації візуальної ідентичності, удосконалення корпоративного стилю та реалізації комплексної комунікаційної кампанії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його ринкових позицій.

Практична реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, збільшити рівень їхньої лояльності, покращити сприйняття бренду та забезпечити довгострокові

конкурентні переваги. Очікується, що впровадження нової системи лояльності сприятиме зростанню частки повторних покупок, збільшенню середнього чека, розширенню клієнтської бази та підвищенню рівня задоволеності споживачів. Одночасно реалізація заходів із ребрендингу дозволить сформувати сучасний та впізнаваний образ компанії, зміцнити її позиції на ринку ресторанних послуг та створити передумови для подальшого стабільного розвитку.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що ефективне управління брендом та системою лояльності є важливими чинниками забезпечення конкурентоспроможності ресторанного підприємства. Комплексне використання сучасних інструментів брендингу, цифрового маркетингу та управління клієнтськими відносинами сприятиме підвищенню ефективності діяльності ТОВ «OZZY CORP» та забезпеченню його сталого розвитку в умовах динамічного конкурентного середовища.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

Балабанова, Л. В. (2019). *Маркетинг*. Центр учбової літератури.

Богословський, А. Є. (2025). *Формування брендингу підприємства ресторанного господарства*. ДБТУ.

Гаркавенко, С. С. (2002). *Маркетинг*. Лібра.

Енциклопедія сучасної України (Т. 3). (2004). Національна академія наук України.

Ілляшенко, Н. С. (2020). *Маркетингові комунікації в системі управління підприємством*. Сумський державний університет.

Купчинська, М., & Орлов, В. (2004). Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні, 5*, 41–43.

Мазаракі, А., П'ятницька, Г., & Григоренко, О. 2019. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Scientia fructuosa, 124(2)* (Квіт 2019), 5–33. https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(124)01

Мазуркевич, І. О., & Рябенька, М. О. (2020). Роль готельних підприємств у формуванні бренду м. Вінниця. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*, 97, 113–118.

П'янкова, О. В. (2012). Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація. В *Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки* (Ч.2) (с.204-214). https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/2737

Пенюк, В. О. (2026). Фактори та механізми розвитку стартап-екосистеми України. *Modern Economics. 56.* 192-200. https://doi.org/10.31521/modecon.V56(2026)-26

Пенюк, В. О. (2024). Теоретичні та практичні аспекти формування стратегії розвитку HR-бренду IT-галузі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 4, (332).* 61-68. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-8

Поняття «бренд», «брендинг». Складові бренду у сучасних умовах. (2020). *На Урок*. https://naurok.com.ua/test/ponyattya-brendu-brendingu-elementi-firmovogo-stilyu-aydentika-192843.html

Примак, Т. О. (2021). *Бренд-менеджмент: теорія і практика*. КНЕУ.

Рябенька, М. О. (2021). Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство, 24*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51

Рябенька, М., & Лук'янець, А. (2023). Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство, 55*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21

Смоліна, О. М. (2020). Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI, 2*, 195–202.

Старостіна, А. О. (Ред.). (2006). *Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика*. Знання.

Файвішенко, Д. С. (2019). Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics, 17*, 232–238.

Федорченко, А., & Ярошенко, І. (2005). Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні, 1*, 26–31.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

American Marketing Association. (n.d.). *Branding*. https://www.ama.org/topics/branding/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

Ozzy. (н. д.). *Ozzy*. http://www.ozzy.ua

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

ДОДАТКИ


Напрями удосконалення системи лояльності
ТОВ «OZZY CORP»
1. РОЗШИРЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ
• Більше рівнів участі та привілеїв
• Додаткові бонуси за активність
• Персональні пропозиції для кожного клієнта
2. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА АНАЛІТИКА
• Збір та аналіз даних про клієнтів
• Сегментація аудиторії
• Індивідуальні пропозиції на основі поведінки
OZZY CORP
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ
3. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЗРУЧНІСТЬ
• Мобільний додаток з особистим кабінетом
• Легке накопичення та використання бонусів
• Онлайн-комунікація та підтримка
4. КОМУНІКАЦІЯ ТА ЗАЛУЧЕННЯ
• Регулярні розсилки та сповіщення
• Інформування про акції та новинки
• Зворотний зв'язок і опитування клієнтів
5. РЕФЕРАЛЬНІ ПРОГРАМИ
• Заохочення за рекомендації друзям
• Бонуси для клієнта та його друга
• Розширення клієнтської бази через довіру
6. ОПТИМІЗАЦІЯ НАКОПИЧЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ БОНУСІВ
• Прозорі та зрозумілі умови
• Більше способів використання бонусів
• Вигідний обмін: бонуси = реальна вигода
7. ОЦІНКА ТА ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
• Моніторинг KPI програми лояльності
• Аналіз результатів та поведінки клієнтів
• Постійне тестування та впровадження нових рішень
МЕТА:
Підвищення задоволеності клієнтів, зростання їхньої лояльності та збільшення повторних покупок і прибутку компанії.