

УДК 339.138:005.33

Е. В. Юрчак,
аспірант кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ СТУПЕНЯ УСПІШНОСТІ БРЕНДІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Е. Yurchak,
postgraduate student of marketing and advertisement department,
Kiev national University of Trade and Economics

METHOD COMPREHENSIVE ASSESSMENT THE DEGREE OF SUCCESS BRANDS BY INSTITUTIONS RESTAURANTS IN UKRAINE

У статті розглянуто питання розробки методики розрахунку комплексних оцінок відносних рівнів "успішності брендів закладів ресторанного господарства" серед конкурентів на ринку закладів РГ з застосуванням системи показників міжсегментного "ринкового важіля брендової націнки", внутрисегментної "ризикової складової індивідуальної сили бренда" закладу РГ у сегменті, а також середніх рівней "завантаженості" закладу РГ відвідувачами.

The article considers the questions of development the methods of calculation a complex assessments regarding the level of "successful brands by institutions restaurant industry" competitors in the market institutions RI using scorecard cross-segment "market leverage branded margin", "power brand" and "price risk individual brand lever" institution RI in segment, average "load" facility RI visitors.

Ключові слова: бренд, брендинг, ціновий сегмент ринку закладів ресторанного господарства, "середній чек" відвідувача, ціновий важіль бренда, сегментна "сила бренда", ціновий ризик індивідуального брендового важіля, показник успішності бренда.

Key words: brand, branding, price segment of the market institutions restaurant industry, "average check" visitor, price leverage brand, segment "power brand", price risk of the individual brand leverage, success rate by brand.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На першому етапі аналізу інтегрованих показників ідентифікації бренду закладу ресторанного господарства автором в роботі [4] були ідентифіковані кореляційно-регресійні функції зв'язків між класифікованими ціновими сегментами ринку РГ, які запропоновано іменувати як показник міжсегментного "ринкового важіля брендової націнки". На другому етапі дослідження проблем аналізу та управління брендами мереж ресторанного господарства в роботі [5] у вказаних сегментах ринку були виявлені параметри, які ідентифікують характеристики бренда закладу РГ всередині кожного сегмента — показники внутрисегментної "ризикової складової індивідуальної сили бренда" закладу РГ у сегменті. Невирішеною проблемою подальших досліджень залишилось виявлення механізму перетворення показників міжсегментного "ринкового важіля брендової націнки" та внутрисегментної "ризикової складової індивідуальної сили бренда" закладу РГ в сегменті в показник цільової функції управ-

ління брендом закладу РГ — "успішний бренд", тобто бренд, який дає стійкий прогнозований рівень "брендового надприбутку".

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Визначенню чисельних характеристик "успішності бренда" присвячені наукові праці зарубіжних (В.Н. Домнин [2], С.А. Старов [3]) та вітчизняних (А. Длігач [1]) дослідників, однак на сьогодні сформульована тільки теоретична сутність "успішності бренду" як показника, що характеризує рівень обізнаності споживачів з брендом не менше 80%, долю лояльних до бренду споживачів не менше 30%, долю бренду на ринку не менше 5% та певний рівень "прибутку бренду" (Brand Value — грошова премія, яку власник бренду одержує з покупців, прихильних бренду й згодних за нього платити підвищену ціну).

У статтях автора [4], [5] на базі результатів статистичних досліджень відносної вартості однотипних страв та напоїв у закладах РГ

різних цінових категорій як функції відношення вартості блюда до рівня вартості "середнього" чека клієнта в закладі РГ:

1. Введено термін та обгрунтовано сутність міжсегментного "ринкового важіля брендової націнки" на брендovanу продукцію та послуги закладів окремих цінових сегментів мереж РГ як показника середньоринкової "брендової премії" за розроблений комплекс товарної ідентифікації бренда в структурованих цінових сегментах підприємств мереж ресторанного господарства.

2. Введено термін та обгрунтовано сутність статистичного розподілу внутрішньосегментної "ризикової складової індивідуальної сили бренда" як показника індивідуальної надбавки/знижки на середньоринковий рівень "брендової премії" в сегменті за рахунок відносної "успішності" або "неуспішності" власного бренда закладу РГ у порівнянні з рівнем брендів закладів-конкурентів у ціновому сегменті ринку РГ.

3. Обгрунтовано доцільність для оцінки "успішності бренду" закладу РГ використання методології бенчмаркінгу (від англ. benchmarking — встановлення контрольної точки) — процесу порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного закладу РГ з параметрами розрахункового "ринкового стандарту" закладу РГ у певній ціновій категорії.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою наукової статті є розробка методики розрахунку комплексних оцінок відносних рівней "успішності брендів закладів РГ" серед конкурентів на ринку закладів РГ у кожній j -ціновій категорії по вартості середнього "чека" відвідувача без застосування їх закритої (для дослідників та конкурентів) внутрішньої фінансово-економічної інформації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Запропонована в дослідженні комплексна оцінка $BR^j(n)$ відносного рівня успішності бренда закладу РГ серед конкурентів на ринку закладів РГ у кожній j -ціновій категорії по вартості середнього "чека" відвідувача є нелінійною суперпозицією пропонуємих автором показників міжсегментного "ринкового важіля брендової націнки" закладу РГ [4], внутрішньосегментної "ризикової складової індивідуальної сили бренда" закладу РГ [5] та "рівня за-

вантаженості закладів РГ" (методика розрахунку викладена в поточній статті).

Методика розрахунку пропонуємих комплексних оцінок рівня успішності бренда закладу РГ $BR^j(n)$ складається з наступних етапів:

1. Етап 1 — "Розрахунок статистичних характеристик цінових вибірок по ідентичним порціям страв і напоїв" [4]:

а) в якості вихідної інформації застосовуються вибірки цін на i -тий вид ідентичних страв та напоїв з опублікованих меню закладів РГ, згруповані за ціновою категорією j закладу РГ, де згідно з авторською класифікацією [4]:

$j=1$ — заклади РГ цінової категорії "Fast food + Fast Casual";

$j=2$ — заклади РГ цінової категорії "Quick Service Restaurant + Quick&Casual";

$j=3$ — заклади РГ цінової категорії "Casual Dining";

$j=4$ — заклади РГ цінової категорії "Top Casual Dining";

$j=5$ — заклади РГ цінової категорії "Fine Dining Ekstra";

$j=6$ — заклади РГ цінової категорії "Fine Dining Premium";

$j=7$ — заклади РГ цінової категорії "Fine Dining Elit";

б) у кожній ціновій категорії j закладу РГ (для n_j — кількості спостережуваних закладів РГ в ціновій категорії) для i -того виду ідентичних страв та напоїв розраховується маточікування ціни MC_{ij} :

$$MC_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} C_{ij}}{n_j} \quad (1).$$

2. Етап 2 — "Розрахунок показників $R_1^{ij}(n)$ та $R_2^{ij}(n)$ "індивідуального ризику цінового важіля" брендової націнки в n -му закладі РГ на типові страви та напої на ринку закладів РГ", де i — вид ідентичної страви чи порції напою в закладах РГ, а j — цінова категорія закладів РГ по вартості середнього "чека" відвідувача, n — код ідентифікації назви закладу РГ (мережі закладів РГ) на ринку закладів РГ" [5]:

а) для кожного i — виду ідентичної страви чи порції напою в закладах РГ визначається найнижча опорна ціна $C_i^{опорн}$:

— для напоїв — ціна продажу напою в роздрібній торгівлі;

— для страв — найнижча ціна продажу страви в ціновому сегменті $j=1/j=2$;

б) для кожної j — цінової категорії закладів РГ по вартості середнього "чека" відвідувача

розраховується маточікування $R_1^{ij}(0)$ "цінового важіля" брендової націнки

$$R_1^{ij}(0) = \frac{MC_{ij}}{C_i \text{ опорн}} \quad (2).$$

Так, для вибірок із ідентичних (за назвою, складом та вагою) страв та напоїв в аналізованих закладах РГ м. Києва в роботі [4] наведені отримані кореляційно-регресійні залежності для вартості наступних напоїв — маточікування ціни MC_{ij} (в грн. станом на 01.02.2016) в $j = 1, \dots, 7$ цінних сегментах ринку закладів РГ:

1) для пляшки "Боржомі"(500 мл):

$$MC_j(\text{"Боржомі"}) = \frac{(1,1323 * Z_j^{-0,719})}{100\%} * Z_j * Kuah/USD \quad (3),$$

де Z_j — значення в USD координати середини інтервалу $j = 1, \dots, 7$ цінних сегментах ринку закладів РГ;

$Kuah/USD$ — курс національної валюти до долара США (в розрахунках прийнятий курс 25 грн/USD станом на 01.02.2016 — дата створення порівняльної поточної бази цін та напоїв у меню закладів РГ м. Києва);

2) для кухля розливного пива "Чернігівське/Львівське"(500 мл):

$$MC_j(\text{"Пиво"}) = \frac{(0,4605 * Z_j^{-0,642})}{100\%} * Z_j * Kuah/USD \quad (4),$$

3) для порції горілки "Nemiroff"(50 мл):

$$MC_j(\text{"Nemiroff"}) = \frac{(0,2887 * Z_j^{-0,552})}{100\%} * Z_j * Kuah/USD \quad (5),$$

4) для порції горілки "Finlandia Standart"(50 мл):

$$MC_j(\text{"Finlandia"}) = \frac{(0,8881 * Z_j^{-0,760})}{100\%} * Z_j * Kuah/USD \quad (6),$$

5) для порції коньяка "Martel X.O."(50 мл):

$$MC_j(\text{"Martel"}) = \frac{(5,7979 * Z_j^{-0,615})}{100\%} * Z_j * Kuah/USD \quad (7),$$

6) для порції кофе "Espresso"(30 мл):

$$MC_j(\text{"Espresso"}) = \frac{(0,3583 * Z_j^{-0,614})}{100\%} * Z_j * Kuah/USD \quad (8),$$

7) для порції "Картопляне пюре"(200 г):

$$MC_j(\text{"Карт_пюре"}) = \frac{(0,6572 * Z_j^{-0,708})}{100\%} * Z_j * Kuah/USD \quad (10),$$

8) для порції "Борщ український"(350 г):

$$MC_j(\text{"Борщ"}) = \frac{(0,9278 * Z_j^{-0,619})}{100\%} * Z_j * Kuah/USD \quad (11),$$

9) для порції салату "Цезар з куркою"(250 г):

$$MC_j(\text{"Цезар"}) = \frac{(1,099 * Z_j^{-0,551})}{100\%} * Z_j * Kuah/USD \quad (12),$$

10) для порції "Піцца "Маргарита""(360 г):

$$MC_j(\text{"Маргарита"}) = \frac{(1,0817 * Z_j^{-0,581})}{100\%} * Z_j * Kuah/USD \quad (13),$$

11) для порції "Крила курячі "Баффа-ло""(230 г):

$$MC_j(\text{"Крила_кур"}) = \frac{(0,7648 * Z_j^{-0,470})}{100\%} * Z_j * Kuah/USD \quad (14),$$

в) для кожного n_j -закладу РГ у j -ціновій категорії закладів РГ по вартості середнього "чека" відвідувача розраховується індивідуальне значення $R_1^{ij}(n_j)$ "цінового важіля" брендової націнки на i -ту порцію страви чи напою:

$$R_1^{ij}(n_j) = \frac{C_{ij}}{C_i \text{ опорн}} \quad (15).$$

За отриманими результатами, для кожного n_j -закладу РГ в j -ціновій категорії закладів РГ по вартості середнього "чека" відвідувача розраховується середнє значення $MR_1^j(n_j)$ "цінового важіля" брендової націнки для всієї вибірки з i -порцій страв чи напоїв:

$$MR_1^j(n_j) = \frac{\sum_i R_1^{ij}(n_j)}{i} \quad (16).$$

На рисунках 1—3 наведено результати розрахунків маточікування $R_1^{ij}(0)$ "цінового важіля" брендової націнки, індивідуальне значення $R_1^{ij}(n_j)$ "цінового важіля" брендової націнки на порцію страви/напою для аналізованих пар закладів РГ та середнє значення $MR_1^j(n_j)$ "цінового важіля" брендової націнки для всієї вибірки з i -порцій страв чи напоїв для аналізованих пар закладів РГ в категоріях:

— $j=5$ (ресторани "Дежавю" та "Amber" мережі закладів РГ "Козирна карта" [6]);

— $j=6$ (ресторани "Прага" [9] та "Marrakesh" мережі закладів РГ "Світова карта" [7]);

— $j=7$ (ресторани "D*LUX" [8] та "Buddha-Bar" мережі закладів РГ "Світова карта" [7]).

3. Етап 3 — "Розрахунок показників "сили бренду" та "цінового ризику індивідуального брендового важіля". Для кожного n_j - закладу РГ у j -сегменті для i -тої страви/напою розраховуються показники "сили бренду" та відповідного рівня "ризик" (відносне відхилення фактичної ціни від ціни маточікування i -тої страви/напою в сегменті):

а) n_{ij} -індивідуальних показників "сили бренду" (координата Y):

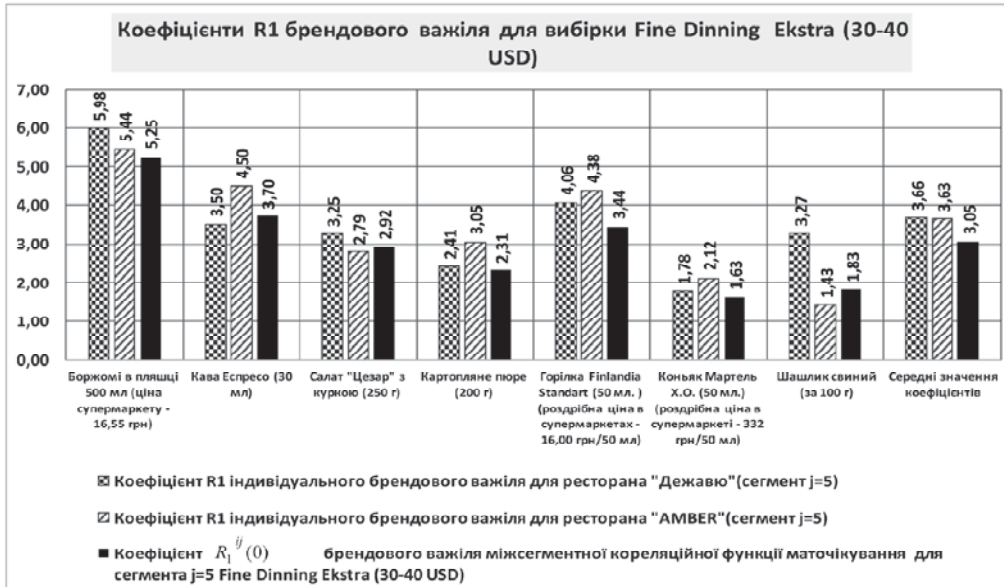


Рис. 1. Результати розрахунків маточікування $R_1^{ij}(0)$ "цінового важіля" брендової націнки та індивідуальні значення $R_1^{ij}(n_j)$ "цінового важіля" брендової націнки на порцію страви чи напою для аналізуємих пар закладів РГ в категорії j=5 (ресторани "Дежавю" та "Amber" мережі закладів РГ "Козирна карта" [6])

Джерело: [6].

$$R_2^{ij}(k=1, \dots, n_{ij}) = \frac{C_{ij}(k=1, \dots, n_{ij})}{MC_{ij}} * 100\% \quad (17);$$

б) n_{ij} – індивідуальних показників "цінового ризику індивідуального брендового важіля" (відповідна координата X — відхилення від маточікування в частках середньоквадратичного відхилення вибірки σ_{ij}):

$$ZR_2^{ij}(k=1, \dots, n_{ij}) = \frac{[C_{ij}(k=1, \dots, n_{ij}) - MC_{ij}]}{\sigma_{ij}} \quad (18);$$

в) для кожного n_j -закладу РГ в j-ціновій категорії закладів РГ по вартості середнього "чека" відвідувача розраховується середнє (по аналізуємії вибірці i-ідентичних страв/напоїв в закладах РГ) значення $MR_2^j(n_j)$ відносно відхилення індивідуального значення $R_1^{ij}(n_j)$ "цінового важіля" брендової націнки на порцію страви чи напою від маточікування $R_1^{ij}(0)$ "цінового важіля" брендової націнки

$$MR_2^j(n_j) = \frac{\sum_i [R_2^{ij}(n_j) - 100\%]}{i} = \frac{\sum_i [\frac{R_1^{ij}(n_j)}{R_1^{ij}(0)} - 1] * 100\%}{i} \quad (19).$$

4. Етап 4 — "Розрахунок середньотижневих показників середнього погодинного $R_3^j(n)$ та середнього максимального $R_4^j(n)$ рівней заповнення закладу РГ відвідувачами на базі впровадження алгоритму оцифрування та аналізу цих системи статистичного аналізу

Google Maps (гістограми наповнення закладу РГ клієнтами [10], розраховуємі за даними GPS-геолокації щільності сигналів смартфонів відвідувачів в географічній точці розташування закладу РГ) (рис. 4—6).

5. Етап 5 — "Розрахунок комплексної оцінки $BR^j(n=2,3,\dots)$ відносного рівня успішності бренда закладу РГ серед конкурентів на ринку закладів РГ у кожній j-ціновій категорії по вартості середнього "чека" відвідувача":

а) рівень комплексної оцінки $BR^j(n=2,3,\dots)$ відносного рівня успішності бренда закладу РГ серед конкурентів на ринку закладів РГ у кожній j-ціновій категорії в дисертаційному дослідженні оцінений за формулою:

$$BR^j(n=2) = [R_1^{ij}(0) * (1 + \frac{MR_2^j(n_j)}{100\%}) * (1 + \frac{MR_4^j(n_j)}{100\%})]^{(1 + \frac{MR_3^j(n_j)}{100\%})} \quad (20),$$

У формулі (20):

— показник $R_1^{ij}(0)$ — характеризує маточікування "цінового важіля" брендової націнки на групу ідентичних страв та напоїв для j-сегмента цінової категорії закладів РГ;

— показник $(1 + \frac{MR_2^j(n_j)}{100\%})$ — характеризує індивідуальне середнє відхилення цін в окремому закладі РГ на групу ідентичних

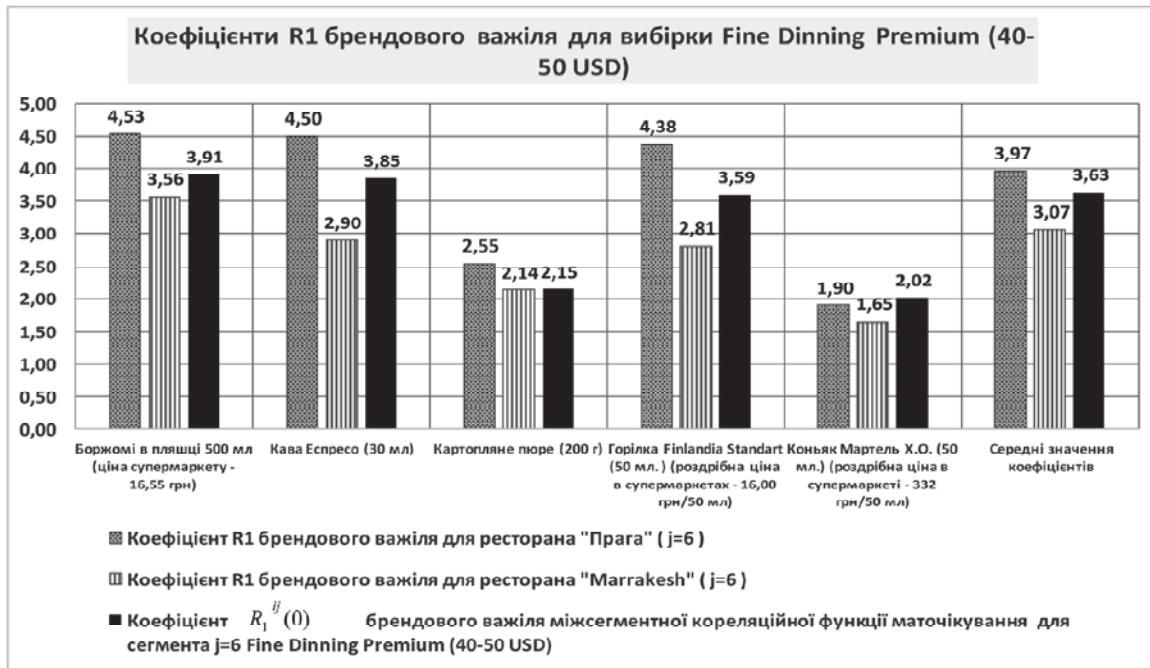


Рис. 2. Результати розрахунків маточікування $R_1^{ij}(0)$ "цінового важіля" брендової націнки та індивідуальні значення $R_1^{ij}(n_j)$ "цінового важіля" брендової націнки на порцію страви чи напою для аналізуємих пар закладів РГ в категорії j=6 (ресторани "Прага" та "Marrakesh" мережі закладів РГ "Світова карта")

Джерело: [7] та [9].

страв та напоїв для j-сегмента цінової категорії закладів РГ від показника $R_1^{ij}(0)$; індивідуальне значення середнього максимального рівня (за тиждень) заповнення закладу РГ;

— показник $(1 + \frac{MR_4^j(n_j)}{100\%})$ — характеризує — показник $(1 + \frac{MR_3^j(n_j)}{100\%})$ — характеризує

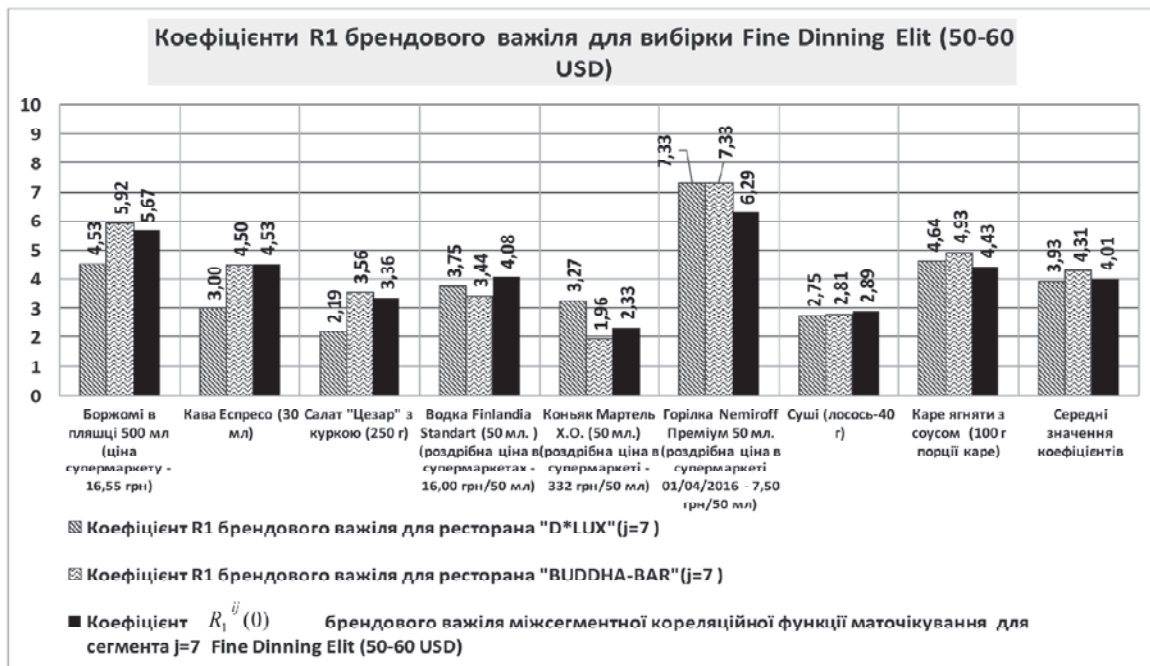


Рис. 3. Результати розрахунків маточікування $R_1^{ij}(0)$ "цінового важіля" брендової націнки та індивідуальні значення $R_1^{ij}(n_j)$ "цінового важіля" брендової націнки на порцію страви чи напою для аналізуємих пар закладів РГ в категорії j=7 (ресторани "D*LUX" та "Buddha-Bar" мережі закладів РГ "Світова карта")

Джерело: [7] та [8].

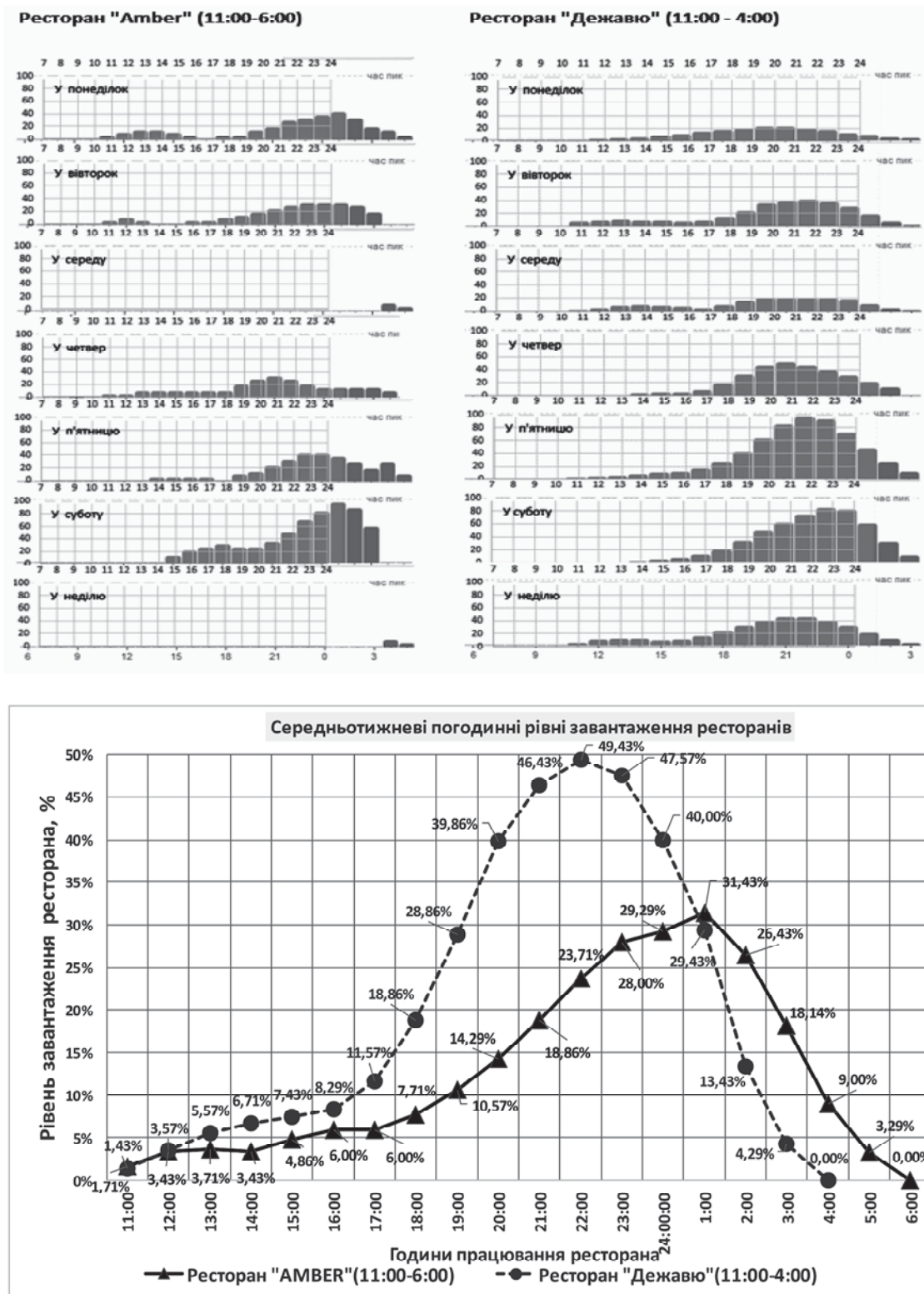


Рис. 4. Вихідні дані (оцифровані фото гістограм Google Maps) та результати розрахунку середньотижневих погодинних рівнів завантаження ресторанів для аналізованих пар закладів РГ у категорії $j=5$ (ресторани "Дежавю" та "Amber")

індивідуальне значення середнього погодинного рівня (за тиждень) заповнення закладу РГ.

Результати розрахунку складових та рівней комплексної оцінки $BR^j (n = 2,3,...)$ відносного рівня успішності бренду закладу РГ серед кон-

курентів на ринку закладів РГ у кожній j -ціновій категорії за формулою (21) для аналізованих пар закладів РГ в категоріях:

— $j=5$ (ресторани "Дежавю" та "Amber" мережі закладів РГ "Козирна карта" [6]);

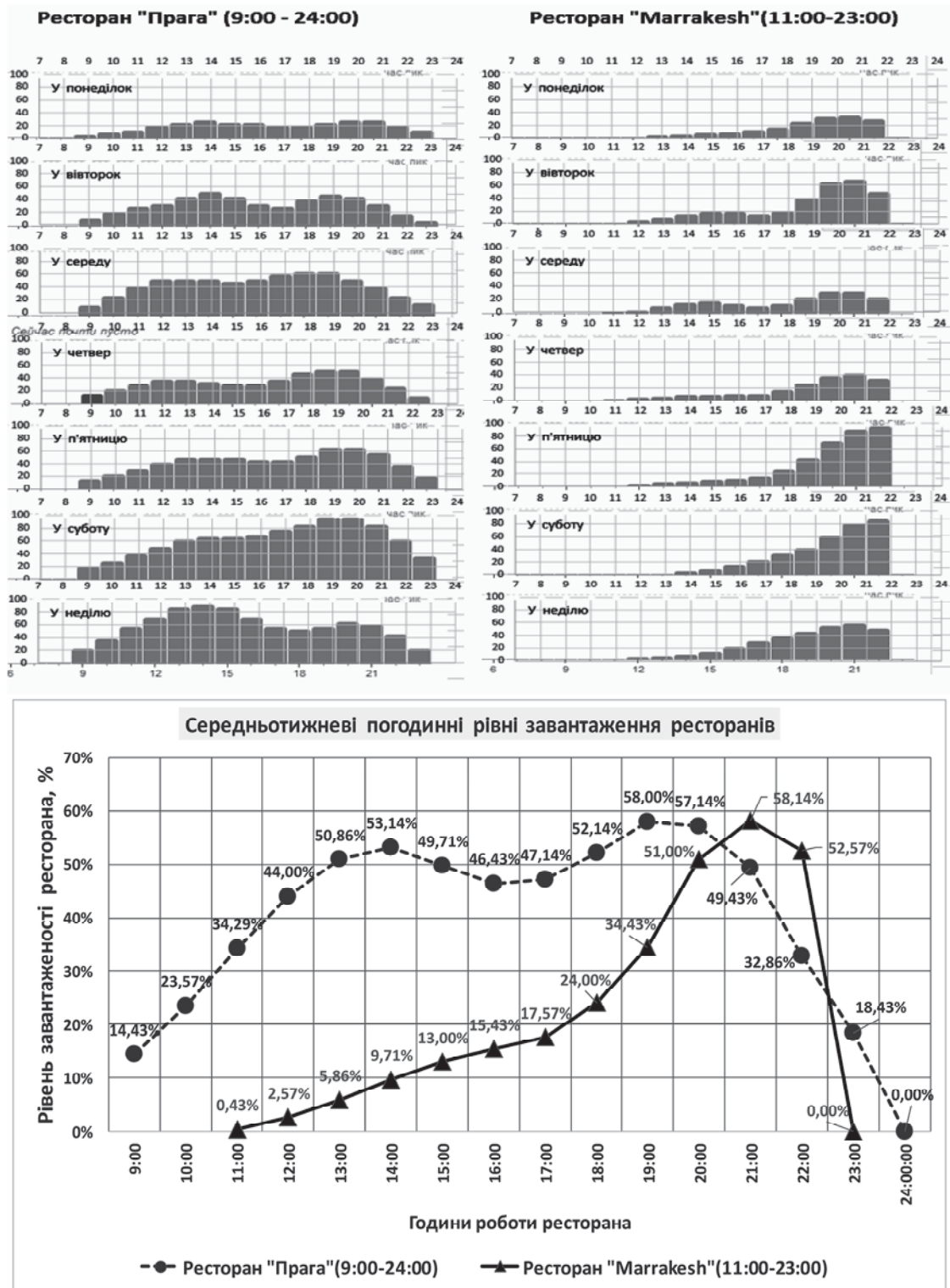


Рис. 5. Вихідні дані (оцифровані фото гістограм Google Maps) та результати розрахунку середньотижневих погодинних рівнів завантаження ресторанів для аналізуємих пар закладів РГ у категорії $j=6$ (ресторани "Прага" та "Marrakesh")

— $j=6$ (ресторани "Прага" [9] та "Marrakesh" мережі закладів РГ "Світова карта" [7]),

— $j=7$ (ресторани "D*LUX" [8] та "Buddha-Bar" мережі закладів РГ "Світова карта" [7]), наведено в таблиці 4.

Аналіз результатів оцінки рівней успішності брендів закладів РГ по окремим сегментам за пропонуємою методикою, наведених в таблиці 4, показав:

1. У сегменті "Fine Dinning Elit" $j=7$ (середній "чек" 50—60 USD) при порівнянні відносних

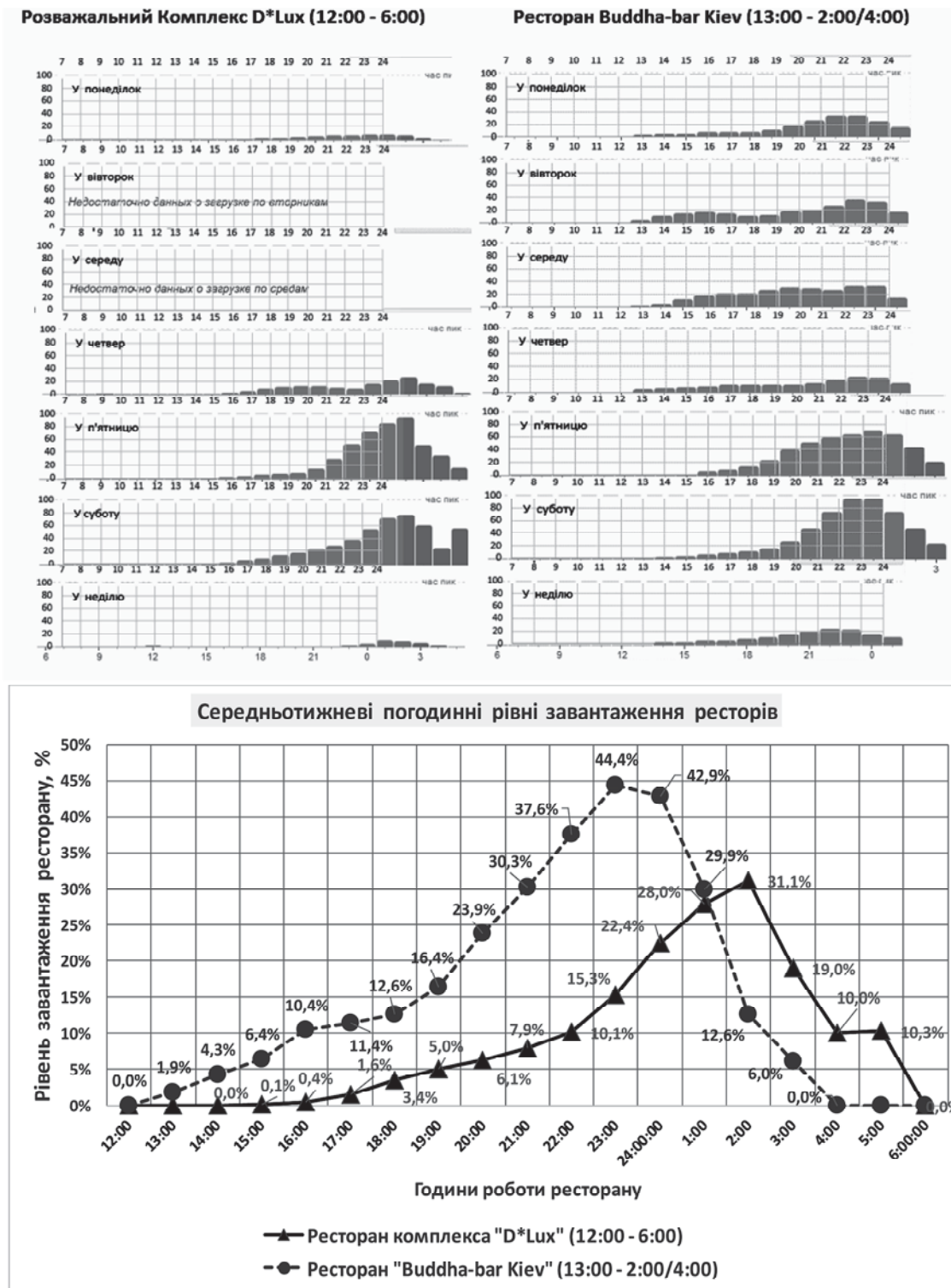


Рис. 6. Вихідні дані (оцифровані фото гістограм Google Maps) та результати розрахунку середньотижневих погодинних рівнів завантаження ресторанів для аналізованих пар закладів РГ у категорії $j=7$ (ресторани "D*LUX" та "Buddha-Bar")

рівней успішності брендів ресторана "D*LUX" (години обслуговування 12:00-6:00) та ресторана "Buddha-Bar" (години обслуговування 13:00 — 2:00/4:00) виявлено:

— лояльність до брендів відвідувачів сегменту закладів РГ "Fine Dinning Elit" $j=7$ дозво-

ляє впровадити при реалізації страв та напоїв середній рівень важіля "брендової" націнки $R_1^j(0) = 4,01$;

— комплексна оцінка відносного рівня успішності бренду ресторана "Buddha-Bar" становить $BR^j(n=7) = 9,13$, що в 1,48 раза вище оці-

нки відносного рівня успішності бренду ресторана "D*LUX" $BR^j(n=7)=6,15$;

— більш вищий рівень реалізації успішності бренду ресторану "Buddha-Bar" (з економічної та маркетингової точок зору) відбувається за рахунок:

а) взяття на себе ризику середнього додаткового підвищення цін на +5,27% відносно середнього рівня важіля "брендової" націнки, в той час як ресторан "D*LUX" застосовує політику додаткового залучення відвідувачів за рахунок середнього додаткового підвищення цін тільки на +0,29% відносно середнього рівня важіля "брендової" націнки (втрата частки "ризикового" рівня прибутку);

б) при цьому середній за тиждень індивідуальний рівень середньоденного почасового завантаження ресторану "Buddha-Bar" становить 21,8%, що більш ніж в 2 рази вище індивідуального середньоденного почасового рівня завантаження ресторану "D*LUX" (9,0%) та свідчить про наявність більш значного постійного платоспроможного сегмента лояльних до бренду відвідувачів ресторану "Buddha-Bar";

в) середній за тиждень індивідуальний рівень максимального завантаження ресторану "Buddha-Bar" (45,6%) в 1,44 рази більше рівня максимального завантаження ресторану "D*LUX" (31,6%), що свідчить про наявність більш значного разового платоспроможного сегмента лояльних до бренду відвідувачів ресторану "Buddha-Bar".

2. В сегменті "Fine Dinning Premium" $j=6$ (середній "чек" 40—50 USD) при порівнянні відносних рівней успішності брендів ресторану "Прага" (години обслуговування 9:00 — 24:00) та ресторану "Marrakesh" (години обслуговування 11:00 — 23:00) виявлено:

— лояльність до брендів відвідувачів сегмента закладів РГ "Fine Dinning Premium" $j=6$ дозволяє впровадити при реалізації страв та напоїв середній рівень важіля "брендової" націнки $R_1^{ij}(0)=3,63$;

— комплексна оцінка відносного рівня успішності бренду ресторана "Прага" становить $BR^j(n=9)=13,71$, що в 1,96 рази вище оцінки відносного рівня успішності бренду ресторана "Marrakesh" $BR^j(n=9)=6,98$;

— більш вищий рівень реалізації успішності бренду ресторану "Прага" (з економічної та маркетингової точок зору) відбувається за рахунок:

а) взяття на себе ризику середнього додаткового підвищення цін на +9,79% відносно середнього рівня важіля "брендової" націнки, в

той час як ресторан "Marrakesh" застосовує політику додаткового залучення відвідувачів за рахунок середнього додаткового зниження цін на -15,12% відносно середнього рівня важіля "брендової" націнки (втрата частки "ризикового" рівня прибутку);

б) при цьому середній за тиждень індивідуальний рівень середньоденного почасового завантаження ресторану "Прага" становить 39,5%, що в 1,8 рази вище індивідуальний рівня середньоденного почасового завантаження ресторану "Marrakesh" (21,9%) та свідчить про наявність більш значного постійного платоспроможного сегмента лояльних до бренду відвідувачів ресторану "Прага";

в) середній за тиждень індивідуальний рівень максимального завантаження ресторану "Прага" (63,9%) в 1,07 рази більше рівня максимального завантаження ресторану "Marrakesh" (59,7%), що свідчить про наявність практично рівного разового платоспроможного сегмента лояльних до бренду відвідувачів ресторанів "Прага" та "Marrakesh".

3. У сегменті "Fine Dinning Ekstra" $j=5$ (середній "чек" 30-40 USD) при порівнянні відносних рівней успішності брендів ресторану "Дежавю" (години обслуговування 11:00-4:00) та "Amber" (години обслуговування 11:00 — 6:00) виявлено:

— лояльність до брендів відвідувачів сегмента закладів РГ "Fine Dinning Ekstra" $j=5$ дозволяє впровадити при реалізації страв та напоїв середній рівень важіля "брендової" націнки $R_1^{ij}(0)=3,05$;

— комплексна оцінка відносного рівня успішності бренду ресторана "Дежавю" становить $BR^j(n=11)=8,23$, що в 1,34 рази вище оцінки відносного рівня успішності бренду ресторану "Amber" $BR^j(n=11)=6,12$;

— більш вищий рівень реалізації успішності бренду ресторану "Дежавю" (з економічної та маркетингової точок зору) відбувається за рахунок:

а) взяття на себе ризику середнього додаткового підвищення цін на +22,5% відносно середнього рівня важіля "брендової" націнки, в той час як ресторан "Amber" застосовує політику додаткового підвищення цін тільки на +18,05% відносно середнього рівня важіля "брендової" націнки (часткова відносна втрата можливого "ризикового" рівня прибутку);

б) при цьому середній за тиждень індивідуальний рівень середньоденного почасового завантаження ресторану "Дежавю" становить 21,3%, що в 1,6 рази вище рівня завантаження

Таблиця 4. Результати розрахунку складових та рівней комплексної оцінки відносного рівня успішності бренду закладу РГ серед конкурентів на ринку закладів РГ в кожній ціновій категорії за формулою (8)

Показники	Цінова категорія j=7 "Fine Dinning Elit" (50-60 USD)		Цінова категорія j=6 "Fine Dinning Premium" (40-50 USD)		Цінова категорія j=5 "Fine Dinning Ekstra" (30-40 USD)	
	Ресторан "D*LUX"	Ресторан "BUDDHA-BAR"	Ресторан "Прага"	Ресторан "Marrakesh"	Ресторан "Дежавю"	Ресторан "Amber"
1. Середнє індивідуальне значення коефіцієнта R1 брендового важеля для ресторану	3,93	4,31	3,97	3,07	3,66	3,63
2. Коефіцієнт маточікування R0 «цінового важеля» брендової націнки на групу ідентичних страв та напоїв для j-сегмента цінової категорії закладів РГ	4,05		3,64		3,06	
3. Коефіцієнт R2 індивідуального середнього відхилення цін ("ціновий ризик") в окремому закладі РГ на групу ідентичних страв та напоїв для j-сегмента цінової категорії закладів РГ, %	-0,29%	4,48%	9,62%	-15,22%	22,33%	17,84%
4. Середній за тиждень індивідуальний рівень середньоденного почасового завантаження ресторану, %	8,99%	21,77%	39,47%	21,90%	21,34%	13,15%
5. Середній за тиждень індивідуальний рівень максимального завантаження ресторану, %	31,57%	45,57%	63,86%	59,71%	51,86%	37,57%
6. Комплексна оцінка відносного рівня успішності бренду закладу РГ серед конкурентів на ринку закладів РГ в j -сегменті ринку $BR^j (n=2,3,...)$	6,18	9,16	13,73	7,00	8,24	6,13

ресторану "Amber" (13,1%) та свідчить про наявність більш значного постійного платоспроможного сегмента лояльних до бренду відвідувачів ресторана "Дежавю";

в) середній за тиждень індивідуальний рівень максимального завантаження ресторану "Дежавю" (51,9%) в 1,38 раза більше рівня максимального завантаження ресторану "Amber" (37,6%), що свідчить про наявність більш значного і разового платоспроможного сегмента лояльних до бренду відвідувачів ресторану "Дежавю".

Таким чином, запропонована комплексна оцінка $BR^j (n)$ дозволяє оцінити відносний рівень успішності бренду закладу РГ серед конкурентів на ринку закладів РГ у кожній j –ціновій категорії по вартості середнього "чека" відвідувача без застосування їх закритої (для дослідників та конкурентів) внутрішньої фінансово-економічної інформації.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Згідно із бенчмаркінговою методологією успішність бренду закладу РГ у проведеному

дослідженні автором трактується як можливість продажу ідентичних для ринку закладів РГ наборів страв та напоїв за значно вищою ціною (важіль брендової націнки) при максимально можливому рівні залучення відвідувачів платоспроможного сегмента (сформована лояльність до бренду закладу РГ). З економічної точки зору реалізація максимуму важеля брендової націнки дає можливість закладу РГ фінансувати значне підвищення рівня та комфорту обслуговування відвідувачів з наданням додаткових послуг не тільки гастрономічного, але і духовно-фізичного відпочинку в атмосфері вишуканого або спеціально стилізованого інтер'єру з впровадженням систем автоматизації, відео та аудіо-послуг.

Наявність високого рівня заповнення відвідувачами закладу РГ певної цінової категорії при застосуванні високих рівней показників "цінового важеля" брендової націнки та високих рівней ризику "верхнього" відхилення цін закладу РГ від середньостатистичної "кривої ринку" свідчить про надзвичайно високий рівень успішності бренду серед

закладів-конкурентів у певній ціновій категорії ринку. Всі інші види відхилення (низький рівень заповнення відвідувачами закладу РГ або значний рівень ризику "нижнього" відхилення цін закладу РГ від середньостатистичної "кривої ринку" для додаткового залучення клієнтів більш низького цінового сегмента ринку закладів РГ низькими цінами з втратою певного рівня "нормального" прибутку) свідчать про певний рівень конкурентної неспішності декларуємого бренду закладу РГ та потребують корегування його брендової політики або ребрендингу закладу РГ у більш нижчу цінову категорію ринку закладів РГ.

Література:

1. Длігач А. Лекції з курсу бренд-менеджмента в Університеті-онлайн (Київський національний університет імені Тараса Шевченка) / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://online.knu.ua/lesson/>, 2014

2. Домнин В.Н. Управление брендами: учебно-наглядное пособие [Текст] / В.Н. Домнин. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. — 472 с.

3. Старов С.А. Управление брендами [Текст] / С.А. Старов. — СПб.: Издательство: Высшая школа менеджмента СПбГУ (ВШМ СПбГУ), 2010. — 500 с.

4. Юрчак Е.В. Оцінка середньоринкових рівней "міжсегментного важіля брендової націнки" на страви та напої в закладах ресторанного господарства м. Києва / Е.В. Юрчак // Ефективна економіка. — 2016. — № 8. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua> (в стадії друку).

5. Юрчак Е. В. Сутність та оцінювання внутрисегментної "ризикової складової індивідуальної сили бренда" в окремих сегментах ринку закладів ресторанного господарства м. Києва / Е.В. Юрчак // Ефективна економіка. — 2016. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua> (в стадії друку).

6. <http://www.2k.ua/ua/company/> — Офіційний Інтернет-сайт мережі ресторанів "Сім'я ресторанів "КОЗИРНА КАРТА", 2016.

7. <http://www.karta.ua/restoran/> — Офіційний Інтернет-сайт мережі ресторанів "Світова карта", 2016.

8. <http://dlux.com.ua/kontakti> — Офіційний Інтернет-сайт елітного ресторану "Розважальний комплекс D*LUX", 2016.

9. <http://www.praha-restaurant.com/> — Офіційний Інтернет-сайт елітного ресторану

"Прага" — (Київ, пр. Академіка Глушкова, 1), 2016.

10. <http://www.cnet.com/pictures/google-maps-tips-tricks/9-tips-google-maps/> — 9 полезных возможностей картографического сервиса Google Maps (опция 2015 — график "самого оживлённого времени" для популярных ресторанов), 2016.

References:

1. Dlihach, A. (2014), "Lectures on brand management at the University-online (Taras Shevchenko National University of Kyiv)", Available at: <http://online.knu.ua/lesson/>, (Accessed 30 May 2016).

2. Domnyn, V. N. (2008), Upravlenye brendamy. Uchebno-nahlyadnoe posobyе [Brand management. Training aids.], Yzd-vo SPbHUEF, St.Petersburg, Russia.

3. Starov, S.A. (2010), Upravlenye brendamy [Brand management], Yzdatel'stvo Vysshaya shkola menedzhmenta SPbHU, St.Petersburg, Russia.

4. Yurchak, E. V. (2016), "The assessment average market level of "between-segment lever branded margin" for food and beverages in restaurants institutions of Kyiv", Efektivna ekonomika № 8, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (Accessed 30 May 2016).

5. Yurchak, E. V. (2016), "Nature and evaluation intersegment "risk individual component brand strength" in individual market segments institutions of Kyiv restaurants", Efektivna ekonomika, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3964> (Accessed 30 May 2016).

6. The official Web site of the restaurant chain Family of restaurants "Trump card" (2016), available at: <http://www.2k.ua/ua/company/> (Accessed 30 May 2016).

7. The official Web site of the restaurant chain "World card" (2016), available at: <http://www.karta.ua/restoran/> (Accessed 30 May 2016).

8. The official Web site the Elite restaurant complex D'LUX (2016), available at: <http://dlux.com.ua/kontakti> (Accessed 30 May 2016).

9. The official Web site the elite restaurant "Prague" (2016), available at: <http://www.praha-restaurant.com/> (Accessed 30 May 2016).

10. CNET (2016), "9 useful features Google Maps mapping service (optional 2015 — schedule "very lively time" for popular restaurants)", available at: <http://www.cnet.com/pictures/google-maps-tips-tricks/9-tips-google-maps/> (Accessed 30 May 2016).

Стаття надійшла до редакції 05.08.2016 р.