

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

## **Кваліфікаційна робота**

**магістра**

**на тему: «Розробка бренду ресторанного закладу (на прикладі абсент- бару)»**

Виконала: студентка 6 курсу, групи УГРз-61  
освітньої програми «Готельно-ресторанна  
справа» за спеціальністю 241 «Готельно-  
ресторанна справа»  
Чаленко Юлія Сергіївна

---

Керівник:

д. е. н, доц. Решетняк Олена Іванівна

---

Рецензент:

д.е.н, проф. Белікова Н.В.

Харків – 2024 рік

**Міністерство освіти і науки України**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**імені В.Н. КАРАЗІНА**

**Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій**

**ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА**

Студентки Чаленко Юлії Сергіївни

Курсу VI групи УГРЗ-61

Тема дипломної роботи «Розробка бренду ресторанного закладу (на прикладі абсент-бару)»

затверджена наказом від 21.10.2024 року № 4001-5/3420

1. Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Теоретичні основи та сучасні тенденції брендингу в ресторанному бізнесі	15.10.2024	
Маркетингове дослідження ринку та цільової аудиторії абсент-бару	31.05.2024	
Стратегія розробки бренду абсент-бару	21.11.2024	

2. Термін подання дипломної роботи на кафедру 20.11.2024р.

3. Термін та результати попереднього захисту (допуск/недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 25.11.2024 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ: доктор екон.наук, доцент

Олена РЕШЕТНЯК

Дата видачі завдання 01.12.2023.

Завдання прийняте до виконання дипломником

Юлія ЧАЛЕНКО

Завідувачка кафедри  
 міжнародної електронної комерції  
 та готельно-ресторанної справи, доцент

Наталя ДАНЬКО

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить: 91 сторінок, 14 таблиць, 16 рисунків, 63 літературних джерела.

НАЗВА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ: «Розробка бренду ресторанного закладу (на прикладі абсент-бару)».

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ: розробка бренду на прикладі абсент-бару.

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ: процес розробки створення бренду ресторанного закладу.

МЕТА РОБОТИ: розробка бренду ресторанного закладу на прикладі абсент-бару.

ЗАВДАННЯ РОБОТИ: навести теоретичні основи та сучасні тенденції брендингу в ресторанному бізнесі; зробити маркетингове дослідження ринку та цільової аудиторії абсент-бару; розробити стратегії для розробки бренду абсент-бару.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ: аналогія, порівняння, пояснення, класифікація, моделювання, аналіз, практичний підхід.

НАУКОВА НОВИЗНА ДОСЛІДЖЕННЯ: за результатами дослідження сформульовані теоретичні та практичні положення, які доведені автором до конкретних пропозицій щодо розробки бренду ресторанного закладу (на прикладі абсент-бару).

Одержані результати можуть бути використані при створенні бренду ресторанного закладу в Україні.

**РІК ВИКОНАННЯ 2024 РІК ЗАХИСТУ 2024**

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** БРЕНД, РЕСТОРАННИЙ ЗАКЛАД, РОЗРОБКА БРЕНДУ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ТЕМАТИЧНИЙ БАР, ІННОВАЦІЇ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОНЦЕПЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

## **ABSTRACT**

Qualifying work contains: 91 pages, 14 tables, 16 figures, 63 literary sources.

**TITLE OF QUALIFYING WORK:** "Restaurant Establishment Brand Development (Case Study of an Absinthe Bar)".

**SUBJECT OF RESEARCH:** brand development through an absinthe bar example

**OBJECT OF RESEARCH:** the process of creating a restaurant establishment brand

**PURPOSE OF THE WORK:** development of a restaurant establishment brand using an absinthe bar as an example.

**RESEARCH OBJECTIVES:** present theoretical foundations and modern branding trends in the restaurant business; conduct market research and analyze the target audience of an absinthe bar; develop strategies for creating an absinthe bar brand.

**RESEARCH METHODS:** analogy, comparison, explanation, classification, modeling, analysis, practical approach.

**SCIENTIFIC NOVELTY OF THE RESEARCH:** Based on the research results, theoretical and practical provisions have been formulated, which the author has developed into specific proposals for creating a restaurant establishment brand (using an absinthe bar as an example).

The obtained results can be used in creating restaurant establishment brands in Ukraine.

**YEAR OF COMPLETION: 2024 YEAR OF DEFENSE: 2024**

**KEYWORDS:** BRAND, RESTAURANT ESTABLISHMENT, BRAND DEVELOPMENT, MARKETING RESEARCH, THEMED BAR, INNOVATIONS, TARGET AUDIENCE, CONCEPT, COMPETITIVENESS

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	9
1.1 Сутність та значення бренду в ресторанному бізнесі.....	9
1.2. Характеристика особливостей брендингу тематичних барів.....	11
1.3. Інноваційні підходи до створення бренду в ресторанній індустрії.....	15
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ АБСЕНТ-БАРУ.....	20
2.1. Аналіз глобальних та локальних трендів у сфері тематичних барів.....	20
2.2. Аналіз цільової аудиторії абсент-бару.....	28
2.3. Оцінка ринкового середовища та характеристика основних конкурентів.....	33
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ БРЕНДУ АБСЕНТ-БАРУ .....	48
3.1. Формування концепції бренду та його ключових атрибутів.....	48
3.2. Розробка візуальної ідентичності бренду.....	55
3.3. Створення сенсорного брендингу: інтеграція смакових, ароматичних та тактильних елементів.....	62
3.4. Оцінка економічної ефективності антикризової маркетингової стратегії проєкта абсент-бар Apsinthion.....	69
Висновки до розділу 3.....	72
Висновки.....	75
Список використаних джерел.....	78
Додатки.....	86

## ВСТУП

**Актуальність теми:** у сучасному світі ресторанного бізнесу, що стрімко розвивається, брендинг став визначальним чинником успіху закладів харчування. Це особливо актуально для тематичних барів, які мають не лише задовольняти смакові уподобання відвідувачів, а й створювати неповторну атмосферу та враження.

Ринок ресторанних послуг сьогодні відзначається надзвичайною динамічністю та швидкою реакцією на зміни споживацьких вподобань. Фахівці галузі відзначають, що незважаючи на економічні труднощі та геополітичні виклики останніх років, сфера громадського харчування демонструє неабияку витривалість та здатність пристосовуватися. Це підкреслює необхідність формування потужного, легко впізнаваного бренду, здатного витримати конкурентний тиск та сформувати базу постійних клієнтів.

Впровадження новітніх підходів у брендингу ресторанів та барів набуває все більшого значення для виокремлення закладу з-поміж конкурентів. Застосування передових технологій, оригінальних концепцій та нестандартних маркетингових стратегій дозволяє створювати унікальні бренди, які знаходять відгук у цільовій аудиторії та стають невід'ємною частиною міського життя.

Тому, на підставі вищесказаного, тема дипломного проєкту «Розробка бренду ресторанного закладу (на прикладі абсент-бару)» є актуальною.

**Об'єкт дослідження:** процес розробки створення бренду ресторанного закладу.

**Предмет дослідження:** розробка бренду на прикладі абсент-бару.

**Мета дослідження:** розробка бренду ресторанного закладу на прикладі абсент-бару.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань:**

- розкрити сутність та значення бренду в ресторанному бізнесі;
- виявити та охарактеризувати специфіку брендингу тематичних барів;

- дослідити інноваційні підходи до формування бренду в ресторанній індустрії;
- проаналізувати глобальні та локальні тренди у сфері тематичних барів;
- проаналізувати цільову аудиторію абсент-бару;
- проаналізувати ринкове середовище та охарактеризувати основних конкурентів;
- сформувати концепцію бренду та його ключові атрибути;
- здійснити розробку візуальної ідентичності бренду;
- надати пропозиції щодо створення сенсорного брендингу: інтеграції смакових, ароматичних та тактильних елементів.

**Методи дослідження:** дослідження ґрунтується на комплексному застосуванні загальнонаукових методів дослідження: теоретичних, емпіричних та спеціальних практичних методів дослідження. У дослідницькій роботі використовувалися теоретичні методи – аналогія, порівняння, пояснення та класифікація. Також були використані емпіричні методи наукового дослідження – моделювання, аналіз та пояснення. Також було використано практичний метод для розробки бренду на прикладі абсент-бару . Комплекс вищеназваних методів дозволив провести аналіз розробки бренду ресторанного закладу (на прикладі абсент-бару).

**Джерела інформації:** інформаційною базою слугували навчальні посібники ; статті у журналах; статті з електронної мережі інтернет; публікації потрібної інформації на вітчизняних та зарубіжних сайтах.

**Апробація результатів дослідження:** Результати дослідження було апробовано на Міжнародній науково-практичній конференції студентів «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України», яка відбулася 26-27 листопада 2024 року. Результати дослідження також були апробовані в рамках міжнародного німецько-українського проєкту «JOUKRAINE – Joint Online Learning with Kharkiv Universities Ukraine

2023», який реалізовувався в межах програми «Ukraine Digital: Ensuring academic success in times of crisis» за підтримки міжнародного гранту DAAD, який відбувся з 1 квітня по 30 червня 2023 року

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

### 1.1 Сутність та значення бренду в ресторанному бізнесі

В умовах інтенсивної конкуренції на ринку ресторанних послуг особливої актуальності набуває питання формування та управління брендом закладу харчування. Бренд виступає ключовим фактором диференціації та конкурентоспроможності ресторану, впливаючи на його сприйняття споживачами та фінансові показники діяльності.

Сутність бренду в ресторанному бізнесі полягає у створенні унікальної ідентичності закладу, яка формується через комплекс матеріальних та нематеріальних атрибутів. За визначенням Американської асоціації маркетингу, бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша характеристика, яка ідентифікує товар або послугу продавця як відмінні від товарів або послуг інших продавців. Це може бути особливий стиль обслуговування, неповторний інтер'єр, унікальні страви або концепція закладу. Брендінг починається з усвідомлення того, що саме робить ресторан особливим. Чітко сформована ідентичність бренду допомагає закладу стати впізнаваним і привертати постійну увагу клієнтів. Брендінг включає не лише візуальну айдентику, але й загальний досвід клієнта під час відвідування ресторану.[2,3,9]

В таблиці 1.1 представлена структура бренду закладу харчування.

Таблиця 1.1.

Структура бренду закладу харчування.

Елемент	Опис
Ідентичність бренду	Центральний елемент, що визначає загальний образ ресторану і створює емоційний зв'язок з клієнтами.

## Продовження таблиці 1.1.

Візуальна ідентичність	Включає логотип, кольорову схему, шрифти та стиль дизайну, що роблять ресторан впізнаваним і відрізняють його від конкурентів.
Унікальна торговельна пропозиція (УТП)	Описує унікальні характеристики ресторану, які відрізняють його від інших (особливі страви, сервіс або концепція).
Досвід клієнтів	Охоплює якість обслуговування, атмосферу в ресторані та взаємодію з відвідувачами, які створюють приємні враження і стимулюють повторні візити.
Дизайн меню	Визначає стиль подачі страв, їх опис, ціни, структуру та графічний дизайн меню, що підкреслюють концепцію ресторану.
Інтер'єр	Дизайн внутрішнього простору, який створює відповідну атмосферу та відповідає загальній концепції ресторану.
Навчання персоналу	Підготовка співробітників для забезпечення високого рівня обслуговування і підтримки стандартів ресторану.
Маркетингова стратегія	Стратегії просування ресторану на ринку, включаючи рекламу, онлайн-присутність та роботу з клієнтами.

Джерело: створено автором за допомогою інформації з джерел. [5,7]

Чітко продуманий і послідовний брендинг забезпечує миттєву пізнаваність закладу. Наприклад, світові мережі швидкого харчування, такі як McDonald's, Starbucks або KFC, мають логотипи та кольорову гамму, що одразу асоціюються з ними. Послідовність у дизайні приміщень, стандартів обслуговування і якості страв сприяє тому, що клієнти пов'язують свої позитивні враження з брендом і повертаються знову.

Окрім того, впізнаваний бренд формує довіру клієнтів, оскільки вони очікують однаковий рівень обслуговування у кожній філії або ресторані мережі. Наприклад, однаковий дизайн меню, уніформи та обслуговування створює відчуття стабільності, що особливо важливо в ресторанному бізнесі, де клієнти шукають не лише смачну їжу, а й якісний досвід.

Таким чином, можна виділити основні переваги брендингу для закладів харчування:

- виділення серед конкурентів: брендинг допомагає закладу виділитися серед інших підприємств, пропонуючи унікальний досвід і створюючи емоційний зв'язок з клієнтами;
- підвищення пізнаваності: ефективний брендинг забезпечує миттєву асоціацію з закладом через візуальні та комунікаційні елементи;
- лояльність клієнтів: створюючи стабільні й позитивні враження від відвідування, підприємство може залучати постійних клієнтів і заохочувати їх до повернення;
- підтримка стратегії зростання: чітко сформована бренд-ідентичність є основою для майбутнього розвитку, розширення закладу або виходу на нові ринки.[12,14]

Таким чином, бренд у ресторанному бізнесі є комплексним поняттям, яке охоплює всі аспекти діяльності закладу та формує його унікальну ідентичність. Значення бренду полягає у створенні конкурентної переваги, забезпеченні лояльності клієнтів та створенні додаткової цінності для бізнесу. В умовах високої конкуренції та мінливості споживчих уподобань, розвиток сильного бренду стає не просто перевагою, а необхідністю для довгострокового успіху ресторанного підприємства.

## **1.2. Характеристика особливостей брендингу тематичних барів**

Створення бренду бару – це значно більше, ніж просто вибір ефектної назви та розробка креативного меню коктейлів. Брендинг передбачає комплексне стратегічне планування, дослідження та реалізацію рішень, що зрештою призведе до успішного функціонування бару з постійною аудиторією лояльних клієнтів.

Бренд бару являє собою основну ідентичність закладу, яка впливає на формування думки споживачів. Він охоплює всі аспекти комунікації з клієнтами – від онлайн-присутності до вражень відвідувачів при безпосередньому перебуванні

в закладі. Як зазначає Сет Годін, бренд – це «сукупність очікувань, спогадів, історій та стосунків, які впливають на рішення споживача обрати одну послугу або товар замість іншого».

Процес створення бренду бару вимагає послідовного підходу, що включає кілька ключових етапів. Перший етап полягає у чіткому визначенні місії бару, яка відображає його мету існування. Місія повинна демонструвати, яку цінність заклад надає клієнтам і чим відрізняється від конкурентів.[17,18]

Наступний важливий етап – це позиціонування бару на ринку. Позиціонування полягає в тому, як місія та ідентичність закладу допомагають йому виділитися серед конкурентів та привертати увагу цільової аудиторії. Позиціонування бренду можна здійснювати через аналіз таких факторів, як ціноутворення, продукт, просування та місце розташування.

Третім аспектом є розробка голосу бренду, який визначає спосіб комунікації закладу з клієнтами та формує його унікальну індивідуальність. Важливо забезпечити послідовність цього голосу в усіх формах комунікації, щоб створити чітке уявлення про бар у свідомості споживачів.[6,9]

Крім того, варто розробити візуальну ідентичність бренду, яка узгоджуватиметься з його голосом і сприятиме формуванню загальної атмосфери закладу. Візуальні елементи, такі як логотип, кольори, дизайн інтер'єру та подача напоїв, повинні бути гармонійно поєднані та створювати єдиний образ бренду.

Останній етап – підтримання послідовності бренду за допомогою брендбуку. Це документ, що визначає, як слід використовувати елементи бренду в комунікаціях і візуальних матеріалах. Завдяки брендбуку команда бару зможе забезпечити узгодженість у сприйнятті закладу на всіх етапах взаємодії з клієнтами, що сприятиме зміцненню його позицій на ринку та формуванню стійкої лояльної аудиторії.[15,16,]

Тематичні бари вирізняються тим, що їхній брендинг ґрунтується не лише на загальних маркетингових принципах, а й на унікальній концепції, яка створює

особливу атмосферу для відвідувачів. В таблиці 1.2. наведені важливі специфічні аспекти брендингу тематичних барів, які слід додати до опису процесу створення бренду.[10.18]

Таблиця 1.2.

### Характеристика специфічних аспектів брендингу тематичних барів

<b>Інтеграція концепції в усі елементи бренду</b>	Основна особливість брендингу тематичних барів полягає у тісному взаємозв'язку концепції з усіма елементами, що формують ідентичність закладу. Від інтер'єру та меню до обслуговування та рекламних матеріалів, все повинно бути гармонійно пов'язано з тематикою. Наприклад, середньовічний бар може використовувати декор, що відображає історичну епоху, спеціальну музику та одяг персоналу, який підкреслює обрану тематику.
<b>Створення емоційного зв'язку через унікальні теми</b>	Тематичні бари часто будують свій бренд на основі певної історії або культурної тематики, яка викликає у клієнтів емоційний відгук. Така концепція допомагає відвідувачам поринути в атмосферу, що стимулює їхнє бажання повертатися. Це може бути досягнуто не лише за допомогою декору, але й через тематичні заходи, наративи або навіть спеціалізовані коктейлі та страви, що відображають тему.
<b>Візуальна ідентичність як інструмент залучення аудиторії</b>	Візуальна ідентичність у тематичних барах повинна чітко відповідати тематиці та підкреслювати унікальність закладу. Це включає логотип, колірну гаму, шрифти та оформлення простору. Такий підхід дозволяє відвідувачам миттєво ідентифікувати бар і зрозуміти, яка тематика його відрізняє від інших закладів. Наприклад, кіберпанковий бар може використовувати неонові кольори та футуристичні елементи, які будуть відповідати його концепції.
<b>Позиціонування через специфічні тематичні події</b>	Для залучення нових відвідувачів і підтримки інтересу постійних клієнтів, тематичні бари часто організовують заходи, що відповідають концепції. Це можуть бути костюмовані вечірки, конкурси або тематичні концерти, що дозволяють зануритися у певну атмосферу. Така стратегія дозволяє підкреслити позиціонування закладу як місця, де відвідувачі отримують не просто продукти чи послуги, а й унікальні емоції та досвід.

## Продовження таблиці 1.2

<b>Сенсорний брендинг для поглиблення досвіду</b>	Ще одна важлива особливість тематичних барів – це використання сенсорного брендингу. Специфічні аромати, музика, текстури в декорі можуть створювати глибше занурення у тематику, сприяючи тому, щоб клієнти відчували атмосферу на фізичному рівні. Це формує унікальне сприйняття закладу, яке допомагає створити сильний емоційний зв'язок.
<b>Голос бренду, що відображає тематику</b>	Унікальний голос бренду тематичного бару має бути тісно пов'язаний з обраною тематикою. Комунікація через соціальні мережі, рекламні кампанії та взаємодія з клієнтами мають підкреслювати концепцію закладу, відтворюючи його атмосферу. Наприклад, бар у стилі ретро може використовувати відповідний сленг або стиль мови, що допоможе посилити відчуття занурення в минуле.
<b>Послідовність у дотриманні брендингу</b>	Як і для будь-якого іншого закладу, тематичний бар потребує чітких правил щодо використання бренду, визначених у брендбуку. Це дозволить підтримувати послідовність у всіх комунікаціях та візуальних елементах. Завдяки цьому, клієнти отримуватимуть уніфіковані враження від бару незалежно від того, чи вони бачать рекламу в інтернеті, чи заходять у заклад.

Джерело: створено автором за допомогою інформації з джерел.[10,18]

Таким чином, створення бренду тематичних барів вимагає не лише стандартних маркетингових підходів, але й креативного використання концепції, що впливає на всі аспекти функціонування закладу. Від візуальної ідентичності до сенсорного досвіду, всі елементи повинні бути ретельно продумані, щоб створити унікальний та незабутній досвід для відвідувачів, що стимулюватиме їх до повторного відвідування та формуватиме лояльність до бренду.

### 1.3. Інноваційні підходи до створення бренду в ресторанній індустрії

У конкурентному середовищі сучасної ресторанної індустрії створення сильного та унікального бренду є більш важливим, ніж будь-коли. За останні кілька десятиліть ресторанна індустрія зазнала значних змін: зміна споживчих уподобань, технологічний прогрес і зростання культури харчування вплинули на стратегії розвитку брендів. У минулому брендинг ресторанів зазвичай обертався тільки навколо фізичних елементів, таких як логотипи, дизайн меню та місце розташування. Бренд часто обмежувався зовнішнім виглядом ресторану та якістю їжі. Однак світова ресторанна індустрія зазнала значних змін, і брендинг став більш багатограним.[1,3,6]

У міру того, як зростали очікування споживачів, ресторани почали зосереджуватися на створенні унікальних вражень від відвідування. Брендинг, орієнтований на досвід, підкреслює атмосферу, обслуговування та взаємодію з клієнтами, роблячи візит до ресторану незабутнім не лише через їжу. Цей зсув призвів до більш динамічного та персоналізованого підходу до брендингу, де вся подорож клієнта відіграє важливу роль у сприйнятті бренду.

Важливим внеском став розвиток технологій. Вони зробили революцію в тому, як бренд ресторани почав взаємодіяти зі своїми клієнтами. Онлайн-бронювання, додатки для доставки та соціальні медіа-платформи розширили присутність бренду за межі фізичної локації. Таким чином можна виділити що:

- соціальні мережі дозволяють ресторанам демонструвати свою індивідуальність, ділитися закулісним контентом і безпосередньо спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу;
- персоналізований клієнтський досвід за допомогою даних допомагає створювати програми лояльності, цільові акції та персоналізовані

рекомендації, які покращують клієнтський досвід і зміцнюють відносини бренду з відвідувачами.[25,26,38]

Бенчмаркінг у соціальних мережах – це чудова можливість для бізнесу розвиватися, враховуючи кількість щоденних активних користувачів.

Згідно з останнім статистичним звітом ресторанної індустрії, 88% відвідувачів довіряють онлайн-відгукам набагато більше, ніж особистим рекомендаціям, і окрім платформ онлайн-відгуків, таких як Yelp, відвідувачі тепер розміщують свої відгуки на сторінках ресторанів у соціальних мережах.

50% відвідувачів стверджують, що соціальні мережі можуть впливати на їхній вибір ресторану. Крім того, приблизно 22% клієнтів надихаються на повторний візит до ресторану завдяки його присутності в соціальних мережах.

Тим часом, 71% відвідувачів кажуть, що з більшою ймовірністю порекомендують заклад, який пропонує зручну систему замовлення і швидко реагує на запити в соціальних мережах.[46,54]

Також одним із інноваційних підходів можна назвати перехід до сталого розвитку. В останні роки сталий розвиток став важливою складовою стратегії брендингу ресторанів. Зменшення харчових відходів та впровадження екологічних практик не лише приваблюють свідомих споживачів, але й виділяють ресторани серед конкурентів. Використання екологічно чистих пакувальних матеріалів і зусилля щодо мінімізації вуглецевого сліду стають невід’ємною частиною брендингової стратегії ресторану. У 2024 році сталість – це не просто тренд; це необхідність, яка відповідає споживчим цінностям і очікуванням

Також активно розвиваються інновації у брендингу ресторанних концепцій представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

## Приклади інноваційних концепцій ресторанів

Поп-ап ресторани та концепції з обмеженим терміном роботи	Ці концепції часто зосереджуються на унікальній темі, кухні або співпраці, створюючи у клієнтів відчуття нагальної потреби випробувати бренд до того, як він зникне.
Ф'южн-кухня та культурний брендинг	Кухня ф'южн є потужним інструментом у створенні бренду, поєднуючи різні кулінарні традиції для створення чогось свіжого та цікавого
Технології та імерсивний досвід в ресторані	Використання доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR) та інтерактивних страв є новою тенденцією. Ресторани експериментують з новими способами залучення клієнтів за допомогою технологій, пропонуючи захоплюючі враження, які виходять за рамки їжі і включають розваги та сенсорну стимуляцію.

Джерело: розроблено автором.

Згідно з вище наданих даних було запропоновано інноваційний підхід такий як, інтеграція цифрового та емоційного брендингу. Це передбачає не просто просування ідентичності ресторану в Інтернеті, а встановлення зв'язку з клієнтами на більш глибокому емоційному рівні. Використовуючи такі технології, як персоналізований цифровий досвід (наприклад, персоналізоване меню на основі попередніх відвідувань чи вподобань), ресторани можуть налагодити глибші емоційні зв'язки зі своїми постійними клієнтами. Це виходить за рамки традиційних маркетингових стратегій, створюючи у відвідувачів відчуття приналежності до бренду. Окрім того можна використати сенсорний брендинг та додати сенсорні

елементи у цифровий досвід гостя, наприклад, звуковий супровід або візуальні ефекти під час онлайн-замовлення. Це може бути унікальний звуковий сигнал під час вибору певної страви або навіть короткий відеоролик, що відображає процес приготування їжі.

Також створення виняткової спільноти навколо ресторанного бренду можна полегшити за допомогою цифрових платформ. Це може включати ексклюзивне членство (наприклад як в абсент-барі Zelda приватний клуб абсентоїстів), віртуальні майстер-класи або участь у сезонних розіграшів та бонусні програми. Такі ініціативи допомагають не тільки створити атмосферу спільної участі та взаємодії, що підвищує рівень залученості й лояльності, а й зможуть зміцнити емоційний зв'язок між клієнтом і брендом, перетворюючи випадкових відвідувачів на потенційну цільову аудиторію.

## **Висновки до розділу 1**

У цьому розділі було розглянуто роль брендингу в індустрії громадського харчування та надано огляд теоретичних засад і сучасних тенденцій брендингу в індустрії громадського харчування. Суть брендингу в індустрії громадського харчування полягає у створенні унікальної ідентичності, яка відрізняє ресторан від його конкурентів. Це вимагає поєднання матеріальних і нематеріальних елементів, таких як стиль обслуговування, дизайн інтер'єру та меню, які впливають на загальний досвід клієнтів.

Як показують приклади світових мереж швидкого харчування, таких як McDonald's, Starbucks і KFC, ефективний брендинг може допомогти розвинути миттєву впізнаваність і лояльність клієнтів. Більше того, брендинг є критично важливим компонентом довгострокового успіху ресторану і впливає як на його стратегію зростання, так і на його здатність виділятися на конкурентному ринку.

Окрім загальних принципів брендингу, були також висвітлені специфічні нюанси брендингу для тематичних барів. Брендинг у цьому виді бізнесу повинен виходити за рамки базової маркетингової тактики та інтегрувати унікальні концепції, які визначають атмосферу та клієнтський досвід бізнесу.

Тому роль брендингу в ресторанному секторі, особливо в тематичних барах, є багатогранною і необхідною для забезпечення стабільного успіху. Добре розроблена айдентика бренду не тільки приваблює клієнтів, але й забезпечує основу для зростання, лояльності та диференціації на ринку.

## РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ АБСЕНТ-БАРУ

### 2.1. Аналіз глобальних та локальних трендів у сфері тематичних барів

Індустрія громадського харчування зазнає постійних змін під впливом різних соціально-економічних, культурних і технологічних факторів. Одним з найцікавіших сегментів індустрії є тематичні бари, які в останні роки набули всесвітньої популярності. У цьому аналізі розглядаються світові тенденції в сегменті тематичних барів, з особливим акцентом на події в Україні.

Світовий ринок тематичних барів в останні роки демонструє значне зростання. Згідно зі звітом Strait Research, ринок алкогольних напоїв, за оцінками, зростатиме на 3,15% у період з 2024 по 2032 рік, досягнувши понад 1,64 мільярда доларів США у 2023 році. [24]

Різноманітні розробки та інновації у виробництві горілки, вина, пива та коктейлів, а також зміна споживчих смаків та стилю життя сприяють зростанню ринку. За оцінками, ринок безалкогольних напоїв зростатиме зі середньорічним темпом зростання (CAGR) 5,9%, з 563 млрд доларів США у 2023 році до 597 млрд доларів США у 2024 році. Також прогнозується, що до 2028 року він зростатиме на 5,3%, досягнувши понад 700 млрд доларів США, дані представлені на рис.2.1. [24,61]

Таке зростання зумовлене популярністю функціональних напоїв, зміною демографічних показників споживачів, брендингом і маркетинговими стратегіями барів і ресторанів, культурними впливами та орієнтацією на сталий розвиток. Крім того, прогнозоване збільшення ринкової вартості можна пояснити попитом на цукор і натуральні підсолоджувачі та їхнім імуностимулюючим ефектом.

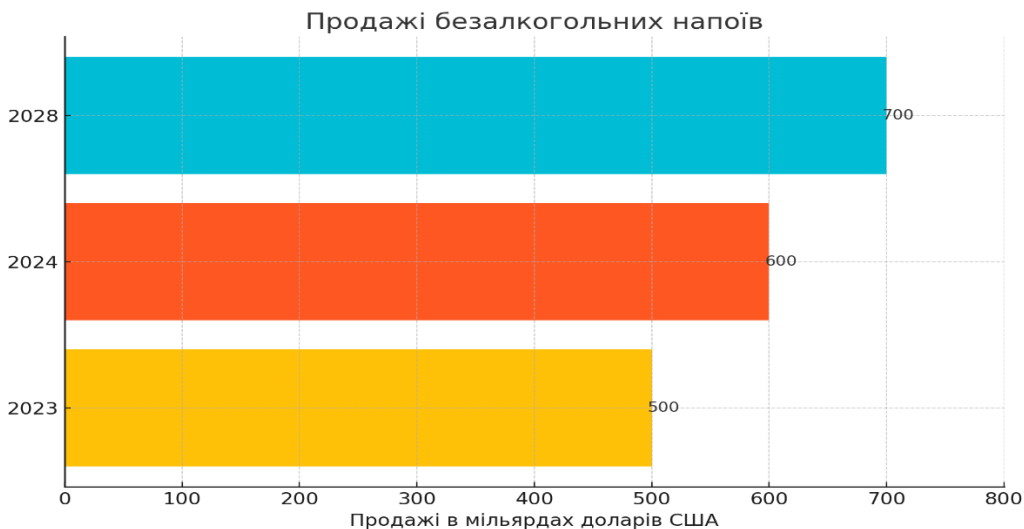


Рис.2.1. Розмір світового ринку безалкогольних напоїв.

Джерело: дані взято з джерела. [11]

У 2023 році алкогольні напої посіли перше місце в загальному обсязі продажів на внутрішньому ринку, перевищивши 400 мільярдів доларів США, за ними йдуть пиво з 322,2 мільярда доларів США і вино з 172,6 мільярда доларів США. У 2024 році обсяги продажів трьох найпопулярніших напоїв зростуть на 428 млрд доларів США, 340 млрд доларів США та 184,2 млрд доларів США відповідно.

Для порівняння, продажі поза домом у 2023 році становили 122,4 млрд доларів США для міцних алкогольних напоїв, 290 млрд доларів США для пива та 155 млрд доларів США для вина. Цьогорічні показники дещо вищі: 135 млрд доларів США, 315,7 млрд доларів США та 169 млрд доларів США. [24,61]

Згідно зі звітом Statista, зміна в доходах пов'язана з преміалізацією. Споживачі постійно шукають унікальні алкогольні напої преміум-класу, що призводить до зростання крафтового пива, міцних алкогольних напоїв та вин. Серед безалкогольних напоїв найбільші внутрішні продажі мають безалкогольні напої, які досягнуть 487 млрд доларів США у 2023 році, за ними йдуть бутильована вода з 229 млрд доларів США та готова до вживання кава і чай з 100 млрд доларів США. У

2024 році вони сягнуть 521 мільярда доларів США зі зростанням доходів на 243 мільярди доларів США, дані представлені на рис.1.2.

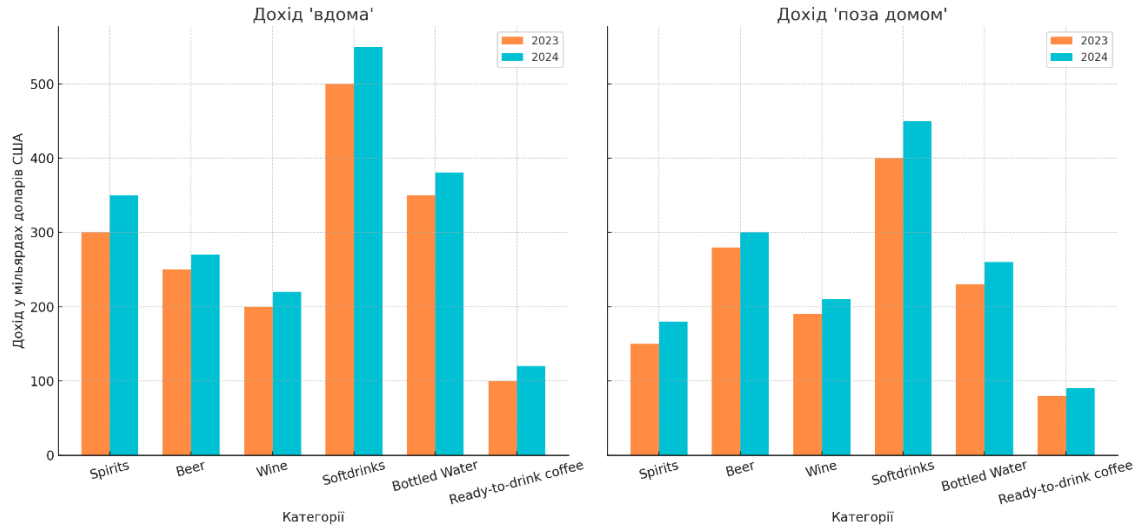


Рис.2.2. Статистика доходів від продажу алкогольних та безалкогольних напоїв у світі.

Джерело: дані взяті з джерела.[11]

Доходи від продажу безалкогольних напоїв поза домом були дещо нижчими для цих трьох популярних безалкогольних напоїв: у 2023 році доходи від продажу безалкогольних напоїв становили 366 млрд доларів США, бутильованої води – 110 млрд доларів США, а кави та чаю - 36 млрд доларів США. Наступного року вони дещо зросли до 386 млрд доларів США, 119 млрд доларів США та 39 млрд доларів США відповідно.[24]

Таким чином, можна сказати, що споживчі вподобання відіграють ключову роль у розширенні ринку безалкогольних напоїв, що, в свою чергу, впливає на зростаючий попит на більш здорові варіанти напоїв. Це, в свою чергу, призвело до зростання ринку безалкогольних напоїв без цукру.

Згідно зі звітом компанії Verified Market Research, прогнозується, що до 2030 року обсяг ринку барної індустрії досягне 124 мільярдів доларів США, а

середньорічні темпи зростання становитимуть 3,40% протягом прогнозованого періоду 2024-2030 років. Такий прогноз зростання означає 26-відсоткове збільшення у вартісному вираженні порівняно з 2023 роком. Хоча ці цифри не є специфічними для тематичних барів, вони вказують на зростаючу важливість тематичних розважальних концепцій. На розвиток ринку впливають різні фактори, такі як зміна споживчих уподобань, зростання населення та урбанізація, фінансова стабільність, інновації у сфері розваг, маркетинг у соціальних мережах, інтеграція технологій та інші тенденції у сфері охорони здоров'я та велнесу. [24]

Глобальні тенденції у барній індустрії можна в загальних рисах розглянути в наступних пунктах:

Одна з глобальних тенденцій полягає в тому, що споживачі все частіше шукають унікальні та захоплюючі враження. Великою популярністю користуються тематичні паби, де люди можуть зануритися в певну атмосферу або епоху. Прикладами можуть слугувати Edison у Лос-Анджелесі, де панує атмосфера 1920-х років, та H.R. Giger Bar у Швейцарії, натхненний сюрреалістичною творчістю художника Г.Р. Гігера, фото бару представлені на рис.2.3. Зростає також кількість барів, натхненних популярними фільмами, серіалами та відеоіграми. Прикладами можуть слугувати поп-ап Stranger Things у Чикаго та Bugman's Bar у Ноттінгемі, копія Warhammer. [24,61]



Рис.2.3. Giger Bar у Швейцарії.

Джерело: фото взято з джерела. [49]

Тематичні бари з використанням доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) також заслуговують на увагу. Наприклад, SubliMotion на Ібіці, представлений на рис.2.4., використовує проєкційне мапування та VR для створення мультисенсорного досвіду. Такі інновації також відіграють важливу роль у сучасній барній індустрії. Цифрові системи замовлення, безконтактні способи оплати і навіть доповнена реальність (AR) стають частиною барного досвіду. Деякі тематичні бари, такі як The Tippling Club у Сінгапурі, використовують цифрові меню, які взаємодіють з елементами доповненої реальності, щоб персоналізувати та покращити досвід гостей.



Рис.2.4. Бар SubliMotion на Ібіці.

Джерело: фото взято з джерела. [59]

Глобальною тенденцією, яка посилилася в останні роки, є попит на безалкогольні або слабоалкогольні напої. Згідно зі звітом IWSR, звітна ринкова вартість безалкогольних напоїв зростає на 9% у 2022 році з 65% у 2018 році; очікується, що обсяг продажів безалкогольних напоїв зростатиме на рівні CAGR +9% у період з 2022 по 2026 рік. Рушійною силою цього зростання в категорії споживачів є покоління Z (легальний вік вживання алкоголю). Враховуючи цей попит на ринку, різноманітність варіантів напоїв допоможе задовольнити таких споживачів. [45,24]

Зіткнувшись з новою реальністю після пандемії, споживачі все частіше шукають веселі та здорові варіанти під час відвідування барів, ресторанів і навіть магазинів. Згідно з іншим опитуванням, проведеним McKinsey & Company у 2022 році, щонайменше 70% респондентів хочуть бути здоровішими, а майже 50% споживачів різного віку вважають, що здорове харчування є головним пріоритетом.

Поп-ап магазини можуть мати різні форми, включаючи тимчасові торгові площі в самому пабі або постійні торгові точки партнерів. Вони можуть використовуватися для продажу фірмових товарів, таких як посуд, одяг, набори для коктейлів та особливі інгредієнти, що використовуються у фірмових напоях. Вони також можуть співпрацювати з місцевими художниками, дизайнерами та постачальниками, пропонуючи спеціалізовану продукцію, яка відображає ідентичність та естетику бару. Гарним прикладом може слугувати абсент-бар Zelda в Одесі, в якому на їх головному сайті також можна придбати ювелірні прикраси бренду Шейни Мірецької AGANA jewelry.

Барменські шоу, такі як «Flair Bartending», демонструють майстерність, креативність та витонченість барменів у приготуванні напоїв. Це дозволяє барменам тісно взаємодіяти з клієнтами і створювати жваву атмосферу, яка заохочує до участі та спілкування. Такі демонстрації можуть також функціонувати як рекламні заходи, що привертають увагу до унікальної пропозиції пабу, збільшуючи продажі та диференціюючи його від інших закладів. [45,24]

Підписки на крафтові коктейлі та пиво передбачають регулярні поставки ретельно відібраного крафтового пива. Клієнти, які оформили підписку, отримують різноманітні коктейлі ручної роботи або спеціальні сорти пива, які часто супроводжуються інгредієнтами, рецептами та дегустаційними нотатками, щоб покращити враження від споживання. Пропонуючи такі послуги своїм клієнтам, підприємці можуть забезпечити їх ексклюзивними та експертно підібраними продуктами, яких немає більше ніде. Таким чином, вони можуть генерувати

постійний дохід, підвищити обізнаність про свій бізнес і створити базу лояльних клієнтів.

Тематичні бари в Україні активно розвиваються, поєднуючи світові тренди з локальними особливостями та соціально-патріотичною тематикою. Ось основні локальні тенденції, які впливають на цю сферу.

Популярність класичних та інноваційних коктейлів. Згідно з опитуванням AIN.ua, представленому на рис.2.5. та на рис.2.6. Aperol Spritz, Mojito та Negroni залишаються фаворитами серед українських споживачів. Водночас, інноваційні коктейлі ручної роботи стають все більш популярними. Вони часто включають місцеві інгредієнти, такі як мед, трави, ягоди, що робить їх унікальними та підкреслює національну ідентичність. Це поєднання класики і локальних смаків дозволяє барам приваблювати як місцевих, так і іноземних гостей, створюючи особливий досвід. [44,45]

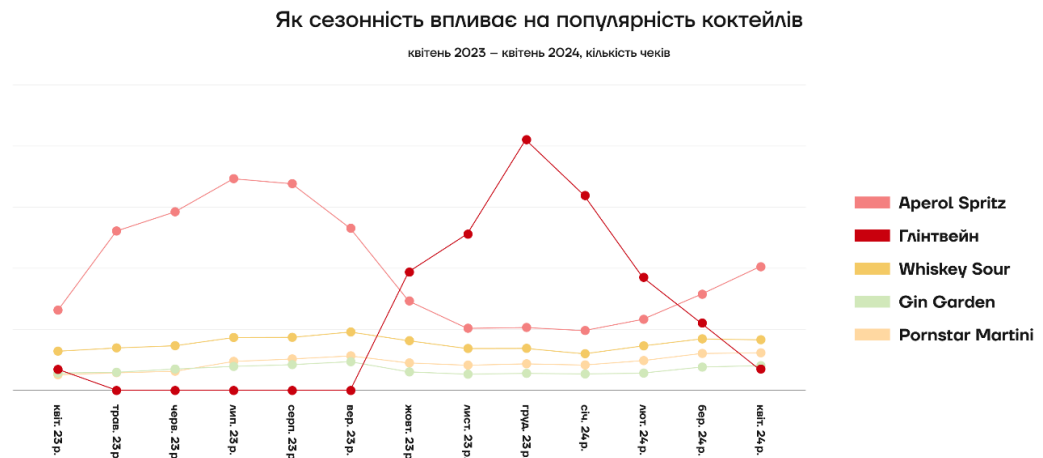


Рис.2.5. Як сезонність впливає на популярність коктейлів.

Джерело: графік взято з джерела. [45]

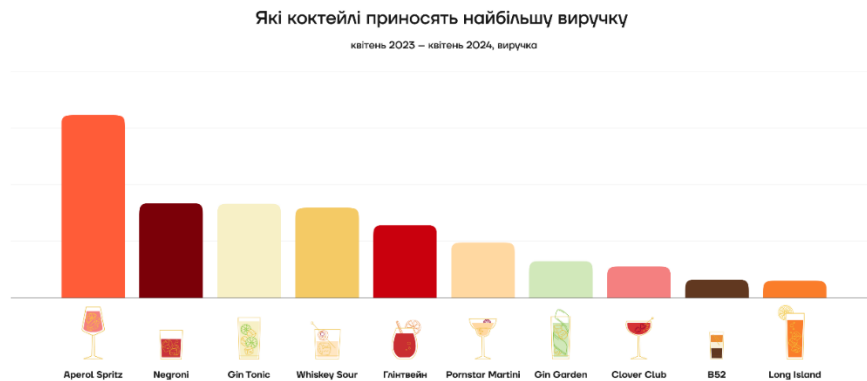


Рис.2.6. Які коктейлі приносять найбільшу виручку.

Джерело: графік взято з джерела.[45]

Зростання інтересу до безалкогольних коктейлів. Зі зростанням популярності здорового способу життя українці дедалі частіше вибирають коктейлі. Тематичні бари відповідають на цей попит, пропонуючи безалкогольні альтернативи, які не поступаються за смаком і якістю алкогольним напоям. Це приваблює аудиторію, яка свідомо ставиться до здоров'я, зокрема молодь та тих, хто шукає цікаві варіанти без алкоголю.

Місцеві крафтові напої як драйвер зростання. Крафтові напої продовжують набирати популярність в Україні. Багато барів співпрацюють з локальними виробниками ремісничого пива, вин та міцних алкогольних напоїв, таких як наливки. Ця тенденція не лише сприяє підтримці місцевих виробників, але й створює для відвідувачів барів унікальний досвід, який відображає українські традиції та регіональну специфіку. [45]

Вплив соціальних мереж на барну індустрію. Соціальні медіа, особливо Instagram і TikTok, стали важливим маркетинговим інструментом для барів. Візуальна привабливість коктейлів та інтер'єрів часто є ключовим фактором, що спонукає молодь і туристів відвідувати заклади. Відвідувачі шукають бари з «інстаграмними» напоями і декором, який стане гарним фоном для фото, що підвищує впізнаваність барів і залучає нових клієнтів.[23,25]

Стійкість та екологічні концепції. Екологічна свідомість стає все більш значущою для тематичних барів. Вони впроваджують практики сталого розвитку, зокрема використання біорозкладної упаковки, мінімізацію пластикових виробів та локальні інгредієнти. Деякі заклади експериментують з безвідходним виробництвом, прагнучи зменшити свій екологічний слід і привабити свідомих споживачів.

Культурна тематика та історія. Особливістю українських барів є їхня прив'язка до національних і культурних тем. Заклади, що тематично орієнтовані на українську історію, народні традиції або культурні символи, приваблюють відвідувачів не лише атмосферою, а й можливістю зануритися у національну спадщину. Це можуть бути бари, які відображають епоху козацтва, або ті, що використовують символи українського фольклору. Такі заклади створюють культурний досвід, поєднуючи розваги з просвітництвом.[46,51]

Проаналізовані матеріали дають підстави зробити висновок, що, українські тематичні бари продовжують адаптуватися до глобальних і локальних трендів. Попит на крафтові і безалкогольні напої, сталий розвиток та вплив соціальних мереж формують сучасну барну культуру в країні. Водночас національна ідентичність і культурні особливості надають цій галузі унікального колориту, який приваблює як місцевих жителів, так і туристів

## **1.2. Аналіз цільової аудиторії абсент-бару**

Цільова аудиторія – це як потенційні, так і існуючі споживачі, які схильні виявляти інтерес до певного продукту або можуть змінити свої вподобання під впливом відповідного маркетингу, наприклад, реклами. Застосування методології 5W Шеррінгтона - «Хто», «Що», «Чому», «Коли» і «Де» - сприяє глибокому розумінню демографічних характеристик цільової аудиторії, її поведінки, мотивації, часу та каналів залучення. Аналізуючи аудиторію абсент-бару, підхід 5W надає

детальну інформацію для розробки індивідуальних промо-акцій та стратегій, орієнтованих на конкретні сегменти, щоб підвищити привабливість та лояльність до бренду. Дані дослідження представлені в таблиці 2.1.[34,35,60]

Методи сегментації клієнтів, наприклад, на основі поведінкових, демографічних або психографічних даних, доповнюють цей підхід, допомагаючи визначити підгрупи аудиторії, забезпечуючи більш точне таргетування та покращуючи розподіл ресурсів бару та тактику залучення.

Таблиця 2.1.

## Цільова аудиторія абсент-бару за методикою Шеррінгтона 5W

<b>Хто? (Цільова аудиторія)</b>	Цільовою аудиторією абсент-бару зазвичай є люди у віці 21-45 років, які цікавляться культурою, історією та унікальними враженнями. Ці відвідувачі часто добре освічені, з мистецьким або гуманітарним знанням, і їм подобається досліджувати вишукані та рідкісні напої. Вони шукають більше, ніж просто місце, де можна випити; вони прагнуть отримати захоплюючий досвід, який дає відчуття винятковості.
<b>Що? (Пропозиція продукту)</b>	Абсент-бари пропонують вузькоспеціалізований продукт – абсент, а також добірку коктейлів і напоїв, які доповнюють враження від абсенту. У барі також можуть пропонувати дегустації та навчальні програми з історії та приготування абсенту, що покращує загальний досвід відвідувачів. Крім того, деякі абсент-бари пропонують мистецькі або культурні заходи, які відповідають історичному контексту напою, наприклад, живу музику, поетичні читання або художні виставки.
<b>Коли? (Час проведення заходу)</b>	Пік відвідуваності абсент-барів зазвичай припадає на вечірній час, оскільки відвідувачі шукають розслаблюючу та цікаву атмосферу після роботи або у вихідні дні. Спеціальні заходи, такі як дегустації абсенту, культурні вистави або тематичні вечори, також можуть збирати натовпи в певний час, надаючи відвідувачам додаткові причини для відвідування бару поза типовими годинами піку.
<b>Де? (Розташування)</b>	Місце розташування абсент-барів є вирішальним фактором для їхнього успіху, зокрема в культурних чи історичних районах. Атмосфера також важлива: бари часто мають вінтажний декор, приглушене освітлення та елементи, що нагадують про золотий вік абсенту чи богемний Париж, створюючи унікальний сенсорний досвід.

## Продовження таблиці 2.1.

<b>Чому? (Мотивація клієнтів)</b>	Відвідувачів приваблюють абсент-бари з кількох причин. По-перше, вони заінтриговані історичним та культурним значенням абсенту, яке часто романтизується в літературі та мистецтві. По-друге, вони шукають унікальний і вишуканий досвід, який відрізняє абсент-бар від інших закладів нічного життя. Нарешті, ритуальне приготування абсенту, з його особливою подачею та церемоніальними елементами, забезпечує сенсорний досвід, який є водночас новим і захоплюючим.
---------------------------------------	--

Джерело: створено автором.

Також було проведено дослідження цільової аудиторії абсент-бару за методом сегментації Філіпа Котлера, який поділяє ринок на чотири основні сегменти: географічний, демографічний, психографічний та поведінковий. Ці категорії допомагають визначити різні профілі клієнтів і адаптувати маркетингові зусилля до кожної групи. Результати аналізу цільової аудиторії представлені у табл. 2.2. [34,35]

Таблиця 2.2.

Дослідження цільової аудиторії абсент-бару за методом сегментації Філіпа Котлера

<b>Географічна сегментація</b>	Міські центри	Абсент-бари процвітають у центрах міст або мистецьких районах, які пропонують близькість до музеїв, театрів і культурних подій.
	Туристичні хаби	Бари також можуть бути стратегічно розташовані в районах з багатим історичним контекстом.
<b>Демографічна сегментація</b>	Вікова група	Типова вікова група відвідувачів абсент-барів – від 21 до 45 років. Саме ця вікова категорія найбільш схильна до пошуку унікальних і вишуканих напоїв.
	Гендерний розподіл	Хоча абсент традиційно сприймається як напій, в якому переважають чоловіки, через його історичні асоціації з художниками та письменниками, сучасні абсент-бари приваблюють приблизно рівну кількість відвідувачів чоловічої та жіночої статі.

## Продовження таблиці 2.2.

	Рівень доходу	Абсент-бари обслуговують заможну клієнтуру, приваблюючи людей з високим доходом завдяки вартості преміального абсенту та ексклюзивній атмосфері. Вони орієнтовані на відвідувачів, які цінують якість напою та готові платити за унікальний досвід.
	Рівень освіти	Типовий відвідувач абсент-бару зазвичай добре освічений та цікавиться мистецтвом, культурою й історією. Містика абсенту та його зв'язок з відомими митцями, як-от Вінсент Ван Гог і Оскар Уайльд, приваблює як шанувальників напою, так і тих, хто хоче спробувати його вперше.
<b>Психографічна сегментація</b>	Культурні ентузіасти	Абсент-бари приваблюють відвідувачів із креативного класу—художників, музикантів, письменників та інтелектуалів, які цінують культуру і творчість. Для них це не просто місце для напоїв, а простір для натхнення та мистецьких пошуків.
	Авантюристи та експериментатори	Цей психографічний сегмент включає людей, які люблять експериментувати з новими смаками та враженнями. Унікальний смак абсенту та ритуальні методи його приготування, як-от французький метод «Louche», приваблюють тих, хто шукає новизни і цінує напої з багатою культурною та історичною спадщиною.
<b>Поведінкова сегментація</b>	Випадкові поціновувачі	Багато відвідувачів абсент-барів — «випадкові поціновувачі», які приходять на особливі події, такі як дні народження чи святкування, приваблені розкішною атмосферою і розглядають це як задоволення.
	Часті відвідувачі	Інша група — постійні відвідувачі, які мають пристрасть до абсенту, беруть участь у дегустаціях і заходах, насолоджуючись нюансами різних сортів. Для них абсент-бар — це місце для спілкування з однодумцями та обговорення спільних інтересів.

Джерело: створено автором.

Також була використаний Емоційно-когнітивний підхід Бена Ханта, який фокусується на розумінні психологічних та емоційних чинників, що стоять за поведінкою споживачів. Для абсент-барів цей підхід особливо актуальний, оскільки досвід вживання абсенту занурений як в емоції, так і в пізнання, пропонуючи мультисенсорний досвід, який виходить за рамки простого споживання. Таким чином результати представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

## Емоційно-когнітивний підхід Бена Ханта

Емоційний зв'язок	Когнітивне залучення
<p>Привабливість абсенту зумовлена його історією, пов'язаною з художниками, письменниками та богемою, а також містичністю і забороненим характером напою. Заборона абсенту через галюциногенні властивості привертає тих, хто шукає «заборонений» чи ексклюзивний досвід. Церемоніальний процес приготування, зокрема використання абсентного фонтану і перетворення напою на молочний, опаловий, додає ритуального елемента, що посилює емоційне враження.</p>	<p>Абсент-бари приваблюють допитливих відвідувачів, які цікавляться історією, виробництвом і культурним значенням абсенту. Тематичні заходи, такі як дегустації та лекції, дозволяють глибше пізнати напій, що сприяє лояльності клієнтів. Складний смаковий профіль абсенту з анісовими, трав'яними та квітковими нотками пропонує унікальний сенсорний досвід, що стимулює роздуми і дискусії.</p>

Джерело: створено автором.

Таким чином, цільова аудиторія абсент-бару – це різноманітна група людей, яких об'єднує повага до культури, історії та унікального досвіду. Застосовуючи модель сегментації Філіпа Котлера, концепцію 5W Марка Шеррінгтона та емоційно-когнітивну моделі Бена Ханта, можна зробити висновок, що абсент-бари приваблюють нішеву, але віддану аудиторію. Ці відвідувачі прагнуть як

інтелектуальної взаємодії, так і емоційного задоволення, досліджуючи багате історичне коріння напою та унікальний сенсорний досвід. [35,60]

Тому маркетингові стратегії для абсент-барів повинні зосереджуватися на цих чітких мотиваціях, створюючи середовище, яке сприяє культурним дослідженням і пропонує сенсорний досвід, який є настільки ж візуально та емоційно привабливим, як і смаковим. Звертаючись до авантюрного духу і культурної цікавості своїх відвідувачів, абсент-бари можуть сформувати лояльну клієнтську базу, засновану як на емоційному, так і на когнітивному сприйнятті напою.

Таке розуміння цільової аудиторії допомагає барам ефективно позиціонувати себе на ринку, створюючи унікальний досвід, який резонує з клієнтурою, що шукає як новизни, так і традицій у своєму нічному житті. Завдяки цим стратегічним підходам абсент-бари можуть продовжувати залучати різноманітну аудиторію та забезпечуючи культурну актуальність.

### **1.3. Аналіз ринкового середовища та характеристика основних конкурентів**

Аналіз ринку – це фундаментальний компонент у побудові успішного ресторанного бізнесу. Він пропонує структурований метод оцінки динаміки ринку, що дозволяє менеджерам зрозуміти такі фактори, як поведінка споживачів, галузеві тенденції та стратегії конкурентів. Використовуючи цей підхід, заснований на даних, власники бізнесу можуть приймати більш стратегічні рішення та адаптувати свої пропозиції до попиту, отримуючи конкурентну перевагу та позиціонуючи свій бренд для сталого зростання. Цей аналіз не лише визначає поточні можливості, але й передбачає зміни на ринку, сприяючи довгостроковій стійкості.[12,16]

З огляду на вплив таких зовнішніх чинників, як воєнний стан і пандемія, ситуація в ресторанному бізнесі залишається нестабільною. Українська компанія з автоматизації закладів Poster провела дослідження, яке демонструє зміни у виручці,

середньому чеку та рівні відвідуваності. Це дослідження дозволяє глибше зрозуміти, як сектор адаптується до нових реалій та змінює свої стратегії для підтримки прибутковості в умовах мінливої економічної ситуації, дані представлені на рис.2.7., 2.8.



Рис.2.7. Як зросла виручка закладів громадського харчування  
Джерело: графік взято з джерела [33]

Згідно з цим дослідженням у другому півріччі 2023 року продажі в українському секторі громадського харчування зросли на 30%, кількість відвідувачів – на 10%, а середній чек – на 18% порівняно з попереднім роком, дані представлені на рис. 2.9. Вибірка для цього дослідження становить 5000 закладів, які взяли участь у період другого півріччя 2022 р. до другого півріччя 2023 р. [6]

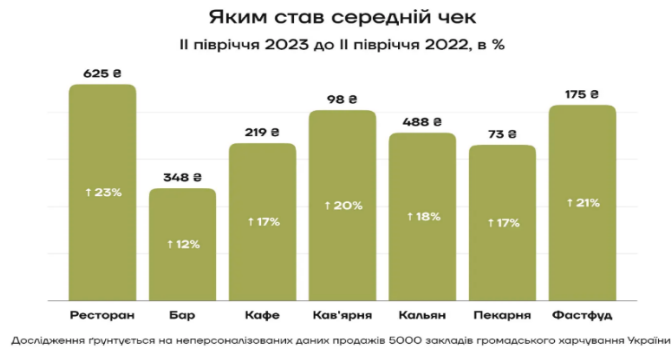


Рис.2.8. Яким став середній чек.  
Джерело: графік взято з джерела [33]

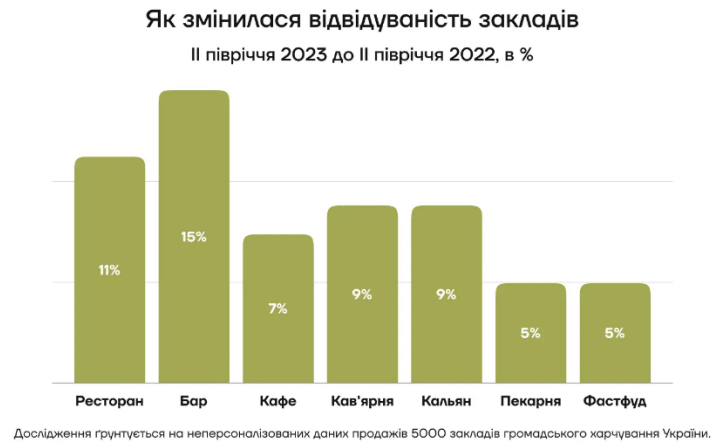


Рис.2.9. Як змінилася відвідуваність закладів.

Джерело: графік взято з джерела. [33]

Таким чином, дослідження від Poster відзначає, що у другій половині 2023 року найбільше зростання виручки в українській ресторанній індустрії продемонстрував сегмент ресторанів, де доходи зросли на 37%. Середній чек збільшився на 23% (із 508 до 625 грн), а відвідуваність — на 11%. Кав'ярні також показали значне зростання виручки на 31%, при цьому середній чек піднявся на 20% (із 82 до 98 грн), а відвідуваність — на 9%. Кафе та бари також продемонстрували позитивну динаміку, зокрема виручка барів зросла на 28% із підвищенням середнього чека на 12% і відвідуваності на 15%. Інші сегменти, зокрема пекарні, фастфуд і кальянні, відзначили стабільне зростання доходів і середнього чека, що свідчить про адаптивність ринку до економічних викликів. [33]

Наведені статистичні дані демонструють суттєве зростання та відновлення ресторанного бізнесу в Україні, незважаючи на складні економічні умови. Однак для глибшого розуміння конкурентного середовища та перспектив розвитку галузі доцільно застосувати комплексний аналітичний інструментарій, зокрема модель п'яти конкурентних сил Портера. Такий аналіз дозволить не лише пояснити поточні тенденції зростання, але й виявити ключові фактори, що впливають на

довгострокову привабливість та прибутковість ресторанного бізнесу, а саме абсент-бару в Україні.

П'ять сил Портера – це модель, яка аналізує конкурентне середовище у галузі, допомагаючи визначити слабкі та сильні сторони для формування ефективної корпоративної стратегії. Розроблена Майклом Портером у 1979 році, ця концепція дозволяє оцінити рівень конкуренції та визначити, чому різні галузі мають різні рівні рентабельності. Модель застосовується до різних секторів економіки для аналізу конкуренції, розвитку конкурентних переваг та підвищення прибутковості бізнесу в довгостроковій перспективі [19].

На основі аналізу п'яти сил Портера було визначено сильні та слабкі сторони відкриття бізнесу абсент-бар в Україні, а також загрози та можливості, які існують на ринку. На основі цього були зроблені висновки та розроблені стратегії подальшого розвитку бізнесу, представлені на рис.2.10.

Параметр	Значення	Опис
Загрози зі сторони товарів-замінників	Низький	Компанія має унікальну пропозицію на ринку, але тільки увійшли на ринок і їхня частка мала
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є високо конкурентним та перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат та
Загрози зі сторони нових гравців	Високий	Високим є ризик входу нових гравців. Нові компанії з'являються періодично через низькі бар'єри входу та середній рівень початкових інвестицій.
Загрози втрати поточних покупців	Середній	Портфель клієнтів має середні ризики. Обсяг продажів рівномірно розподілено між усіма клієнтами, товар компанії частково унікальний, покупець буде переключатись тільки за значної різниці в ціні, споживачі повністю задоволені якістю
Загроза нестабільності постачальників	Середній	Середній рівень впливу постачальників.

Рис.2.10. Висновки згідно аналізу 5 сил Портера.

Джерело: розроблено автором.


На основі представленого аналізу п'яти сил Портера можна запропонувати наступні стратегічні напрямки розвитку бізнесу:


- зосередитися на унікальних властивостях продукту та брендингу для зміцнення ринкових позицій, не покладаючись виключно на ціну;
- впроваджувати комплексні навчальні програми для підвищення кваліфікації персоналу щодо специфікацій продукції та унікальних особливостей продажу;
- запровадити систематичні процедури для відстеження діяльності конкурентів та динаміки ринку;
- інвестувати в програми лояльності клієнтів та постійно покращувати якість послуг, щоб утримати клієнтів на фоні появи нових конкурентів;
- покращити клієнтський досвід та розглянути рекламні пропозиції, щоб зменшити ризик відтоку клієнтів;
- розширити базу постачальників, щоб зменшити залежність та пом'якшити потенційні збої в ланцюгу постачання.

Під час аналізу основних конкурентів абсент-бару було виявлено, що в Україні є лише два інші заклади такого типу: «Zelda» в Одесі та «Палата №6» у Києві. На основі цього проведено порівняльний аналіз наведений в табл. 2.4., щоб оцінити конкурентні позиції та унікальні особливості цих двох барів як основних гравців на ринку.[22,62]

Таблиця 2.4.

#### Порівняльний аналіз конкурентів

Назва	Місце розташування	Меню та асортимент	Цінова політика	Обслуговування та атмосфера	Маркетингові стратегії
Абсент-бар Палата №6 	Місто Київ, вулиця Бульварно-Кудрявська, 31А	Спеціалізується на абсент- коктейлях, які виносяться у колбах, але немає варіанту подачі класичного варіанту абсента.	Середня. Ціна на коктейлі від 85 грн-185 грн	Середній рівень обслуговування. Мають більш неформальну атмосферу, інтер'єр, натхненний повістю Чехова, персонал в	Позиціонує себе як концептуальний бар. Використовувати соціальні медіа, а саме сторінку в

		Також в меню присутні інші класичні коктейлі. Коктейльна фішка- це авторські екстрим коктейлі.		білих халатах, є «м'яка кімната».	соціальній мережі Instagram для залучення молоді аудиторії на вечірки та заходи.
<p>Перший абсент-бар України Zelda</p> 	вулиця Ланжероні вська, 26, Одеса	Гості ZELDA можуть випити більше 33 видів абсенту в традиційній подачі <i>La Louche</i> , слідуючи стопами видатних художників, письменників і митців. Авторські еліксири Absinthe Sour Zelda, Midnight In Paris, Bloody Margaux, розкривають потенціал містичного абсенту в коктейльному смаку.	Вище середнього, преміум позиціонування на ринку. Ціна на коктейлі від 250 грн до 360 грн.	Високий рівень обслуговування. Неповторний інтер'єр та затишна, естетична атмосфера. Абсент-бар названий на честь ікони дикої, яскравої доби джазу 1920-х років, Зельди Сейр, подружжя та музи Френсіса Скотта Фітцджеральда. ZELDA BAR тягнє до естетики та атмосфери, відбитої у знаменитому романі «Великий Гетсбі», що за чутками написаний найголовнішою героїнею – Зельдою. ZELDA – це новаторська концепція поєднання коктейль-бару, магазину якісних алкогольних напоїв та арт-салону, де кожен гість може відчути себе частиною закритого товариства абсентеїстів.	Акцентують увагу на ексклюзивних пропозиціях та високій якості. Що четверга проводять OYSTERS DAY та що суботи Live Music & DJs. Мобільний кейтеринг Zelda організовує Prosecco Bar, Gin&Tonic Bar або Cocktail Bar в будь-якому місці. Використовують соціальні медіа та рекламні кампанії. Також пропонують долучитися до їх приватного закритого клубу абсентоїстів. Мають гарну репутацію та впізнавані через те що у 2024 році виграли Премію Ukrainian Bar Awards в номінації «найкращий тематичний бар»

Джерело: створено автором

Проведений порівняльний аналіз конкурентів – Zelda в Одесі та Палата №6 в Києві – дозволяє глибше зрозуміти їхні сильні сторони, унікальні особливості та маркетингові підходи, що створюють конкурентну перевагу на ринку ресторанного бізнесу в Україні. Аналіз, заснований на ключових критеріях, таких як місце розташування, меню, цінова політика, атмосфера, обслуговування та маркетинг, допомагає оцінити конкурентні позиції кожного бару та визначити можливі сфери для вдосконалення.

- *Місце розташування.* Zelda має унікальне розташування в центрі Одеси, що приваблює туристів та місцевих жителів. Палата №6 розташована в Києві, столиці України, що також дає доступ до великого потоку клієнтів, включно з місцевими жителями та туристами. Обидва заклади мають сильні переваги у своїх локаціях, що сприяє їхній популярності.
- *Меню та асортимент.* Zelda пропонує понад 33 види абсенту, що надає гостям можливість насолодитися традиційним способом подачі La Louche, що слідує історичним традиціям. Крім того, їхні авторські коктейлі розширюють меню та надають гостям унікальний досвід. Натомість «Палата №6» робить акцент на екстремальних авторських коктейлях, поданих у лабораторних колбах, що підкреслює їхній інноваційний підхід, проте відсутній класичний спосіб подачі абсенту.
- *Цінова політика.* Zelda позиціонується на преміум-сегменті, з цінами на коктейлі від 250 до 360 грн, що відповідає високій якості та унікальності їхніх пропозицій. Палата №6 займає середній ціновий сегмент (85-185 грн за коктейль), що робить їхній заклад доступнішим для більшої аудиторії, проте може поступатися в естетичній та преміальній атмосфері.
- *Обслуговування та атмосфера.* Zelda зосереджена на створенні атмосфери, натхненної джазовою епохою 1920-х років, яка відповідає стилю роману Великий Гетсбі. Це додає закладу нотки елітарності та історичного шарму. Палата №6 має більш ексцентричний підхід з інтер'єром, натхненим твором

Чехова, а також наявністю «м'якої кімнати», що підкреслює їхню унікальність, але без акценту на естетичну вишуканість.

- *Маркетингові стратегії.* Zelda активно використовує соціальні медіа, проводить регулярні заходи та пропонує мобільний кейтеринг, що допомагає залучити ширшу аудиторію. Вони також створили закритий клуб абсентеїстів, що додає додаткову цінність та підвищує лояльність клієнтів. У свою чергу, Палата №6 зосереджена на неформальній концепції та використовує соціальні медіа для залучення молоді на вечірки, але має менший спектр пропозицій для створення лояльності. [22,62]

Аналізуючи цих конкурентів, можна сказати що обидва заклади успішно знайшли свої ніші на ринку, пропонуючи різні підходи до концепції абсент-бару. Zelda створює еталон високої якості та культури споживання абсенту, в той час як Палата №6 робить цей напій доступнішим для молодшої аудиторії через креативний підхід до подачі та атмосфери. Така диференціація дозволяє закладам уникати прямої конкуренції та розвивати власні унікальні переваги.

Аналіз ринку за допомогою інструменту таких, як SWOT-аналіз та PESTLE-аналіз допомагає краще з'ясувати ринкове середовище. SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) – це система, яка використовується для оцінки конкурентної позиції компанії та розробки стратегічного планування. Цей аналіз оцінює внутрішні та зовнішні фактори, а також поточний і майбутній потенціал. SWOT-аналіз покликаний сприяти реалістичному, заснованому на фактах і даних погляду на сильні і слабкі сторони організації, ініціатив або галузі.

Використовуючи внутрішні та зовнішні дані, ця методика може спрямовувати бізнес до стратегій, які мають більше шансів на успіх, і відмовлятися від тих, в яких він був або, ймовірно, буде менш успішним. Кожен SWOT-аналіз включає наступні чотири категорії. Хоча елементи та відкриття в межах цих категорій будуть відрізнятися від компанії до компанії, SWOT-аналіз не буде повним без кожного з цих елементів:[50,51]

- Сильні сторони описують те, в чому організація досягла успіху і що відрізняє її від конкурентів: сильний бренд, лояльна клієнтська база, сильний баланс, унікальна технологія тощо;
- Слабкі сторони заважають організації працювати на оптимальному рівні. Це сфери, в яких бізнес має вдосконалюватися, щоб залишатися конкурентоспроможним;
- Можливості – це сприятливі зовнішні фактори, які можуть дати організації конкурентну перевагу;
- Загрози – це фактори, які можуть завдати шкоди організації. Поширені загрози включають такі речі, як зростання витрат на матеріали, посилення конкуренції, нестача робочої сили тощо [50,47].

Таким чином, для оцінки ризиків проекту абсент-бар «Apsinthion» було використано SWOT-аналіз. Результати представлені в таблиці 2.5. Завдяки цьому аналізу можна розробити ефективні стратегії для мінімізації ризиків та досягнення довгострокового успіху.

Таблиця 2.5.

## SWOT-аналіз проекту абсент-бар «Apsinthion»

Сильні сторони (Strengths)	Можливості (Opportunities)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигідне місцерозташування в центрі</li> <li>2. Впровадження інноваційних технологій</li> <li>3. Висока кваліфікація персоналу</li> <li>4. Унікальність концепції закладу</li> <li>5. Великий асортимент унікальних алкогольних напоїв</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вихід на національний ринок</li> <li>2. Розширення асортименту барної карти</li> <li>3. Участь у національній премії Ukrainian Bar Awards</li> <li>4. Перспективи зростання доходів</li> <li>5. Створення нових додаткових послуг</li> </ol>

## Продовження таблиці 2.5

Слабкі сторони (Weaknesses)	Зовнішні погрози (Threats)
Конкуренція Обмежена цільова аудиторія Ціни вище середнього Недостатньо розвинена маркетингова стратегія Нестача коштів для розширення бізнесу	1. Воєнний стан в країні 2. Можливість руйнування закладу 3. Економічна нестабільність 4. Плинність кадрів 5. Збільшення податків на імпортні товари

Джерело: розроблено автором.

Згідно цього SWOT-аналізу абсент-бару можна зробити такі висновки:

– сильні сторони абсент-бару включають вигідне місцерозташування в центрі, що забезпечує високий потік потенційних клієнтів. Впровадження інноваційних технологій підвищує ефективність обслуговування та створює позитивний імідж закладу. Висока кваліфікація персоналу гарантує якісне обслуговування та задоволеність клієнтів. Унікальна концепція закладу та великий асортимент алкогольних напоїв сприяють формуванню ексклюзивного досвіду для гостей, що може привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити конкурентні переваги.

– В свою чергу можливості для абсент-бару включають вихід на національний ринок, що дозволяє розширити клієнтську базу та підвищити впізнаваність бренду. Розширення асортименту барної карти може задовольнити різноманітні смаки клієнтів, що сприяє збільшенню кількості повторних візитів. Участь у національній премії Ukrainian Bar Awards підвищить престиж закладу і приверне нових клієнтів. Перспективи зростання доходів обумовлені здатністю залучати нові категорії споживачів, а створення нових додаткових послуг може забезпечити додаткові джерела прибутку.

– З іншого боку слабкі сторони проєкту пов'язані з конкуренцією на ринку, що може ускладнити залучення нових клієнтів. Обмежена цільова аудиторія та ціни вище середнього можуть також стримувати попит. Недостатньо розвинена маркетингова стратегія обмежує здатність ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, а нестача коштів для розширення бізнесу може стати перешкодою для реалізації запланованих планів.

– Також є дуже важливим фактором зовнішні погрози, такі як воєнний стан в країні, можуть суттєво вплинути на стабільність роботи закладу, а можливість руйнування закладу створює додаткові ризики для бізнесу. Економічна нестабільність, плинність кадрів і збільшення податків на імпортовані товари можуть ще більше ускладнити фінансову ситуацію і вести до непередбачуваних витрат.

Таким чином, SWOT-аналіз показує, що проєкт абсент-бару має суттєві сильні сторони та можливості, які можуть сприяти його успішному розвитку в Україні. Проте важливо враховувати існуючі слабкі сторони та зовнішні загрози. Для досягнення успіху необхідно розробити стратегічний план, що включає поліпшення маркетингової стратегії, управління ризиками, розширення цільової аудиторії та адаптацію до змінюваних умов ринку. Таким чином, реалізація проєкту може стати успішною, якщо буде проведено ретельне планування та врахування всіх виявлених факторів.

Іншим важливим інструментом в аналізі ринкового середовища є PESTLE-аналіз. Цей аналіз – це система або інструмент, що використовується маркетингологами для аналізу та моніторингу факторів макросередовища (зовнішнього маркетингового середовища), які впливають на організацію, компанію або галузь. Він вивчає політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори зовнішнього середовища. PESTEL-аналіз використовується для виявлення загроз і слабких сторін, які використовуються в SWOT-аналізі. [50,47]

- Політичні фактори включають державну політику, лідерство та зміни; зовнішньоторговельну політику; внутрішньополітичні питання та тенденції; податкову політику; тенденції регулювання та дерегуляції.
- Економічні фактори включають поточне та прогнозоване економічне зростання; інфляцію та процентні ставки; зростання кількості робочих місць та безробіття; вартість робочої сили; вплив глобалізації; наявний дохід споживачів та бізнесу; ймовірні зміни в економічному середовищі.
- Соціальні фактори включають демографічні показники (вік, стать, раса, розмір сім'ї); споживчі настрої, думки та моделі купівлі; темпи зростання населення та моделі зайнятості; соціокультурні зміни; етнічні та релігійні тенденції; рівень життя.
- Технологічні фактори впливають на маркетинг у нових способах виробництва товарів і послуг; нових способах розповсюдження товарів і послуг; нових способах комунікації з цільовими ринками.
- Екологічні фактори є важливими через зростаючий дефіцит сировини; цільові показники забруднення; ведення бізнесу як етична та стійка компанія; цільові показники вуглецевого сліду.
- Правові фактори включають охорону здоров'я та безпеку; рівні можливості; стандарти реклами; права споживачів та закони; маркування продукції та безпеку продукції. [50]

Таким чином, було проведено PESTLE-аналіз для проєкту відкриття абсент-бару в Україні, який представлено на рис.2.11.



Рис.2.11. PESTLE-аналіз абсент-бара.

Джерело: розроблено автором у програмі Creately .

Таким чином на основі проведених SWOT- та PESTEL-аналізу можна запропонувати такі стратегічні рекомендації для абсент-бара Apsinthion.

1. Використовувати унікальне позиціонування та диференціацію:
  - підкреслити свою унікальність у маркетингу, висвітлюючи культурну історію абсенту та створюючи особливий досвід, наприклад, тематичні дегустації або майстер-класи з приготування ексклюзивних коктейлів.
2. Розширити присутність у маркетингових та соціальних мережах:
  - співпрацювати з місцевими лідерами думок, проводите заходи в прямому ефірі та залучати аудиторію інтерактивним контентом, наприклад, мастер-класами приготування коктейлів або відгуками клієнтів, щоб створити сильну онлайн-спільноту.
3. Розширити меню та оптимізувати цінову стратегію:
  - запровадити багаторівневе меню з преміальними та доступними варіантами, забезпечуючи доступність, зберігаючи при цьому відчуття преміальності. Крім того, сезонні коктейлі можуть створити відчуття ексклюзивності.

4. Зосередитися на клієнтському досвіді та розповіді про бренд:
  - інвестувати в навчання персоналу, щоб підвищити якість обслуговування та створити гостинну атмосферу. Крім того, покращити розповідь про тематику бару за допомогою декору, натхненного історичним зв'язком абсенту з мистецтвом та літературою.
5. Розробити програму лояльності або ексклюзивне клубне членство:
  - запропонувати членам клубу ексклюзивні переваги, такі як знижки, ранній доступ до подій або «перша дегустація» нових коктейлів. Це може підвищити лояльність і заохотити до регулярних відвідувань.
6. Розглянути екологічні ініціативи:
  - використовувати матеріали, придатні для вторинної переробки, мінімізувати використання одноразового пластику та просувати ці зусилля в маркетингу. Проведення екологічних заходів або кампаній також може залучити екологічно свідомих клієнтів.

Ці стратегії дозволять абсент-бару *Arsinthion* диференціювати себе на ринку, покращити утримання клієнтів та апелювати до сучасної аудиторії, дозволяють максимізувати свої сильні сторони, використовувати можливості, пом'якшувати слабкі сторони, протидіяти зовнішнім загрозам і забезпечувати сталий розвиток та успіх у конкурентному середовищі.

## **Висновки до розділу 2**

У другому підрозділі у процесі дослідження ринку абсент-барів та їхнього стратегічного позиціонування було проаналізовано як світові тенденції, так і особливості розвитку цього сегменту в Україні. Детальне вивчення досвіду одеського бару *Zelda* та київського закладу *Палата №6* дозволило виявити ключові конкурентні переваги та визначальні характеристики тематичних барів, що стало

основою для формування унікальної ринкової позиції для відкриття абсент-бару Apsinthion.

Проведене дослідження показало цікаву особливість: хоча тематичні бари України йдуть у ногу зі світовими трендами, вони водночас мають свій неповторний місцевий колорит. Це яскраво відображається у преміальному позиціонуванні, спеціалізованому асортименті та створенні особливої атмосфери, яка знаходить відгук у серцях культурно освіченої та вибагливої цільової аудиторії. Такий підхід повністю відповідає сучасним тенденціям, коли споживачі прагнуть не просто випити, а отримати незабутні враження та долучитися до особливої культури споживання.

Проведений SWOT- та PESTEL-аналіз висвітлив необхідність гнучкого реагування на зовнішні виклики, зокрема економічні коливання та регуляторні зміни. Для підтримки конкурентоспроможності в умовах мінливого ринку було надано рекомендації зосередитися на вдосконаленні клієнтського досвіду, оптимізації цінової політики та розширенні присутності в цифровому просторі. Особливу увагу варто приділити розробці програми лояльності та урізноманітненню пропозицій, що допоможе залучити ширше коло відвідувачів та зміцнити позиції бренду на ринку.

Підсумовуючи вище сказане, можна впевнено сказати, що дослідження відкриває нові перспективи для стратегічного розвитку абсент-барів в Україні. Успіх абсент-бару Apsinthion залежатиме від вміння вибудувати унікальне ринкове позиціонування та налагодити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Враховуючи виявлені сильні сторони закладу та розуміючи зовнішні виклики, абсент-бар має всі шанси стати провідним місцем для поціновувачів особливої атмосфери та культурного дозвілля.

## РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ БРЕНДУ АБСЕНТ-БАРУ

### 3.1 Формування концепції бренду та його ключових атрибутів

Останніми роками все більшої популярності набувають тематичні бари, які пропонують відвідувачам не лише особливий вибір напоїв, але й унікальну атмосферу, що підсилює культурні та історичні асоціації з напоями, які там подаються. Таким чином було обрано розробка бренду для абсент-бару Apsinthion, який буде розташований у Харкові. Завдяки своїй атмосфері, ретельно підбраному асортименту напоїв та освітньому досвіду, Apsinthion запрошує відвідувачів до історичної та культурної спадщини абсенту – напою, який колись прославлявся та містифікувався у богемних колах Парижа початку 20-го століття. У цьому розділі досліджується формування концепції бренду Apsinthion та ключові атрибути, які формують його ідентичність, позиціонуючи його як унікальний заклад, що пропонує вишуканий абсентний досвід.

Концепція бренду Apsinthion ґрунтується на культурному та історичному наративі, який має на меті відтворити привабливість і таємничість споживання абсенту. Кожен аспект бренду – від асортименту продукції до атмосфери самого бару – відображає прихильність до автентичності та глибоке розуміння місця абсенту в історії та культурі. Наступний аналіз дає змогу поглиблено розглянути мету бренду Apsinthion, його основні атрибути та конкурентне позиціонування, які в сукупності сприяють формуванню ідентичності бару.

Формування концепції бренду є ключовим етапом у процесі розробки, та включає такі ключові особливості, які представлені на рис. 3.1.

Суть концепції абсент-бару Apsinthion полягає в тому що, вона прагне передати суть богемного духу Парижа початку 20-го століття, переносячи відвідувачів в епоху, коли абсент був популярним серед митців та інтелектуалів. Завдяки атмосфері, що нагадує вишуканість історичних абсент-барів, Apsinthion

прагне забезпечити своїм гостям повне занурення у світ абсенту. Ключовими елементами концепції бренду є широкий вибір преміального абсенту з усього світу, команда висококваліфікованих співробітників, які розповідають про історію абсенту, а також прагнення створити персоналізований досвід, що відповідає індивідуальним смакам та вподобанням. Завдяки цим особливостям Apsinthion прагне перетворити кожне відвідування на подорож у світ абсенту, привабливу як для ентузіастів, так і для новачків.

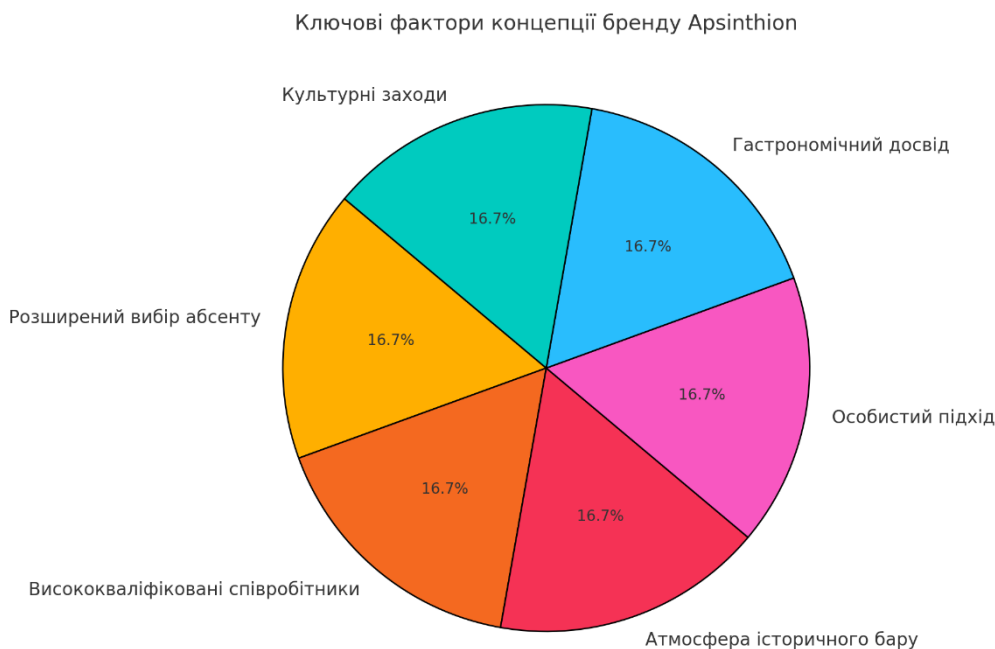


Рис.3.1. Ключові фактори концепції бренду Apsinthion.

Джерело: розроблено автором.

Широкий вибір абсенту: Apsinthion може похвалитися ретельно підібраним асортиментом преміальних сортів абсенту з різних країн, в тому числі від місцевих виробників, наприклад український абсент “Ghost” від сумського виробника ЛГЗ Горобино та “Brandbar Vincent”. Барна карта включає класичні французькі абсенти, а також експериментальні суміші, кожна з яких демонструє унікальний смаковий

профіль, міцність та метод дистиляції. Такий широкий вибір дозволяє Apsinthion задовольнити як досвідчених шанувальників абсенту, так і тих, хто тільки починає знайомство з цим напоєм, більш детальна барна карта представлена в додатку А, Б.

Експертний персонал та кваліфіковане обслуговування: команда Apsinthion повинна прагнути ділитися своїми знаннями про абсент з відвідувачами, надаючи цінну інформацію про його виробництво, історію та ритуали споживання. Співробітники повинні володіти глибоким розумінням напою, його інгредієнтів і методів дистиляції, що дозволяє їм розвіювати міфи і навчати відвідувачів мистецтву пиття абсенту.

Автентична атмосфера: дизайн інтер'єру Apsinthion повинен бути ретельно продуманий, щоб відтворити обстановку старовинного паризького абсент-бару. Приглушене освітлення, розкішні оксамитові крісла та декор у стилі модерн сприяють створенню атмосфери, яка переносить відвідувачів у минулу епоху, посилюючи їхнє занурення в абсентний досвід. Приклад інтер'єру наведений на рис.3.2.



Рис.3.2. приклад інтер'єру бару Apsinthion.

Джерело: взято з сайту Pinterest. [53]

Персоналізований підхід до обслуговування: Apsinthion повинен виділятися персоналізованим підходом до обслуговування, де співробітники враховують індивідуальні смакові уподобання кожного гостя. Цей персональний підхід поширюється на надання рекомендацій щодо різних стилів споживання, від традиційних абсентних ритуалів до сучасних коктейлів на основі абсенту.

Гастрономічні пропозиції: на додаток до широкого вибору абсенту, Apsinthion повинен пропонувати гастрономічне меню, розроблене для доповнення складних смаків абсенту. Кожна страва повинна створена бути так, щоб гармоніювати з унікальними нотами абсенту, пропонуючи відвідувачам повний сенсорний досвід (Додаток В).

Культурне залучення через події: організація регулярних заходів, таких як дегустації, виставки, вечора живої джазової музики за участю місцевих художників, музикантів, поетів і виконавців, які втілюють дух богемної епохи, повинні посилювати містичну ауру навколо абсенту, створюючи динамічне середовище, яке залучає відвідувачів до культурного досвіду та бажання приходити знову.

Атрибути бренду – це основоположні елементи, які визначають ідентичність та досвід бізнесу, створюючи зв'язок між брендом та його клієнтами. Для абсент-бару ці атрибути виходять за рамки звичайних пропозицій послуг закладів гостинності. Вони заглиблюються в культурну, історичну та емоційну сфери, маючи на меті забезпечити мультисенсорний досвід, який резонує з відвідувачами. Такі атрибути, як автентичність, досвід, естетична привабливість, інновації та спільнота, визначають сутність абсент-бару, перетворюючи його з місця для споживання напоїв на культурну інституцію.

У контексті абсент-бару Apsinthion ці атрибути мають вирішальне значення для виокремлення бренду на конкурентному ринку Харкова. Впроваджуючи ці елементи у свою операційну та стратегічну структуру, бар створює переконливий наратив, який приваблює нішеву аудиторію. У цьому розділі детально

проаналізовано ці атрибути, продемонстровано, як вони відповідають потребам споживачів і ринковим тенденціям.

- **Автентичність.** Це більше, ніж маркетингова вимога для абсент-бару; це філософський фундамент, на якому базується вся ідентичність бренду. На ринку, де абсент часто неправильно розуміють, Apsinthion підкреслює автентичність, щоб створити значущий зв'язок зі своєю аудиторією. Цей атрибут проявляється у виборі постачальників його продукції. Бар повинен мати колекцію не тільки популярних виробників абсенту, але й рідкісних і високоякісних абсентів з невеликих європейських винокурень. Ці пляшки представляють з себе не просто напої, а культурні артефакти, які представляють багатовікову майстерність. Надаючи пріоритет автентичності, бар надає своїм відвідувачам можливість дослідити багату історію та різноманітність абсенту. Більше того, автентичність поширюється на ритуали приготування, що практикуються в Apsinthion. Традиційні методи, такі як використання абсентних фонтанів і цукрових кубиків, збережені і виконуються з точністю. Ці ритуали не лише посилюють чуттєвий досвід, але й розповідають клієнтам про культурне значення напою.
- **Знання.** Одним із визначальних атрибутів Apsinthion є акцент на знаннях. Бар позиціонує себе не просто як заклад, а як освітній центр, де відвідувачі можуть зануритися у світ абсенту. Це досягається завдяки професіоналізму персоналу, який пройшов підготовку. Співробітники виходять за рамки типових обов'язків офіціантів, виступаючи в ролі оповідачів. Вони розповідають про походження, виробництво та символіку абсенту, перетворюючи кожную взаємодію на навчальний досвід. Приготування абсенту перетворюється на театралізоване дійство, де клієнтам розповідають про історію та значення кожного кроку. Такий підхід не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й позиціонує Apsinthion як лідера думок у своїй ніші. Освітні заходи, такі як дегустації та майстер-класи, ще більше

посилюють цей атрибут. Ці заходи приваблюють клієнтів, які цінують інтелектуальну взаємодію, створюючи лояльну спільноту ентузіастів абсенту. Завдяки знанням Apsinthion відрізняється від конкурентів, які пропонують абсент як новинку, а не як культурний досвід.

- **Естетична привабливість.** Фізичне та емоційне середовище Apsinthion відіграє важливу роль у визначенні ідентичності бренду. Дизайн інтер'єру бару ретельно продуманий, щоб викликати містику історичних та мистецьких асоціацій з абсентом. Натхненний богемними салонами Парижа 19-го століття, декор поєднує вінтажні архітектурні елементи з приглушеним освітленням і тематичними творами мистецтва. Кожна деталь, від меблів до скляного посуду, ретельно підібрана, щоб занурити відвідувачів в цю атмосферу. Такий дизайн не лише покращує досвід споживання напоїв, але й створює незабутню обстановку, яка заохочує до повторних візитів. Клієнти не просто споживають абсент, вони долучаються до естетичного наративу, який відкликається на емоційному рівні. Крім того, естетична привабливість поширюється на елементи брендингу, такі як логотипи, меню та візуальні ефекти в соціальних мережах. Ці елементи відображають ідентичність бару, забезпечуючи узгодженість у фізичному та цифровому просторах. Надаючи пріоритет естетичній привабливості, Apsinthion позиціонує себе як місце, де перетинаються мистецтво, культура та гастрономія.
- **Інновації.** У той час як автентичність і традиції формують основу бренду Apsinthion, інновації забезпечують його актуальність на ринку, що стрімко розвивається. Бар охоплює інновації у багатьох вимірах, від пропозиції продуктів до стратегій залучення клієнтів. Однією з ключових сфер інновацій є коктейльна карта. Apsinthion поєднує класичні рецепти споживання абсенту з сучасними методами міксології для створення унікальних коктейлів. Сезонні меню та лімітовані серії напоїв підтримують динаміку пропозицій, заохочуючи клієнтів повертатися за новими враженнями. Технологічна

інтеграція ще більше розширює можливості клієнтів. Цифрові інструменти, такі як інтерактивне меню та персоналізовані рекомендації щодо напоїв, спрощують процес замовлення, додаючи йому вишуканості. Платформи соціальних мереж використовуються не лише для маркетингу, але й для сторітелінгу, що дозволяє бренду взаємодіяти зі своєю аудиторією на більш глибокому рівні. Завдяки інноваціям Arsinthion демонструє, що традиції та сучасність не є взаємовиключними. Навпаки, вони співіснують, щоб створити бренд, який поважає минуле і водночас відкриває майбутнє.

- **Спільнота.** Акцент Arsinthion на спільноті перетворює його з комерційного закладу на культурний хаб. Бар сприяє розвитку почуття приналежності серед своїх відвідувачів, створюючи простір, де любителі абсенту і допитливі новачки можуть спілкуватися і ділитися своєю пристрастю. Регулярні заходи, такі як тематичні дегустації та майстер-класи, слугують платформою для соціальної взаємодії та обміну знаннями. Присутність бару в соціальних мережах також відіграє важливу роль у створенні спільноти, пропонуючи відвідувачам простір для взаємодії з брендом та один з одним. Надаючи пріоритет спільноті, Arsinthion зміцнює лояльність клієнтів і створює мережу прихильників бренду.

Сила бренду Arsinthion полягає в бездоганній інтеграції його атрибутів. Автентичність формує основу, забезпечуючи довіру, необхідну для залучення вибагливих клієнтів. Знання та естетична привабливість покращують клієнтський досвід, перетворюючи візити на незабутні події. Інновації гарантують, що бренд залишається динамічним і актуальним, а побудова спільноти перетворює клієнтів на лояльних прихильників.

### 3.2. Розробка візуальної ідентичності бренду

Візуальна ідентичність бренду – це не просто серія естетичних рішень, а стратегічний інструмент, який передає місію, цінності та обіцянки бренду його аудиторії.

Для Apsinthion, абсент-бару в Харкові, створення цілісної та виразної візуальної айдентики є важливим для відображення унікального позиціонування бренду. Айдентика має поєднувати історичну автентичність та сучасну вишуканість, резонуючи з цільовою аудиторією, поціновувачів та тих, хто шукає новий, ексклюзивний досвід. Важливість візуальної ідентичності підтверджується теоріями брендингу, такими як «Модель капіталу бренду» Келлера, яка підкреслює роль послідовних і змістовних образів бренду у створенні міцних емоційних зв'язків зі споживачами.[48]

Таким чином у цьому розділі було розглянуто візуальні елементи бренду Apsinthion – логотип, кольорова гама, типографіка та загальна стратегія дизайну – і продемонстровано, як ці елементи узгоджуються з місією та цінностями бренду. Крім того, було обґрунтовано вибор назви бренду, тональності голосу та ціннісної пропозиції, які в сукупності формують основу візуальної ідентичності Apsinthion.

Одним з найголовніших елементом являється логотип. Він слугує найбільш безпосереднім і впізнаваним візуальним символом бренду. Згідно з «Призмою ідентичності бренду» Капферера, логотип є життєво важливим аспектом «статури» бренду, надаючи відчутні підказки, які передають цінності та індивідуальність бренду. Для Apsinthion логотип поєднує в собі символ абсенту та сучасну вишуканість, відображаючи подвійну прихильність бренду до багатой спадщини абсенту та його сучасної, динамічної атмосфери.

Назва «Apsinthion» була ретельно обрана з огляду на її значення. «Apsinth» відсилає до сутності абсенту, відомої як «Зелена фея», яка є одночасно

таємничою і захоплюючою. Суфікс «Іон» вказує на енергію, жвавість і сучасність, що відповідає перспективному, активному підходу бару. Сама назва відображає унікальне поєднання історичної автентичності та прогресивної енергії, що робить її незабутнім і значущим відображенням суті бренду. Таким чином приклад логотипу представлено на рис.3.3.

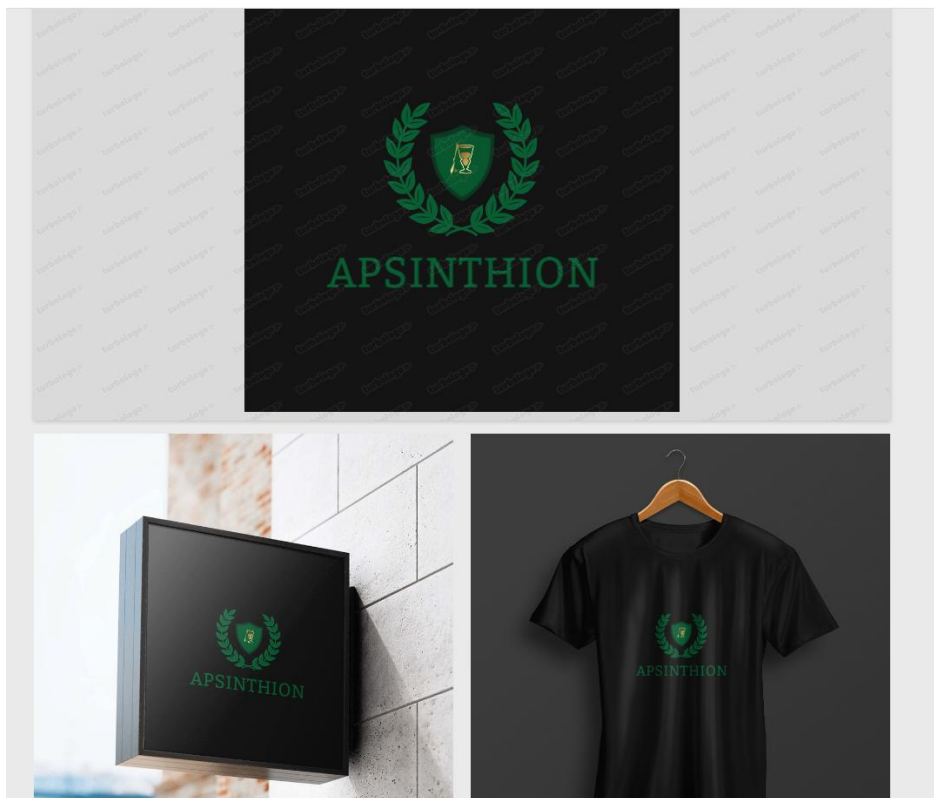


Рис.3.3 Логотип абсент-бару Apsinthion.

Джерело: розроблено автором.

Дизайн логотипу поєднує ці елементи через плавні лінії, що символізують ритуальне приготування абсенту – акт, який є водночас мистецьким і містичним. Сучасна, чиста типографіка підвищує доступність, зберігаючи при цьому елегантність. Колірна палітра Apsinthion є центральною для емоційного впливу візуальної ідентичності бренду. Дослідження в галузі споживчої психології показують, що 93% рішень про покупку приймаються під впливом візуальних факторів, серед яких колір відіграє домінуючу роль. Таким чином, зелений,

основний колір, пов'язує бар з історичною традицією абсенту, який часто називають «Зеленою феєю» через його фірмовий колір. Окрім свого історичного значення, зелений викликає відчуття оновлення, життєвої сили та спокою – якості, що відповідають розслабленню та насолоді, які Apsinthion прагне запропонувати своїм відвідувачам.[10,42]

Чорний колір у поєднанні з зеленим додає глибини та вишуканості візуальній ідентичності бренду. Він говорить про розкіш, ексклюзивність та вишуканість. Разом зелений і чорний створюють вражаючий контраст, одночасно привабливий і піднесений, гарантуючи, що атмосфера Apsinthion залишається елегантною та інтригуючою. Таке поєднання кольорів підсилює відчуття унікальності та привабливості бару.[10]

Іншим важливим елементом при розробці бренду та його ідентичності є слоган. Тому було створено такий слоган *«Доторкнись до магії таємничого абсенту та поринь у світ загадок»*, який відображає подвійний акцент бренду на ексклюзивності та багатій культурній спадщині абсенту.

Цей слоган досягає кількох цілей:

1. викликає цікавість та інтригу: слова «магія» та «таємниця» покликані заінтригувати потенційних споживачів, запрошуючи їх дослідити унікальний досвід, який пропонує Apsinthion. Ці елементи відповідають історичній містиці абсенту, яка часто асоціюється з мистецьким натхненням і божественним стилем життя Європи 19-го століття;
2. підкреслює чуттєвий досвід: фраза «зануритися у світ» підкреслює захоплюючий характер відвідування Apsinthion. Сенсорна подорож починається з ритуалу приготування напою, продовжується в ретельно продуманій атмосфері і завершується смаком і ароматом самого абсенту;
3. побудова емоційного зв'язку: слоган створює емоційний резонанс, обіцяючи досвід, який виходить за межі фізичного акту споживання напою. Він

запрошує відвідувачів стати частиною культурної історії, пропонуючи не лише розкіш, але й відчуття приналежності до спільноти любителів абсенту.

Візуальні елементи – логотип, слоган, кольори та типографіка – не є окремими функціями, а повинні бути глибоко інтегровані в загальну стратегію брендингу Ap-sinthion. Кожен елемент підсилює основні цінності бренду – автентичність, знання, креативність та ексклюзивність.

Наприклад, дизайн інтер'єру бару поширює візуальну ідентичність на фізичний простір. Зелено-чорна палітра перегукується з меблями, освітленням та декором, створюючи плавний перехід від цифрових вражень до особистого досвіду. Маркетингові матеріали, такі як пости в соціальних мережах та рекламні банери, також відповідають візуальній ідентичності, забезпечуючи узгодженість та впізнаваність у всіх точках контакту.

Ця інтеграція має вирішальне значення для створення Ap-sinthion як цілісного бренду. Відвідувачі повинні відчувати єдиний наратив від моменту, коли вони бачать логотип в Інтернеті, до моменту, коли вони сідають за столик, щоб насолодитися напоєм у ретельно продуманій атмосфері бару.

Дослідження в галузі споживчої психології свідчать, що послідовний і добре виконаний візуальний брендинг підвищує лояльність клієнтів, створюючи відчуття надійності та професіоналізму. Ap-sinthion повинен використовувати це, гарантуючи, що кожен візуальний елемент, від дизайну меню до флаєрів на події, відповідає сутності бренду. Особливо у цифрову епоху візуальна ідентичність бренду повинна ефективно транслюватися на різних платформах. Таким чином дизайн веб-сайт повинен бути розроблений у зелено-чорній палітрі, створюючи візуальний зв'язок з фізичним простором бару. Контент у соціальних мережах також повинен відповідати тим же принципам, використовуючи високоякісні візуальні ефекти та послідовний брендинг для залучення підписників і створення онлайн-спільноти.

Також в таблиці 3.1. представлена місія та бачення бренду абсент-бара Arpsinthion. Вони є фундаментальними компонентами стратегії, що визначають його напрямок, цілі та спосіб взаємодії бренда зі споживачами. Вони не лише слугують внутрішнім орієнтиром для розвитку бренду, але й формують сприйняття бренду зовнішньою аудиторією.[26,28]

Таблиця 3.1.

## Місія та бачення бренду

<b>Місія бренду</b>	Наша місія – створити абсент-бар, де люди зможуть відкрити для себе справжню сутність абсенту та насолодитися унікальним смаковим досвідом. Ми прагнемо створити середовище, яке приваблює поціновувачів абсенту та людей, які цікавляться культурою та бажаючих відчутти неповторний дух абсенту.
<b>Бачення бренду</b>	Наше бачення – стати найкращим абсент-баром у Харкові, де клієнти перебувають в особливій атмосфері та насолоджуються абсентом найвищої якості. Ми прагнемо стати місцем, де люди можуть зняти втому і розслабитися, де проходять цікаві події, де народжуються нові ідеї та знайомства. Ми хочемо, щоб наш бренд відображав унікальність абсенту та дарував відчуття ексклюзивності і задоволення в нашому середовищі.

Джерело: розроблено автором.

Також важливим аспектом ідентичності бренду є тон голосу, який формує те, як він спілкується зі своєю аудиторією. Згідно з моделлю Келлера СВВЕ, тон

сприяє створенню резонансу бренду, найвищого рівня зв'язку між споживачем і брендом. Отже, тому було розроблено голос та тон абсент-бару. Бренд повинен звертатися до своєї аудиторії через різноманітні канали комунікації, щоб забезпечити ефективний та цікавий діалог. Ось деякі з способів, якими повинен спілкуватися абсент-бар зі своєю аудиторією:

- соціальні мережі: бренд повинен бути представленим в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, де публікує оновлення, акції, спеціальні пропозиції та спілкується з аудиторією за допомогою коментарів та повідомлень;
- веб-сайт: повинен бути веб-сайт, на якому розміщена інформація про сторітейлинг абсент-бару, меню, події та контактна інформація. Це місце, де аудиторія може знайти більше інформації про бренд і зв'язатися напряду.
- рекламні матеріали: використовувати рекламні матеріали, такі як білборди, рекламні стенди та листівки, щоб привернути увагу потенційних клієнтів.
- пряме спілкування: бренд повинен прагнути до особистого спілкування з аудиторією. Персонал повинен надавати інформацію та консультації в абсент-барі, відповідати на запитання, приймати замовлення враховувати особисті потреби та вподобання клієнтів.
- події та спеціальні заходи: організовувати тематичні вечірки, дегустації, майстер-класи та інші заходи, щоб залучити та зацікавити аудиторію. Це створює можливість для безпосереднього спілкування, обміну думками та враженнями.

Окрім усього вище зазначеного при розробці візуальній ідентичності бренду було виявлено такі виклики та можливості:

- виклик полягає в тому, щоб забезпечити достатню гнучкість айдентики, щоб вона могла адаптуватися до ринкових тенденцій, не втрачаючи при цьому своєї основної суті. Наприклад, хоча зелено-чорна палітра є знаковою, її може знадобитися доповнити з часом або змінити, якщо її актуальність з часом буде зменшуватися, то треба бути розробити якісний ребрендинг;
- можливість полягає у використанні нових технологій, таких як доповнена реальність (AR), для посилення візуальної ідентичності. Наприклад, функція доповненої реальності на веб-сайті, яка дозволяє клієнтам переглянути ритуали приготування абсенту або віртуально дослідити дизайн бару. Такі інновації можуть поглибити залучення клієнтів і укріпити Apsinthion як сильного конкурента на ринку.

Таким чином, згідно з проведеної розробки візуальної ідентичності абсент-бару Apsinthion можна сказати, що айдентика це потужний інструмент, який відображає суть бренду, водночас покращуючи клієнтський досвід. Логотип, кольорова палітра, типографіка та тон голосу працюють разом, щоб передати місію бренду – ексклюзивність, вишуканість та культурну залученість. Створюючи візуальну ідентичність, яка відображає як історичну автентичність, так і сучасну креативність, Apsinthion успішно позиціонує себе як унікальне місце для ентузіастів абсенту та дослідників культури.

Інтеграція цих візуальних елементів у кожен аспект діяльності бару – від декору до цифрової присутності – гарантує, що Apsinthion залишиться послідовним, впізнаваним і привабливим для своєї цільової аудиторії. У міру зростання бренду його візуальна ідентичність продовжуватиме відігравати центральну роль у зміцненні його цінностей та посиленні зв'язку з клієнтами.

### 3.3. Створення сенсорного брендингу: інтеграція смакових, ароматичних та тактильних елементів

Сенсорний брендинг став потужним інструментом в індустрії гостинності, особливо в секторі HoReCa, де клієнтський досвід має головне значення. На відміну від традиційного брендингу, який фокусується переважно на візуальних елементах, сенсорний брендинг задіює всі п'ять органів чуття – зір, звук, нюх, смак і дотик – для створення цілісного та незабутнього враження у споживача (рис.3.4). [27,57]



Рис.3.4. 5 органів чуття в сенсорному брендингу.

Джерело: зображення взято з джерела [54].

У контексті абсент-бару сенсорний брендинг пропонує унікальну можливість занурити відвідувачів у таємничий і чарівний світ абсенту. Теоретичні засади сенсорного брендингу ґрунтуються на мультисенсорному маркетингу, який стверджує, що одночасне залучення кількох органів чуття посилює впізнаваність бренду та емоційні зв'язки. Неврологічні дослідження показують, що сенсорний досвід викликає більш глибокі емоційні реакції та створює більш міцні спогади порівняно з суто когнітивними маркетинговими підходами. Лімбічна система, що відповідає за емоційну обробку, безпосередньо стимулюється сенсорними подразниками, встановлюючи більш глибокий і підсвідомий зв'язок з брендом. У

контексті гостинності це означає створення середовища та досвіду, які резонують на неврологічному рівні. [55,56]

Таким чином, для абсент-бару Apsinthion це передбачає використання різних елементів які в сукупності будуть створювати для нього атмосферу загадковості та занурювати в традиції абсенту, які будуть залишати незабутнє враження у потенційній цільовій аудиторії.

### 3.3.2. Методика розробки сенсорного брендингу абсент-бару Apsinthion

Абсент – унікальний напій з багатою історією, неповторними смаковими якостями та культурним значенням, які відрізняють його від інших напоїв. Для розробки ефективної стратегії сенсорного брендингу абсент-бару необхідно враховувати його унікальні характеристики, щоб сформуванати основу айдентики та сенсорного сприйняття бренду. Тому в таблиці 3.2. представлені ці основні характеристики.

Таблиця 3.2.

#### Унікальні характеристики абсента

<p><b>Історична та культурна спадщина</b></p>	<p>Абсент – зелений лікер, відомий своїми галюциногенними властивостями і популярністю серед художників та письменників – був заборонений протягом майже всього минулого століття. Культурна історія абсенту пов’язана з богемним рухом Парижа 19 століття, який вважався джерелом художнього натхнення. Абсент, відомий як «зелена фея», популяризували такі художники та письменники, як Вінсент Ван Гог, Пабло Пікассо, Оскар Вайльд, Едуард Мане та Ернест Хемінгуей. Ця спадщина є потужним інструментом для сенсорного брендингу який можна використати та передати особливу атмосферу містики навколо абсентної культури.</p>
---	--

## Продовження таблиці 3.2.

<b>Зовнішня привабливість</b>	Однією з найяскравіших рис абсенту є його яскраво-зелений колір, що символізує таємничість і творчість. Французький ритуал приготування, який включає додавання води, вводить елементи візуального видовища для створення культового ефекту помутніння. Перехід від напівпрозорого зеленого до каламутно-молочного відтінку привертає увагу та заворює.
<b>Складність аромату</b>	Аромат абсенту – важлива складова його смакового профілю. У ньому переважають трав'яні ноти, особливо аніс, полин і фенхель, доповнені тонкими відтінками м'ята, цитрусових і квітів в деяких видах абсенту. Ці особливості аромату не тільки підсилюють смак напою, але й створюють основу для створення аромату, яку можна використати в барі.
<b>Смаковий профіль</b>	Абсент має багатий і складний смаковий профіль. Його основні аромати, аніс і полин, які гармонійно поєднуються з різними додатковими нотами, наприклад як лакриця, м'ята і цитрусові. Така різноманітність відкриває безмежні можливості для створення унікальних коктейлів у поєднанні з іншими інгредієнтами .

Джерело: створено автором.

Виходячи з унікальних характеристик абсенту та вподобань цільової аудиторії, сенсорне позиціонування бару має відповідати його ідентичності як вишуканого та захоплюючого місця. Таким чином було запропоновано ключові концептуальні напрямки сенсорного позиціонування, які представлені нижче в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

## Ключові напрямки сенсорного позиціонування

<b>Таємнича атмосфера</b>	Головною ідеєю – занурити відвідувачів у загадковий світ абсенту. Тому треба створити простір, який межує з реальністю та уявою: <ul style="list-style-type: none"> <li>– м'яке зелене підсвічування, що нагадує містичне сяйво;</li> <li>– приглушене світло, яке створює відчуття інтимності та таємничості.</li> </ul>
---------------------------	---

## Продовження таблиці 3.3.

<b>Майстерність та автентичність</b>	<p>Кожен коктейль повинен бути справжнім витвором мистецтва:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– відкрита зона бармена, де відвідувачі можуть спостерігати за процесом приготування;</li> <li>– використання лише свіжих інгредієнтів та абсента преміум якості;</li> <li>– запрошення гостей до експериментів – наприклад запропонувати на вибір інгредієнти з яких вони можуть створити власний коктейль.</li> </ul>
<b>Культурне занурення та сучасна елегантність</b>	<p>Arsinthion повинен відтворювати атмосферу барів в 19 століття але водночас поєднувати в собі традиції та сучасність:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– музичний супровід: джаз та сучасні лаунж-композиції;</li> <li>– історичні оповіді про абсент та його вплив на мистецтво;</li> <li>– елементи сучасних технологій без надмірності;</li> <li>– елементи стилю модерн в інтер'єрі.</li> </ul>
<b>Мультисенсорний досвід</b>	<p>Метою мультисенсорного досвіду є створити унікальний простір, який впливає на всі відчуття:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– надати гостям можливість більш детально дізнатися про різноманітні церемонії подачі абсенту;</li> <li>– використовувати посуд з унікальною текстурою, наприклад: вінтажні келихи з товстого скла, авторські графіни з ручним розписом, та інші;</li> <li>– використовувати різноманітні аромакомпозиції з нотками трав, наприклад гілочки фенхелю та анісу на барній стойці;</li> <li>– запропонувати гостям порівняльні дегустації різних видів абсенту для детального вивчення смаку.</li> </ul>

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, визначивши ключові напрямки сенсорного позиціонування, можна перейти до детальнішого розгляду різноманітних сенсорних аспектів брендингу, таких як аромабрендинг, тактильні елементи бренду, а також практична реалізація сенсорної концепції, що включає впровадження технологічних рішень і вплив цих елементів на загальний досвід клієнтів.

### 3.3.3. Аромабрендинг

Аромабрендинг відіграє важливу роль у формуванні чуттєвих відчуттів, особливо в таких закладах, як абсент-бар Apsinthion, де важливо створити унікальну атмосферу занурення. Нюх має значний вплив на емоції та спогади людини і впливає на наше сприйняття та поведінку. У контексті гостинності аромати можуть бути дуже актуальними, викликати ностальгію і навіть стимулювати бажання, що робить їх безцінним інструментом для створення фірмового стилю.[20,21]

Для Apsinthion ароматичний досвід повинен доповнювати містичну та мистецьку сутність бару, узгоджуючись з культурною спадщиною абсенту та покращуючи загальну атмосферу. На підставі цього було запропоновано використання трав'яних і рослинних ароматів, таких як аніс, полин і фенхель, які є основними інгредієнтами абсенту, також можна додати ще деревні аромати, такі як: сандалове дерево, кедр або м'який тютюновий аромат.

Таким чином, включення ароматичних елементів в атмосферу бару Apsinthion за допомогою ароматичних свічок, дифузорів з ефірними маслами або розташованих свіжих трав може допомогти зміцнити імідж бренду в свідомості клієнтів. Такий вид сенсорного брендингу призначений не тільки для того, щоб посилити почуття гостей, але і для створення незабутнього аромату, який буде нагадувати про атмосферу закладу весь час після того, як вони його покинуть.

Головне завдання в аромабрендингу полягає в тому, щоб знайти правильний баланс інтенсивності запаху, який дозволить гостям посилити чуттєві відчуття, не перевантажуючи їх. Тому потрібно ретельно підібрати композиції разом з професіоналом з парфумерної індустрії, щоб правильний аромат зміг створити позитивний ефект та дати можливість гостям повністю зануритися в атмосферу, яка захоплює всі органи чуття, а не тільки смак абсенту. Такий багаторівневий підхід до

брендингу допоможе створити міцніші емоційні зв'язки та збагатити загальне враження гостей. [20,21]

### 3.3.4. Тактильний брендинг

Тактильний брендинг фокусується на фізичній взаємодії клієнтів з брендом через матеріали, текстури та предмети. У контексті бару Apsinthion цей аспект відіграє ключову роль у зміцненні іміджу бренду та покращенні гостьового досвіду. Свідомо обираючи високоякісні та виразні матеріали, бар може встановити зв'язок, який відповідає його основній ідентичності. [55,56]

Таким чином було запропоновано наприклад, використання важкого, фактурного скляного посуду та металевих ложок для абсенту(рис.3.5.), який може підкреслити традиції та майстерність, тоді як меблі з оксамитовою оббивкою та гладкі дерев'яні поверхні будуть сприяти створенню розкішної атмосфери, що допоможе занурити гостей в атмосферу. Ці тактильні деталі зможуть передати якість і увагу до деталей, та заохотити гостей асоціювати бренд з автентичністю та ексклюзивністю.



Рис.3.5. Приклад посуду для абсенту.

Джерело: зображення взято з джерела. [53]

Крім того, тактильний досвід впливає на сприйняття цінності товару. Наприклад, меню в шкіряній палітурці здається преміальним і відповідає іміджу бару, тоді як звичайні або низькоякісні матеріали можуть відволікти від загального враження та знецінити бренд. Інтегруючи тактильні елементи в декор та посуд, Apsinthion може створити тривале враження, яке доповнює візуальну та нюхову стратегії брендингу.

### **3.3.5. Практична реалізація сенсорної концепції**

Впровадження сенсорного брендингу в готельно-ресторанному бізнесі вимагає продуманого поєднання креативності та стратегії, щоб кожен сенсорний елемент покращував клієнтський досвід і відповідав ідентичності бренду. У випадку з абсент-баром Apsinthion це означає перетворення теоретичних основ сенсорного брендингу на відчутний, цікавий досвід для клієнтів. [55,56]

Отже, одним із ключових аспектів є дизайн фізичного простору. В інтер'єрі повинні органічно поєднуватися візуальні сигнали, такі як навколишнє освітлення та декор, які повинні відображати містичну складову та історію культури абсенту. М'яке, тепле освітлення повинно викликати відчуття інтимності, в той час як складні деталі в меблях і настінному живописі зможуть розповісти історію зв'язку бренду з абсентом.

Слухові елементи також відіграють важливу роль. Ретельно підібрані плейлисти, що поєднують класичний джаз з сучасною лаунж-музикою, можуть покращити атмосферу та створити відчуття атмосфери, що не піддається часу. Цей слуховий рівень допоможе гостям зануритися та краще пізнати тематику бару, водночас ці елементи також підкреслюють його унікальну ідентичність.

Включення нюхових і смакових елементів, таких як авторські коктейлі та фірмові аромати, як писалося вище, що сенсорний досвід буде повним. Тактильні відчуття можна посилити за допомогою вибору матеріалів, таких як елегантний

скляний посуд або текстуроване меню, такі елементи додають додатковий рівень залучення до загального сенсорного досвіду.

Нарешті, іншим важливим фактором є взаємодія з клієнтами, яке має вирішальне значення для втілення сенсорної концепції в життя. Дегустації з гідом, розповіді персоналу та інтерактивні заходи, такі як майстер-класи з приготування коктейлів в основі яких є абсент, можуть глибше познайомити гостей із сутністю бренду. Ці ініціативи можуть гарантувати, що сенсорний брендинг не лише привабить клієнтів, але й залишить у них незабутнє враження про ідентичність та цінності бренду.

Загалом, проведений аналіз дозволяє стверджувати, що такий практичний підхід до сенсорного брендингу дозволить абсент-бару *Apsinthion* відокремити себе від конкурентів, створити незабутню, мультисенсорну подорож, яка буде заохочувати гостей повертатися до бару.

#### **3.4. Оцінка економічної ефективності антикризової маркетингової стратегії проєкта абсент-бар *Apsinthion***

Оцінка економічної ефективності антикризової маркетингової стратегії є надзвичайно важною частиною при розробці бренда. Таким чином було розраховано та представлено в таблиці 3.4. класифікація витрат на реалізацію антикризової маркетингової стратегії абсент-бара, які виникають у зв'язку з впровадженням проєкту. Поточні витрати включають витрати на підвищення маркетингової активності, спрямованої на популяризацію послуг закладу. Інвестиційні витрати охоплюють витрати на проведення досліджень ринку та укладення партнерських договорів для залучення нових клієнтів.

Таблиця 3.4.

## Витрати на реалізацію антикризової маркетингової стратегії абсент-бара

Витрати	Інвестиційні витрати, тис. грн	Приріст поточних витрат, тис. грн
Вдосконалення онлайн-продажів	12	18
Розробка контент-маркетингу	88	30
Інші витрати	-	25
Разом	100	73

Джерело: створено автором.

Таким чином, загальна сума інвестиційних витрат на реалізацію стратегії становить 100 тис. грн. Ці витрати охоплюють важливі аспекти проекту, такі як вдосконалення онлайн-продажів та розробка контент-маркетингу. Поточні витрати на рік, що складають 73 тис. грн, будуть спрямовані на підтримку постійних маркетингових заходів, таких як реклами та підтримка контенту.

Впровадження цієї стратегії дозволить не лише знизити витрати, але й значно підвищити доходи. Очікується, що завдяки низці заходів, таких як оптимізація витрат та збільшення клієнтської бази, бар зможе покращити свої фінансові показники. Детальніший приріст прибутків представлений нижче:

- зменшення витрат на постачання напоїв і сировини: перегляд умов контрактів з постачальниками дозволить зекономити 150 тис. грн на рік
- оптимізація енергоспоживання: впровадження енергозберігаючих заходів дозволить зекономити 25 тис. грн на рік.
- підвищення завантаженості закладу: за рахунок організації заходів та акцій, завантаженість закладу може зрости на 40%, що принесе додатковий дохід у розмірі 500 тис. грн на рік.

- доходи від надання зон для оренди: оренда зон для проведення подій забезпечить додатковий дохід у 300 тис. грн на рік.

В таблиці 3.5. розрахований та представлений фінансовий план реалізації антикризової маркетингової стратегії абсент-бара.

Таблиця 3.5.

#### Фінансовий план реалізації маркетингової стратегії абсент-бара

Показник	Приріст за 6 місяців, тис. грн	Річний приріст, тис. грн
Оптимізація витрат на постачання	75	150
Економія енергоресурсів	12,5	25
Приріст доходів від підвищення завантаженості	250	500
Приріст доходів від підвищення завантаженості	150	300
Разом	487,5	975

Джерело: створено автором.

Таким чином, річний приріст прибутку від впровадження стратегії складе 975 тис. грн, що значно перевищує інвестиційні витрати в 100 тис. грн, забезпечуючи високу рентабельність

Для оцінки ефективності інвестицій було застосовано два методи: простий метод окупності та метод дисконтування.

- Простий термін окупності: оскільки річний приріст прибутку складає 975 тис. грн, а інвестиційні витрати — 100 тис. грн, термін окупності проекту складає менше одного року, що свідчить про швидку окупність.
- Метод дисконтування (ставка 25%): чиста дисконтована вартість (NPV) за чотири роки складе 3800 тис. грн, що також підтверджує високий рівень

ефективності проекту. Термін окупності за цією методикою складає менше 3 місяців, що є дуже швидким результатом.

Також в таблиці 3.6. була розрахована ефективність реалізації антикризової маркетингової стратегії абсент-бара *Arsinthion*.

Таблиця 3.6.

#### Ефективність реалізації маркетингової стратегії абсент-бара

Показник	Значення
Сума інвестиційних витрат	100 тис. грн
Ставка дисконтування	30%
Чиста дисконтована вартість (NPV)	3684 тис. грн
Дисконтований термін окупності	менше 4 місяців

Джерело: створено автором.

Отже, згідно проведених розрахунків можна сказати, що запропонована антикризова маркетингова стратегія для абсент-бара є високоефективною. Вона дозволяє значно знизити витрати, підвищити доходи та забезпечити стабільний фінансовий результат. Впровадження стратегії дозволить не тільки покращити фінансові показники, але й підвищити конкурентоспроможність бару на ринку, що є критично важливим для довгострокового успіху.

### Висновки до розділу 3

У цьому розділі було розроблено комплексну концепцію бренду для абсент-бару *Arsinthion*, що охоплює три ключові виміри, які разом визначають його унікальне позиціонування та експериментальний підхід:

1. культурне занурення та розробка концепції: бренд виходить за рамки традиційних барів, створюючи цілісний культурний простір, який переносить відвідувачів у богемний Париж початку 20-го століття. Концепція виходить за рамки простого обслуговування напоїв, роблячи заклад, який пропонує інтелектуально та емоційно багатий досвід, зосереджений навколо абсенту;
2. розробка візуальної айдентики: візуальні елементи бренду були ретельно розроблені, щоб передати його унікальний наратив. Логотип, кольорова палітра та мова дизайну поєднують історичні посилання з сучасною естетикою, створюючи виразну візуальну ідентичність. Підібрана зелено-чорна кольорова гама викликає відчуття таємничості, розкоші та інтриги;
3. стратегія сенсорного брендингу: використовуючи мультисенсорний підхід, Arsinthion створює глибоке занурення у бренд. Інтеграція ароматичних, смакових і тактильних елементів дозволить бару встановити глибокий емоційний зв'язок з відвідувачами, перетворюючи кожен візит на незабутню подорож у світ абсенту.

У фінансовому контексті, інвестиційні витрати на реалізацію антикризової маркетингової стратегії складають 100 тис. грн, що включає вдосконалення онлайн-продажів, розробку контент-маркетингу та інші витрати. Приріст поточних витрат становить 73 тис. грн на рік.

Приріст прибутків від реалізації стратегії очікується завдяки зменшенню витрат на постачання, оптимізації енергоспоживання та підвищенню завантаженості закладу. Загальний приріст доходів складе 975 тис. грн на рік. Це включає додатковий дохід від проведення заходів і оренди зон для подій.

Ефективність інвестицій також підтверджена високими результатами дисконтування. Застосування методу дисконтування за ставкою 30% показує, що проект є високоефективним. Чиста дисконтована вартість (NPV) складає 3684 тис. грн, а термін окупності — менше 4 місяців. Це підтверджує, що впровадження

запропонованої маркетингової стратегії принесе значний економічний ефект у короткий термін.

Таким чином, концепція бренду *Apsinthion* не лише має культурну та естетичну цінність, а й є фінансово життєздатною, з потенціалом для швидкої окупності інвестицій та подальшого стабільного росту. Завдяки інноваційному підходу до брендингу і маркетингу, абсент-бар має всі шанси стати важливим культурним осередком в Харкові, залучаючи нових відвідувачів та створюючи лояльну аудиторію.

## ВИСНОВКИ

У цій дипломній роботі було проаналізовано, розроблено та досліджено стратегії брендингу тематичних барів, з особливим акцентом розробку бренду для абсент-бару *Apsinthion*. Дослідження підкреслило важливість добре сконструйованої ідентичності бренду та її вплив на довгостроковий успіх бізнесу в індустрії гостинності.

У першому розділі було досліджено роль брендингу в індустрії гостинності, запропоновано комплексний огляд теоретичних засад та сучасних тенденцій. Було продемонстровано, що брендинг має важливе значення для диференціації ресторану чи бару від його конкурентів. Було з'ясовано, що поєднуючи матеріальні та нематеріальні елементи, такі як стиль обслуговування, дизайн інтер'єру та меню, можна створити унікальний клієнтський досвід. Світові приклади, зокрема *McDonald's* та *Starbucks*, продемонстрували, як ефективний брендинг призводить до миттєвого впізнавання та лояльності клієнтів. Дослідження також розглянуло специфічні нюанси брендингу для тематичних барів, підкресливши необхідність сильної культурної та емпіричної ідентичності, яка виходить за рамки базових маркетингових прийомів. Основний висновок полягає в тому, що брендинг у сфері гостинності, особливо для тематичних барів, має важливе значення для виокремлення на конкурентному ринку та забезпечення сталого зростання бізнесу.

Другий розділ був присвячений аналізу ринку абсент-барів як у світі, так і в Україні. Було досліджено місцеві бари, такі як *Zelda* в Одесі та Палата №6 у Києві, з метою визначення ключових конкурентних переваг та особливостей, які сприяли їхньому успіху. Було виявлено, що українські тематичні бари, хоча й відповідають світовим тенденціям, пропонують виразний місцевий колорит, зокрема, завдяки преміальному позиціонуванню та унікальному клієнтському досвіду. Дослідження підкреслило важливість обслуговування освіченої та вибагливої аудиторії, яка шукає більше, ніж просто випити – культурний досвід, що занурює в атмосферу.

Крім того, SWOT- та PESTEL-аналіз підкреслив необхідність адаптації до зовнішніх факторів, таких як економічні коливання та регуляторні зміни. Рекомендації включали покращення клієнтського досвіду, вдосконалення цінових стратегій, розширення цифрової присутності та розробку програм лояльності для посилення позиціонування бренду та залучення ширшої клієнтури. Загалом, у розділі зроблено висновок, що існують значні можливості для зростання абсент-барів в Україні, а бар Apsinthion має всі шанси на успіх завдяки своїй унікальній пропозиції.

У третьому розділі було розроблено комплексну концепцію бренду абсент-бара Apsinthion, зосереджену на трьох ключових аспектах: культурне занурення, візуальна ідентичність та сенсорний брендинг. Аспект культурного занурення має на меті перенести відвідувачів до Парижа початку 20-го століття, пропонуючи не лише абсент, але й цілий культурний досвід. Візуальна айдентика була ретельно розроблена, щоб відобразити унікальний наратив бару, з зелено-чорною кольоровою гамою, що викликає асоціації з таємничістю та розкішшю. Стратегія сенсорного брендингу інтегрує аромат, смак і тактильні відчуття, щоб створити глибокий емоційний зв'язок з клієнтами, перетворюючи кожен візит на незабутню подорож. Ці стратегії повинні позиціонувати Apsinthion як щось більше, ніж просто бар – це культурний досвід, що поєднує історичні традиції та сучасні інновації, пропонуючи конкурентну перевагу на українському ринку. Також було розраховані фінансові прогнози та інвестиційні витрати на реалізацію антикризової маркетингової стратегії, що складають 100 тис. грн, які є обґрунтованими та сприятимуть розвитку онлайн-продажів, контент-маркетингу та інших напрямків, необхідних для популяризації бренду. Поточні витрати зростатимуть на 73 тис. грн на рік, однак ці витрати окупляться завдяки очікуваному приросту доходів від оптимізації витрат на постачання, покращення енергоспоживання та підвищення завантаженості закладу, що сприятиме стабільному зростанню прибутків.

Загальний приріст доходів, який складе 975 тис. грн на рік, включаючи додатковий дохід від організації заходів і оренди зон для подій, підтверджує економічну ефективність стратегії. Аналіз за методом дисконтування за ставкою 30% показує, що чиста дисконтована вартість (NPV) проекту становить 3684 тис. грн, що свідчить про високий рівень рентабельності та швидку окупність інвестицій. Термін окупності антикризової стратегії складає менше 4 місяців, що підтверджує швидкий економічний ефект від впровадження стратегії.

Таким чином, у цій дипломній роботі було проаналізовано складний процес створення успішного бренду тематичного абсент-бару. Було продемонстровано, що ефективний брендинг, за умови його ретельної розробки, може призвести до створення виразної ідентичності, яка резонує з цільовою аудиторією, забезпечуючи довгостроковий успіх бізнесу. Запропоновані стратегії брендингу для *Arsinthion* – включаючи культурне занурення, сенсорний брендинг і сильну візуальну ідентичність – допоможуть йому виділитися на конкурентному ринку. Відповідаючи сучасним споживчим тенденціям та пропонуючи унікальний, багатогранний досвід, *Arsinthion* має потенціал стати провідним місцем для тих, хто шукає вишуканий культурний досвід у Харкові.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 11–17.
2. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., В.В. Шарко Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІКНТЕУ, 2016. – 224 с.
3. Влащенко Н.М, Сіті-брендинг : навч. Посібник /; Харків. Нац. Ун-т міськ. Госпва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с
4. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 121–132.
5. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. – К. : КНУКіМ, 2019. – 163 с.
6. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
7. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23.С. 40.
8. Іваненко, Л. М. Боєнко, О. Ю: Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. І перероб. Вінниця: Доне-цький національний університет імені Василя Стуса, 2022. -362 с.
9. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. –К.: Хімджест, 2008. –720 с.
10. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг навчальний посібник / О.В. Курбан, С.О. Курбан – Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. – 148 с

- 11.Лялюк А. М. Маркетинг бренду: навч. Посібн. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024.- 225 с.
- 12.Марченко О.М., Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник /упорядник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. -268 с.
- 13.Постова В.В., Лук'янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації. 2020. №. 14. С. 63-67.
- 14.Рябенька М.О., Постова В.В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. Ефективна економіка. Вип. 4. 2021 [Електроний ресурс]-режим доступу до ресурсу URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2021/112.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf)
- 15.Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник // за. Заг. Ред. А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова, І. Ю. Салькова. -К.: КиМУ, 2022. -228 с.
- 16.Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. Ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с.
- 17.Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2012. – 256 с.
- 18.Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві :навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева– Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с

*Інформаційні ресурси*

- 19.5 сил Портера. Дія.Бізнес – Головна сторінка. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://business.diaa.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera>.
20. Аромаркетинг та аромабрендинг в Україні від Aroma-Marketing. Aroma-Marketing. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://aroma-marketing.com.ua/#:~:text=Зміцнення%20емоційного%20зв'язку%20клієнта,марки%20та%20розмежування%20з%20конкурентами>.
21. Аромаркетинг: навіщо бренду аромат та як його обрати – Bazilik Media. Bazilik Media. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://bazilik.media/aromamarketynh-navishcho-brendu-aromat-ta-iak-joho-obraty/>
22. Бар ПАЛАТА №6 Instagram. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://www.instagram.com/absent.bar/p/C2kBseFIDVe/> .
23. Більше, ніж просто вівіска: як створити бренд ресторану. Mind.ua. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://mind.ua/openmind/20197645-bilshe-nizh-prosto-viviska-yak-stvoriti-brend-restoranu>
24. Брендбук, гайдлайн, дизайн-гайд – що це за документи й кому вони потрібні – Bazilik Media. Bazilik Media. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://bazilik.media/brendbuk-hajdlajn-dyzajn-hajd-shcho-tse-za-dokumenty-j-komu-vony-potribni/>.
25. Брендінг у соціальних мережах: що це, чому він важливий і як створювати. Webpromo. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/brending-u-socialnih-merezhah-sho-ce-chomu-vin-vazhlij-i-yak-stvoryuvati/> .

26. Бренд-медіа: що це і навіщо потрібно брендам – Bazilik Media. Bazilik Media. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://bazilik.media/brend-media-shcho-tse-i-navishcho-potribno-brendam/>
27. ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИСЕНСОРНОГО БРЕНДІНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ | І В Пономаренко | Ефективна економіка №12 2014. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3641>
28. Кушнір Д. Як створити місію та візію бренду?. Speka – онлайн медіа про технології та підприємництво | SPEKA.media | SPEKA.media. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://speka.media/navishho-i-komu-potribni-viziya-i-misiya-v46mk9>
29. Лошакова Н. Локальний маркетинг ресторану – Poster POS. Poster POS – програма автоматизації общепита на планшеті – Poster POS. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://joinposter.com/ua/post/lokalnyu-marketynh-restoranu>
30. Навіщо потрібен логотип, його роль та функції. Евопак. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://evopack.com.ua/navishho-potriben-logotyp-jogo-rol-ta-funkcziyi/>
31. Найкращі тематичні бари України за версією ukrainian bar awards. PostEat – Профільне гастрономічне видання – PostEat. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://posteat.ua/bars/ukrainian-bar-awards-finalisti-tematicnij-bar/>
32. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію?. Школа бізнесу. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu.>

33. Ракша Л. Як змінилася виручка, середній чек та відвідуваність закладів. Підсумки 2023 року від poster – poster POS. Poster POS – программа автоматизации HoReCa: система учета для общепита на планшете. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2023-roku-vid-poster>
34. Роман І. Методика 5W Шеррінгтона для сегментації аудиторії – Elit-Web. Elit-web.ua. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: [https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona#:~:text=Існує%20кілька%20популярних%20інструментів%20для,метод%20Бена%20Ханта%20та%20інші.\)](https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona#:~:text=Існує%20кілька%20популярних%20інструментів%20для,метод%20Бена%20Ханта%20та%20інші.)).
35. Сегментація цільової аудиторії: техніка аналізу і як «влучити в ціль» - Idea Digital. IdeaDigital Agency. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/>.
36. Силівейстр В. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році – Poster POS. Poster POS – программа автоматизации общепита на планшете – Poster POS. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>
37. Силівейстр В. Цільова аудиторія ресторану. Як скласти портрет клієнта ресторану | Блог Poster. Poster POS – програма автоматизації HoReCa. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://joinposter.com/ua/post/tsilova-audytoriya-restoranu>.
38. Федорова К. SMM для ресторану – Просування ресторанного бізнесу у соцмережах – Poster POS. Poster POS – программа автоматизации общепита на планшете – Poster POS. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://joinposter.com/ua/post/smm-dlya-restoranu>.
39. Фірмовий стиль кав'ярні, ресторану та кафе | True Ag. True Advertising Group. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://true-ag.com/blog/post/firmennyj-stil-kofejni-restorana-i-kafe-v-chem-osobennost>.

40. Ф'южн (кухня) – Wikiwand. Wikiwand – Wikipedia, and beyond. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: [https://www.wikiwand.com/uk/articles/Ф'южн\\_\(кухня\)](https://www.wikiwand.com/uk/articles/Ф'южн_(кухня)) .
41. Чіабатарі Дж. Абсент – зелена муза митців – BBC News Україна. BBC News Україна. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/vert\\_cul/2015/07/150731\\_vert\\_cul\\_absinthe\\_vp](https://www.bbc.com/ukrainian/vert_cul/2015/07/150731_vert_cul_absinthe_vp)
42. Що таке абсент і як його п'ють? | Фірмовий інтернет-магазин алкоголю. BAYADERA.UA | Фірмовий інтернет-магазин алкоголю. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://bayadera.ua/posts/chto-takoe-absent-i-kak-ego-pyut> .
43. Як сенсорний маркетинг допомагає залучати клієнтів | Інфонік. Інфонік |. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/yak-sensornyj-marketynng-dopomagaye-zaluchaty-kliyentiv/>.
44. Як створити бренд та фірмовий стиль для ресторану та кафе. Бізнес Брокер Денис Демчина. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://business-broker.com.ua/blog/brendynh-dlia-restoraniv-ta-kafe-stvorennia-firmovoho-styliu-krok-za-krokom/>.
45. Які коктейлі найчастіше обирають українці у закладах – дослідження poster – ain.business. Новини ІТ і бізнесу в Україні – AIN.ua. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://ain.ua/2024/06/06/yaki-koktejli-najchastishe-obyrayut-ukrayinci/>.
46. Bar industry trends, statistics, and strategies in 2024. MENU TIGER | Smart Menu QR code Solutions for Restaurants. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://www.menutiger.com/blog/bar-industry> .
47. CIPD PESTLE analysis. CIPD. [Електроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://www.cipd.org/en/knowledge/factsheets/pestle-analysis->

factsheet/#:~:text=A%20PESTLE%20analysis%20studies%20the,managers%20in%20strategic%20decision%20making.

48. Hawker K. Keller's brand equity model – what it is & how to use it. Medium. [Электронный ресурс]- режим доступа до ресурсу URL: <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299> .
49. How to build a brand identity for your bar – campari academy. Campari Academy. [Электронный ресурс]- режим доступа до ресурсу URL: <https://www.campariacademy.com/inspiration/how-to-build-a-brand-identity-for-your-bar/>.
50. HRGiger.com – museum bar. HR Giger – The Official Website. [Электронный ресурс]- режим доступа до ресурсу URL: <https://www.hrgiger.com/barmuseum.htm> .
51. LibGuides: industry research: PESTEL analysis. Home – LibGuides at Washington State University. [Электронный ресурс]- режим доступа до ресурсу URL: <https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409> .
52. MindTools | home. Leadership & Management Learning Solutions For Leaders & Managers – Mind Tools. [Электронный ресурс]- режим доступа до ресурсу URL: <https://www.mindtools.com/ajnlcxe/kellers-brand-equity-model> .
53. Occhiogrosso G. Trends shaping the ever changing restaurant business in 2024. Forbes. [Электронный ресурс]- режим доступа до ресурсу URL: <https://www.forbes.com/sites/garyocchiogrosso/2024/01/20/trends-shaping-the-ever-changing-restaurant-business-in-2024/>.
54. Pinterest. Pinterest. [Электронный ресурс]- режим доступа до ресурсу URL: <https://www.pinterest.com/> (date of access: 30.11.2024).
55. Restaurant social media statistics in 2024. MENU TIGER | Smart Menu QR code Solutions for Restaurants. [Электронный ресурс]- режим доступа до ресурсу URL: <https://www.menutiger.com/blog/restaurant-social-media-statistics>.

56. Sensory branding and experiential marketing in the hospitality industry – neuroscience of. Neuroscience Of. [Электроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://www.neuroscienceof.com/branding-blog/sensory-branding-experiential-design-hotel-industry-hospitality>.
57. Sensory marketing for restaurants: How to use the power of sense to boost satisfaction and sales – Stellar Menus. Stellar Menus -. [Электроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://stellarmenus.com/sensory-marketing-for-restaurants-how-to-use-the-power-of-sense-to-boost-satisfaction-and-sales/>.
58. Sensory Marketing. Do we buy using the five senses?. Universitat de València. [Электроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://www.uv.es/uvweb/uvsociety/en/agenda/sensory-marketing-do-we-buy-using-five-senses-1285900977408/Esdeveniment.html?id=1286063902239>.
59. Simon L. Absinthe – everything you want to know. Food & Wine. [Электроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://www.foodandwine.com/cocktails-spirits/what-is-absinthe>.
60. Sublimotion. Sublimotion Ibiza. [Электроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://www.sublimotionibiza.com/main.html> .
61. Target audience: what it is and how to find yours. Sprout Social. [Электроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://sproutsocial.com/insights/target-audience/> .
62. Themenseite: Bars und Nachtclubs. Statista. [Электроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://de.statista.com/themen/5712/bars-und-nachtclubs/#topicOverview>.
63. Zelda BAR odesa. Zelda BAR Odesa. [Электроний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://zelda.com.ua/> .

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Концептуальне меню

Назва страви	Вихід страви,г.
<i>Холодні закуски</i>	
Брускетта з анчоусом, в'яленим томатом і сиром моцарела (багет, консервовані анчоуси, моцарела, в'ялені томати, синя цибуля)	150
Брускета з ростбіфом, гусячою печінкою та желе мадера (багет, телячий биток, гусяча печінка, коньяк, цибуля, біле вино, вино Мадера, синя цибуля)	180
Овочевий сет брускетт (Класична брускетта з помідорами і базиліком, Брускетта з авокадо і в'яленими томатами, Кристини з кабачком і сиром рокфор, Брускетта з інжиром, рикоттой і рукколою)	400
М'ясний сет брускетт (Брускетта з куркою і пряним персиком, Брускетта з овочами і куркою, брускетта з яловичиною, томатами і песто, брускетта з хамоном.)	450
Сет брускетт з морепродуктів (Брускетты з кальмарами і гострим чилі, брускетта з крабом, брускетта із слабосоленим лососем і сиром філадельфія, брускетта з тунцем)	400
Коктейль із креветок з манго та авокадо (креветки, помідор, манго, авокадо, діжонська гірчиця)	160
Устриця № 3	1 шт
Устриця № 10	1 шт
<i>Сирні асорті</i>	
Хліб, крекери, оливки, томати. Сири: пармезан, грана падано, козиний сир(каприно, шевре), сир з блакитною пліснявою горгонзола, сир з молока буйвола BuffelKaas	500 гр
Великі оливки з кісточкою, два види горіхів, виноград, мед. Сири: один вид з білою пліснявою Булет д'Авен, один вид із зеленою пліснявою Стілтон, пармезан два сорти твердого молодого сиру(емменталь, маасдам)	500
Волоський горіх, кислі ягоди. Сири: з блакитною пліснявою(стільтон, рокфор) два види м'якого сиру з білою пліснявою Бюш-де-Шевр і Камбоцола, сир з козиного молока(клошет, шевре), твердий сир пармезан	500
<i>Салати</i>	
Салат з м'ясом краба апельсином і грейпфрутом (краб, ікра летючої риби, апельсин, грейпфрут, соус вінегрет)	170
Салат з креветками і манго (манго, креветки, листя салату, водорості чука, помідори чері, шніт-цибуля)	170

## Продовження додатку А

Продовження додатку А теплий салат з телятиною, печеним фенхелем і смаженими грибами (телячий ростбіф, фенхель, червоний солодкий перець, жовтий солодкий перець, баклажан, білі гриби, помідори черрі, листя салату, несолодкий йогурт)	200
<b><i>Основні страви з м'яса</i></b>	
Стейк на кістці з овочами гриль (стейк ті-боун, вустерський соус, баклажан, жовтий та червоний болгарський перець, спаржа, білі гриби, синя цибулина, томати чері)	330
Стейк з сиром камамбер (філе яловичини, сир камамбер, печериці, спаржа, суцвіття броколі, баклажан, болгарський перець, цукіні)	330
<b><i>Основні страви з риби</i></b>	
Морське асорті на грилі (сьомга, креветки, кальмари, гребінці і інші молюски)	400
Філе лосося на грилі з овочами і соусом Песто (Лосось, баклажани, цукіні, перець болгарський, шампіньйони, помідори, лук Шалот, соус Песто, лимон)	500
<b><i>Десерти</i></b>	
Айвовий крамбл	170
Апельсиновий кекс	200
Лимонний тарт	200
Чізкейк	150
Ванільно-малинова панакота	200

## Приклад дизайну барної карти



## Концептуальне меню

Назва страви	Вихід страви,г.
<i>Холодні закуски</i>	
Брускетта з анчоусом, в'яленим томатом і сиром моцарела (багет, консервовані анчоуси, моцарела, в'ялені помідори, сина цибуля)	150
Брускета з ростбіфом, гусячою печінкою та желе мадера (багет, телячий биток, гусяча печінка, коньяк, цибуля, біле вино, вино Мадера, сина цибуля)	180
Овочевий сет брускетт (Класична брускетта з помідорами і базиліком, Брускетта з авокадо і в'яленими помідорами, Кристини з кабачком і сиром рокфор, Брускетта з інжиром, рикоттой і рукколою)	400
М'ясний сет брускетт (Брускетта з куркою і пряним персиком, Брускетта з овочами і куркою, брускетта з яловичиною, томатами і песто, брускетта з хамоном.)	450
Сет брускетт з морепродуктів (Брускетти з кальмарами і гострим чилі, брускетта з крабом, брускетта із слабосоленим лососем і сиром філадельфія, брускетта з тунцем)	400
Коктейль із креветок з манго та авокадо (креветки, помідор, манго, авокадо, діжонська гірчиця)	160
Устриця № 3	1 шт
Устриця № 10	1 шт
<i>Сирне асорті</i>	
Хліб, крекери, оливки, помідори. Сири: пармезан, грана падано, козиний сир(каприно, шевре), сир з блакитною пліснявою горгонзола, сир з молока буйвола BuffelKaas	500 гр
Великі оливки з кісточкою, два види горіхів, виноград, мед. Сири: один вид з білою пліснявою Булет д'Авен, один вид із зеленою пліснявою Стілтон, пармезан два сорти твердого молодого сиру(емменталь, маасдам)	500
Волоський горіх, кислі ягоди. Сири: з блакитною пліснявою(стільтон, рокфор) два види м'якого сиру з білою пліснявою Бюш-де-Шевр і Камбоцола, сир з козиного молока(клошет, шевре), твердий сир пармезан	500
<i>Салати</i>	
Салат з м'ясом краба апельсином і грейпфрутом (краб, ікра летючої риби, апельсин, грейпфрут, соус вінегрет)	170
Салат з креветками і манго (манго, креветки, листя салату, водорості чука, помідори чері, шніт-цибуля)	170

## Продовження додатку В

Продовження додатку А Теплий салат з телятиною, печеним фенхелем і смаженими грибами (телячий ростбіф, фенхель, червоний солодкий перець, жовтий солодкий перець, баклажан, білі гриби, помідори черрі, листя салату, несолодкий йогурт)	200
<b><i>Основні страви з м'яса</i></b>	
Стейк на кістці з овочами гріль (стейк ті-боун, вустерський соус, баклажан, жовтий та червоний болгарський перець, спаржа, білі гриби, синя цибулина, томати чері)	330
Стейк з сиром камамбер (філе яловичини, сир камамбер, печериці, спаржа, суцвіття броколі, баклажан, болгарський перець, цукіні)	330
<b><i>Основні страви з риби</i></b>	
Морське асорті на грилі (сьомга, креветки, кальмари, гребінці і інші молюски)	400
Філе лосося на грилі з овочами і соусам Песто (Лосось, баклажани, цукіні, перець болгарський, шампіньйони, помідори, лук Шалот, соус Песто, лимон)	500
<b><i>Десерти</i></b>	
Айвовий крамбл	170
Апельсиновий кекс	200
Лимонний тарт	200
Чізкейк	150
Ванільно-малинова панакота	200