

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**  
Факультет суспільних та прикладних наук  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
на тему: «Стратегія бренд-менеджменту підприємства ресторанного  
бізнесу»

за освітньо-професійною програмою  
«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Студента 4 курсу ГРС 3-21 групи

Скрип'юк Ульяна Володимирівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Годарян М. І.

асистент кафедри  
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 4

Кількість балів: 28, оцінка: ECTS C

Члени комісії Зімова О. П.  
Годарян М. І.  
Владимир М. С.  
Кучук В. В.  
Мамьков О. П.  
Терещук Л. М.

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи

*Христина* Христина ТЕРЛЕЦЬКА

«29» листопада 2024 року

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

*Скрип'юк Зильме Василівна*

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Стратегія бренд-менеджменту підприємства ресторанного бізнесу»

Керівник роботи: *Лодіан М. І., асистент кафедри*  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від *26 серпня 2024 року №1*

2. Строк подання студентом роботи *19.05.2025*

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

- проаналізувати теоретичні основи бренд-менеджменту;
- вивчити особливості бренд-стратегії в ресторанному бізнесі;
- оцінити ефективність існуючих стратегій бренд-менеджменту на прикладі підприємств ресторанного бізнесу;
- запропонувати напрями вдосконалення бренд-стратегії для підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу.

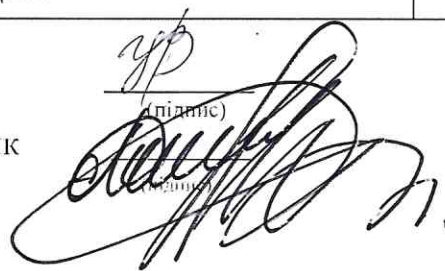
4. Дата видачі завдання *29.11.2024*

### Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	26.09.2024	виконано
2	Затвердження індивідуального завдання	29.11.2024	виконано
3	Підбір літературних джерел	грудень	виконано
4	Складання плану кваліфікаційної роботи	лютий	виконано
5	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	березень	виконано
6	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	квітень	виконано
7	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	травень	виконано
8	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	19.05.2025	виконано
9	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	26.05.2025	виконано
10	Написання відгуку наукового керівника на кваліфікаційну роботу	30.05.2025	виконано
11	Рецензування кваліфікаційної роботи	02.06.2025	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	11.06.2025	виконано

Студент

Науковий керівник

  
 (підпис)

Скрип'юк У.В.

Подолян М.І.

(прізвище, ім'я, по батькові)

## АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є обґрунтувати ефективні стратегії бренд-менеджменту для підприємств ресторанного бізнесу з метою підвищення їх конкурентоспроможності та привабливості для цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження є бренд-менеджмент ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є виступають стратегічні підходи до управління брендом у ресторанному бізнесі.

В першому розділі визначені теоретичні засади стратегій бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі.

В другому розділі проведено дослідження стратегій бренд-менеджменту на підприємствах ресторанного бізнесу.

В третьому розділі вказані напрями вдосконалення стратегії бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, СТРАТЕГІЇ.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ .....	6
1.1 Історичні витоки та еволюція стратегій бренд-менеджменту.....	6
1.2 Сутність стратегій бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі.....	12
1.3 Моделі та підходи до формування стратегії бренд-менеджменту.....	18
Висновок до розділу 1 .....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	25
2.1 Особливості функціонування стратегій бренд-менеджменту в сфері ресторанного бізнесу .....	25
2.2 Характеристика стратегій бренд-менеджменту на прикладі ресторанних підприємств .....	28
2.3 Вплив стратегій бренд-менеджменту на розвиток ресторанного бізнесу .....	34
Висновок до розділу 2 .....	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ .....	40
3.1 Проблеми в практиках стратегій бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі .....	40
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення стратегій бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі .....	45
Висновок до розділу 3 .....	49
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	54

## ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції у сфері ресторанного бізнесу стратегічне управління брендом стає ключовим чинником успішності підприємства. Ефективна стратегія бренд-менеджменту дозволяє не лише формувати позитивний імідж компанії, але й забезпечувати стійке зростання лояльності споживачів. Актуальність теми зумовлена необхідністю розробки дієвих інструментів управління брендом, здатних адаптуватися до динамічних змін ринку та споживчих уподобань. Особливо це стосується сфери ресторанного бізнесу, де конкуренція є надзвичайно високою, а вподобання споживачів змінюються швидко і непередбачувано. Формування сильного бренду дозволяє закладу громадського харчування не тільки вирізнитися серед інших гравців ринку, але й створювати стійку емоційну прив'язаність клієнтів, що сприяє їхній лояльності.

В умовах динамічного розвитку цифрових технологій та соціальних мереж роль бренду значно зросла. Споживачі сьогодні оцінюють не лише якість страв, але й атмосферу, сервіс, комунікацію з брендом, його цінності та соціальну позицію. У зв'язку з цим, стратегія бренд-менеджменту повинна бути системною, цілісною і адаптованою до сучасних викликів.

Особливої актуальності набуває ця тема в умовах посткризового періоду після пандемії COVID-19 та в період війни, коли суспільство перебуває у стані економічної нестабільності, коли багато ресторанів змушені шукати нові підходи до залучення та утримання клієнтів. Ефективна бренд-стратегія може стати ключем до відновлення довіри, залучення нових сегментів аудиторії та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

**Мета дослідження** – обґрунтувати ефективні стратегії бренд-менеджменту для підприємств ресторанного бізнесу з метою підвищення їх конкурентоспроможності та привабливості для цільової аудиторії.

**Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати теоретичні основи бренд-менеджменту;
2. Вивчити особливості бренд-стратегії в ресторанному бізнесі;
3. Оцінити ефективність існуючих стратегій бренд-менеджменту на прикладі підприємств ресторанного бізнесу;
4. Запропонувати напрями вдосконалення бренд-стратегії для підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу.

**Об'єктом дослідження** є бренд-стратегії ресторанного бізнесу

**Предметом дослідження** виступають стратегічні підходи до управління брендом у ресторанному бізнесі

**Методи дослідження:** у процесі дослідження використовувались методи теоретичного аналізу літературних джерел, порівняльного аналізу, узагальнення, а також методи спостереження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика бренд-менеджменту активно вивчається у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Серед класиків теорії бренд-менеджменту можна виокремити Філіпа Котлера, який у своїх роботах наголошує на важливості стратегічного маркетингу як основи формування сильного бренду, зокрема в контексті позиціонування і створення брендової цінності. Девіда Аакера, він запропонував модель ідентичності бренду, де ключовими елементами є лояльність до бренду, обізнаність, якість, асоціації та активи бренду. Жан-Ноель Капферер розробив концепцію «брендового ромба», в якій окреслив шість вимірів бренду, що формують його унікальність та сприйняття на ринку. Кевін Келлер акцентував увагу на управлінні споживчим капіталом бренду та важливості створення емоційного зв'язку між споживачем і брендом.

Українські дослідники О. Олійник, С. Романенко, Н. Рябченко, І. Тараненко досліджували особливості формування бренду підприємства в умовах українського ринку та трансформації економіки. Розглядали практичні аспекти бренд-менеджменту у сфері послуг, зокрема ресторанного та готельного бізнесу, аналізували взаємозв'язок між корпоративною культурою і

брендом підприємства та інструменти комунікаційної стратегії бренду у цифрову епоху.

Загалом, більшість сучасних досліджень зосереджені на стратегічному підході до побудови бренду, використанні цифрових каналів комунікації, аналізі споживчих очікувань та інноваційних підходах до підтримки брендової лояльності. Однак, недостатньо опрацьованими залишаються питання розробки ефективних стратегій бренд-менеджменту саме для підприємств ресторанного бізнесу, що й зумовлює необхідність подальших наукових розвідок у цьому напрямі.

**Наукова цінність результатів дослідження** полягає у формуванні практичних рекомендацій щодо побудови ефективної стратегії бренд-менеджменту для підприємств ресторанного бізнесу, що сприятиме покращенню їх ринкових позицій.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг сторінок становить 60, з них основного тексту 50 сторінок, у роботі міститься 7 таблиць, та 6 додатків. Список використаних джерел включає 31 позицію.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

### 1.1 Історичні витоки та еволюція стратегій бренд-менеджменту

Виникнення бренд-менеджменту як окремої галузі маркетингової діяльності пов'язане з розвитком індустріального виробництва та зростанням конкуренції на товарних ринках у першій половині ХХ століття. Проте сам феномен бренду має значно давнішу історію: ще у стародавніх цивілізаціях використовувалися символи, які позначали власність, якість або походження товару. Наприклад, у Стародавньому Єгипті, Месопотамії та Римській імперії ремісники маркували свої вироби знаками, які можна вважати архетипами сучасних брендів.

Однак системне управління брендом як бізнес-процес сформувалося лише на початку 1930-х років у США. У 1931 році співробітник компанії Procter & Gamble Ніл Макелрой запропонував концепцію «brand man» — спеціаліста, який несе відповідальність за комплексне управління конкретним товаром. Цей меморандум став фундаментом сучасної практики бренд-менеджменту, оскільки передбачав сегментацію ринку, управління життєвим циклом продукту, а також розробку комунікаційної та маркетингової стратегії для кожного бренду окремо.

Таблиця 1.1

Визначення поняття бренд-менеджменту науковцями

Дослідник	Визначення бренд-менеджменту / стратегій
Ніл Макелрой	Ввів поняття «brand man» — спеціаліст, що відповідає за весь життєвий цикл бренду.
Девід Аакер	«Бренд — це набір асоціацій, активів і обіцянок». Ввів поняття Brand Equity.
Кевін Келлер	«Бренд створює значення у свідомості споживача через Customer-Based Brand Equity».

Жан-Ноель Капферер	«Бренд — це культурний, психологічний і соціальний код, який передає цінності».
Філіп Котлер	«Брендинг — елемент маркетингової стратегії. Бренд створює сприйняття вартості».
Сет Годін	«Бренд — це історія, яку розповідають і в яку вірять. Стратегія = емоційний зв'язок».

Подальший розвиток бренд-менеджменту можна поділити на кілька ключових етапів: промисловий брендинг, маркетинговий підхід, стратегічний бренд-менеджмент, цифрова трансформація та інноваційні стратегії, гуманістичний і ціннісний підхід [22, с.255].

Промисловий брендинг (1900–1950 рр.) Цей період характеризується становленням бренду як інструменту диференціації товару. Упаковка, логотип і назва використовувалися для підвищення впізнаваності продукту серед споживачів. Бренд ще не сприймався як нематеріальний актив або стратегічний ресурс.

Маркетинговий підхід до бренд-менеджменту (1950–1970 рр.). В епоху розвитку теорії маркетингу бренди почали розглядатися як носії образу та цінностей. Становлення моделей позиціонування (зокрема STP-підходу: segmentation, targeting, positioning) дозволило формувати чіткі асоціативні ряди у свідомості споживачів. Значний внесок у теоретичне обґрунтування цього підходу зробили Е. Різ і Д. Траут, запропонувавши концепцію позиціонування бренду в конкурентному середовищі.

Стратегічний бренд-менеджмент (1980–1990 рр.). На цьому етапі бренд починає сприйматися як стратегічний актив компанії. Американський дослідник Девід Аакер вводить поняття Brand Equity — вартості бренду як нематеріального активу, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу. У своїх роботах Аакер підкреслює важливість емоційного зв'язку між брендом і споживачем, довіри та споживчої лояльності.

Паралельно Кевін Келлер розробляє модель Customer-Based Brand Equity, у якій акцент робиться на значенні бренду в очах кінцевого споживача. Бренд у

цьому контексті набуває багатовимірного характеру, охоплюючи не лише фізичні характеристики продукту, а й цінності, емоції, стиль життя.

Цифрова трансформація та інноваційні стратегії (2000–2010 рр.). З розвитком цифрових технологій стратегія управління брендом зазнає радикальних змін. Бренди змушені адаптуватися до нових каналів комунікації (інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки), а також до двосторонньої взаємодії зі споживачами. Зростає роль контент-маркетингу, персоналізації та побудови спільнот навколо бренду (community branding).

Гуманістичний і ціннісний підхід (2010–дотепер). Сучасний бренд-менеджмент орієнтований на створення сенсів, культурного діалогу та відповідального позиціонування. Бренд виступає не лише як комерційний інструмент, а як носій ідеології, соціального активізму та етичних практик. Дослідники, такі як Ж.-Н. Капферер, підкреслюють роль бренду, як культурного коду, що об'єднує символи, ритуали й нормативи.

Таблиця 1.2

Науковців, що досліджували питання бренд-менеджменту

Дослідник	Внесок	Основні роботи
Ніл Макелро	Засновник концепції бренд-менеджера як окремої позиції.	Меморандум P&G (1931)
Девід Аакер	Ввів поняття Brand Equity, підкреслив роль асоціацій і лояльності.	Managing Brand Equity, Building Strong Brands
Кевін Келлер	Розробив модель СВВЕ (Customer-Based Brand Equity), де бренд — сприйняття в уяві споживача.	Strategic Brand Management
Жан-Ноель Капферер	Аналізував бренд як соціокультурний феномен, автор «брендової айсбергової моделі».	The New Strategic Brand Management
Філіп Котлер	Розглядав бренд як елемент загальної маркетингової стратегії.	Marketing Management
Сет Годін	Запропонував концепцію бренду як історії, у яку вірять.	All Marketers Are Liars

На початкових етапах розвитку бренд-менеджменту домінував тактичний підхід, зосереджений переважно на рекламі, дизайні упаковки та підвищенні

впізнаваності продукту. Проте вже у 1970–1980-х роках у науковому та бізнес-середовищі починає формуватися розуміння того, що успішне управління брендом має базуватися на довгостроковому плануванні та узгодженій стратегічній концепції [20, с.336].

Ключовим моментом у цьому процесі стала поява теорій брендового капіталу (Brand Equity), які вперше системно обґрунтували необхідність стратегічного управління нематеріальними активами бренду. Девід Аакер у 1991 році вивчав те, що сила бренду визначається не лише ринковою часткою чи рекламною активністю, а насамперед глибиною асоціацій, рівнем довіри та лояльності споживачів. Ці характеристики формуються поступово, і саме тому бренд-менеджмент повинен мати чітку стратегію.

Із розвитком конкурентного середовища, глобалізації та диджиталізації стратегія бренд-менеджменту стала невід’ємним компонентом загальної корпоративної стратегії. Стратегія бренд-менеджменту — це довгостроковий план дій, спрямований на формування, розвиток, позиціонування та підтримання бренду в унікальний, релевантний та конкурентоспроможний спосіб, що відповідає цінностям компанії та очікуванням цільової аудиторії.

Таблиця 1.3

#### Наукові підходи до визначення стратегії бренд-менеджменту

Автор	Визначення
Девід Аакер	Стратегія бренду — це основа управління його ідентичністю, асоціаціями та довгостроковою цінністю.
Кевін Келлер	Стратегічне управління брендом полягає у побудові сильної свідомості бренду через сприйняття та досвід споживача.
Жан-Ноель Капферер	Стратегія бренду — це система передачі сенсів, яка забезпечує культурну, емоційну та економічну диференціацію.

Стратегії бренд-менеджменту формувалися поступово: від простої ідентифікації до глибоких сенсових стратегій, орієнтованих на цінності, емоції та взаємодію. Теоретики, такі як Аакер, Келлер, Капферер, заклали фундамент

сучасного стратегічного бренд-менеджменту, зробивши бренд ключовим активом компанії.

Усвідомлення необхідності стратегічного підходу до бренд-менеджменту виникло на зламі 1970–1980-х років, коли бренд почав сприйматися як довгостроковий актив. З цього моменту стратегія стала критичним інструментом, що забезпечує сталість, впізнаваність і цінність бренду для споживача.

На сучасному етапі розвитку маркетингу бренд перестав бути виключно візуальним або рекламним елементом. Він трансформувався у стратегічний ресурс, який має довгострокову цінність для компанії, впливає на ринкову позицію та сприйняття підприємства у свідомості споживачів. У зв'язку з цим, стратегія бренд-менеджменту набула особливого значення як інструмент управління розвитком бренду, забезпечення його стійкості, цілісності та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

У науковій літературі стратегія бренд-менеджменту визначається як комплексний довгостроковий план, спрямований на формування унікального позиціонування бренду, встановлення його ідентичності, зміцнення лояльності споживачів та досягнення стабільної конкурентної переваги на ринку.

За К. Келлером: «стратегічне управління брендом полягає у розробці та впровадженні заходів, що базуються на сприйнятті бренду споживачем, а також передбачає систематичне управління всіма аспектами бренду з урахуванням динаміки ринку» [25, с.99].

Д. Аакер наголошує: «стратегія бренду повинна бути орієнтована на створення та підтримку цінностей бренду, його асоціативного поля, а також емоційного зв'язку зі споживачами». У свою чергу Ж.-Н. Капферер розглядає бренд: «...як культурний конструкт, тому стратегія повинна включати семіотичні та соціокультурні компоненти, які сприяють глибшій інтеграції бренду в середовище споживання» [25, с.127].

Необхідність стратегічного підходу до бренд-менеджменту обумовлена низкою ключових чинників: формування послідовної ідентичності бренду,

забезпечення довгострокового позиціонування, оптимізація управління ресурсами, формування лояльності та емоційного зв'язку зі споживачем, зменшення ризиків і підвищення гнучкості в кризових ситуаціях.

Стратегія визначає основні складові бренду — його місію, цінності, візуальну й комунікативну ідентичність — що забезпечує сталість і впізнаваність у свідомості споживачів. Через стратегію бренд здатен зберігати релевантність у мінливому конкурентному середовищі, адаптуючись до нових умов без втрати своєї сутності.

Чітко визначена стратегія дозволяє ефективно розподіляти бюджет, людські ресурси та маркетингову активність, уникаючи неефективних дій. Завдяки системній стратегії бренд стає значущим для цільової аудиторії, формує емоційний капітал і спільноту навколо себе. Стратегія включає сценарії розвитку подій, що дозволяє бренду зберігати репутаційну стійкість навіть в умовах негативного інформаційного фону.

Таким чином, стратегія в бренд-менеджменті виконує роль каркасу, який забезпечує цілісність, стабільність і конкурентоспроможність бренду у довгостроковій перспективі. Вона є не лише інструментом маркетингового управління, а й частиною загальної корпоративної стратегії, що визначає ринкову поведінку підприємства та його взаємодію зі споживачами.

Стратегія є фундаментальним елементом бренд-менеджменту, що забезпечує системне, послідовне й довгострокове управління брендом. Вона формує унікальну ідентичність бренду, оптимізує ресурси, зміцнює емоційний зв'язок зі споживачами та підвищує стійкість до зовнішніх викликів. Без чіткої стратегії бренд втрачає здатність ефективно позиціонуватися та конкурувати в умовах динамічного ринку [25, с.255].

У сучасному конкурентному середовищі стратегія бренд-менеджменту виконує не лише функцію управління, а й виступає засобом диференціації, формуючи ціннісну пропозицію, що відображає унікальність бренду. Завдяки стратегічному підходу компанії мають змогу не лише підвищити ринкову

капіталізацію бренду, але й забезпечити його адаптивність до змін у соціально-економічному та технологічному контексті.

## 1.2 Сутність стратегій бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі

Ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших і найбільш конкурентних галузей сфери послуг, де споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на якість їжі, а й на загальний досвід, цінності та емоції, які передає заклад. У зв'язку з цим стратегічне управління брендом відіграє вирішальну роль у формуванні сталого попиту, побудові лояльності клієнтів та досягненні ринкової ідентичності.

Бренд ресторану — це комплексне поняття, яке охоплює не лише назву, логотип чи дизайн інтер'єру, а й атмосферу, сервіс, емоції, що їх відчуває гість, і навіть особистість шеф-кухаря. У цій галузі бренд є уособленням унікального стилю обслуговування, смакових вражень, естетики та культури взаємодії з клієнтом [1, с.23].

Кожен торговий знак проходить свій етап розвитку, який охоплює період від початкової ідеї до завершення його комерційного існування. Від тривалості функціонування бренду прямо залежить обсяг доходу, який він здатен забезпечити своєму власникові. Однак, споживчі вподобання змінюються з часом, і бренд, що колись вважався популярним і престижним, може перетворитися на пересічну товарну назву, а іноді й повністю втратити актуальність.

Кожен бренд володіє певними характеристиками — це або функціональні особливості, або емоційні уявлення, які пов'язують із брендом існуючі та потенційні споживачі. Такі ознаки можуть мати як позитивний, так і негативний відтінок, варіюватися за ступенем впливу та значущістю для окремих груп споживачів. Сукупність цих атрибутів формує унікальний характер бренду — так звану brand identity (рис. 1.1). Ідентичність бренду

відображає його суть, ідею, яку він має доносити до цільової аудиторії, і становить основу комунікаційного посилу, що закладається розробниками в довготривалій перспективі.

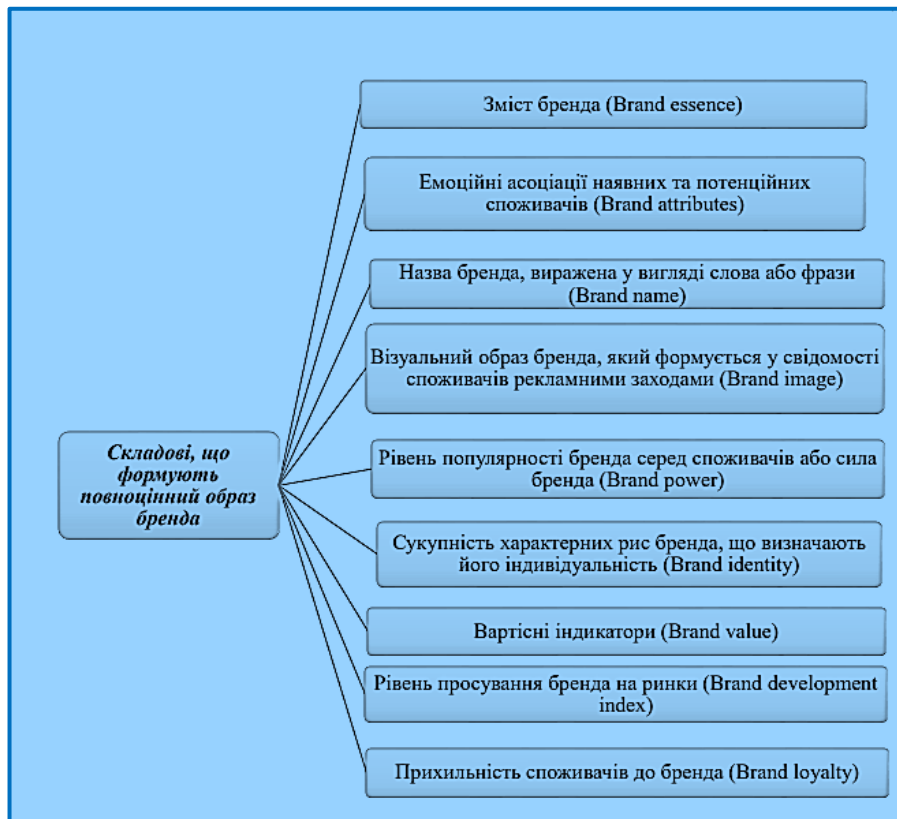


Рис 1.1 Складові, що формують бренд

Життєвий цикл бренду поділяється на три основні стадії (рис. 1.2). Кожна з них передбачає активне використання маркетингових інструментів: збір та аналіз даних, інвестування ресурсів і застосування спеціалізованих знань у відповідній галузі.

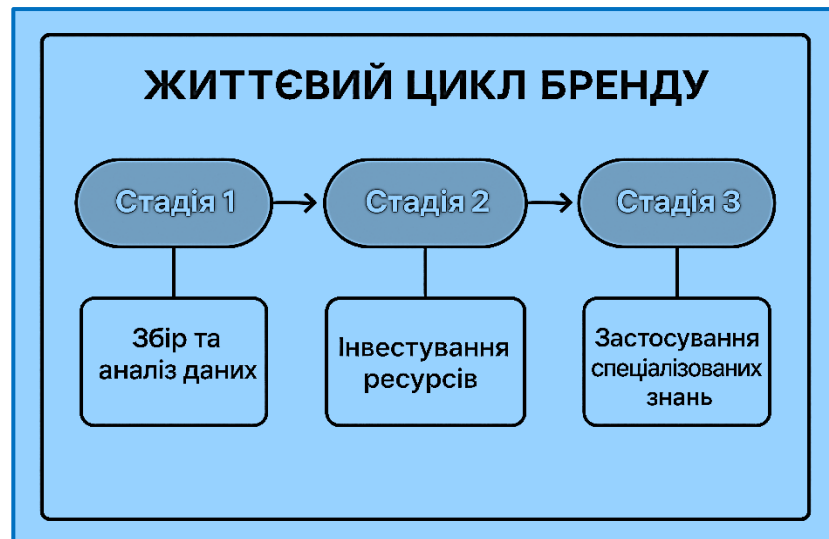


Рис.1.2 Життєвий цикл бренду

У сучасних умовах високої конкуренції на ринках товарів і послуг ефективно управління брендом стає одним із ключових факторів успіху компанії. Бренд виступає не лише знаком, який відрізняє продукт серед інших, а й комплексом цінностей, асоціацій та емоцій, що формують стійкий зв'язок між компанією та споживачем. Успішне формування бренду вимагає системного підходу, що базується на низці фундаментальних принципів, які забезпечують його впізнаваність, довіру і лояльність цільової аудиторії.

Аналіз наукових джерел і практичний досвід свідчать, що реалізація таких принципів є запорукою створення потужного бренду, здатного ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу. До основних принципів формування ефективного бренду належать: ідентичність, цільова аудиторія, концепція позиціонування, унікальність назви, атрибути, позиціонування, просування.

Першочерговим завданням у процесі формування бренду є чітке формулювання бізнес-ідеї, що включає визначення функціонального призначення продукту, його належності до певної товарної групи, а також аналіз того, які потреби споживачів він задовольняє. Крім цього, важливо окреслити ключові переваги і цінність, яку бренд надає споживачу [1, с.132].

У науковій літературі підкреслюється, що ясність у цих аспектах створює основу для формування унікальної ідентичності бренду, що дозволяє

відокремити його від конкурентів і сформувавши міцний зв'язок із цільовою аудиторією.

Важливим етапом є проведення детального аналізу ринку, який дозволяє ідентифікувати потенційні ніші для бренду. Вивчення потреб, мотивацій і критеріїв вибору споживачів у відповідній товарній категорії допомагає сформувавши ефективну стратегію позиціонування. Наукові дослідження свідчать, що розуміння того, як цільова аудиторія оцінює якість продуктів і які очікування має від бренду, є ключовим чинником для забезпечення його конкурентоспроможності і успішного виходу на ринок.

Формування позиціонування бренду вимагає творчого підходу, що включає розробку унікальної концепції, здатної ефективно комунікувати цінність бренду цільовій аудиторії. Важливо також провести експертну оцінку та тестування можливих назв бренду, щоб забезпечити їх позитивне сприйняття і відповідність культурним та психологічним характеристикам споживачів. Даний підхід дозволяє уникнути помилок на етапі запуску та підвищує шанси на формування стабільного бренду.

При виборі назви бренду необхідно провести патентно-правову експертизу, щоб уникнути можливих юридичних конфліктів і забезпечити ексклюзивність використання назви. Це сприяє захисту інтелектуальної власності, знижує ризики втрати репутації через претензії третіх сторін.

Одним із важливих аспектів формування бренду є створення його атрибутів — логотипу, колірної гами, типографіки, упаковки, що формують візуальне сприйняття. Послідовність і гармонійність візуальних елементів підсилюють впізнаваність бренду і допомагають комунікувати його цінності на підсвідомому рівні. Візуалізація бренду має відповідати його ідентичності і сприяти встановленню емоційного зв'язку зі споживачами [24, с.52].

Позиціонування бренду полягає у чіткій диференціації на ринку через підкреслення унікальних конкурентних переваг, що відповідають потребам цільової аудиторії. Це стратегічне завдання спрямоване на створення у свідомості споживача конкретного образу бренду, який відрізняє його від

конкурентів і визначає вибір споживача. Ефективне позиціонування є основою для подальших маркетингових комунікацій і побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Ефективне створення бренду не завершується на етапі його формування, а потребує систематичного та послідовного просування на ринку. Просування бренду включає комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності, залучення нових споживачів і підтримку лояльності існуючих клієнтів.

За результатами досліджень стратегічне управління просуванням передбачає використання різних каналів комунікації — реклами, PR, цифрового маркетингу, соціальних мереж та інших інструментів, які забезпечують інтегроване взаємодію з цільовою аудиторією. Крім того, важливо постійно моніторити реакцію ринку та адаптувати стратегії просування відповідно до змін у поведінці споживачів і конкурентному середовищі. Такий підхід дозволяє підтримувати актуальність бренду, зміцнювати його позиції і сприяти сталому розвитку компанії (рис 1.3).

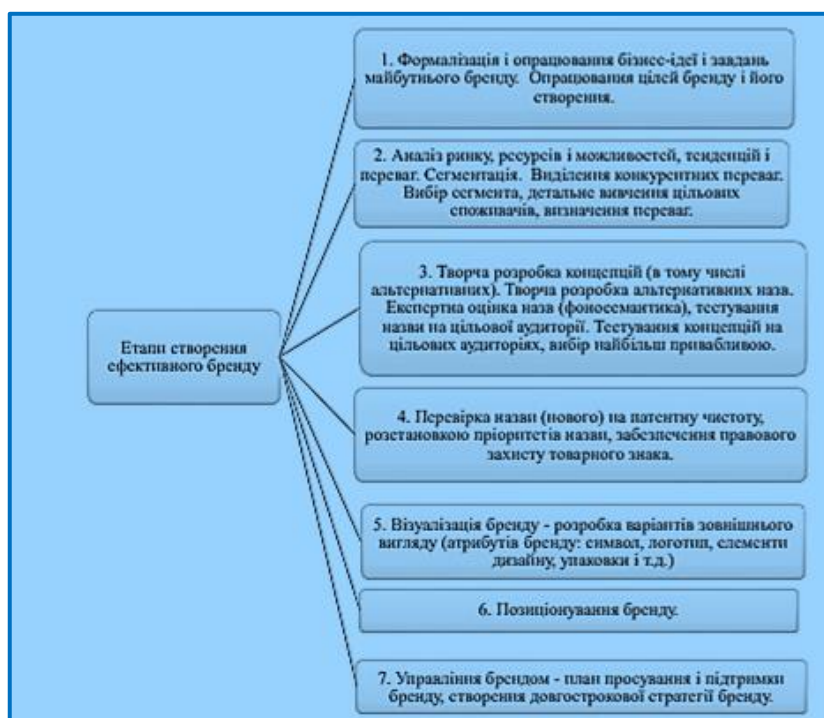


Рис. 1.3 Етапи створення бренду

Стратегія бренд-менеджменту у цьому контексті повинна враховувати мультисенсорний характер досвіду відвідування закладу. Стратегія бренд-менеджменту у ресторанному бізнесі охоплює наступні ключові компоненти: [17, с.30].

- ідентичність бренду — розробка концепції ресторану, що включає цінності, місію, стилістику та позиціонування.
- цільова аудиторія — аналіз демографічних і психографічних характеристик гостей, адаптація бренду до їхніх очікувань.
- комунікаційна стратегія — створення та просування бренд-меседжів через офлайн- та онлайн-канали (соціальні мережі, сайти, партнерства).
- емоційна складова — формування атмосфери бренду через дизайн, музику, сервіс, емоційну взаємодію персоналу з клієнтами.
- візуальна ідентифікація — логотип, меню, стиль подачі страв, візуальний контент у соціальних мережах.
- цифрова присутність — управління онлайн-репутацією, візуальний контент, відгуки, SEO та присутність на гастрономічних платформах (TripAdvisor, Google Maps).

У ресторанному секторі стратегія бренд-менеджменту дозволяє вирізнити заклад серед аналогічних за ціною або форматом конкурентів та побудувати сталі взаємини з клієнтами через емоційне залучення. Підвищити цінність бренду та сформувати його капітал на основі лояльності, також забезпечити гнучкість у змінному ринковому середовищі через адаптацію комунікацій та продукту.

Таким чином, стратегія бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі — це комплекс заходів, спрямованих на створення впізнаваного, привабливого та емоційно значущого бренду, що здатен формувати стабільний потік лояльних клієнтів і досягати конкурентних переваг. Її реалізація вимагає не лише глибокого аналізу цільової аудиторії, а й творчого підходу до формування

унікального досвіду перебування у закладі. Кожна компанія стратегія формується на конкретний часовий період, протягом якого відбувається її виконання [17, с.175].

Цей проміжок називають горизонтом стпонування стратегічного. Тривалість цього горизонту має бути достатньо адекватною, але індивідуально залежить від особливостей фірми, внутрішніх ресурсів, зовнішніх факторів і визначених цілей. Зі зростанням тривалості планування горизонту точність прогнозів, зазвичай, зменшується, що змушує зосереджуватися на ключових аспектах діяльності.

Для підтримки довготривалої стійкості та конкурентоспроможності організації важливим є застосування стратегічного підходу в управлінні, який забезпечує швидке реагування і пристосування до змін у зовнішньому середовищі. Стратегія компанії розвитку має відображати взаємозв'язок між стратегічними та тактичними завданнями. Особливу увагу необхідно приділяти систематичному аналізу ринкового середовища та передбаченню його майбутніх параметрів з урахуванням потенціалу підприємства, включаючи фінансові ресурси. Такий аналіз повинен здійснюватися регулярно, оскільки стратегічний план має бути гнучким і дозволяти оперативно коригуватися відповідно до змін внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності, що є ключовим для ефективної реалізації стратегії.

### **1.3 Моделі та підходи до формування стратегії бренд-менеджменту**

Формуючи стратегію бренду, тобто шляхи використання ресурсів компанії для створення цінності бренду, слід враховувати складові, що відповідають на такі запитання: «Хто є цільовою аудиторією?», «Яке обіцяння (пропозиція) має бути надано цій аудиторії?», «Який доказ потрібно надати, щоб підтвердити цінність пропозиції?», «Яке остаточне враження повинен

залишити бренд?»). Обіцянка переваг, яку створюють автори бренду, є головною ідеєю, що лежить в основі бренду [18, с.20].

Інша модель, описує формування вражень про бренд, Thompson Total Branding, розглядає бренд як багаторівневу систему, де кожен рівень є основою для наступного. Головним елементом бренду виступає сам продукт – те, що він собою являє. Наступний рівень, що охоплює попередній, – це позиціонування. Далі йде цільова аудиторія, а завершальним рівнем є індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, що витікає з позиціонування. Згідно з цією методикою, формування споживчого враження залежить від багатьох факторів, пов'язаних із маркетинговими комунікаціями, характеристиками споживачів і ринковою ситуацією. Модель є універсальною та підходить для різних ринків і продуктів, але має недоліки: надмірна узагальненість, складність у практичному застосуванні, відсутність логічної структури та контролю за виконанням [18, с.123].

Наступна інтегрована модель бренду була створена консалтинговою компанією Brand Positioning Services, що спеціалізується на брендингу. Її концепція базується на трьох ключових компонентах: функціональному, психологічному та оцінному. Функціональний компонент відображає, що робить товар або послуга. Психологічний описує мотиваційні, ситуаційні або рольові потреби споживача, які задовольняє продукт. Оцінний компонент демонструє, як бренд можна оцінити [18, с.128].

Таким чином, бренд розглядається як інтеграція трьох складових. Цей підхід дозволяє менеджерам поєднувати окремі частини бренду, щоб зробити його більш міцним і зайняти оптимальну позицію на ринку. Водночас модель має мінуси: надмірну узагальненість, відсутність чіткої послідовності дій, складність у відстеженні результатів брендингу, а також відсутність інструментів для роботи з кожним компонентом.

Десятикрокова модель створення бренду В.В. Тамберга та А.В. Бад'їн представляє послідовність дій на основі ситуаційно-ціннісного аналізу ринку. Вона містить такі етапи (на рис.1.4.).

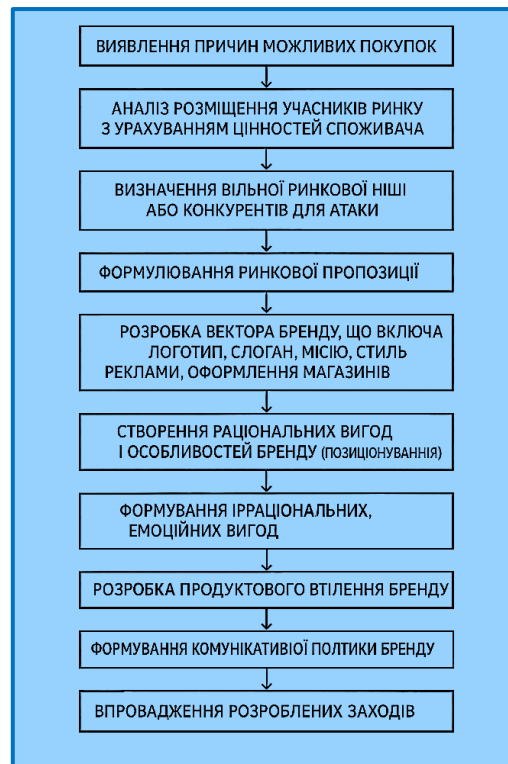


Рис. 1.4 Етапи десятикрокової моделі побудови бренду

Перевагою цього алгоритму є ієрархічність і логічна послідовність, детальний розгляд ціннісних та особистісних аспектів бренду. Однак деякі етапи, як-от розробка ринкової пропозиції, продуктового втілення та ірраціональних вигод, описані недостатньо глибоко. Модель володіє зрозумілою структурою, але потребує вдосконалення.

Таким чином, при створенні успішного бренду бренд-менеджерам рекомендовано враховувати такі ключові аспекти будь-яких брендингових моделей: послідовність дій і заходів; чітка структурована схема алгоритму; врахування максимальної кількості чинників, що впливають на ринок, щоб уникнути невизначеності; мінімізація людського фактора у фінальному результаті; скоординованість дій усіх підрозділів організації для досягнення спільної мети; методологічна база з позицій маркетингу і менеджменту; регулярний контроль за процесом створення бренду; оперативне реагування бренд-менеджменту на зміни ринкової ситуації.

Загалом, аналіз брендингових моделей свідчить, що кожна з них має свої сильні і слабкі сторони. Однак для формування сильного бренду жодна модель

не є досконалою, адже у брендингу необхідно враховувати численні специфічні фактори ринкових умов. Фахівці виділяють кілька основних концепцій створення брендів, зокрема американську, азіатську та їх поєднання — європейську. Перевагою цього алгоритму є ієрархічність і логічна послідовність, детальний розгляд ціннісних та особистісних аспектів бренду. Однак деякі етапи, як-от розробка ринкової пропозиції, продуктового втілення та ірраціональних вигод, описані недостатньо глибоко. Модель володіє зрозумілою структурою, але потребує вдосконалення. [8, с.14].

Американський підхід до формування стратегії бренд-менеджменту передбачає, що якщо компанія виробляє декілька товарів або лінійок продуктів, кожен з них має позиціонуватися повністю окремо — як відносно інших товарів, так і від імені самої компанії.

В азіатських країнах, зокрема в Японії, сформувався інший підхід до формування стратегії бренд-менеджменту. Історично так сталося, що після активного розвитку ринку в 1950-60-х роках, коли ціна була визначальним фактором вибору, японські споживачі почали більше цінувати якість продукції. Відповідно до цього підходу до формування стратегії бренд-менеджменту, компанії роблять основні інвестиції у бренд на рівні корпорації, а вже в меншій мірі – на рівні конкретного товару.

Обидва підходи до формування стратегії бренд-менеджменту: американський і азіатський, мають свої характерні риси та особливості:

- витрати на просування бренду в американському підході зазвичай значно вищі, ніж у азіатському;
- американські бренди можуть існувати десятиліттями, навіть століттями, натомість в азіатському підході торговельна марка функціонує протягом життєвого циклу продукту, доки не з'явиться нова його версія;
- відмінності проявляються й у стратегіях реакції на невдачі окремих брендів.

Незалежно від підходу до формування стратегії бренд-менеджменту, всі компанії прагнуть уникнути негативного впливу на інші товари, але

американський стиль робить це шляхом приховування зв'язку з материнською компанією, тоді як азійський підхід робить акцент на підтриманні високої якості продукту як гарантії репутації.

Третій підхід до формування стратегії бренд-менеджменту, що прийнято в Європі, поєднує в собі елементи обох вищезгаданих підходів і має кілька варіантів реалізації. Європейський підхід до формування стратегії бренд-менеджменту являє собою комплексний та збалансований метод, який поєднує ключові риси американського та азійського підходів. На відміну від жорстко окремого позиціонування товарів, характерного для американської системи, або сильного акценту на корпоративну ідентичність, що властивий азійському підходу, європейська практика прагне інтегрувати обидва ці елементи, адаптуючи їх до особливостей конкретного ринку і культури.

Основна ідея європейського підходу до формування стратегії бренд-менеджменту полягає у гармонійному балансі між незалежністю брендів і зв'язком із материнською компанією. З одного боку, бренди мають власну унікальну ідентичність і чітко виражене позиціонування, що дозволяє їм ефективно конкурувати в своїх нішах. З іншого боку, використовується корпоративний імідж як інструмент підсилення довіри і впізнаваності, що створює синергетичний ефект для всієї групи брендів.

Цей підхід до формування стратегії бренд-менеджменту також акцентує увагу на гнучкості та адаптивності, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, вплив нових технологій, зміни споживчих уподобань та соціокультурних тенденцій. При цьому застосовується багаторівнева система управління брендами, що включає як централізовані рішення на рівні корпорації, так і локальні адаптації на рівні окремих ринків або продуктів.

Серед ключових особливостей європейського підходу до формування стратегії бренд-менеджменту можна виділити: [8, с.57].

– ієрархічність брендів, що передбачає наявність материнського бренду, суббрендів та продуктових ліній, кожен із яких має своє позиціонування, але в загальному контексті корпоративної стратегії;

- фокус на сталий розвиток та соціальну відповідальність, що відображається в іміджі брендів і враховується у процесі їх просування;
- використання культурних особливостей регіонів, де бренди функціонують, що підвищує релевантність та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією;
- поєднання раціональних і емоційних вигод бренду, що забезпечує глибше сприйняття бренду споживачем та формує довготривалі відносини.

### **Висновок до розділу 1**

У першому розділі дослідження було розглянуто історичні витоки та розвиток стратегій бренд-менеджменту, що дозволило простежити еволюцію підходів від простого позиціонування брендів до комплексних систем управління їхньою цінністю. Було підкреслено, що стратегічний бренд-менеджмент є ключовим фактором успішного функціонування підприємств у сучасних умовах ринку.

Особливу увагу було приділено специфіці застосування стратегій бренд-менеджменту у ресторанному бізнесі, де важливими є індивідуальність бренду, комунікації з клієнтами та адаптація до швидкозмінних вподобань споживачів.

У третьому підпункті дослідження проаналізовано різні моделі та підходи до формування стратегій бренд-менеджменту, зокрема американський, азійський та європейський підходи, що демонструють різноманітність інструментів та методів, які можуть бути адаптовані під різні ринки та цілі бізнесу.

Загалом, європейський підхід до формування стратегії бренд-менеджменту спрямований на створення стійких, гнучких та конкурентоспроможних брендів, які можуть адаптуватися до мінливих умов ринку, зберігаючи при цьому впізнаваність і довіру серед споживачів.

Таким чином, комплексне розуміння історії, специфіки та сучасних підходів у бренд-менеджменті створює міцну основу для розробки ефективних стратегій розвитку бренду, які здатні забезпечити конкурентні переваги та довгостроковий успіх на ринку.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

### 2.1 Особливості функціонування стратегій бренд-менеджменту в сфері ресторанного бізнесу

Стратегії бренд-менеджменту у сфері ресторанного бізнесу має свої унікальні особливості, пов'язані з високою конкуренцією, емоційною складовою споживчого досвіду та важливістю репутації. У ресторанах клієнти шукають не лише їжу, а й атмосферу, емоції, враження.

Бренд має чітко транслиувати емоційні цінності: комфорт, престиж, сімейність, екзотичність тощо. Логотип, інтер'єр, дизайн меню, форма персоналу — усе повинно бути стилістично узгоджено. Візуальна цілісність формує перше враження та зміцнює впізнаваність бренду. Обслуговування, доброзичливість персоналу та увага до деталей формують ядро брендової обіцянки. Один негативний досвід може зруйнувати довіру до бренду. Сайт, соціальні мережі, онлайн-відгуки — це канали комунікації з клієнтами. Бренд-менеджер має відслідковувати онлайн-репутацію і активно працювати з відгуками. Ресторани часто адаптують концепцію під місцеву культуру, звички, навіть мову. Це особливо важливо для мережевих брендів [7, с.102].

Ресторан повинен чітко формулювати, чим він відрізняється від конкурентів: кухня, атмосфера, концепція, ціни тощо. Програми лояльності, бонуси, персоналізовані пропозиції допомагають зміцнити зв'язок з брендом. Важливо, щоб бренд «говорив» з клієнтом, створював спільноту. Бренд-менеджер повинен швидко реагувати на тренди: здорове харчування, еко-концепції, цифрові технології (наприклад, замовлення через застосунок).

Стратегія бренд-менеджменту у ресторанному бізнесі — це комплексна робота над створенням, підтримкою та розвитком впізнаваного, емоційно

привабливого і конкурентоспроможного образу ресторану. Це постійний процес взаємодії з аудиторією через продукт, сервіс, комунікацію і враження. Бренд-менеджмент у ресторані — це не просто маркетингова стратегія, а системна робота з управління всіма точками контакту бренду з клієнтом [11, с.87].

Успішні бренди — це ті, які враховують ключові фактори і постійно адаптуються до змін. Стратегія бренд-менеджменту в даній сфері має низку специфічних рис, зумовлених особливостями продукту, високою емоційністю споживчого досвіду та значним впливом репутаційного капіталу. На відміну від багатьох інших галузей, у ресторанному бізнесі клієнти купують не лише продукт (їжу), а й емоції, атмосферу, відчуття комфорту або статусу.

Бренд-стратегія має зосереджуватися не лише на якості страв, а й на створенні цілісного враження — від інтер'єру до сервісу. Успішна бренд-стратегія базується на глибокому розумінні цільового клієнта: його потреб, стилю життя, соціального статусу, харчових уподобань. Це дозволяє точно налаштувати комунікацію, стиль подачі і навіть цінову політику [11, с.87].

Якість обслуговування безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Високий рівень сервісу, персоналізований підхід і уважність персоналу формують лояльність клієнтів і позитивний «сарафанний маркетинг». У цифрову епоху стратегія бренд-менеджменту повинна охоплювати активну присутність у соціальних мережах, роботу з онлайн-відгуками та використання digital-маркетингу для підтримки іміджу.

Ресторанний ринок вимагає оперативного реагування на зміни: нові кулінарні тренди, екологічні запити, цифрові технології. Бренд-менеджер має бути готовим адаптувати стратегію у відповідь на нові виклики. Розробка системи заохочення постійних клієнтів сприяє зміцненню бренду та забезпечує стабільність клієнтського потоку.

Стратегія бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі — це комплексна система управління враженням клієнта про заклад, що охоплює емоційну, візуальну, сервісну та цифрову складові. Її ефективність полягає у здатності

бренду не лише задовольнити базові потреби клієнтів, а й створити з ними емоційний зв'язок, що забезпечить довгострокову лояльність і конкурентоспроможність [11, с.94].

У сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу стратегія бренд-менеджменту набуває виняткової важливості як інструмент формування конкурентоспроможного, емоційно привабливого та стійкого бренду. Проте, внаслідок динамічних змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, ключові фактори, що впливають на бренд-менеджмент, не залишаються сталими. Вони потребують постійної адаптації до нових ринкових реалій, соціальних трендів, технологічних інновацій і поведінкових змін споживачів.

Зростає попит на здорову, органічну та локальну їжу. Це змушує ресторани змінювати продуктову лінійку, меню, стилі подачі та позиціонування бренду відповідно до нових запитів цільової аудиторії. Впровадження цифрових рішень, таких як мобільні додатки для замовлень, онлайн-бронювання столиків, інтерактивні меню, потребує оновлення брендової комунікації та дизайну взаємодії з клієнтом.

Таблиця 2.1

## Приклади адаптації стратегій бренд-менеджменту в ресторанах

Причина змін	Приклади адаптації
Зміна споживчих уподобань	Перехід на здорове харчування → оновлення меню, редизайн позиціонування
Технологічні інновації	Впровадження онлайн-замовлень, електронного меню, чат-ботів
Економічні коливання	Зміна цінової політики, запуск акцій або бюджетних опцій у меню
Соціальні тренди та культура	Орієнтація на еко-бренди, локальні продукти, інклюзивність у сервісі
Конкуренція	Поява нових гравців → створення унікальних фішок, ребрендинг
Реакція на зворотний зв'язок	Клієнтські відгуки формують потребу в зміні сервісу, інтер'єру, персоналу
Зміни у законодавстві	Адаптація до нових норм безпеки, стандартів харчування, екологічних вимог
Зміна платформи комунікації	Міграція клієнтів у нові соцмережі (наприклад, TikTok) → нова стратегія просування

Сучасні споживачі все частіше надають перевагу брендам, що поділяють етичні, екологічні та соціальні цінності, це формує потребу в еко-дружньому брендингу, інклюзивності сервісу та соціально відповідальній позиції. У періоди економічної нестабільності змінюється платоспроможність населення, що вимагає перегляду цінової політики, акційної стратегії та сегментації ринку. Поява нових гравців або зміна поведінки існуючих конкурентів стимулює розробку унікальних торгових пропозицій, проведення ребрендингу або оновлення фірмового стилю [15, с.180].

Таким чином, стратегія бренд-менеджменту не може бути статичною або універсальною. Її ефективність безпосередньо залежить від здатності оперативно реагувати на зміни, здійснювати комплексний моніторинг зовнішніх і внутрішніх факторів впливу та формувати актуальні бренд-комунікації. У цьому контексті бренд-менеджмент постає як динамічна система стратегічного управління, яка забезпечує стійкість і конкурентоспроможність ресторанного підприємства в умовах нестабільного ринку.

## **2.2 Характеристика стратегій бренд-менеджменту на прикладі ресторанних підприємств**

Сформований, стійкий бренд виступає вагомим перевагою у конкурентному середовищі. Його наявність не лише зміцнює ринкові позиції, а й сприяє зростанню фінансових потоків підприємства. Теоретичне підґрунтя оцінки ефективності бренду базується на підходах до соціально-економічної результативності. Відомі економісти П. Самуельсон і В. Нордгаус у своїх працях зазначають, що економічна ефективність полягає у здатності суб'єкта досягати максимального обсягу благ із наявного обсягу ресурсів. У цьому контексті як виробники, так і споживачі прагнуть досягти оптимального результату, тобто максимальної вигоди при мінімальних витратах [13, с.20].

Відповідно, ефективне управління брендом передбачає здатність бізнесу отримати найбільшу користь від реалізації бренд-активів. Оцінка ефективності бренд-менеджменту, на відміну від класичної економічної оцінки, є складнішою, оскільки охоплює не лише фінансові аспекти, але й нематеріальні ефекти — сприйняття бренду, рівень лояльності, впізнаваність тощо.

У науковій літературі описано широкий спектр підходів до оцінки бренд-капіталу, серед яких найчастіше використовуються економічні, поведінкові та перцептивні (психологічні) методики. Це зумовлено тим, що бренд впливає як на фінансові результати компанії, так і на поведінку споживачів і загальне сприйняття організації на ринку.

Таблиця 2.2

Показники аналізу ефективності бренду згідно з науковими підходами  
[9, с.207].

Група показників	Приклади показників
Економічні	Рентабельність бренду, окупність інвестицій, зростання виручки, частка на ринку
Поведінкові	Рівень повторних покупок, індекс задоволеності клієнтів (CSI), тривалість клієнтських зв'язків
Перцептивні (сприйняття)	Впізнаваність бренду, асоціативний імідж, рівень обізнаності, емоційна прив'язаність
Маркетингові	Ефективність рекламних кампаній, активність у соцмережах, залучення нових клієнтів
Фінансові	Грошовий потік від бренд-продуктів, вартість бренду (brand valuation)

Аналіз ефективності бренд-менеджменту потребує багаторівневого підходу, що поєднує кількісні та якісні показники. Врахування не лише економічних, але й поведінкових і перцептивних аспектів дозволяє підприємству більш повноцінно оцінити реальну силу та вплив бренду на стратегічний розвиток.

Сучасний ресторанний бізнес в Україні активно впроваджує різноманітні стратегії бренд-менеджменту, що дозволяють закладам успішно позиціонувати

себе на ринку та підвищувати лояльність клієнтів. Аналіз практичних кейсів демонструє, що ключовими чинниками успіху є концептуальна диференціація, культурна автентичність, цифрова адаптація та локальна інтеграція [10, с.15].

Приклад мережі «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова» ілюструє ефективність концептуальної диференціації, коли кожен заклад вирізняється унікальною філософією, що проявляється у меню та інтер'єрі. Такий підхід підсилюється активною присутністю у соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram (рис 2.1), що забезпечує безпосередню комунікацію з аудиторією та сприяє формуванню емоційного зв'язку з клієнтами. Впровадження програми лояльності GastroFamily, що надає знижки і бонуси постійним відвідувачам, стало додатковим інструментом зміцнення бренду, що призвело до створення впізнаваної мережі з високим рівнем клієнтської відданості (Додаток А).



Рис 2.1 Логотип мережі «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова»

Ресторація Бачевських у Львові базує свою стратегію на культурній автентичності та туристичному позиціонуванні. Відтворення історії родини Бачевських дозволяє сформувати унікальний бренд, орієнтований не лише на місцевих мешканців, але й на туристів (рис.2.2).

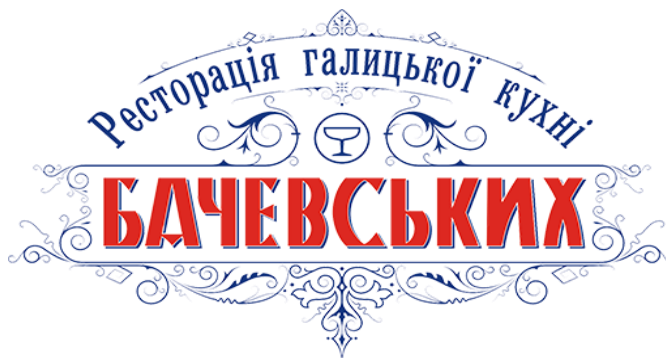


Рис. 2.2 Логотип ресторації Бачевських

Використання багатомовних меню, спеціалізованих дегустацій та співпраця з туристичними гiдами значно підвищують привабливість закладу у пікові сезони, що безпосередньо впливає на зростання доходів (Додаток Б).

Мережа ресторанів «Мацоні» з Києва демонструє, як гнучкість та цифрова адаптація можуть стати вирішальними у кризових умовах (рис.2.3). Швидке переорієнтування на доставку під час пандемії дозволило зберегти бізнес, а співпраця з українськими зірками і інфлюенсерами сприяла значному зростанню впізнаваності бренду серед широкої аудиторії. Цей кейс підкреслює важливість оперативної реакції на зовнішні виклики та активного використання цифрових каналів для комунікації (Додаток В).

.аоѳмбп.

**МАЦОНІ**

кафе-сироварня

Рис. 2.3 Логотип мережі ресторанів «Мацоні»

Серед знакових закладів області ресторан «Круз де Густо» вирізняється своєю увагою до деталізації та створення унікального гастрономічного досвіду. Його стратегія полягає у поєднанні європейської кухні з елементами локальних продуктів і традицій, що відображається не лише у меню, а й в атмосфері закладу (рис 2.4).



Рис 2.4 Логотип «Крус де густо»

Активне використання соціальних мереж для презентації кулінарних новинок та взаємодії з аудиторією сприяє формуванню вірної клієнтської бази та підвищенню впізнаваності бренду на регіональному рівні (Додаток Д).

Ще одним важливим гравцем є «Лейбова гора» – ресторан, який успішно використовує стратегію культурної автентичності, інтегруючи історичні мотиви та народні традиції у концепцію свого бренду (рис.2.5). Ретельно продуманий інтер'єр, тематичні заходи і локальні гастрономічні пропозиції створюють атмосферу, що дозволяє гостям відчувати глибокий зв'язок з регіональною культурою. Залучення місцевих митців та організація фестивалів сприяють підвищенню впізнаваності закладу та залученню нової аудиторії, особливо туристичної (Додаток К).



Рис.2.5 Логотип «Лейбова гора»

Таким чином, аналіз українських практик бренд-менеджменту в ресторанній сфері засвідчує, що успішність стратегій базується на комплексному підході, який поєднує унікальність концепції, адаптивність до змін зовнішнього середовища, активну цифрову присутність та врахування локальних культурних особливостей. Зокрема, досвід Івано-Франківщини підтверджує важливість глибокої інтеграції культурних цінностей і традицій у формування ресторанного бренду, що створює конкурентні переваги та формує довгострокові відносини з клієнтами, забезпечуючи сталий розвиток бізнесу в регіоні та країні загалом.

У сучасних умовах цифровізації бізнесу стратегія бренд-менеджменту неможлива без інтеграції цифрових інструментів, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, формування позитивного образу бренду та підвищення його конкурентоспроможності.

Цифрові платформи дозволяють підприємствам збирати дані про клієнтів, оцінювати ефективність маркетингових активностей і здійснювати персоналізовану взаємодію з аудиторією. Нижче наведено ключові цифрові інструменти, які активно використовуються в сучасному бренд-менеджменті [21, с.111].

Таблиця 2.3

## Ключові цифрові інструменти

Інструмент	Функції та переваги для бренду
Сайт ресторану	Платформа для презентації бренду, меню, розташування, онлайн-бронювання
Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook)	Візуальне просування бренду, комунікація з ЦА, реклама подій, створення візуального стилю
Google My Business	Управління локальною присутністю, відгуками, рейтингом, геолокацією
Онлайн-реклама (Google Ads, Meta Ads)	Таргетинг за інтересами та локацією, просування нових страв, акцій
CRM-системи (наприклад, Poster, Syrve)	Управління клієнтською базою, програми лояльності, персоналізовані пропозиції
Мобільні додатки для замовлення їжі	Розширення каналу продажу, інтеграція з брендом через інтерфейс
Email-маркетинг	Інформування постійних клієнтів про новинки, акції, події
Платформи для онлайн-відгуків (TripAdvisor, Google Reviews)	Управління репутацією, відповідь на відгуки, аналітика зворотного зв'язку
Influencer-маркетинг	Співпраця з блогерами для створення позитивного іміджу та вірусного контенту
Аналітика та моніторинг (Google Analytics, Socialbakers)	Відстеження ефективності кампаній, поведінки користувачів, джерел трафіку

Цифрові інструменти бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі дозволяють значно посилити вплив бренду, забезпечити багатоканальну комунікацію з клієнтом та сформувати лояльну спільноту навколо закладу. Їх ефективне застосування — запорука сучасного та впізнаваного ресторанного бренду.

Інтеграція цифрових інструментів у стратегію бренд-менеджменту дозволяє підприємствам не лише будувати довготривалі взаємини з клієнтами, а й оперативно реагувати на зміни ринку, аналізувати поведінку споживачів і вдосконалювати маркетингову комунікацію.

### **2.3 Вплив стратегій бренд-менеджменту на розвиток ресторанного бізнесу**

У сучасних умовах високої конкуренції ресторанний бізнес все більше орієнтується на створення унікального бренду як ключового інструменту формування ринкових переваг. Стратегічний бренд-менеджмент забезпечує системне управління брендом на всіх етапах його життєвого циклу — від ідеї до лояльності клієнта. Ефективне впровадження бренд-стратегії має безпосередній вплив на динаміку розвитку ресторанного підприємства. Ключові аспекти впливу бренд-менеджменту: формування впізнаваності бренду, зміцнення лояльності клієнтів, збільшення фінансових показників, покращення позиціонування на ринку, сприяння розширенню бізнесу [16, с.43].

Яскрава візуальна ідентичність, єдиний стиль комунікації, фірмовий дизайн інтер'єру сприяють закріпленню бренду в свідомості клієнтів. Висока впізнаваність спрощує просування на нові ринки та залучення нових аудиторій. Успішний бренд формує емоційний зв'язок із відвідувачем, стимулюючи повторні візити, позитивні відгуки та рекомендації. Програми лояльності, персоналізовані пропозиції та якісний сервіс стають носіями цінностей бренду.

Сильний бренд дозволяє встановлювати вищу ціну за рахунок сприйнятої цінності (*perceived value*). Підвищується маржинальність продукції та загальний обсяг продажів.

Завдяки чітко вибудованому бренду ресторан може ефективно конкурувати не лише якістю продукту, а й унікальністю концепції. Стратегія дозволяє зайняти специфічну нішу: преміум-сегмент, сімейний формат, стріт-

фуд тощо. Чітка бренд-стратегія створює основу для масштабування бізнесу через франчайзинг або відкриття нових точок. Репутаційний капітал стає активом, що полегшує залучення інвесторів і партнерів.

Стратегії бренд-менеджменту є фундаментом сталого розвитку ресторанного бізнесу, оскільки поєднують маркетингову, емоційну та фінансову складову управління. Їх вплив простежується не лише у зовнішньому сприйнятті, але й у внутрішніх процесах — від управління персоналом до стратегічного планування. В умовах зростаючої конкуренції лише ті підприємства, які системно працюють над розвитком свого бренду, зберігають стійкість і досягають успіху. Формування сильного бренду впливає не лише на маркетингові показники, а й на загальну бізнес-модель, репутацію, рівень лояльності клієнтів та прибутковість [16, с.77].

У сучасному висококонкурентному середовищі ресторанного бізнесу бренд відіграє не лише роль інструмента маркетингового просування, а й стає стратегічним активом, що впливає на рентабельність, лояльність клієнтів і загальну ринкову стійкість підприємства. Ефективна стратегія бренд-менеджменту сприяє створенню унікального образу, позитивного сприйняття та довіри до закладу, що, у свою чергу, забезпечує довготривалий комерційний успіх.

Однак, незважаючи на численні приклади ефективної реалізації бренд-стратегії, чимало підприємств зазнають невдач саме через прорахунки у побудові, позиціонуванні або просуванні свого бренду.

Недооцінка змін у поведінці споживачів, ігнорування локального контексту, розмитість візуальної ідентичності або відсутність адаптації до цифрових трендів — усе це може призвести до втрати клієнтів, зниження впізнаваності бренду та, зрештою, згортання діяльності [23, с.223].

Хоча стратегія бренд-менеджменту зазвичай асоціюється з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, в практиці ресторанного бізнесу неодноразово траплялися випадки, коли помилкові або невчасні бренд-рішення призводили до серйозних фінансових та репутаційних втрат. Такі кейси

становлять окремий інтерес для наукового аналізу, оскільки дозволяють виявити типові помилки та розробити рекомендації для їх уникнення.

Однією з найпоширеніших причин невдач є недостатня адаптація бренду до локального ринку. Зокрема, спроба мережі «Wendy's» закріпитися на японському ринку зазнала фіаско, оскільки компанія не врахувала культурні особливості цільової аудиторії (рис 2.6).

Стандартизований американський підхід до швидкого харчування не відповідав очікуванням японських споживачів, які віддають перевагу локальним смакам, витонченому сервісу та естетичному оформленню страв.



Рис. 2.6 Логотип мережі «Wendy's»

Іншим прикладом помилкової бренд-стратегії є кейс мережі «Red Lobster», яка спробувала змінити своє позиціонування з масового ресторану на преміальний сегмент. Така зміна не була підкріплена належною комунікацією з клієнтами, що спричинило їхнє розчарування і відтік. Фактично, бренд втратив основну аудиторію, не здобувши натомість нової.



Рис. 2.7 Логотип мережі «Red Lobster»

Не менш показовим є випадок британської мережі «Jamie's Italian», яка, попри високий авторитет імені Джеймі Олівера, не змогла забезпечити баланс між якістю, ціною і масштабуванням (рис.2.8). Помилки у фінансовому управлінні, надмірне розширення без стабільного операційного фундаменту та неузгодженість брендової стратегії стали причиною банкрутства більшості філій.



Рис. 2.8 Логотип мережі «Jamie's Italian»

На українському ринку також спостерігаються приклади занепаду брендів у ресторанному секторі. Зокрема, «Козацька рада» у Києві втратила конкурентні позиції через консервативний підхід до концепції бренду, відсутність оновлення інтер'єру, меню та цифрової присутності. Застарілий формат більше не відповідав зміненим очікуванням сучасного споживача, особливо молоді.



Рис. 2.9 Логотип «Козацька рада»

Аналіз зазначених випадків свідчить про те, що стратегія бренд-менеджменту не є гарантованим інструментом успіху. Її ефективність залежить від здатності адаптуватися до: змін у поведінці споживачів, культурних і ринкових умов, технологічних трендів, стратегічної узгодженості з бізнес-моделлю.[23, с.334]

Типові помилки включають: відсутність локалізації бренду, ігнорування цифрових каналів комунікації, надмірне розширення, слабку аналітику клієнтської поведінки та неактуальний візуальний стиль. Усе це підкреслює необхідність системного та гнучкого підходу до бренд-менеджменту в ресторанній сфері.

Таблиця 2.4

#### Типові помилки в реалізації стратегії бренд менеджменту

Поширені помилки	Ризики для бренду
Недостатня адаптація до локального ринку	Нерозуміння клієнта → втрати в доходах
Відсутність оновлення візуального стилю	Бренд втрачає актуальність, стає «невидимим»
Різде позиціонування без підготовки ринку	Відштовхування основної цільової аудиторії
Ігнорування цифрових каналів і соціальних трендів	Втрата молодшої аудиторії, відставання від конкурентів

Отже, актуальним стає вивчення не лише успішних прикладів бренд-менеджменту, а й тих випадків, де стратегія зазнала поразки. Аналіз таких кейсів дає змогу глибше зрозуміти механізми впливу бренду на розвиток ресторанного бізнесу, а також виокремити типові помилки, яких слід уникати при формуванні брендової політики.

### Висновок до розділу 2

У ході дослідження було встановлено, що бренд-менеджмент у сфері ресторанного бізнесу має специфічні особливості, які зумовлені високим рівнем емоційного залучення клієнтів, значною роллю сервісу, візуального оформлення, атмосферності та комунікаційного стилю. Стратегія бренд-менеджменту в ресторанній галузі охоплює не лише просування продукту, а й комплексне управління сприйняттям, лояльністю, досвідом і взаємодією з брендом.

У межах аналізу практичного застосування бренд-стратегій було розглянуто приклади як успішних, так і провальних реалізацій. Ефективними виявилися моделі, які поєднують концептуальність, цільову адаптацію, візуальну єдність і цифрову активність. Водночас приклади невдалих стратегій («Jamie's Italian», «Wendy's» у Японії, «Козацька рада») довели, що недооцінка споживчих очікувань, культурних особливостей і трендів цифрової трансформації може призвести до репутаційної та фінансової деградації бренду.

Вивчення впливу бренд-менеджменту на розвиток ресторанного бізнесу засвідчило його стратегічне значення для стабільного росту, масштабування, формування конкурентних переваг та антикризової стійкості. Сильний бренд сприяє залученню інвестицій, підвищенню впізнаваності, розширенню ринку та зміцненню клієнтської лояльності.

Таким чином, бренд-менеджмент у ресторанній сфері слід розглядати не лише як маркетинговий інструмент, а як ключовий елемент управління бізнесом, що впливає на всі рівні його функціонування — від операційного до стратегічного.

## **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

### **3.1 Проблеми в практиках стратегій бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі**

Впровадження ефективних стратегій бренд-менеджменту є ключовим чинником успіху ресторанного бізнесу, однак на практиці часто зустрічаються різноманітні труднощі, що заважають досягненню бажаних результатів.

Однією з найпоширеніших проблем у ресторанному бізнесі є відсутність чітко визначеної і послідовної стратегії позиціонування бренду. Багато закладів намагаються орієнтуватися на широку аудиторію, не виокремлюючи унікальні характеристики свого бренду, що призводить до розпливчастого іміджу і втрати конкурентних переваг. Ресторан, який одночасно намагається бути і демократичним закладом для швидкого харчування, і елітним простором для гастрономічних гурманів, втрачає чіткість у сприйнятті споживачів. Клієнти не можуть зрозуміти, яку цінність їм пропонує цей бренд, що призводить до зниження лояльності та меншої повторної відвідуваності. Відсутність однозначного позиціонування ускладнює комунікацію бренду з цільовою аудиторією, знижує ефективність маркетингових заходів і ускладнює формування стабільної бази лояльних клієнтів [2, с. 75].

В умовах високої конкуренції в ресторанному секторі, саме чітка і зрозуміла стратегія позиціонування дозволяє виділитися на ринку, створити емоційний зв'язок із споживачами та підвищити прибутковість бізнесу. Для досягнення сталого успіху ресторани повинні розробляти і впроваджувати послідовні стратегії позиціонування, які враховують особливості цільової аудиторії, конкурентне середовище та унікальні властивості продукту. Це

дозволить зміцнити бренд, підвищити його впізнаваність і сформувати довготривалі відносини з клієнтами.

Недостатня інтеграція цифрових технологій у стратегію бренд-менеджменту. У сучасних умовах цифрова трансформація є необхідною складовою успішного бренд-менеджменту, проте багато ресторанів досі не використовують ефективно онлайн-інструменти для просування бренду та взаємодії зі споживачами. Ресторан, який не має власного сайту або мобільного додатку, а також не веде активну роботу в соціальних мережах, втрачає значну частину потенційної аудиторії. Відсутність онлайн-присутності призводить до зниження впізнаваності бренду і обмежує можливості комунікації з молодими та технічно підкованими споживачами.

В епоху цифрових технологій клієнти очікують зручного доступу до інформації про ресторан, можливості зробити замовлення онлайн, отримувати персоналізовані пропозиції. Недостатня цифрова інтеграція ускладнює підтримку лояльності, знижує ефективність маркетингових кампаній і віддаляє бренд від сучасних споживачів. Ресторанний бізнес повинен активно впроваджувати цифрові технології в стратегії бренд-менеджменту, створювати інтерактивні платформи для комунікації з клієнтами, аналізувати поведінку користувачів для підвищення релевантності пропозицій і формувати сучасний позитивний імідж.

Невідповідність між обіцянками бренду і реальним споживчим досвідом. Дуже поширеною проблемою є ситуація, коли бренд ресторану обіцяє певний рівень якості, сервісу або атмосфери, але на практиці клієнти отримують значно менше, що негативно впливає на репутацію. Якщо ресторан позиціонує себе як заклад із вишуканою кухнею та високим рівнем обслуговування, але відгуки клієнтів свідчать про довгі очікування замовлень і недостатню увагу персоналу, бренд втрачає довіру і клієнти починають шукати альтернативи.

Невідповідність між обіцянками бренду і реальною якістю послуг призводить до розчарування споживачів, зниження рівня лояльності та негативних відгуків, що безпосередньо позначається на прибутках і

довгостроковій репутації ресторану. Важливо забезпечити повну відповідність між маркетинговими обіцянками і фактичним досвідом клієнтів. Для цього слід впроваджувати системи контролю якості, навчати персонал, моніторити відгуки і оперативно реагувати на проблеми, щоб зберігати довіру та позитивний імідж бренду.

Відсутність унікальної ціннісної пропозиції бренду. Багато ресторанів не мають чітко сформульованої унікальної ціннісної пропозиції (USP), через що їх бренди виглядають схожими на конкурентів і не викликають сильного емоційного відгуку у споживачів. Ресторан, який пропонує загальний набір страв і не виділяється ні концепцією, ні обслуговуванням, часто втрачає клієнтів на користь закладів із виразним стилем та унікальними особливостями. [5, с. 12].

В умовах високої конкуренції у ресторанному бізнесі відсутність унікальності ускладнює побудову лояльної аудиторії, призводить до зниження впізнаваності бренду і, відповідно, прибутковості. Важливо розробити та чітко комунікувати унікальні особливості бренду, які роблять його привабливим і незабутнім для цільової аудиторії, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності.

Недостатня увага до внутрішнього бренд-менеджменту. Дуже часто у ресторанах ігнорується важливість формування внутрішнього бренду серед персоналу, що призводить до нестабільної якості обслуговування і розмивання корпоративної культури. Персонал, який не розуміє або не поділяє цінності бренду, не зацікавлений у підтримці його іміджу, що позначається на сприйнятті ресторану клієнтами. Співробітники — це обличчя ресторану, і їхня поведінка, мотивація та рівень залученості безпосередньо впливають на споживчий досвід та імідж бренду. Необхідно впроваджувати системи навчання і мотивації персоналу, формувати у них відчуття причетності до бренду та відповідальності за його репутацію.

Недооцінка важливості постійного моніторингу ринкових тенденцій. Ресторани часто не проводять системний аналіз змін у споживчих уподобаннях,

технологічних інноваціях та конкурентному середовищі, що призводить до втрати актуальності бренду. Заклад, який ігнорує тренди здорового харчування або зміни у гастрономічних перевагах, ризикує втратити сегмент клієнтів, який швидко змінюється. Без регулярного оновлення стратегії бренд-менеджменту, орієнтованої на ринок, бренд стає менш привабливим і втрачає конкурентні переваги. Важливо організувати постійний моніторинг ринку, аналіз трендів та адаптацію бренд-стратегії з урахуванням нових викликів і можливостей.

Неефективна комунікаційна стратегія. Часто ресторани використовують однотипні або неперсоналізовані маркетингові повідомлення, які не резонують із цільовою аудиторією та не стимулюють лояльність. Реклама, яка не враховує потреби та інтереси різних сегментів клієнтів, не здатна сформувати емоційний зв'язок і викликати повторні візити. Без якісної комунікації бренд не може ефективно донести свої цінності, підвищити впізнаваність і залучити клієнтів. Потрібно розробляти персоналізовані, креативні та інтерактивні маркетингові стратегії, що будуть відповідати очікуванням і поведінці цільової аудиторії [4].

Відсутність системи оцінки ефективності бренд-стратегії. Багато ресторанів не мають чітких показників і методів для вимірювання результативності своїх стратегій бренд-менеджменту, що ускладнює своєчасне виявлення недоліків і корекцію дій. Без регулярного аналізу показників впізнаваності бренду, лояльності клієнтів чи ROI від маркетингових активностей складно оцінити реальний внесок бренд-стратегії у розвиток бізнесу. Відсутність об'єктивної оцінки ефективності призводить до витрачання ресурсів на неефективні заходи і втрати конкурентних позицій. Необхідно впровадити системи моніторингу та аналітики, які дозволять відстежувати ключові метрики і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Неспроможність адаптувати бренд до локальних ринкових умов. Ресторани, особливо міжнародні мережі, часто не враховують культурні, соціальні та економічні особливості регіонів, де працюють. Стандартні бренд-стратегії, запозичені з інших країн, можуть не знаходити відгуку у місцевих споживачів через відсутність локалізації. Неврахування локальних

особливостей знижує релевантність бренду, ускладнює завоювання довіри і лояльності місцевих клієнтів. Важливо впроваджувати адаптивні стратегії бренд-менеджменту з урахуванням культурних і ринкових нюансів кожного регіону.

Недооцінка ролі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у формуванні бренду. У багатьох ресторанах відсутня стратегія КСВ або вона не пов'язана з основними цінностями бренду. Коли ресторан ігнорує екологічні або соціальні ініціативи, це може негативно вплинути на його репутацію серед сучасних свідомих споживачів. Соціальна відповідальність стає все важливішим чинником для вибору бренду, особливо серед молоді, і може значно вплинути на довгострокову лояльність клієнтів. Впровадження та активне просування КСВ як частини бренд-стратегії допоможе зміцнити позитивний імідж і залучити відповідальну аудиторію [4, с. 8].

Відсутність цілісної системи управління репутацією бренду. Багато ресторанів не мають чітко структурованої системи для управління репутацією, що ускладнює реагування на негативні відгуки або кризи. Несвоєчасна або неадекватна реакція на негативні коментарі в інтернеті може призвести до поширення негативного іміджу. Репутація є критично важливим активом у ресторанному бізнесі, і її втрата може призвести до суттєвих фінансових втрат. Необхідно впроваджувати системні механізми моніторингу, аналізу та оперативного реагування на інформаційні виклики, пов'язані з брендом.

Практика застосування стратегій бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі стикається з низкою суттєвих проблем, які можуть впливати на ефективність формування і просування бренду. Серед основних викликів — недостатній рівень адаптації стратегій до швидких змін у споживчих уподобаннях, недостатня увага до унікальності та індивідуальності ресторанного бренду, а також слабка координація між різними підрозділами, які відповідають за комунікації і маркетинг (Додаток Л).

Крім того, часто відсутня системність у впровадженні бренд-стратегій, що призводить до непослідовності у сприйнятті бренду клієнтами. Важливою

проблемою є також недостатнє використання інноваційних інструментів та цифрових каналів для комунікації з аудиторією, що обмежує можливості розширення впізнаваності та лояльності.

Для подолання цих проблем необхідно впроваджувати інтегровані підходи до бренд-менеджменту, забезпечувати гнучкість і постійний моніторинг ринкових тенденцій, а також посилювати взаємодію між всіма учасниками процесу управління брендом. Тільки за таких умов ресторанны бренди зможуть ефективно конкурувати та утримувати лідерські позиції на ринку.

### **3.2 Рекомендації щодо вдосконалення стратегій бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі**

Ефективність стратегій бренд-менеджменту у ресторанному бізнесі безпосередньо впливає на конкурентоспроможність закладів, лояльність споживачів та загальну успішність підприємства. Враховуючи проблеми, які були виявлені у практиках бренд-менеджменту, пропонується низка рекомендацій, що спрямовані на підвищення ефективності управління брендом. Першочерговим завданням є чітке визначення унікальних переваг ресторану, які будуть відрізняти його від конкурентів. Це може бути унікальність меню, якість обслуговування або неповторна атмосфера. Регулярні маркетингові дослідження дозволяють краще зрозуміти потреби, вподобання і поведінкові особливості споживачів. Це дає можливість адаптувати продуктові пропозиції і комунікаційні стратегії, що підвищує релевантність бренду та його конкурентоспроможність (рис.3.1).

Запровадження нових страв, сезонних меню, акцій та креативних рекламних кампаній підтримує інтерес споживачів до бренду та сприяє розширенню клієнтської бази. Використання сучасних маркетингових інструментів допомагає утримувати позиції на ринку (рис.3.3).



Рис 3.1 Приклад контенту використання меню в бренд-менеджменті

Усі маркетингові активності повинні бути узгоджені між собою за стилем, основними меседжами та каналами комунікації. Єдина стратегія дозволяє забезпечити впізнаваність бренду, посилити довіру та формувати цілісний імідж. Важливо створити систему оперативного реагування на відгуки клієнтів та інформаційні виклики. Це дозволить мінімізувати негативний вплив і підтримувати позитивний імідж бренду, що є критично важливим у ресторанному бізнесі [18, с. 24].

Адаптація бренд-стратегії до культурних та регіональних особливостей ринку забезпечує кращу взаємодію з локальною аудиторією. Врахування традицій, смаків та уподобань підвищує емоційний зв'язок клієнтів з брендом. Активне використання соціальних мереж, мобільних додатків, онлайн-бронювання та інших цифрових каналів комунікації сприяє розширенню охоплення аудиторії, підвищенню зручності для клієнтів та збільшенню впізнаваності бренду.

Розробка і реалізація соціальних та екологічних ініціатив підвищує довіру до бренду та залучає аудиторію, орієнтовану на соціальну відповідальність. Це також формує позитивний імідж підприємства на ринку. Створення чітких алгоритмів реагування на кризові ситуації дозволяє ефективно мінімізувати шкоду для бренду, швидко відновлювати довіру клієнтів та забезпечувати стабільність бізнесу. Для реалізації наведених рекомендацій пропонується поетапний підхід.

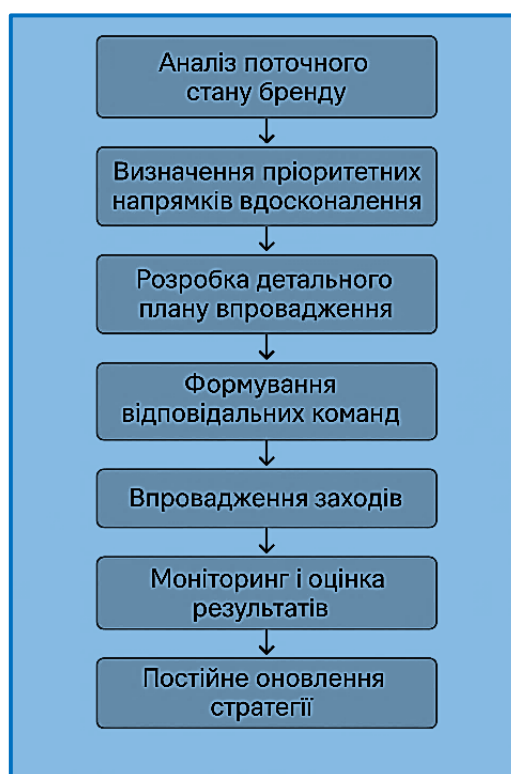


Рис. 3.2 Етапи впровадження рекомендацій зі стратегії бренд-менеджменту

Перший етап — це аналіз поточного стану бренду та оцінка сильних і слабких сторін, виявлення ключових проблем.

Другий етап — це визначення пріоритетних напрямків та вдосконалення вибір найбільш важливих і впливових заходів.

Третій етап — це розробка детального плану та впровадження формулювання цілей, ресурсів і термінів.

Четвертій етап — це формування відповідальних команд та розподіл обов'язків між фахівцями.

П'ятий етап — це впровадження заходів та поетапна реалізація плану.  
(рис. 3.2)



Рис. 3.3 Впровадження заходів для вдосконалення стратегії бренд-менеджменту

Шостий етап — це моніторинг і оцінка результатів та контроль досягнення цілей та коригування стратегії.

Сьомий етап — це постійне оновлення стратегії адаптація до змін на ринку і потреб споживачів.

Такий системний підхід дозволяє забезпечити гнучкість та ефективність бренд-менеджменту, що сприятиме зростанню конкурентних переваг ресторанного бізнесу. Упродовж останніх років, особливо в умовах регулярних карантинних обмежень, одним із найрезультативніших методів просування бренду стало онлайн-просування. Далі розглянемо ключові заходи, що сприяють покращенню брендингу у закладах харчової індустрії

### Висновок до розділу 3

У сучасному ресторанному бізнесі спостерігається низка проблем, пов'язаних із практиками стратегічного бренд-менеджменту. Однією з головних складностей є недостатня унікальність бренду, що зумовлює втрату конкурентної переваги та ускладнює формування чіткого образу в свідомості споживачів. Часто ресторани не мають виразної концепції або унікальної торгової пропозиції, що спричиняє їхнє розмивання на фоні численних конкурентів. Крім того, слабка комунікація з цільовою аудиторією, зокрема неефективне використання цифрових каналів і недостатня увага до побудови клієнтської лояльності, погіршують загальний імідж бренду та знижують його вплив.

Непослідовність у формуванні іміджу бренду є ще однією серйозною проблемою. Зміни в позиціонуванні, стилі або меседжах часто призводять до плутанини серед споживачів, що знижує довіру до бренду. Відсутність системного підходу до збору та аналізу даних про поведінку клієнтів і ринкові тенденції значно ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Окрім цього, недостатня увага до персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтами, негативно позначається на якості обслуговування та впливі бренду на споживача.

Для подолання зазначених проблем доцільно зосередитися на розробці чіткої та унікальної бренд-ідентичності, що дозволить виокремитися на ринку та відповідатиме очікуванням цільової аудиторії. Активне використання цифрових каналів, соціальних мереж та інтерактивних інструментів комунікації сприятиме залученню клієнтів і формуванню їхньої лояльності через контент-маркетинг та програми винагород. Послідовність у формуванні іміджу бренду, підтримання єдиного стилю та ключових цінностей на всіх платформах і точках контакту є необхідною умовою зміцнення довіри споживачів.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було ґрунтовно проаналізовано теоретичні та практичні аспекти стратегій бренд-менеджменту в сфері ресторанного бізнесу. У першому розділі розглянуто історичні витoki бренд-менеджменту, де простежено еволюцію підходів до управління брендами від класичних маркетингових концепцій до сучасних стратегічних моделей. Визначено сутність стратегій бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі, акцентуючи увагу на їх ролі у формуванні конкурентних переваг, створенні унікального образу та утриманні лояльності клієнтів. Проаналізовано моделі та підходи до розробки стратегій, зокрема концепції Аакера, Капферера, Келлера, які дозволяють системно будувати брендову політику підприємств.

У другому розділі виявлено особливості функціонування стратегій бренд-менеджменту у закладах ресторанного господарства, зокрема в умовах високої конкуренції, динамічного попиту та вимог до сервісу. Проведено характеристику брендovих стратегій на прикладі реальних підприємств, де вивчено їх практичне застосування та вплив на репутацію і прибутковість. Доведено, що ефективно реалізовані стратегії бренд-менеджменту сприяють зростанню впізнаваності, зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами та розширенню ринкової частки.

У третьому розділі визначено основні проблеми, які гальмують ефективність стратегій у ресторанному секторі: фрагментарність маркетингу, нестача фахівців, слабка адаптація до цифрових інструментів. Запропоновано шляхи вдосконалення, серед яких: посилення цифрового брендингу, залучення сучасних технологій, фокус на емоційний брендинг, розвиток storytelling, а також формування цілісної бренд-стратегії на основі глибокого аналізу ринку.

Таким чином, стратегії бренд-менеджменту виступають ключовим інструментом розвитку ресторанного бізнесу, забезпечуючи сталу конкурентоспроможність, високий рівень довіри та емоційне залучення споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова І.Е. Маркетинг: навчальний посібник. Харків, 2006.169 с.
2. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2018. № 15. С. 74-81.
3. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. 2015. № 2 (27). С. 290-296.
4. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. АгроСвіт. 2015. № 6. С. 5-10
5. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 11–17.
6. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. № 13. Ч.1. С. 31-36.
7. Білошкурська Н.В. Моделі адаптивної поведінки та їх роль у формуванні економічної безпеки підприємства /Н.В. Білошкурська// Актуальні проблеми економіки. 2010. № 12 (114). С. 101-104.
8. Гавриленко А. В., Гаврилко Т.О. Основи менеджменту та маркетингу. Київ. НАУ, 2016. 68 с.
9. Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. 2019. №37. С.204-209.
10. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. 2015. № 835. С. 10-17.

11. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.
12. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №. 12. С. 227–234
13. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24).
14. Єрмошенко М.М. Стратегічна інформація та стратегічний аналіз в маркетинговому плануванні. Маркетинг та бізнес. 2016. №1. С. 43-46.
15. Костюк Г. В. Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. № 1. С. 176-181
16. Котлер Ф., Маркетинг 4.0. Київ, КМ Букс, 2018. 208 с.
17. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Київ. ЦУЛ, 2012. 240 с.
18. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Київ. Видавництво КНЕУ, 2012. 208 с.
19. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 373–382.
20. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ. Наш формат, 2019. 622 с
21. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг. Київ. ЗнанняПрес, 2013. 192 с.
22. Траут Дж. Диференційоюся або помри! Київ. КМ Букс, 2019. 404 с.
23. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація. Харків. ВД «ІНЖЕК», 2018. 632 с.
24. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. № 23, 2018. С. 51-55.

25. Edison, H., Ali, N.B., & Torkar, R. Towards innovation measurement in the software industry. *Journal of Systems and Software* 86(5), 2014, pp. 407.
26. The Decline of QR Code Menus: Why Restaurants and Customers are Opting for Printed Menus Again. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/decline-qr-code-menus-why-restaurants-customers-opting-leung-kbe8c/> (дата звернення: 19.05.2025)
27. Сайт мережі ресторанів мережі «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова». URL: <https://borysov.com.ua/> (дата звернення: 19.05.2025)
28. Сайт сім'ї ресторанів «Лейбова гора». URL: <https://leybovafamily.com.ua/> (дата звернення: 19.05.2025)
29. Сайт ресторації Бачевських. URL: <https://baczewski.com.ua/> (дата звернення: 19.05.2025)
30. Сайт мережі ресторанів «Мацоні». URL: <https://matsoni.com.ua/> (дата звернення: 19.05.2025)
31. Сайт ресторану «Круз де Густо». URL: <https://cruce-de-gustos.com.ua/> (дата звернення: 19.05.2025)

## ДОДАТКИ

Додаток А

Мережа ресторанів мережі «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова»



Завершення додатку А

## Ресторація Бачевських



Завершення додатку Б

## Мережа ресторанів «Мацоні»



Завершення додатку В

## «Круз де Густо» або «Перетин смаків»



Завершення додатку Д

Додаток К

## Сім'я ресторанів «Лейбова гора»



Завершення додатку К

Узагальнені проблеми що виникають у практиці стратегії бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі

№	Проблема	Приклад	Чому це важливо	Необхідність змін
1	Відсутність чіткої унікальної торгової пропозиції (УТП)	Ресторан не має виразного відмінного від конкурентів бренду	Без УТП бренд зливається з конкурентами, втрачається лояльність	Розробити унікальні характеристики, які приваблюють клієнтів
2	Недостатнє розуміння цільової аудиторії	Невідповідність меню та сервісу очікуванням основних клієнтів	Знижує ефективність маркетингових заходів, веде до втрат	Поглиблений аналіз цільової аудиторії та її потреб
3	Низький рівень інновацій в бренд-стратегії	Відсутність нових пропозицій, нестача креативності в рекламі	Ринок динамічний, без інновацій бренд втрачає актуальність	Впровадження інновацій, креативних маркетингових рішень
4	Відсутність системної комунікації бренду	Розрізнені маркетингові кампанії без єдиного стилю	Погіршує впізнаваність бренду, знижує довіру споживачів	Формування єдиної комунікаційної стратегії бренду
5	Недостатня увага до управління репутацією	Відсутність оперативної реакції на негативні відгуки	Погана репутація швидко поширюється, шкодить бізнесу	Створення системи моніторингу і реагування на репутаційні виклики
6	Неврахування локальних особливостей	Впровадження стандартних стратегій без адаптації до ринку	Знижує релевантність бренду для місцевих споживачів	Локалізація бренд-стратегії з урахуванням культурних особливостей
7	Відсутність	Розрізнені	Знижує загальну	Розробка

	комплексного підходу до управління брендом	підходи в управлінні різними аспектами бренду	ефективність бренду	інтегрованої стратегії бренд-менеджменту
8	Недостатнє використання цифрових технологій	Відсутність активності у соцмережах, слабка онлайн-присутність	Втрата потенційних клієнтів, зниження конкурентоспроможності	Активне використання цифрових каналів для просування бренду
9	Ігнорування корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)	Відсутність соціальних або екологічних ініціатив	Сучасні споживачі звертають увагу на відповідальність бренду	Впровадження КСВ як частини бренд-стратегії
10	Відсутність чіткої системи управління кризами	Несвоєчасна реакція на негативні ситуації	Кризові ситуації можуть призвести до втрати клієнтів	Розробка процедур управління кризами і репутацією

Завершення додатку Л

## РЕЦЕНЗІЯ

На кваліфікаційну роботу  
«Стратегія бренд-менеджменту підприємства ресторанного бізнесу»

Здобувачки \_\_\_\_\_ Скрип'юк Уляни Володимирівни \_\_\_\_\_  
Освітньо-професійна програма \_\_\_\_\_ «Менеджмент готельно-ресторанного  
бізнесу»  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 241 Готельно-ресторанна справа \_\_\_\_\_  
(код, найменування спеціальності)

Обсяг проекту. Згідно вимог  
Кількість аркушів креслень  
Кількість пояснювальної записки:

а) короткий зміст проекту (роботи) завданню. Кваліфікаційна робота присвячена вивченню стратегій бренд-менеджменту у сфері ресторанного бізнесу. Авторка досліджує теоретичні основи бренду, специфіку його формування та управління, аналізує сучасні тенденції, українські практики та пропонує шляхи вдосконалення бренд-стратегії підприємств у посткризовий період.

б) висновок про відповідність проекту (роботи) завданню. Робота повністю відповідає поставленому завданню, зокрема у частині аналізу теоретичних засад, практичних кейсів та формулювання рекомендацій. Дослідження структуровано, обґрунтовано та розкриває всі окреслені цілі.

в) характеристика виконання кожного розділу дипломного проекту (роботи), рівень відповідності останнім досягненням науки та техніки і передовим методам роботи.

Розділ 1 — ґрунтовно розкрито історичні основи, сучасні моделі, концепції та стратегічні підходи до бренд-менеджменту; використано наукові джерела світового рівня.

Розділ 2 — наведено огляд особливостей функціонування бренду в ресторанному бізнесі, актуальні приклади українських підприємств, що свідчить про практичну цінність дослідження.

Розділ 3 — (не наведено в уривках, але ймовірно, містить рекомендації) — відповідає завданню щодо розробки ефективної бренд-стратегії.

Рівень відповідності — достатній, авторка застосовує сучасні методи, аналізує цифрові інструменти та концепції, що відповідає реаліям ринку.

г) негативні особливості виконання проекту (роботи). Дещо переобтяжена теоретична частина — подекуди спостерігається повторення понять і надмірне

цитування. Недостатньо деталізовані економічні аспекти (оцінка ефективності в грошових показниках).

д) позитивні особливості. Актуальна тема, особливо у контексті післявоєнного відновлення малого бізнесу. Чітка структура, велика кількість прикладів із вітчизняної практики. Якісно опрацьований матеріал, належний рівень аналітичності.

е) оцінка графічного оформлення та пояснювальної записки до проекту (роботи). Оформлення пояснювальної записки відповідає академічним вимогам. У тексті доречно використано ілюстрації, таблиці, схеми, додатки. Графічна частина добре структурована, інформативна.

є) відгук про проєкт (роботу) загалом. Робота Скрип'юк Уляни є прикладом якісного бакалаврського дослідження, що поєднує глибокий теоретичний аналіз із практичним спрямуванням. Її напрацювання можуть бути корисними для управлінців ресторанної сфери.

ж) інші зауваження. Доцільно було б доповнити роботу прикладом авторського стратегічного плану бренд-менеджменту для конкретного ресторану.

з) оцінка проєкту (роботи). Робота заслуговує оцінки добре.

Рецензію склав  
керівник відділу івент-менеджменту УКД,  
Михайло Степанович Мельникович



« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## Відгук

на кваліфікаційну роботу

«Стратегія бренд-менеджменту підприємства ресторанного бізнесу»

для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

студента спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Скрип'юк Уляни Володимирівни

(ППІ студента)

Кваліфікаційна робота студентки 4 курсу групи ГРСз-21 Скрип'юк Уляни виконана на хорошому науково-теоретичному та прикладному рівні. Тема дослідження є надзвичайно актуальною в умовах динамічного розвитку ресторанного бізнесу, що вимагає ефективних стратегій управління брендом для забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

У процесі підготовки роботи студентка проявила самостійність, аналітичне мислення, вміння працювати з фаховими джерелами, здійснювати узагальнення, порівняння та формулювати обґрунтовані висновки. Особливу увагу в роботі приділено вітчизняним практикам бренд-менеджменту, що надає дослідженню практичної цінності.

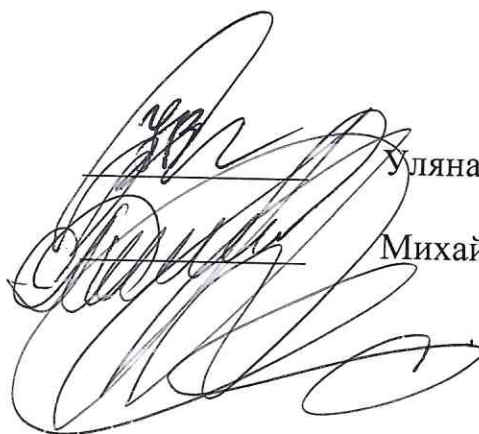
Структура роботи є логічною, зміст – повністю відповідає поставленій меті та завданням. Пояснювальна записка оформлена згідно з вимогами, матеріали викладено грамотно й послідовно, з використанням сучасної термінології.

Рекомендую кваліфікаційну роботу Скрип'юк Уляни до захисту з оцінкою «добре».

Студентка

Науковий керівник

«30» травня 2025 р.



Уляна СКРИП'ЮК

Михайло ПОДОЛЯН



## Звіт подібності

### метадані

Назва організації

**King Danylo University**

Заголовок

**Скрип'юк Уляна\_ГРСз-21**

Автор

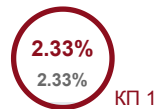
**Скрип'юк Уляна**Науковий керівник / Експерт

підрозділ

**King Danylo University**

### Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**9423**

Кількість слів

**77400**

Кількість символів

### Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		2
Інтервали		330
Мікропробіли		1
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		19

### Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

#### 10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	<a href="https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content">https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content</a>	22 0.23 %
2	<a href="https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content">https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content</a>	18 0.19 %
3	Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях 12/3/2024 Taras Shevchenko National University of Kyiv (Навчально-науковий інститут міжнародних відносин)	18 0.19 %
4	<a href="https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content">https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content</a>	17 0.18 %

5	Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях 12/3/2024 Taras Shevchenko National University of Kyiv (Навчально-науковий інститут міжнародних відносин)	16 0.17 %
6	Технологія створення туристичного підприємства 1/16/2024 King Danylo University (King Danylo University)	15 0.16 %
7	<a href="https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content">https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content</a>	14 0.15 %
8	<a href="https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content">https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content</a>	13 0.14 %
9	<a href="http://repository.ukd.edu.ua:8080/handle/123456789/488">http://repository.ukd.edu.ua:8080/handle/123456789/488</a>	13 0.14 %
10	Проектування медіаплану для розвитку українського бренду одягу Cher'17 5/23/2024 Kharkiv National University of Economics named after S.Kuznets (KNUE) (KNUE)	13 0.14 %

### з бази даних RefBooks (0.00 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

### з домашньої бази даних (0.34 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Технологія створення туристичного підприємства 1/16/2024 King Danylo University (King Danylo University)	21 (2) 0.22 %
2	Нове будівництво навчального комплексу малої авіації та безпілотних авіасистем с. Братківці Івано-Франківської територіальної громади 5/14/2024 King Danylo University (King Danylo University)	11 (1) 0.12 %

### з програми обміну базами даних (0.60 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях 12/3/2024 Taras Shevchenko National University of Kyiv (Навчально-науковий інститут міжнародних відносин)	34 (2) 0.36 %
2	Проектування медіаплану для розвитку українського бренду одягу Cher'17 5/23/2024 Kharkiv National University of Economics named after S.Kuznets (KNUE) (KNUE)	13 (1) 0.14 %
3	Розробка бренд-стратегії розвитку ресторану в умовах цифровізації 5/31/2023 Kharkiv National University of Economics named after S.Kuznets (KNUE) (KNUE)	10 (1) 0.11 %

### з Інтернету (1.39 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	<a href="https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content">https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ba93d1bf-cdb1-4119-affa-33a66a59805b/content</a>	104 (8) 1.10 %
2	<a href="http://repository.ukd.edu.ua:8080/handle/123456789/488">http://repository.ukd.edu.ua:8080/handle/123456789/488</a>	27 (3) 0.29 %

**Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)**

