

УДК 005.33:643.43

JEL Classification: M31, L19, L66

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2024-1(36)-13

Осташевський Олег
магістр кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет імені Івана Франка

Павлова Світлана
кандидат економічних наук, доцент кафедри
економіки, менеджменту, маркетингу
та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет імені Івана Франка
<https://orcid.org/0000-0001-7908-0215>

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджено особливості управління брендом у сфері ресторанного бізнесу, що є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стабільного розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Актуальність теми обумовлена зростаючою роллю бренду як елемента нематеріальних активів, що впливає на сприйняття клієнтами якості послуг, рівень довіри до підприємства, формування лояльності цільової аудиторії та вибудовування емоційного зв'язку із споживачем. У статті проаналізовано наукові підходи до розуміння бренду й бренд-менеджменту, розкрито складові елементи ефективного управління брендом у ресторані, зокрема: бренд-стратегію, візуальну ідентичність, емоційний імідж, бренд-комунікації, а також роль персоналу в підтриманні брендкових стандартів.

Окрему увагу приділено специфіці брендування у ресторанному бізнесі, зокрема високій емоційності послуги, впливу фізичного середовища, ролі клієнтського досвіду, взаємодії через соціальні мережі та репутаційні ризики в онлайн-просторі. У статті виокремлено основні етапи бренд-менеджменту – від дослідження ринку до реалізації бренду і моніторингу його ефективності. Також проаналізовано сучасні інструменти просування бренду, зокрема контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, інтерактивні заходи, бренд-сторітелінг тощо.

На основі проведеного аналізу сформульовано висновки щодо важливості інтегрованого підходу до управління брендом ресторану, що поєднує стратегічне мислення, креативний підхід і гнучкість до змін у поведінці споживачів. Отримані результати можуть бути корисними для власників, маркетологів, бренд-менеджерів та керівників закладів ресторанного господарства, які прагнуть створити сильний, впізнаваний і емоційно привабливий бренд, що забезпечує довгострокову лояльність клієнтів і стійке положення на ринку.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, ресторанний бізнес, лояльність споживачів, емоційний зв'язок, бренд-стратегія, візуальна ідентичність, сервісна комунікація.

BRAND MANAGEMENT IN THE RESTAURANT BUSINESS

The article explores the features of brand management in the restaurant business as a key tool for enhancing the enterprise's competitiveness and ensuring its stable development in a dynamic

market environment. The relevance of the topic is due to the growing role of brand as an element of intangible assets that affects customer perception of service quality, trust in the enterprise, loyalty formation among the target audience, and building an emotional connection with the consumer. The article analyzes scientific approaches to understanding brand and brand management, reveals the key elements of effective restaurant brand management, including brand strategy, visual identity, emotional image, brand communications, and the role of staff in maintaining brand standards.

Particular attention is paid to the specifics of branding in the restaurant business, especially the high emotionality of the service, the influence of the physical environment, the role of customer experience, interaction through social networks, and reputation risks in the online space. The article highlights the main stages of brand management – from market research to brand implementation and effectiveness monitoring. It also analyzes modern tools for brand promotion, such as content marketing, influencer marketing, interactive events, and brand storytelling.

Based on the analysis, conclusions are drawn regarding the importance of an integrated approach to restaurant brand management, combining strategic thinking, creative vision, and adaptability to changes in consumer behavior. The findings can be useful for owners, marketers, brand managers, and restaurant executives who strive to build a strong, recognizable, and emotionally appealing brand that ensures long-term customer loyalty and a stable market position.

Keywords: *brand, brand management, restaurant business, customer loyalty, emotional connection, brand strategy, visual identity, service communication.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку ресторанних послуг управління брендом набуває особливої ваги. Бренд виступає не лише як візуальний образ підприємства, а й як складова стратегічного управління, що формує довіру споживачів, підвищує лояльність клієнтів і забезпечує довгострокову конкурентну перевагу. Враховуючи зміну споживчих пріоритетів, діджиталізацію комунікацій і зростання значення клієнтського досвіду, актуальність дослідження брендингу в ресторанному бізнесі є надзвичайно високою. Крім того, на тлі збройної агресії Росії проти України ресторани зіткнулися з новими викликами, які актуалізували необхідність вибудовування довіри через бренд, трансформацію сервісу, активну онлайн-присутність і адаптацію до нових цінностей клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика брендингу активно досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями. Зокрема, Ф. Котлер у своїй праці наголошує на важливості ціннісного позиціонування бренду як основи маркетингової стратегії [4]. У вітчизняному контексті значний внесок зробили В. Пономаренко, який розглядає бренд як інструмент

комунікацій з цільовою аудиторією [7], та Н. Романенко, яка аналізує роль емоційної складової бренду в ресторанному бізнесі [8].

Метою статті є дослідження теоретичних основ та практичних підходів до управління брендом у сфері ресторанного бізнесу, виявлення ключових факторів, що впливають на формування сильного бренду, а також формулювання рекомендацій щодо ефективного бренд-менеджменту для закладів ресторанного господарства в умовах сучасного конкурентного ринку.

Методи дослідження. У статті використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Метод аналізу та синтезу дозволив систематизувати наукові підходи до управління брендом і визначити його ключові складові в ресторанному бізнесі. Індукція і дедукція застосовувались для виявлення закономірностей формування лояльності споживачів. Порівняльний метод дав змогу оцінити особливості бренд-менеджменту в різних закладах. Контент-аналіз використано для вивчення брендової присутності ресторанів у цифровому середовищі. Обрані методи забезпечили комплексний підхід до аналізу процесів управління брендом.

Виклад основного матеріалу. Бренд – це не просто назва чи логотип, а комплексне уявлення споживача про компанію, її обіцянки, цінності, досвід і унікальні переваги. Управління брендом (бренд-менеджмент) – це стратегічна діяльність, яка спрямована на розробку, підтримку, розвиток і захист бренду. Воно включає розробку брендової ідентичності, формування позитивного іміджу, просування через ефективні канали комунікації, підтримку якості послуг та управління клієнтським досвідом.

Формування бренду ресторанного закладу є багатокомпонентним процесом, що поєднує стратегічне планування, емоційний вплив і комунікаційну активність. В таблиці 1 представлено основні складові, які визначають успішне бренд-позиціонування ресторану.

Таблиця 1

Основні складові успішного бренд-позиціонування ресторану

Компонент	Зміст
Брендова стратегія	Визначення місії, бачення, ключових цінностей, що формують основу позиціонування закладу.
Візуальна ідентичність	Розробка логотипу, кольорової палітри, фірмового стилю, дизайну інтер'єру та зовнішнього вигляду.
Емоційний імідж	Створення позитивного сприйняття бренду споживачами, формування унікальної атмосфери.
Бренд-комунікація	Проведення маркетингових заходів, ведення соціальних мереж, реклама, зв'язки з громадськістю.
Бренд-менеджмент персоналу	Розвиток корпоративної культури, навчання працівників, стандарти обслуговування клієнтів.

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення інформаційних даних

Отже, успішне формування бренду ресторану вимагає інтеграції як зовнішніх візуальних та комунікаційних інструментів, так і внутрішніх – пов'язаних із персоналом та корпоративною культурою. Комплексний підхід до управління цими компонентами забезпечує стійке позиціонування бренду, формує емоційний зв'язок із клієнтами та підвищує конкурентоспроможність закладу на ринку.

Ресторанний бізнес є сферою, що характеризується низкою специфічних особливостей, які суттєво впливають на процес брендингу. Врахування цих особливостей є необхідним для ефективного позиціонування бренду та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку послуг.

По-перше, ресторанній індустрії притаманний нематеріальний характер послуг, що створює певні труднощі для споживача при оцінці якості до моменту безпосереднього досвіду. Це означає, що потенційний клієнт не може заздалегідь оцінити якість обслуговування, смак страв чи атмосферу закладу, тому значну роль у формуванні сприйняття бренду відіграє репутація ресторану. Бренд виступає як своєрідна гарантія якості, що будується на основі довіри споживачів до закладу, а також на постійності та високому рівні сервісу. Як зазначають деякі дослідники, саме репутація бренду стає одним з основних факторів, що впливає на вибір ресторану [3].

По-друге, ресторанний бізнес вирізняється високою емоційною складовою, оскільки процес відвідування ресторану тісно пов'язаний з емоціями. Споживач не просто шукає місце для харчування, а прагне отримати унікальний досвід, що включає атмосферу закладу, смак страв та рівень обслуговування. Успішний бренд здатний формувати емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, завдяки чому забезпечується лояльність та повторні візити. Стратегії бренд-менеджменту в ресторанному бізнесі мають акцент на створенні приємних емоційних переживань для гостей, що дозволяє значно підвищити цінність бренду в очах споживачів [2].

Третя особливість брендингу в ресторанному бізнесі – це тісний зв'язок з локацією ресторану. Географічне розташування ресторану має безпосередній вплив на його впізнаваність і доступність для цільової аудиторії. Локація може стати важливим елементом бренду, що привертає клієнтів, особливо якщо ресторан знаходиться в туристичному або діловому центрі міста. Однак, навіть якщо локація не є ідеальною, бренд може використовувати цю особливість для розвитку унікального іміджу, наприклад, шляхом створення «неочікуваного» або «прихованого» ресторану, який здатен привернути увагу завдяки своїй оригінальній концепції та атмосфері.

Інтенсивна конкуренція в ресторанному бізнесі також створює особливі умови для брендингу. Ринок ресторанних послуг часто переповнений аналогічними закладами, тому правильно побудована бренд-стратегія дозволяє виділити ресторан серед конкурентів. Брендкування виступає важливим інструментом, який дає змогу ресторану не лише привернути увагу потенційних клієнтів, а й утримати їх, створюючи індивідуальний імідж закладу, що відрізняється від інших. Успішна брендова стратегія може включати особливі акції, інноваційні підходи в обслуговуванні та неповторний стиль ресторану, що здатен залучити постійну аудиторію [5].

Нарешті, важливою особливістю є взаємозалежність бренду з клієнтським досвідом, адже у ресторанному бізнесі кожен етап взаємодії з клієнтом має велике значення. Негативний досвід може швидко поширюватися через онлайн-канали, такі як соціальні мережі та платформи відгуків, що серйозно впливає на репутацію бренду. Тому підтримка стабільної якості обслуговування і відповідність обіцяному брендовому образу є критично важливими для утримання клієнтів та забезпечення позитивного іміджу на ринку [9].

Управління брендом ресторанного закладу можна умовно поділити на кілька етапів:

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії – визначення очікувань споживачів, трендів, конкурентів.
2. Позиціонування бренду – формування унікальної торгової пропозиції (УТП), яка враховує емоційні та функціональні очікування клієнтів.
3. Розробка брендової стратегії – створення місії, візії, фірмового стилю, ключових меседжів.
4. Реалізація бренду – відкриття ресторану, оформлення інтер'єру, запуск маркетингових кампаній, формування сервісної моделі.
5. Моніторинг та адаптація – оцінка ефективності бренду, коригування комунікацій, дизайн-елементів, сервісу на основі зворотного зв'язку.

В умовах високої конкуренції та змін уподобань споживачів ресторанний бізнес потребує активного впровадження сучасних підходів до управління брендом. Ефективний бренд-менеджмент дозволяє не лише створити впізнаваний імідж закладу, а й підтримувати стабільний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У цьому контексті все більшого значення набувають інструменти цифрового маркетингу, комунікаційні платформи, персоналізація сервісу та емоційне позиціонування бренду. У таблиці нижче

узагальнено ключові сучасні практичні підходи, які використовуються у сфері ресторанного бренд-менеджменту.

Таблиця 2

Сучасні інструменти управління брендом у ресторанному бізнесі

Інструмент	Сутність та призначення
Контент-маркетинг	Створення цінного та естетично привабливого контенту для соціальних мереж, відеоплатформ, блогів; сприяє формуванню впізнаваності бренду серед онлайн-аудиторії.
Інфлюенсер-маркетинг	Залучення медійних осіб, food-блогерів або лідерів думок для рекомендації закладу; підвищує довіру та охоплення цільової аудиторії.
Інтерактивні заходи	Проведення тематичних подій (дегустації, вечори, майстер-класи), що сприяють емоційному залученню споживача і підвищенню лояльності.
Клієнтоорієнтованість	Персоналізація обслуговування, впровадження програм лояльності, оперативна реакція на відгуки – усе це формує позитивний клієнтський досвід.
Онлайн-репутація	Активна робота з цифровими платформами: відповіді на відгуки, оновлення профілів на Google, TripAdvisor, Instagram; підвищує довіру до бренду.
Brand storytelling	Побудова історії бренду на основі розповідей про засновників, команду, філософію; дозволяє створити емоційну залученість споживачів.

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення інформаційних даних

Таким чином, сучасний бренд-менеджмент у ресторанному бізнесі вимагає комплексного використання цифрових, емоційних та інтерактивних інструментів, що спрямовані на формування довготривалих відносин із клієнтами. Ефективна стратегія управління брендом має спиратися на контентну комунікацію, роботу з думками споживачів та індивідуалізований підхід до сервісу. Особливої ваги набуває здатність закладу розповідати власну унікальну історію, яка викликає довіру та лояльність. Саме поєднання цих практичних підходів забезпечує стабільну ринкову позицію бренду ресторану.

Дослідження показують, що сильний бренд здатен збільшити обсяг продажів на 20-30%, сформувати лояльну базу клієнтів і зменшити витрати на залучення нових споживачів. Бренд є «нематеріальним активом»

ресторану, який має фінансову цінність і може бути предметом інвестицій [1].

Крім того, ефективне управління брендом дозволяє:

- Забезпечити стабільне сприйняття якості послуг;
- Формувати емоційний зв'язок між клієнтом і брендом;
- Розширити можливості франчайзингу;
- Активізувати рекомендаційний маркетинг (word of mouth);
- Підвищити вартість бізнесу в разі продажу або залучення інвесторів.

Висновки. Отже, брендинг у ресторанному бізнесі вимагає комплексного підходу, врахування специфічних особливостей цієї сфери та здатності адаптувати стратегії бренду до змінюваних умов ринку та вимог споживачів. Ключовими факторами успішного бренду є репутація, емоційний зв'язок із клієнтами, зручне розташування, здатність виділитися серед конкурентів та підтримка високого рівня обслуговування.

Ефективне управління брендом є критичним фактором успішності ресторанного закладу. Воно охоплює стратегічне планування, емоційний дизайн клієнтського досвіду та послідовну комунікацію з цільовою аудиторією. Уміння створити сильний бренд забезпечує підприємству довгострокову конкурентну перевагу на насиченому ринку. В умовах цифрової трансформації й постійної зміни уподобань клієнтів особливе значення набуває гнучкість бренд-стратегії та її здатність адаптуватися до нових викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н.В., Чернявська Ю.О. Вплив бренду на успіх ресторанного бізнесу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. №3. С. 101–109.
2. Ковальчук С. Емоційний імідж бренду в ресторані. Харків: ХНУ, 2018. 156 с.
3. Колесник І. Репутація бренду в ресторанному бізнесі: аналіз та оцінка. Київ: Наукова думка, 2020. 184 с.

4. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: BookChef, 2021. 288 с.
5. Крамаренко В. Конкуренція і брендування в індустрії гостинності. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 212 с.
6. Литвиненко В.М. Формування бренду ресторану в умовах цифрової трансформації. Економіка та суспільство. 2023. №45. С. 122–128.
7. Пономаренко В. С. Стратегічний бренд-менеджмент: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 248 с.
8. Романенко Н. О. Емоційний брендинг у сфері послуг. К.: Центр учбової літератури, 2020. 192 с.
9. Федоренко О. Клієнтський досвід і його вплив на бренд ресторану. Житомир: ЖДУ, 2019. 168 с.

REFERENCES

1. Butenko N.V., Cherniavska Yu.O. (2022). Vplyv brendu na uspih restorannoho biznesu [The influence of the brand on the success of the restaurant business]. *Marketing and management of innovations*, №3. 101–109 [In Ukrainian].
2. Kovalchuk S. (2018) Emotsiinyi imidzh brendu v restorani [Emotional brand image in a restaurant]. Kharkiv: KhNU, 156 s. [In Ukrainian]
3. Kolesnyk I. (2020) Reputatsiia brendu v restorannomu biznesi: analiz ta otsinka [Brand reputation in the restaurant business: analysis and assessment]. Kyiv: Naukova dumka, 184 s. [In Ukrainian]
4. Kotler F., Kartadzhaia H., Setiavan I. (2021) Marketynh 5.0. Tekhnolohii dlia liudstva [Marketing 5.0. Technologies for Humanity]. Kyiv: BookChef, 288 s. [In Ukrainian]
5. Kramarenko V. (2021) Konkurentsii i brenduvannia v industrii hostynnosti [Competition and branding in the hospitality industry]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, 212 s. [In Ukrainian]

6. Lytvynenko V.M. (2023) Formuvannia brendu restoranu v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Restaurant brand formation in the context of digital transformation]. *Ekonomika ta suspilstvo*. №45. 122–128 [In Ukrainian].
7. Ponomarenko V. S. (2019) Stratehichnyi brend-menedzhment [Strategic brand management]: navch. posib. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia. 248 s. [In Ukrainian]
8. Romanenko N. O. (2020) Emotsiinyi brendynh u sferi posluh [Emotional branding in the service sector]. K.: Tsentr uchbovoy literatury, 2020. 192 s. [In Ukrainian]
9. Fedorenko O. (2019) Kliientskyi dosvid i yoho vplyv na brend restoranu [Customer experience and its impact on the restaurant brand]. Zhytomyr: ZhDU, 2019. 168 s. [In Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 24.04.2025