МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2026 р.
Завідувач кафедри _____
(вчене звання, науковий ступінь)
_____
(П.І.Б.)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

БРЕНД ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Виконав: здобувач вищої освіти
4 курсу, 471 групи
спеціальності 242 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійної програми
«Готельно-ресторанна справа»
Владислав Сергійович ВОВК
Науковий керівник: к.е.н., доцент
Людмила НЕЩАДИМ

Умань – 2026

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Освітній ступінь Бакалавр
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____Поворознюк І.М.
(підпис) (ініціали, прізвище)
«____»_____20___ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

здобувачеві вищої освіти Вовк В. С.

1.Тема кваліфікаційної БРЕНД ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

керівник кваліфікаційної роботи Людмила НЕЩАДИМ, канд. екон. наук, доцент
затверджені наказом вищого навчального закладу від «03» жовтня 2025 р. № 297 з/ф .
2. Строк подання здобувачем роботи_____
3. Вихідні дані до роботи матеріали становлять законодавчі та нормативні акти України, звіти підприємства, монографії та статті провідних вчених у вітчизняних і зарубіжних виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, інформаційні ресурси мережі Internet.

4. Перелік питань, які потрібно розробити
- розкрити теоретико-методичні засади формування та розвитку бренду як фактора конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу;
- проаналізувати поточний стан, ефективність управління брендом та рівень конкурентоспроможності ресторану;
- розробити шляхи удосконалення брендингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства на ринку.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблиці, рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Травень, 2025р.	Виконано
2.	Одержання індивідуального завдання	Вересень, 2025р.	Виконано
3.	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи	Вересень-жовтень 2025 р.	Виконано
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи	Жовтень, 2025 р.	Виконано
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка	Жовтень, 2025 р.	Виконано
6.	Написання розділів кваліфікаційної роботи	Жовтень-квітень, 2025р.	Виконано
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника кваліфікаційної роботи	Квітень-травень, 2025-2026рр.	Виконано
8.	Написання та оформлення кваліфікаційної роботи в остаточному варіанті	Травень, 2026р.	Виконано
9.	Подання роботи для перевірки на плагіат	Червень, 2026р.	Виконано
10.	Одержання відгуку наукового керівника	Червень, 2026р.	Виконано
11.	Одержання рецензії	Червень, 2026р.	Виконано
12.	Висновок завідувача кафедрою	Червень, 2026р.	Виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	Червень, 2026р.	Виконано

Здобувач вищої освіти _____ Владислав ВОВК

(підпис) *(ім'я та прізвище)*

Науковий керівник _____ Людмила НЕЩАДИМ

(підпис) *(ім'я та прізвище)*

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ 7

1.1. Сутність бренду та його роль у системі маркетингу ресторанних підприємств 7

1.2. Концептуальні підходи до оцінки конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства 13

1.3. Взаємозв'язок капіталу бренду та ринкової стійкості підприємства 17

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ БРЕНДУ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ РЕСТОРАНУ «ВОЯЖ» 22

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства 22

2.2. Аналіз маркетингового середовища та оцінка конкурентного потенціалу закладу 33

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ 37

3.1. Розробка стратегії репозиціонування бренду для зміцнення конкурентних переваг 37

3.2. Впровадження цифрових інструментів брендингу та програм лояльності як факторів зростання 42

ВИСНОВКИ 46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 49

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота складається зі 55 сторінок. Кількість розділів – 3, з них 51 сторінок основного тексту, в т.ч. рисунків – 12, таблиць – 10, список використаних джерел налічує 62 найменувань.

Об'єктом дослідження є управлінські процеси формування та розвитку бренду як базового елемента системи конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад щодо вдосконалення бренду як фактору зміцнення конкурентоспроможності підприємств ресторанної індустрії.

Метою кваліфікаційної роботи є науково-теоретичне обґрунтування та розробка практичних інструментаріїв удосконалення бренду як ключового фактору підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанної сфери.

У 1 розділі визначено теоретико-методичні основи формування бренду як інструменту конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства.

У 2 розділі проаналізовано стан бренду та конкурентних позицій ресторану.

У 3 розділі розроблено стратегічні напрями посилення бренду задля підвищення конкурентоспроможності ресторану.

Ключові слова: стратегія, бренд, конкурентоспроможність, ресторанне господарство, конкуренція, ринкове середовище.

АНОТАЦІЯ

У роботі визначено теоретико-методичні основи формування бренду як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. Розкрито сутність бренду та його роль у забезпеченні ринкової стійкості закладу в умовах нестабільного економічного середовища. Проаналізовано організаційно-економічну діяльність та маркетингове середовище ресторану, на основі чого проведено комплексну оцінку його конкурентного потенціалу. Обґрунтовано необхідність переходу від стихійного просування до системного управління брендом через унікальну ціннісну пропозицію та емоційний зв'язку з клієнтом.

Ключові слова: стратегія, бренд, конкурентоспроможність, ресторанне господарство, конкуренція, ринкове середовище.

SUMMARY

The paper defines the theoretical and methodological foundations of brand formation as a strategic tool for increasing the competitiveness of restaurant business enterprises. The essence of the brand and its role in ensuring the market stability of the institution in the conditions of an unstable economic environment are revealed. The organizational and economic activity and marketing environment of the restaurant were analyzed, on the basis of which a comprehensive assessment of its competitive potential was carried out. The need to move from spontaneous promotion to systematic brand management through a unique value proposition and emotional connection with the client is substantiated.

Key words: strategy, brand, competitiveness, restaurant industry, competition, market environment.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах функціонування ринку послуг, що характеризуються високим ступенем волатильності та гіперконкуренцією, формування сильного бренду трансформується у стратегічний імператив забезпечення ринкової стійкості підприємств ресторанного бізнесу. Трансформація споживчих преференцій, посилення ролі емоційного капіталу в процесі прийняття рішення клієнтом та інтенсивна диджиталізація комунікаційних стратегій вимагають імплементації інноваційних підходів до архітектоніки бренду.

Сьогодні бренд детермінується не лише як інструмент маркетингової активності, а як високоефективний стратегічний ресурс. Він безпосередньо впливає на рівень клієнтської лояльності, дозволяє формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечує сталий розвиток суб'єкта господарювання. Особливої науково-практичної ваги набуває розгляд бренду як нематеріального активу (гудвілу), здатного до суттєвої капіталізації та зміцнення ринкових позицій компанії.

В умовах турбулентного зовнішнього середовища, зниження платоспроможного попиту та постпандемійної модифікації поведінкових патернів споживачів, а також за умов правового режиму воєнного стану в Україні, брендинг виступає дієвим інструментом антикризового менеджменту. Таким чином, дослідження механізмів формування бренду як детермінанти конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності є своєчасним та науково обґрунтованим завданням.

Фундаментальні засади брендингу та теорії конкуренції закладені у працях таких класиків, як Ф. Котлер, С. Анхольт, Й. Фен, У. Олінс. Питання інтеграції бренду в систему забезпечення конкурентоспроможності ґрунтовно досліджували Л. Антонюк, Г. Студіньська, М. Портер, Т. Мельник, З. Люльчак, І. Парфенчук, Д. Олех. Проте специфіка кореляції між еволюцією бренду та динамікою конкурентних позицій підприємств ресторанного бізнесу в умовах сучасних

викликів потребує подальшої концептуалізації та розробки прикладних стратегій просування.

Метою кваліфікаційної роботи є науково-теоретичне обґрунтування та розробка практичних інструментаріїв удосконалення бренду як ключового фактору підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанної сфери.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- здійснити теоретико-методологічну дедукцію понять «бренд» та «конкурентоспроможність» у системі управління підприємством;
- ідентифікувати галузеву специфіку брендингу в ресторанному господарстві та екзогенні й ендогенні чинники впливу на ефективність бренд-стратегій;
- систематизувати сучасні інструментарії архітектоніки та просування бренду на ринку послуг;
- провести діагностику впливу бренду на формування конкурентних переваг конкретного суб'єкта господарювання;
- верифікувати системні бар’єри та деструктивні чинники, що перешкоджають формуванню цілісного бренду;
- сформулювати стратегічні рекомендації щодо модернізації бренд-орієнтованого управління підприємством для зміцнення його ринкових позицій.

Об’єктом кваліфікаційної роботи є управлінські процеси формування та розвитку бренду як базового елемента системи конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу – ресторану «Вояж», м. Чигирин.

Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад щодо вдосконалення бренду як фактору зміцнення конкурентоспроможності підприємств ресторанної індустрії.

Методи дослідження. Для розв’язання поставлених завдань використано гносеологічний інструментарій загальнонаукових методів: аналіз та синтез (для вивчення структури бренду), компаративний аналіз (для порівняння ринкових позицій), графічний та структурно-логічний методи (для візуалізації результатів),

а також розрахунково-аналітичний підхід (для оцінки фінансово-економічних показників).

Інформаційною базою для наукового дослідження були фундаментальні праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі маркетингу та менеджменту, аналітичні огляди періодичних видань, статистичні дані та матеріали фінансово-господарської звітності досліджуваного підприємства.

Структура та обсяг роботи. Робота логічно структурована та містить вступ, три розділи, що розкривають тему від теорії до практики, висновки, список використаних джерел.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. Сутність бренду та його роль у системі маркетингу ресторанних підприємств

На етапі інституціоналізації підприємства критично важливим аспектом є формування цілісної бренд-стратегії. Для суб'єктів господарювання будь-якого масштабу репутаційний капітал та імідж бренду виступають базовими детермінантами ринкового позиціонування, оскільки кожна операційна дія підприємства є формою стратегічної комунікації з цільовими аудиторіями. В умовах насиченості ринку послуг ресторанного господарства та жорсткої міжфірмової конкуренції, ідентифікація бренду стає ключовим інструментом залучення та утримання споживачів. Постає науково-практичне питання: за допомогою яких механізмів формується ідентичність бренду та в чому полягає його стратегічна значущість?

Візуальні атрибути бренду (логотип, елементи фірмового стилю) та маркетинговий інструментарій дозволяють споживачу ідентифікувати індивідуальність закладу. Брендинг забезпечує диференціацію підприємства на ринку, формуючи його унікальний ринковий профіль. Високий рівень релевантності між ціннісними орієнтирами бренду та психографічними характеристиками споживача є передумовою зростання інтенсивності споживання.

Синергія бренду проявляється у всіх аспектах функціонування ресторану: від розробки концепції та дизайну екстер’єру/інтер’єру до стратегії маркетингових комунікацій. Створення автентичного бренду генерує сталі конкурентні переваги, що дозволяють власнику оптимізувати ринкову частку.

Ринкова ексклюзивність підприємства безпосередньо корелює з рівнем сформованості його бренду. Ефективний брендинг підвищує рівень впізнаваності

та формує споживчі очікування щодо гастрономічного та сервісного досвіду. За умови збалансованості асортиментної політики (меню) та міцності базових елементів бренд-платформи, забезпечується трансформація випадкових відвідувачів у категорію бренд-лояльних споживачів, що є основою тривалої ринкової стійкості.

Ідентичність закладу не обмежується вербальними чи графічними (логотип) символами; вона охоплює сукупний клієнтський досвід (Customer Experience). Фундаментом бренду є візія бізнесу - від надання послуг у сегменті «comfort food» до забезпечення автентичного етнічного досвіду.

Для трансляції базової концепції використовуються бренд-обіцянки (brand promises), що доводяться до відома респондентів через канали маркетингових комунікацій. Усі візуальні компоненти - колористика, типографіка, стилістика візуального контенту - слугують засобами верифікації обіцянок бренду перед цільовою аудиторією.

В індустрії гостинності бренд сприймається через призму комплексного сервісного продукту. Ключовими точками контакту (touchpoints) є меню, стандарти фуд-презентації та маркетингова активність. Цифрова присутність, дизайн пакування, корпоративна культура персоналу та стилістика інтер’єру повинні демонструвати конгруентність (відповідність) обраній концепції бренду.

Для посилення капіталізації бренду доцільною є уніфікація візуальних стандартів: від колірних кодів інтер’єру до дизайну корпоративного одягу персоналу. Наприклад, для сегменту «fine dining» характерним є дотримання формального дрес-коду та елегантна естетика платування страв.

Сучасний споживач характеризується високим рівнем діджитал-активності. Процес вибору закладу часто починається з онлайн-пошуку, аналізу вебресурсу, вивчення меню, відгуків та моніторингу соціальних мереж. Відтак, наявність професійно структурованого вебсайту є критичним чинником ефективної стратегії брендингу.

Соціальні медіа (SMM) виступають платформою для інтерактивної взаємодії, інформування про акційні пропозиції та залучення аудиторії через контент-маркетинг (конкурси, бекстейдж-відео, спеціальні пропозиції). Стратегічне

значення при цьому має регулярність та послідовність (consistency) комунікаційної активності.

Інноваційна активність у секторі Food & Beverage (термінали самообслуговування, спеціалізоване ПЗ для резервування, автоматизовані системи управління) не лише оптимізує операційні процеси, а й підвищує рівень запам’ятовуваності бренду (brand recall). Впровадження новітніх технологій трансформує клієнтський досвід у категорію унікальної конкурентної переваги.

Брендинг у ресторанному бізнесі є стратегічним інструментом формування довгострокового враження у споживача та засобом управління його очікуваннями. Він дозволяє чітко артикулювати унікальну ціннісну пропозицію (UVP) підприємства. Для досягнення високих економічних результатів бренд повинен релевантно відображати систему цінностей, місію та фундаментальну концепцію суб’єкта господарювання.

Брендинг ресторанного господарства детермінується як процес проєктування та впровадження унікальної ідентичності підприємства, що забезпечує його диференціацію в умовах гіперконкурентного ринкового середовища. Дана дефініція охоплює сукупність вербальних та візуальних детермінантів (найменування, логотип, екстер’єрні та інтер’єрні рішення) у синергії з цілісним споживчим досвідом (Customer Experience). Ефективна архітектоніка бренду є базисом рентабельності, оскільки сприяє зростанню рівня впізнаваності, конвертує споживачів у категорію бренд-лояльних та формує стійкі конкурентні переваги. Відсутність консистентної візуальної та смислової ідентифікації нівелює можливість ринкового домінування. У цьому контексті інструментарій професійної атрибутики (зокрема рішення від Inko Horeca Accessories) виступає засобом корекції споживчого сприйняття та фіналізації бренд-концепції.

Брендовий ресторан - це суб’єкт господарювання, що володіє ідентифікованою торговою маркою та унікальною айдентикою, яка забезпечує стилістичну єдність інтер’єру, сервірування та комунікацій. На відміну від стандартних закладів харчування, брендовий ресторан функціонує як цілісна екосистема, часто в межах франчайзингової моделі (наприклад, мережі Eataly,

Shake Shack, Dunkin). Розуміння природи брендового ресторану є першочерговим етапом розробки стратегії масштабування бізнесу.

Брендинг дозволяє артикулювати унікальну ціннісну пропозицію (UVP) закладу. До основних переваг імплементації бренд-орієнтованого підходу належать такі елементи (рис.1.1.).



Рис.1.1. Основні переваги імплементації бренд-орієнтованого підходу*

**Джерело: сформовано автором на основі [23, 41]*

Фундаментальними елементами бренд-дизайну ресторанного підприємства в сучасному середовищі є такі:

1. Вербальна ідентифікація (Naming & Slogan). Неймінг має відповідати критеріям меморіальності (легкість запам'ятовування) та фоносемантичної відповідності концепції кухні. Слоган виступає лаконічною вербалізацією місії бренду.

2. Персоніфікація та архетип бренду. Визначення ціннісних орієнтирів та місії, що корелюють із психографічним профілем цільової аудиторії.
3. Візуальна комунікація (Visual Identity). Логотип та фірмовий стиль мають бути консистентно представлені на всіх носіях: від меню та навігаційних елементів до цифрових платформ (SMM, веб-сайт).
4. Бренд-сторітеллінг. Наратив про генезис та цінності закладу, що сприяє встановленню емоційної когерентності зі споживачем.

Практичне впровадження стратегії передбачає використання брендованих елементів у сервіруванні (меню-холдери, посуд, текстиль) та уніформі персоналу. Корпоративний одяг та уніфікований дизайн обіднього простору транслюють професіоналізм та сприяють формуванню цілісного візуального образу закладу.

Процес створення бренду базується на комплексному алгоритмі (рис.1.2.).

Необхідність репозиціонування або ребрендингу виникає за наступних індикаторів:

- нестабільність цінової політики, а саме, неможливість корекції прайсу без зміни іміджу;
- ерозія HR-бренду та труднощі з рекрутингом кваліфікованого персоналу через застарілість концепції;
- регресія обсягів реалізації, зниження продажів та моральне старіння візуального образу;

криза публічної репутації, а саме необхідність нейтралізації негативного PR-впливу.

Брендинг у ресторанній індустрії - це стратегічна функція управління, що забезпечує відповідність закладу очікуванням ринку та його ціннісну репрезентацію.



Рис.1.2. Комплексний алгоритм створення бреду*

**Джерело: сформовано автором на основі [13, 15]*

Системний підхід до розробки візуальних та смислових компонентів бренду є обов'язковою умовою для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та фінансової стабільності підприємства.

1.2. Концептуальні підходи до оцінки конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства

Ефективна взаємодія споживача з брендом значною мірою реалізується на рівні підсвідомих когнітивних процесів. Сучасна сенсорна наука досліджує ці процеси, поєднуючи наукову методологію з гнучкістю маркетингових стратегій. Процес передбачає декомпозицію сукупного сенсорного шляху (sensory journey) на окремі мікро-моменти. Це дозволяє ідентифікувати критичні точки дотику (touchpoints) та здійснювати інженерію органолептичних характеристик продукту, пакування та комунікаційних каналів для створення стійкої меморіальності бренду.

Трансформація сенсорних досліджень з лабораторних експериментів у стратегічні управлінські рішення дозволяє інтегрувати результати аналізу безпосередньо в систему фінансового планування підприємства. Використання сенсорних стимулів забезпечує невербальну комунікацію зі споживачем на неусвідомленому рівні, що стає вирішальним фактором переходу продукту з категорії задовільного до еталонного, формуючи глибоку емоційну прихильність, яку респонденти часто не здатні вербалізувати.

Висока валідність та адаптивність сенсорного аналізу забезпечується використанням спеціалізованих клієнтських та комерційних панелей експертів. Багаторічний досвід проведення досліджень як у лабораторних, так і в польових умовах, дозволяє застосовувати інструментарій найвищого рівня якості.

Застосування сенсорного аналізу (як самостійного методу, так і в синергії з комплексними споживчими дослідженнями) дозволяє:

- верифікувати оптимальний сенсорний профіль продукту на етапі пре-лончу;
- ідентифікувати унікальні сенсорні активи, що підлягають стратегічному захисту від конкурентної експансії;
- формувати кастомізовані панелі підготовлених споживачів для специфічної категорійної оцінки, що є економічно ефективним методом вирішення складних маркетингових завдань.

Група якісного сенсорного аналізу взаємодіє з розробниками (R&D), бренд-стратегами та споживачами з високим рівнем сенсорної чутливості. Даний підхід дозволяє нівелювати суб'єктивізм та похибки в процесі розробки нового продукту, починаючи з ранніх етапів проектування.

Концептуальне рішення «Sensory Story» забезпечує ефективний перехід від отриманих інсайтів до практичних дій у сфері маркетингових комунікацій та обґрунтування споживчих переваг (claims). Це сприяє синхронізації діяльності відділів маркетингу та НДДКР (R&D), забезпечуючи відповідність маркетингових обіцянок фактичному досвіду споживання.

Експертиза в галузі сенсорики виходить за межі лабораторних випробувань і включає освітню та менторську підтримку внутрішніх підрозділів клієнта. Це забезпечує доступ до інноваційних та адаптивних методик аналізу.

Методологічний підхід «Sensory Playbook» дозволяє (рис.1.3.):



Рис.1.3. Переваги впровадження методологічного підходу «Sensory Playbook»*

**Джерело: сформовано автором на основі [10, 22]*

Системне використання сенсорного аналізу є фундаментом для формування цілісної ідентичності продукту, що забезпечує стабільну прибутковість через управління підсвідомими стимулами споживчої лояльності.

Комплексне оцінювання конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства передбачає системний аналіз ключових показників ефективності, таких як якість сервісного обслуговування, органолептичні властивості продукції, цінова стратегія, професійна компетентність персоналу та імідж бренду.

Базові методи дослідження конкурентних позицій подано в рис.1.4.

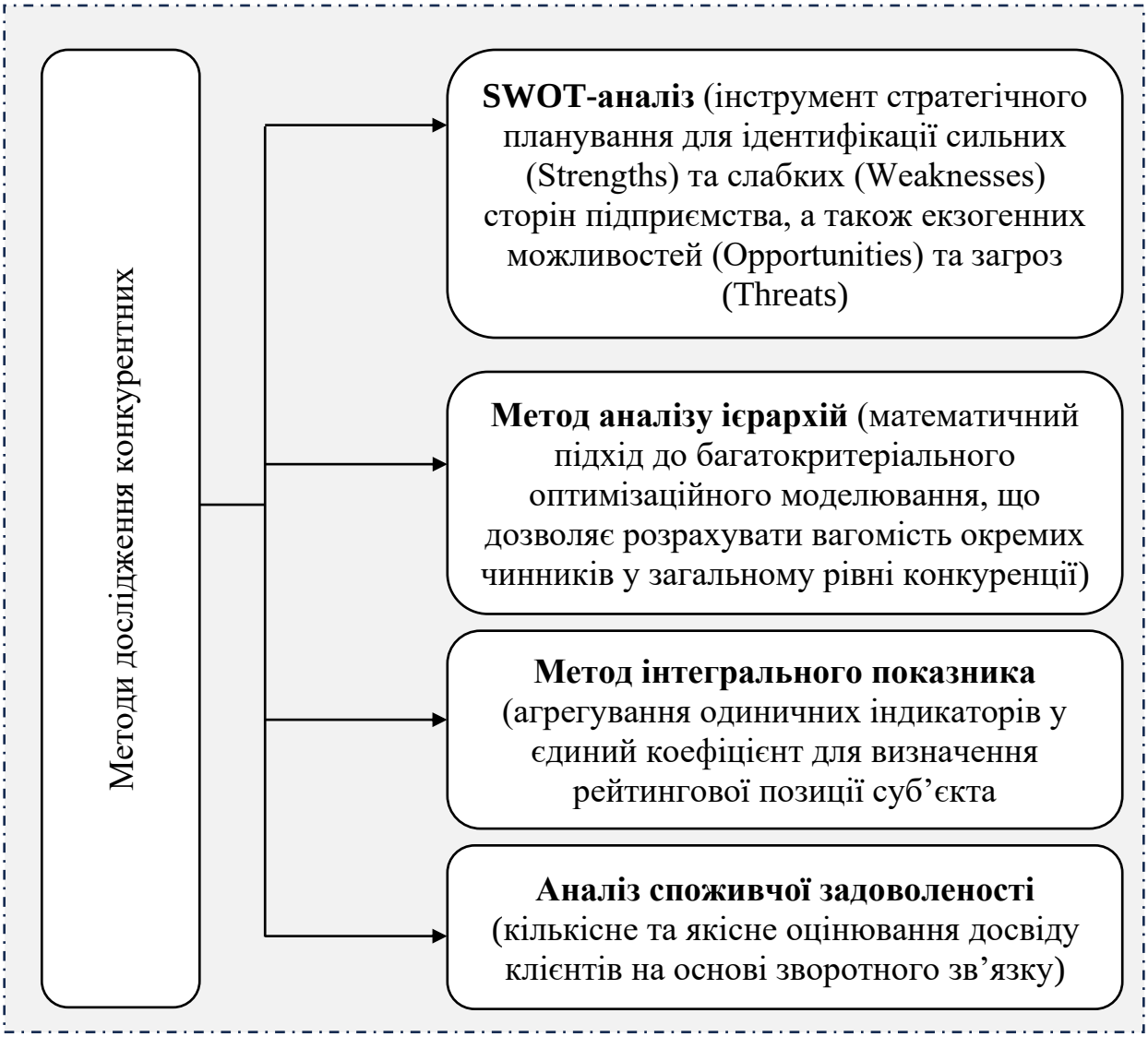


Рис.1.3. Методи дослідження конкурентних*

**Джерело: сформовано автором на основі [10, 22]*

Ключові фактори впливу на ринкову стійкість підприємств ресторанного господарства:

- клієнтська лояльність, а саме формування бази постійних споживачів через стабільно високу якість сервісу;
- компетентність персоналу, тобто інвестування в людський капітал та навчання для підвищення сервісних стандартів;
- маркетингові інформаційні системи та використання результатів ринкових досліджень для прийняття обґрунтованих управлінських рішень;
- фінансова результативність та забезпечення жорсткого контролю витрат та максимізація прибутковості.

Науково верифіковано, що в сучасній архітектоніці ресторанного бізнесу бренд еволюціонував із суто маркетингової складової до статусу стратегічного нематеріального активу, що виступає фундаментальною детермінантою конкурентоспроможності підприємства. Наявність потужного бренду корелює з можливістю реалізації стратегії цінової преміалізації, оптимізацією витрат на залучення клієнтського трафіку та нарощенням капіталу лояльності. В умовах ринкової парадигми 2026 року пріоритетного значення набуває мультисенсорна концепція брендингу, яка базується на проєктуванні унікального когнітивно-емоційного досвіду споживача через інтегровану систему візуальних, акустичних та органолептичних подразників.

Обґрунтовано необхідність імплементації комплексного багатофакторного підходу для релевантної оцінки ринкових позицій закладу. Найбільш ефективною визначена синергія методів SWOT-аналізу (для детермінації стратегічних розривів), математичного методу аналізу ієрархій (для об’єктивного зважування значущості чинників) та моніторингу індексу задоволеності (CSI). Розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності дозволяє не лише верифікувати поточний статус підприємства, а й моделювати його адаптивний потенціал у турбулентному економічному середовищі.

1.3. Взаємозв'язок капіталу бренду та ринкової стійкості підприємства

Бренди є найбільш вагомими, проте найменш концептуально охарактеризованими нематеріальними активами, що генерують економічну вартість та забезпечують сталий розвиток підприємства. У межах парадигми відповідального корпоративного управління та прозорого стратегічного розвитку, бренди та детермінанти їхнього формування відіграють провідну роль. У системі корпоративного менеджменту бренд може розглядатися як об'єкт інвестування. Численні емпіричні дослідження підтверджують, що компанії з потужними та сталими брендами демонструють вищу ефективність на ринку капіталу порівняно з іншими емітентами. Бренд генерує вищу акціонерну вартість, ніж будь-який інший актив (матеріальний чи нематеріальний), що зумовлює зростання його значущості для стейкхолдерів: акціонерів, споживачів, інвесторів та персоналу.

Дотепер недостатньо вивченим залишається вплив бренду на залучення позикового капіталу. Боргове фінансування є критично важливим для забезпечення діяльності компаній, особливо в європейському економічному просторі. Доступ до кредитування детермінується такими факторами, як кредитна історія, обсяг відкритих кредитних ліній та ділові перспективи компанії. У сегменті венчурного капіталу та цифрових бізнес-моделей питання структури капіталу (співвідношення власного та позикового) є визначальним. Висока вартість бренду може виступати як нематеріальна застава, що полегшує доступ до фінансових ресурсів та покращує умови їх залучення.

Оскільки більшість фінансових стратегій базується на залученні зовнішнього капіталу, вартість його обслуговування має першочергове значення. Традиційні методи оцінки вартості компанії зазвичай фокусуються на дисконтованих грошових потоках та прогнозних прибутках, ігноруючи при цьому капіталізацію бренду. Проте вартість бренду безпосередньо корелює із середньозваженою вартістю капіталу, яка включає три компоненти (рис.1.4):

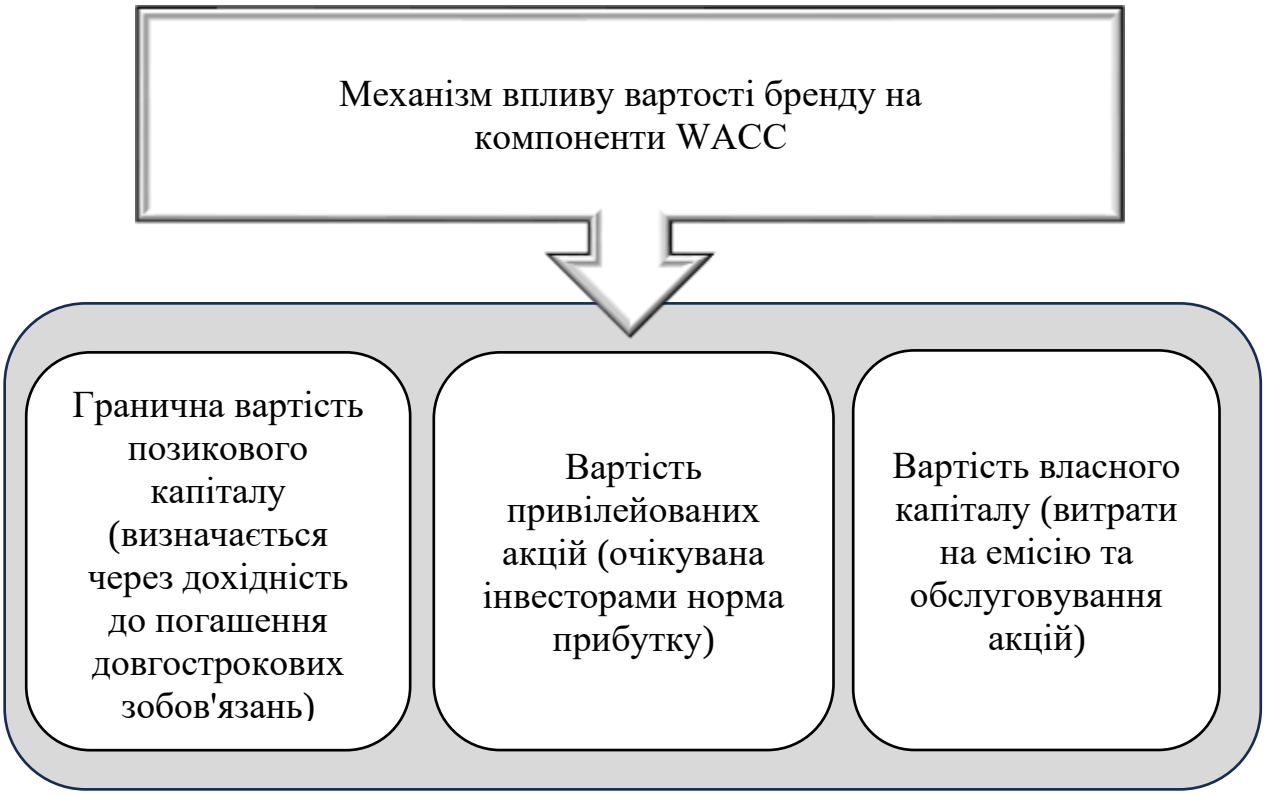


Рис.1.4. Механізм впливу вартості бренду на компоненти WACC*

**Джерело: сформовано автором на основі [25]*

Ефективність залучення коштів за всіма трьома каналами залежить від маркетингових зусиль та репутаційного капіталу бренду, який допомагає залучати інвестиції.

Формування бренду - це тривалий та капіталомісткий процес. Поняття «вартість бренду» інтегрує в собі торговельну марку, логотип, рівень впізнаваності та ділову репутацію. Такі компоненти, як візуальна ідентифікація та асоціативний ряд, є довговічними в пам'яті інвесторів. Водночас репутація є надзвичайно крихким елементом, що легко піддається деструктивному впливу. Проте сукупна вартість бренду чинить стабільний вплив на мінімізацію фінансових витрат фірми.

Дане дослідження в кваліфікаційній роботі має трирівневу мету. По-перше, квантифікувати (оцінити кількісно) вплив зростання вартості бренду на фінансові витрати підприємства ресторанного господарства, оскільки в науковій літературі спостерігається дефіцит розробок щодо впливу бренду саме на вартість боргу. Для

ізоляції ефекту бренду в моделі враховуються такі контрольні змінні, як вартість підприємства (EV), чистий прибуток та ринкова капіталізація.

Другим вагомим чинником детермінації фінансової активності підприємств у середньостроковій перспективі стануть показники ESG (екологічні, соціальні та управлінські критерії). Лише суб'єкти господарювання, які відповідають встановленим стандартам ESG, матимуть інклюзивний доступ до ринків капіталу, можливість залучення інвестицій, банківських кредитів, а також емісії боргових зобов'язань чи акцій. Дана трансформація зумовлена не лише нормативно-правовим регулюванням, а й зростанням ринкових очікувань щодо впровадження принципів сталого розвитку. Перехід до моделі стейкхолдерського капіталізму (stakeholder capitalism) докорінно змінює архітектоніку грошових транзакцій. У зв'язку з цим, висувається гіпотеза, що капіталізація бренду позитивно корелює з показниками ESG-ефективності компанії.

Третій аспект дослідження стосується диференціації впливу бренду залежно від галузевої належності. Підприємства, діяльність яких орієнтована на кінцевого споживача (сегмент B2C), критично залежать від чинників формування вартості бренду. Натомість компанії в сегменті B2B (business-to-business) або державні структури є менш вразливими до коливань бренд-капіталу. Основна гіпотеза полягає в тому, що зниження вартості фінансових ресурсів у секторах з прямим клієнтським контактом є більш відчутним результатом зростання вартості бренду, ніж у промислових чи міжурядових секторах.

Дослідження підтверджує, що нарощування вартості бренду суттєво мінімізує фінансові витрати підприємства. Встановлено, що вартість бренду чинить домінуючий вплив на витрати капіталу, випереджаючи такі показники, як вартість підприємства (EV), прибуток та ринкова капіталізація. Характерно, що ефект зниження вартості позикового капіталу є більш вираженим, ніж вплив на WACC (середньозважену вартість капіталу), що пояснюється компенсаційним ефектом інших компонентів структури капіталу.

Крім того, вартість бренду демонструє пролонгований ефект зниження витрат на обслуговування боргу. Хоча розвиток бренду може тимчасово збільшувати боргове навантаження (через інвестиції в маркетинг та репутаційний капітал), він

одночасно підвищує обслуговуваність боргу (debt serviceability). Сформований бренд-капітал трансформується в актив, що виконує функцію нематеріального забезпечення (collateral), нівелюючи ризики високого рівня закредитованості.

Встановлено, що вартість бренду сприяє зростанню агрегованого показника ESG. Детальний аналіз окремих компонентів свідчить про наступне:

- найбільший вплив бренд-капітал справляє на соціальну відповідальність;
- на другому місці - екологічні показники;
- на третьому - корпоративне управління.

Зростання вартості бренду забезпечує довгостроковий позитивний тренд у соціальній сфері, тоді як вплив на екологічні показники залишається статичним, а ефект у сфері управління має тенденцію до поступового згасання. Отже, бренд-капітал є найбільш ефективним інструментом забезпечення тривалої соціальної відповідальності бізнесу.

Ключова гіпотеза - зростання вартості бренду сприяє зниженню середньозваженої вартості капіталу (WACC) та витрат на обслуговування боргу.

Глобальна цифровізація докорінно змінила архітектоніку конкурентного середовища для малих та середніх підприємств. Стрімкий розвиток широкосмугового інтернету, масова смартфоназація та експансія e-commerce платформ призвели до суттєвого зниження вхідних бар’єрів. Це дозволило навіть мікропідприємствам масштабувати свою діяльність далеко за межі традиційних географічних детермінант із мінімальними транзакційними витратами.

В умовах обмеженості ресурсів, дефіциту інфраструктури та регуляторної невизначеності, важливою є активація цифрової комерції трансформувалася у критичний механізм забезпечення життєздатності та зростання МСП. Використовуючи інструментарій соціальної комерції та системи цифрових платежів, підприємства нівелюють недоліки слабкої фізичної присутності, забезпечуючи взаємодію зі споживачами у режимі реального часу. Враховуючи цей потенціал, міжнародні інституції та національні регулятори визначили цифровізацію МСП стратегічним вектором стимулювання зайнятості та загального економічного розвитку.

Попри активне впровадження інновацій, у науковому дискурсі спостерігається парадоксальна тенденція: значна кількість цифрового-активних МСП демонструє високі показники проникнення на ринок, проте не здатна конвертувати їх у сталі конкурентні переваги.

Класичні маркетингові парадигми (М. Портер, Ф. Котлер) стверджують, що розширення клієнтської бази генерує позитивний ефект масштабу, зростання доходів та посилення ринкової влади. Однак сучасні емпіричні дослідження піддають цю тезу сумніву. Встановлено, що в цифровому середовищі інкрементальне зростання частки ринку часто приносить лише незначний маржинальний прибуток.

Бар’єрами капіталізації ринкової частки в сучасному економічному середовищі є:

- низькі витрати на перехід (цифровому просторі споживачі мають мінімальні бар’єри для зміни постачальника послуг);
- висока швидкість цифрової імітації (конкуренти здатні майже миттєво реплікувати (копіювати) інноваційні цифрові пропозиції, що нівелює ексклюзивність переваги).

Як свідчать мета-аналізи, за умов стрімкого відтворення цифрових продуктів конкурентами, навіть помітне зростання частки ринку може мати нікчемний вплив на чистий прибуток МСП.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ СТАНУ БРЕНДУ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ РЕСТОРАНУ «ВОЯЖ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Ресторан «Вояж» виступає одним із репрезентативних суб'єктів на ринку ресторанного господарства м. Чигирин. Стратегічною перевагою закладу є його вигідне логістичне розташування в безпосередній близькості до ключових інфраструктурних об'єктів: міської автостанції та парку. Таке територіальне розміщення забезпечує високу інтенсивність клієнтського трафіку (як локального, так і туристичного).

Матеріально-технічна база підприємства представлена трьома концептуально оформленими залами, що дозволяє здійснювати диференційоване обслуговування відвідувачів. Сервісний портфель закладу включає широкий спектр послуг:

- івент-сервіс, а саме організація та супровід урочистих заходів, корпоративних вечірок, банкетів та дитячих свят;
- функціональне харчування, яке включає реалізацію пропозицій у форматах «breakfast» та «business lunch»;
- анімаційний супровід, тобто забезпечення живої музики як елемента створення унікальної атмосфери.

Крім стаціонарних приміщень, заклад використовує потужності літнього майданчика (альтанок), що дозволяє розширювати кількість посадкових місць у сезонний період та задовольняти попит на відпочинок у рекреаційних зонах.

Відповідно до даних моніторингу сервісу Google My Business, спостерігається нерівномірний розподіл клієнтського потоку протягом операційного дня. Найбільша концентрація відвідувачів та пікове навантаження на сервісні процеси припадає на післяобідній період (рис. 2.1). Зазначена

тенденція є вагомим чинником для оптимізації графіку роботи персоналу та планування виробничих потужностей кухні.



Рис. 2.1. Динаміка відвідуваності ресторану «Вояж» протягом операційного дня *

**Джерело: сформовано автором на основі [21]*

Ретроспективний аналіз інтенсивності відвідування закладу в розрізі тижневого циклу виявив виражену гетерогенність попиту. Пікові значення завантаженості виробничих та торгових потужностей зафіксовані у п'ятницю та суботу, що свідчить про орієнтацію закладу на задоволення рекреаційних потреб споживачів у вихідні дні. Рівень лояльності та сприйняття бренду підтверджується накопиченим масивом цифрових даних: на основі 231 верифікованого відгуку середньозважений індекс задоволеності клієнтів становить 4.0 за п'ятибальною шкалою, що є стабільно високим показником для даного сегменту ринку.

За функціонально-типологічними ознаками об'єкт класифікується як ресторан. Порівняно з класичними ресторанами, заклад характеризується раціоналізованою асортиментною матрицею та нижчим рівнем цінової націнки, що підвищує його доступність для широких верств населення. Концептуальною особливістю формату є наявність розвиненої барної зони з акцентом на диверсифіковану номенклатуру напоїв (алкогольних, безалкогольних та еспресо-карти).

Кулінарний профіль закладу базується на поєднанні автентичних українських традицій та європейських стандартів. Стратегія формування меню спрямована на максимальне охоплення клієнтських уподобань, що досягається шляхом розширення переліку холодних закусок та складних коктейлів. Структура барної карти передбачає наявність широкого спектра гарячих та охолоджених напоїв, що забезпечує високу комплементарність основному меню страв.

Структура закладу спроєктована за принципом потоковості та раціонального зонування. Технологічний цикл забезпечується злагодженою роботою наступних структурних підрозділів:

- Виробнича група (гарячий та холодний цехи);
- Сервісна зона (барна стійка та роздавальний вузол);
- Допоміжна група (складські потужності для зберігання сировини);
- Клієнтська та управлінська зона (торговельний зал та адміністративно-побутовий блок).

Логічна детермінація та просторовий взаємозв'язок між цими підрозділами виступають фундаментом для мінімізації виробничих втрат та підвищення загальної операційної ефективності підприємства.

Гарячий цех закладу функціонує як центральний вузол теплової кулінарної обробки. Технічне оснащення цеху представлене комплексом теплового та нейтрального обладнання, а саме: двома двоконфорковими електроплитами, промисловою електросковородою, жарочною шафою та спеціалізованою фритюрницею. До допоміжного інвентарю належать стелажі для інгредієнтів (спецій) та виробничі столи з робочими поверхнями з антикорозійної (нержавіючої) сталі, що відповідають санітарно-гігієнічним вимогам.

Функціональне призначення цеху охоплює завершальну стадію приготування напівфабрикатів, а також повний цикл виробництва перших та других страв. Технологічний процес базується на тісній виробничій кооперації з холодним цехом:

1. Вхідний потік, а саме отримання доопрацьованих напівфабрикатів для подальшої термічної обробки.

2. Вихідний потік, тобто безпосередньо передача інгредієнтів, що пройшли теплову обробку (бланшування, варіння тощо), назад до холодного цеху для фіналізації салатів та закусок.
3. Етап реалізації, який включає безпосередню інтеграцію з вузлом роздачі для забезпечення оперативного сервісу.

Холодний цех спеціалізується на виготовленні холодних страв, закусок та салатів, а також на первинній підготовці окремих категорій напівфабрикатів. Холодильне устаткування представлене агрегатами марки LG, що забезпечують дотримання «холодового ланцюга» та термінів зберігання сировини.

Виробничий простір цеху професійно зонований:

- дільниця приготування салатів та овочевих страв;
- дільниця порціонування та нарізки гастрономічних виробів (ковбасних виробів, сирів, масла).

Робочі місця укомплектовані спеціалізованим дрібнодрібним інвентарем (маркованими обробними дошками та професійним набором ножів для різних видів сировини) згідно з вимогами товарного сусідства.

Виробничі приміщення спроєктовані з урахуванням діючих державних будівельних норм (ДБН) та санітарних регламентів. Оздоблення стін виконано глазурованою керамічною плиткою, що забезпечує легку дезінфекцію. Підлогове покриття реалізоване з бетону (безпилове покриття), що гарантує зносостійкість та безпеку праці.

Загальна площа цехів відповідає нормативним вимогам щодо потужності закладу. Розташування технологічного обладнання реалізоване за лінійним або острівним принципом, що мінімізує зайві переміщення персоналу, відповідає принципам ергономіки та запобігає зустрічним потокам сировини та готової продукції.

Складська група приміщень ресторану «Вояж» спроєктована з урахуванням вимог товарного сусідства та необхідності дотримання диференційованих температурно-вологісних режимів. Система зберігання структурована за категоріями сировини:

- секція фіто-продукції (обладнана стелажними системами з натуральної деревини для зберігання овочів та фруктів);
- холодильний комплекс (включає середньотемпературні модулі для молочної та гастрономічної продукції (ковбасних виробів), а також низькотемпературний блок (морозильні камери), що забезпечує роздільне зберігання м'ясної, рибної сировини та напівфабрикатів);
- бакалійна група та сухі склади (спеціалізовані приміщення зі стелажним обладнанням для сипких продуктів, круп та консервації);
- технічна зона (виділений простір для акумуляції та менеджменту зворотної порожньої тари).

Торговельна площа закладу має дворівневу архітектуру, що дозволяє здійснювати ефективне зонування за споживчими преференціями. Верхній рівень орієнтований на пасивну рекреацію (мультимедійний супровід, фонова музика), тоді як нижній рівень інтегрує інтерактивну зону - стрілецький тир для нетравматичної зброї.

Експлуатаційні характеристики залів відповідають галузевим стандартам:

- ергономіка (питома площа на одного відвідувача становить 1,7 м², що забезпечує комфортне переміщення та обслуговування);
- пожежна безпека (в оздобленні інтер'єру використані сертифіковані вогнетривкі матеріали. Кожна функціональна зона оснащена автоматичною пожежною сигналізацією та первинними засобами пожежогасіння (вогнегасниками), що проходять регулярне технічне обслуговування. На шляхах евакуації розміщено відповідні графічні схеми згідно з нормативами ДСНС).

Екстер'єр та візуальна комунікація закладу підпорядковані єдиній маркетинговій стратегії. Вітринна графіка виконує функцію первинного інформування про концепцію закладу. Інтер'єрне рішення реалізоване в стилістиці «лаконічної мужності» (мілітарі-дизайн). Колірна палітра базується на камуфляжних відтінках (антрацитовий, хакі, теракотовий, білий), що в поєднанні з тематичним декором (ланцюги, інфографіка про еволюцію зброї) формує цілісну автентичну атмосферу.

Система управління персоналом базується на принципах лінійно-функціонального підпорядкування, що дозволяє чітко делімітувати (розмежувати) посадові обов'язки та усунути дублювання функцій.

Ієрархічна модель управління (рис. 2.2):

- стратегічний рівень (директор - здійснює загальне керівництво, контроль фінансово-господарської діяльності та логістичних процесів (завідувач складу);
- операційний рівень (адміністратор - виконує функції лінійного менеджера, відповідає за якість сервісу та координує роботу фронт-офісу);
- виконавчий рівень (офіціанти, технічний персонал та працівники зони санітарної обробки (посудомийки).

Дана структура є оптимальною для малих підприємств ресторанного господарства, оскільки забезпечує високу персональну відповідальність та оперативність прийняття управлінських рішень.



Рис. 2.2. Структурно-функціональна побудова менеджменту ресторану «Вояж»*

**Джерело: власна розробка автора*

На основі ретроспективного аналізу кількісних параметрів споживчого попиту сформовано динамічний ряд показників реалізації послуг харчування. В

межах діагностики функціонування закладу систематизовано наступні групи індикаторів:

- параметри матеріально-технічного базису та експлуатаційної спроможності, а саме здійснено оцінку кількісного складу підприємств, загальної площі, місткості залів (кількості місць), а також розраховано виробничу потужність та коефіцієнт інтенсивності експлуатаційного завантаження;
- індикатори фінансово-господарської результативності, тобто верифіковано обсяги доходів від основної операційної діяльності, структуру операційних витрат, показники чистого прибутку та рівні рентабельності. Окрему увагу приділено аналізу динаміки ціноутворення та конкурентоспроможності цінової стратегії.

Синтезовані результати комплексного оцінювання та виявлені тенденції систематизовано в узагальнюючій таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінювання динамічних змін показників виробничо-господарської діяльності ресторану «Вояж»*

Показники	Одиниця виміру	2024 р.	2025 р.	Відхилення, +\-	Темп росту,%
Загальна площа	кв. м.	160	160	-	-
Одноразова місткість	місць	75	75	-	-
Коефіцієнт завантаження	%	70	80	10	10
Кількість обслуговуваних клієнтів	осіб	6008	9786	+3778	35
У тому числі іноземців	осіб	80	110	+30	10
Доходи від основної діяльності	тис. грн.	480000	639000	159000	33,13

**Джерело: згруповано автором на основі даних підприємства*

У системі оцінювання ринкової результативності виробничої діяльності товарообіг виступає як генеральний вартісний показник, що інтегрує результати операційної діяльності. Він детермінує обсяг реалізації та відображає складну архітектуру економічних взаємозв'язків, що виникають при збуті продукції власного виготовлення, перепродажу купівельних товарів та капіталізації сервісних послуг (організація харчування, дозвілля та супровідний сервіс).

Рівень досягнення цільових орієнтирів товарообігу та загальна життєздатність бізнес-моделі є похідною функцією від синергічної взаємодії трьох фундаментальних підсистем:

- товарно-сировинна підсистема (об'єктивний стан забезпеченості сировиною, ефективність ланцюгів постачання, а також збалансованість складських запасів (мінімізація залишків при максимальному задоволенні попиту);
- соціо-трудова підсистема (професійна компетентність та кількісний склад персоналу, оптимізація робочих графіків і нарощування інтегрального показника продуктивності праці);
- технологічна підсистема (рівень капіталоозброєності, фізичний та моральний стан основних засобів, а також ступінь інтенсифікації використання виробничих потужностей).

Фундаментальною умовою для масштабування товарообігу та підвищення частки власної продукції є перехід до моделі раціонального логістичного менеджменту, що гарантує безперебійне постачання якісної сировини при оптимальному рівні витрат.

Забезпечення операційної безперервності та ритмічності випуску кулінарної продукції в ресторані «Вояж» безпосередньо залежить від ефективності системи постачання. Процес передбачає акумуляцію сировини, напівфабрикатів та закупних товарів у чітко визначеному обсязі та відповідно до встановленої асортиментної матриці, що є фундаментом для формування цільового товарообігу.

Таблиця 2.2.

Дослідження темпів росту обсягів реалізації ресторану «Вояж»*

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Абсолютне відхилення (+, -)
Фактичний роздрібний товарообіг, тис. грн	2141,5	2620,7	3105,2	963,7
Ланцюгові темпи зростання товарообігу, %	118,5	122,4	115,6	-2,9
Базисні темпи зростання товарообігу,%	167,6	141,4	115,6	-52

**Джерело: згруповано автором на основі даних підприємства*

Основним інструментарієм визначення потреби в ресурсах є балансовий метод. На його основі розробляється річний продуктово-товарний баланс - як узагальнюючий по закладу, так і диференційований за окремими номенклатурними групами.

Продуктовий баланс ресторану виступає формою планового розрахунку, що забезпечує паритет між об'єктивною потребою в ресурсах та джерелами її задоволення. Цей документ дозволяє:

- оптимізувати обсяги надходження сировини для підтримання нормативної виробничо-торговельної активності;
- встановити раціональні структурні пропорції між вхідними потоками, виробничим споживанням та складськими запасами;

Алгоритм формування балансу базується на взаємозв'язку чотирьох ключових компонентів:

- запаси на початок періоду;
- прогнозна потреба/витрати;
- обсяг надходження;
- запаси на кінець періоду.

Величина запасів на початок планового горизонту екстраполюється як очікуваний залишок на кінець поточного звітного періоду. Обсяг запасів на кінець

планового періоду детермінується відповідно до встановлених нормативів товарних запасів. На основі цих параметрів формується план товарного забезпечення, який визначає необхідний обсяг закупівель сировини та напівфабрикатів для повного покриття планового товарообігу.

Сформований план товарного забезпечення є юридичним та економічним підґрунтям для розробки заявок на постачання. Процес постачання в ресторані «Вояж» здійснюється на засадах попито-орієнтованого підходу: обсяги закупівель корелюють із плановими потужностями випуску власної продукції та динамікою споживчого попиту, що дозволяє мінімізувати ризики затоварення або дефіциту.

Стратегічне управління процесами відтворення та нарощування операційних позаоборотних активів базується на формуванні раціональної архітектури джерел фінансування. Теоретично та практично реновація (оновлення) та інтенсифікація приросту позаоборотного капіталу здійснюється через використання двох альтернативних моделей:

- модель самофінансування (за рахунок внутрішнього власного капіталу, а саме нерозподілений прибуток, амортизаційний фонд);

- гібридна модель (шляхом залучення змішаного фінансування (поєднання власного капіталу з довгостроковими позиковими ресурсами, такими як кредитні лінії чи фінансовий лізинг).

Процес систематизації витрат за економічним змістом реалізується незалежно від функціональної спрямованості чи центрів відповідальності, де вони виникають. Дана методологія є фундаментальною при розробці зведеного кошторису витрат на виробництво всієї номенклатури продукції та послуг закладу.

Цільове призначення розробки кошторису охоплює наступні управлінські завдання:

- калькулювання та оптимізація, а саме визначення сукупної собівартості та ідентифікація резервів для її планового зниження за окремими елементами (матеріальні витрати, оплата праці, соціальні відрахування, амортизація);

- логістична синхронізація та обґрунтування матеріальних балансів підприємства;
- фінансове нормування та детермінація потреб в оборотних коштах та розробка комплексних фінансових планів (бюджетів).

Інтегральні показники, що відображають формування фінансових результатів операційної діяльності закладу, систематизовано та представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Моніторинг ключових показників ефективності операційної діяльності закладу, тис. грн.*

Показник	2024 р.	2025 р.	Відхилення (+,-)	Темп зростання, %
Доходи від реалізації продукції	52308,19	43562,9	-8745,29	-20,1
Податок на додану вартість	8718,03	7260,48	-1457,55	-20,1
Чистий дохід від реалізації	43590,16	36302,42	-7287,74	-20,1
Собівартість реалізованої продукції	1104,36	1167,42	63,06	5,4
Поточні операційні витрати (без урахування собівартості реалізованої продукції)	26053,95	26204,33	150,38	0,6
Прибуток від операційної діяльності	58574,1	32859,6	-25714,5	-78,2
Податок на прибуток	11714,82	6571,92	-5142,9	-78,3
Чистий прибуток	63291,13	35218,35	-28072,78	-79,7
Рентабельність реалізації, %	68,87	103,08	34,21	33,2

** Джерело: згруповано автором на основі даних підприємства*

Результати проведеної діагностики фінансово-господарської діяльності ресторану «Вояж» свідчать про деструктивні тенденції ключових індикаторів. Зокрема, зафіксовано суттєву рецесію чистого доходу від реалізації, де від'ємний темп приросту склав 20,1%. Паралельно з цим спостерігається аналогічне скорочення доходів від збуту основної продукції.

Рівень фінансової результативності зазнав критичного падіння, а саме операційний прибуток скоротився на 25 714,5 тис. грн.; чистий прибуток

продемонстрував низхідну динаміку з абсолютним відхиленням у - 28 072,78 тис. грн.

Попри загальну негативну кон'юнктуру, аномально позитивну динаміку продемонстрував показник рентабельності реалізації (зростання на 34,21 тис. грн у грошовому еквіваленті), що може свідчити про агресивну політику зниження собівартості або зміну структури асортименту на користь високомаржинальних позицій.

Поглиблений економічний аналіз дозволяє ідентифікувати фундаментальні фактори зниження обсягів реалізації. Рецесія доходної частини є прямим наслідком падіння ринкової привабливості закладу серед цільових сегментів споживачів.

Головною причиною зниження клієнтського трафіку та лояльності є деградація стандартів якості сервісного обслуговування. Отже, погіршення фінансового стану підприємства має некон'юнктурний, а внутрішній організаційний характер, що вимагає негайного перегляду системи управління якістю та впровадження заходів з репозиціонування бренду на ринку.

2.2. Аналіз маркетингового середовища та оцінка конкурентного потенціалу закладу

Комплексна діагностика маркетингового середовища ресторану «Вояж» базується на синергії аналізу екзогенної кон’юнктури (вектор ринкових трендів, інтенсивність конкурентної боротьби) та аудитів ендогенного потенціалу (сервісна конверсія, збалансованість асортиментної матриці, кадровий капітал). Ключовими драйверами інтенсифікації розвитку є регламентація стандартів обслуговування, моніторинг індексу лояльності споживачів та цифрова експозиція бренду. Стратегічна стійкість закладу детермінується рівнем інноваційної сприйнятливості меню, автентичністю концептуального простору та ефективністю інструментарію SMM-комунікацій.

1. Декомпозиція маркетингового середовища.

Макромаркетингове середовище ресторану «Вояж» включає імплементацію системного моніторингу галузевих структур, компаративний аналіз стратегічної поведінки контр-агентів та верифікацію еластичності споживчого попиту щодо цінової політики.

Мікромаркетингове середовище характеризується стратегічним аудитом ресурсних спроможностей, що охоплює професійну кваліфікацію персоналу, якісну експертизу продукції, диверсифікацію продуктового портфеля та оцінювання показників фінансово-економічної результативності.

2. Діагностика та верифікація конкурентного потенціалу. Для об'єктивного оцінювання в ресторані «Вояж» пропонується використання бальної моделі, що базується на інтегральних індикаторах конкурентоспроможності (номенклатурна глибина, сервісний рівень, параметри якості). Функціональні складові конкурентоспроможності ресторану «Вояж» представлені на рис.:2.3.

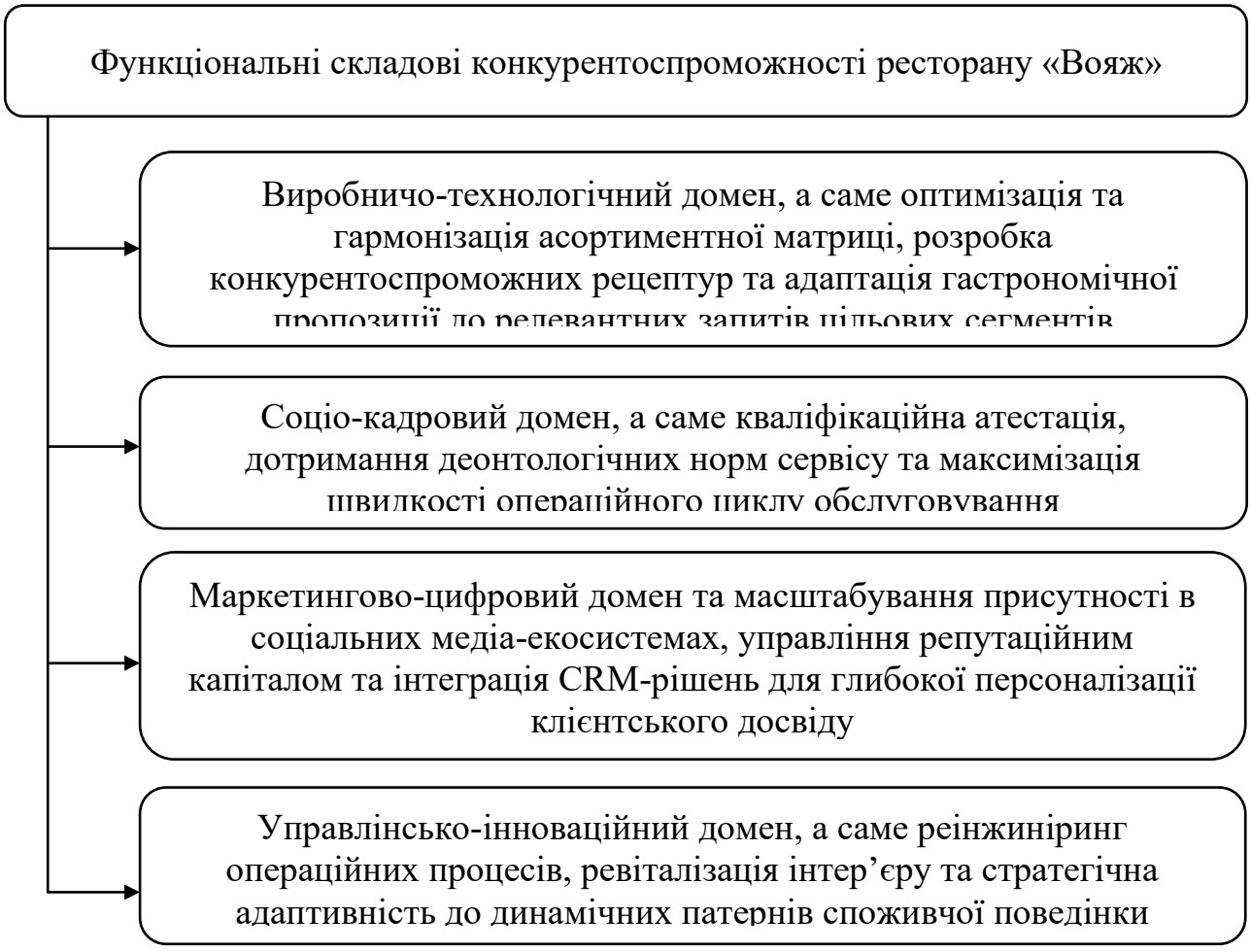


Рис.2.3. Функціональні складові конкурентоспроможності ресторану «Вояж»*

**Джерело: сформовано автором на основі [24, 29]*

Конкуренція виступає фундаментальним детермінантом розвитку бізнес-середовища ресторану «Вояж».

Саме в процесі суперництва за прихильність потенційної аудиторії та задоволення споживчого попиту формуються найбільш інноваційні та ціннісні ринкові пропозиції.

Ефективний стратегічний менеджмент ресторану «Вояж» базується на превентивному та глибокому вивченні контр-агентів.

Для проведення релевантного аналізу в ресторані «Вояж» запропоновано систематизацію за чотирма функціональними векторами:

- загальний профіль суб'єкта, а саме генезис підприємства, геомаркетингова стратегія, ідентичність торговельної марки, масштабування, кадровий потенціал, організаційно-правова форма, операційний графік та ділова репутація (гудвіл);
- продуктова стратегія, тобто якісні детермінанти, техніко-функціональні параметри, глибина та ширина асортименту, сертифікація, екологічність пакування, життєвий цикл продукту, дизайн, сервісний супровід та гарантійні зобов'язання);
- цінова та фінансова політика, а саме структура собівартості, варіативність платіжних систем, валютні операції, кредитні умови (дебіторська заборгованість) та програми лояльності;
- цифрова присутність, тобто вебаналітика сайтів, функціональність інтернет-магазинів та інтенсивність комунікацій у соціальних медіа.

На сучасному етапі діяльності ресторану «Вояж» виявлено такі загрози:

- маркетингова невідповідність, а саме ризик втрати клієнтської бази через десинхронізацію маркетингового комплексу (marketing mix) із запитами цільового сегмента;
- економічна рецесія та зниження маржинальності та загальної прибутковості під впливом несприятливої макроекономічної кон'юнктури в країні;
- ідентифікація та характеристика конкурентного середовища. Шляхом аналізу вторинної інформації було визначено ключових конкурентів

закладу - мережу «Kami». Критеріями вибору референтних груп стали такі, як стадія економічного циклу, географічна диверсифікація та потенціал експансії.

«Kami» характеризується стабільною ринковою позицією, тривалим періодом функціонування та високим рівнем клієнтського утримання завдяки сформованому ядру лояльних споживачів.

РОЗДІЛ ІІІ

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ

3.1. Розробка стратегії репозиціонування бренду для зміцнення конкурентних переваг

Сформований бренд-капітал ресторану «Вояж» виступає фундаментальним детермінантом успішного ринкового позиціонування в умовах агресивної конкуренції в індустрії гостинності. Він ініціює механізми формування стійкої клієнтської лояльності, максимізує показник повторних візитів та забезпечує унікальну диференціацію закладу, формуючи стійкий ментальний відтисок у свідомості споживачів.

Увесь ланцюг взаємодії - від первинної цифрової інтеграції до безпосередньої дегустації страв - базується на цілісній трансляції цінностей та філософії бренду в кожному touchpoint. Для системної капіталізації бренду та інтенсифікації бронювань розроблено алгоритм стратегічних кроків, спрямованих на створення привабливої візуально-змістовної ідентичності.

Брендинг у ресторані «Вояж - це інтегральна візуальна та сенсорна ідентичність, що ретранслюється через усі канали комунікацій. Релевантна модель бренду охоплює синергію таких елементів:

- візуальна ідентифікація (логобук, фірмова колористика та графічні константи);
- атмосферний маркетинг (архітектурно-дизайнерське рішення інтер'єру як фізичне втілення концепції);
- вербальна комунікація (стилістика та емоційне забарвлення взаємодії в соціальних медіа-екосистемах);
- емпіричний маркетинг (сукупність емоційних та раціональних вражень гостя під час перебування в закладі).

У системі менеджменту ресторану «Вояж» брендинг розглядається як базовий механізм проектування ментального конструкту закладу в когнітивному просторі цільової аудиторії.

Структурована архітектура бренду гарантує диференціацію закладу, фокусуючи увагу на унікальних конкурентних перевагах. На прикладі етно-гастрономічних концепцій простежується синергія вербальних та невербальних атрибутів. Це не лише підтверджує концептуальну когерентність, а й ініціює глибинний емоційний резонанс із цільовими сегментами.

Брендинг конвертує ресторан «Вояж» з об’єкта задоволення базових потреб у високорелевантну локацію з вираженою економічною цінністю. Це є фундаментальною передумовою для оптимізації показника Lifetime Value. Бренд виступає медіатором залучення нових ринкових ніш, драйвером нарощування Brand Awareness та стимулятором органічного поширення лояльності через механізми Word-of-Mouth.

Сформований бренд-капітал ресторану «Вояж» виступає фундаментальним детермінантом успішного ринкового позиціонування в умовах агресивної конкуренції в індустрії гостинності. Він ініціює механізми формування стійкої клієнтської лояльності, максимізує показник повторних візитів та забезпечує унікальну диференціацію закладу, формуючи стійкий ментальний відтисок у свідомості споживачів.

Для формування автентичної бренд-ідентичності ресторану «Вояж», яка здатна забезпечити високий рівень ринкової диференціації, необхідно реалізувати наступний комплекс прагматичних кроків (рис.3.1.):

1. Дескриптивний та предиктивний аналіз ринкової кон’юнктури. Фундаментом розробки стратегії брендингу в індустрії ресторанного господарства виступає багатовекторне маркетингове дослідження. Воно дозволяє верифікувати модель позиціонування та оптимізувати комунікаційні канали взаємодії з цільовим сегментом. Пріоритетними напрямами аналізу є: демографічна сегментація, геомаркетингова експертиза, компаративний аналіз контр-агентів, профілювання потенційного споживача та локаційна стратегія.

Концепція бренду ресторану «Вояж» повинна корелювати з унікальними характеристиками локації та відповідати експектаціям цільових груп, релевантних для даної території.



Рис. 3.1. Формування автентичної бренд-ідентичності ресторану «Вояж»*

**Джерело: сформовано автором*

2. Бенчмаркінг та виявлення ринкових ніш. Глибокий аналіз конкурентів спрямований на дослідження їхніх стратегій позиціонування, асортиментної політики, цінових моделей та репутаційного капіталу (на основі аналізу фідбеку). Даний підхід дозволяє ідентифікувати «білі плями» на ринку та уникнути перенасичених ніш, забезпечуючи формування унікальної ціннісної пропозиції.

3. Технологізація CRM-менеджменту та інтелектуальний аналіз даних. Для максимізації ефективності бренду успішні суб’єкти господарювання імплементують високотехнологічні рішення для управління клієнтським капіталом:

- сучасний інструментарій інтелектуального аналізу даних, що дозволяє агрегувати інформацію про споживачів та створювати багатовимірні профілі клієнтів для персоналізації маркетингових активностей;

- програмне забезпечення для оптимізації операційного циклу завантаження залів. Інтеграція ResDiary з CRM-системами дозволяє синхронізувати дані про транзакційну активність та преференції гостей, формуючи потужну базу для предиктивної аналітики.

Дизайн інтер'єру є фундаментальною детермінантою візуальної комунікації бренду, що забезпечує когерентність між фізичним простором та філософією закладу. Кожна складова - від ергономіки меблів до спектральної характеристики освітлення – формує досвід гостя.

Для демократичних закладів, орієнтованих на молодіжний сегмент, релевантною є експресивна колористика, мінімалістична геометрія меблів та сміливі інсталяції, що генерують динамічну атмосферу.

Заклади формату Fine Dining вимагають застосування ахроматичної або стриманої палітри, преміальної текстури матеріалів (натуральний камінь, текстиль високої щільності) та світлового сценарію, що акцентує увагу на ексклюзивності та приватності.

Для досягнення високої впізнаваності та цілісності сприйняття ресторану «Вояж» необхідно реалізувати такі кроки:

- стратегічне розміщення логотипа в ключових елементах (вивіска, меню-холдери, елементи сервірування). Це забезпечує безперервну візуальну трансляцію ідентичності;
- впровадження фірмових кольорів у фонові та акцентні поверхні (оздоблення стін, текстиль, декор). Колірна єдність виступає потужним мнемонічним інструментом, що закріплює образ бренду в пам'яті клієнта;
- вибір освітлення повинен корелювати з психологічним профілем концепції.

Цифрова проєкція ресторану «Вояж» має функціонувати як гомогенне продовження його фізичного простору та концептуальної платформи. У сучасній

структурі Customer Journey онлайн-сегмент виступає первинною точкою контакту або верифікаційним майданчиком для поглибленої взаємодії після експозиції рекламного контенту.

Систематичне зміцнення позицій бренду в ресторані «Вояж» на діджитал-платформах забезпечує високий рівень ринкової диференціації та оптимізацію вартості залучення клієнта. Ключовими елементами цифрової екосистеми є:

1. Вебсайт як інструмент ідентифікації та унікальності. Офіційний веб-ресурс закладу є фундаментальним медіатором бренду. Він призначений для ідентифікації цінностей через синергію дизайну.

2. Соціальні медіа як інструмент візуальної ретрансляції та лояльності. У сучасній парадигмі просування SMM-платформи виступають стратегічним каналом двосторонньої комунікації та інструментом візуальної капіталізації бренду. Використання соціальних мереж для дисемінації актуальної інформації про івенти, лімітовані пропозиції та акційні активності, що стимулює короткостроковий попит та зміцнює емоційну афіліацію з брендом.

Контент-стратегія в соціальних медіа-екосистемах має базуватися на принципах релевантності запитам цільової аудиторії, транслюючи при цьому автентичну стилістику та особливість бренду. Синергія візуальних атрибутів та вербального контенту повинна суворо корелювати з корпоративною айдентикою. Це забезпечує високий рівень впізнаваності та підтримує консистентність маркетингових комунікацій у всіх цифрових каналах.

Важливим аспектом діджиталізації сервісу є створення «безшовного» клієнтського шляху. Технологічна колаборація системи ResDiary з екосистемою Meta (Facebook, Instagram) трансформує соціальні мережі з суто комунікаційних майданчиків у потужні інструменти прямих продажів. Інтеграція модулів онлайн-резервування дозволяє споживачу здійснити транзакцію (бронювання столика) безпосередньо в інтерфейсі платформи, що мінімізує коефіцієнт відтоку та максимізує конверсію з перегляду в реальний візит.

3.2. Впровадження цифрових інструментів брендингу та програм лояльності як факторів зростання

У сучасній ринковій економіці та насиченому ринковому середовищі, де пропозиція ідентичних товарів та послуг нівелює традиційні конкурентні переваги, здатність суб'єкта господарювання до утримання клієнтської бази стає фундаментальною умовою стабільності та масштабування бізнесу.

Брендинг в ресторані «Вояж», як системна сукупність стратегічних ітерацій із проектування та капіталізації унікального образу компанії, трансформується з інструменту візуальної ідентифікації на ключовий детермінант формування довгострокової споживчої прихильності.

Процеси тотальної діджиталізації та експансія соціальних медіа змінили характер комунікацій, надавши їм високого ступеня інтерактивності. Це створює нові вектори для зміцнення емоційної складової та інтенсифікації сприйняття ціннісного базису бренду в когнітивній системі споживача. Водночас, зростання інформаційного шуму та динамічна волатильність споживчих преференцій актуалізують необхідність глибокої деструкції механізмів впливу брендингових інструментів на генезис лояльності.

На рис.3.2. візуалізовано структурно-логічну модель механізму функціонування брендингових стимулів у ресторані «Вояж» у поведінкові реакції споживачів та інтегральну вартість бренду. Методологія моделі базується на ієрархічній послідовності етапів сприйняття інформації:

- когнітивний рівень, а саме формування знань про атрибути бренду та його функціональні переваги;
- афективний рівень, тобто виникнення стійких психологічних реакцій та позитивного ціннісного ставлення;
- поведінковий рівень та реалізація конкретних ринкових дій, що конвертуються у стійку прихильність.

Даний підхід дозволяє холістично оцінити роль брендингу як стратегічного активу, що генерує довгострокову цінність для ресторану «Вояж» через оптимізацію клієнтського досвіду.

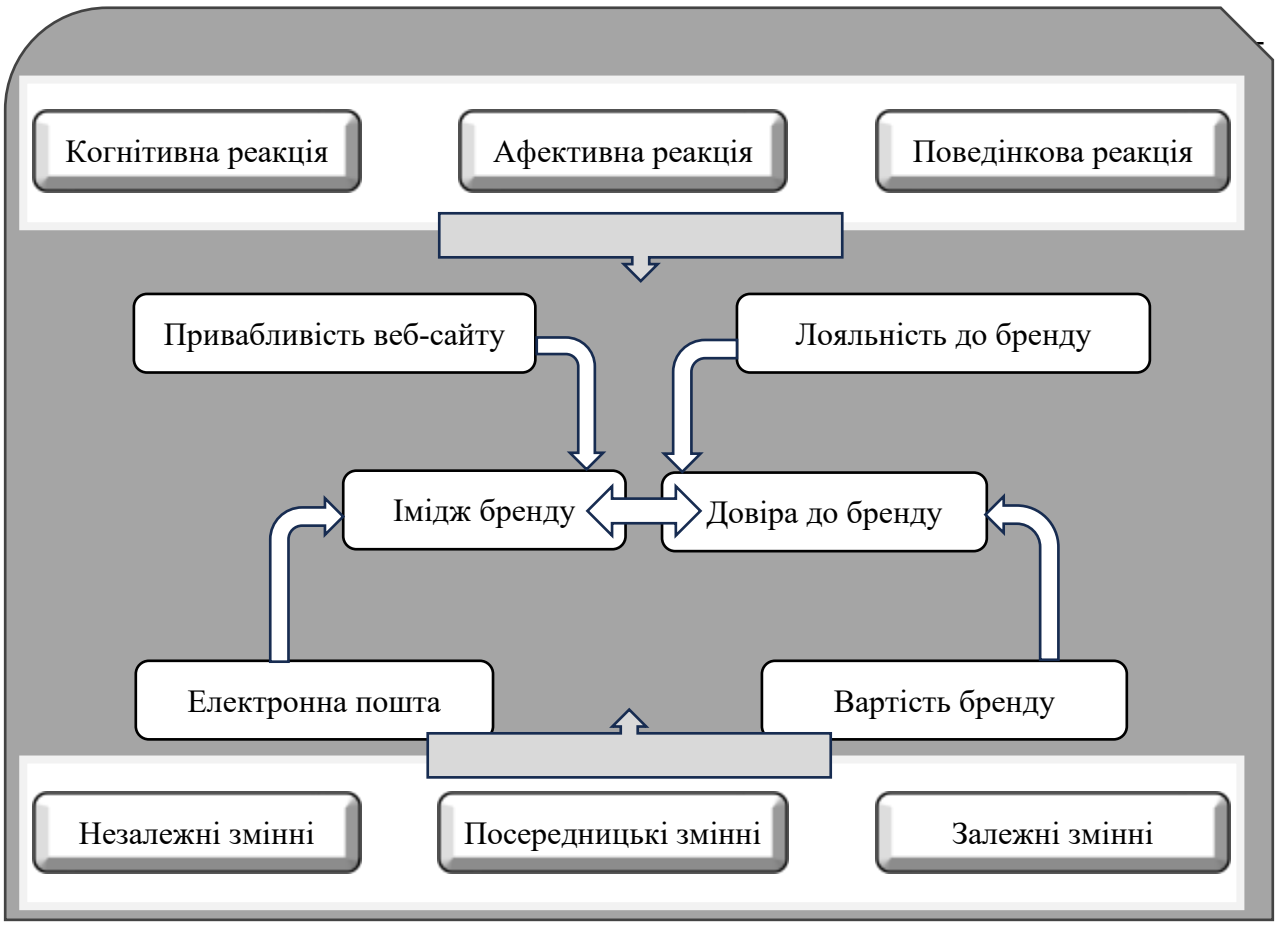


Рис. 3.2. Структурно-функціональна схема впливу онлайн-маркетингових стимулів на формування споживчої прихильності та вартість бренду*

**Джерело: сформовано авторами на основі [21, 32]*

Імплементація систем лояльності в ресторані «Вояж» забезпечить зростання коефіцієнта утримання клієнтів на 20-30% та інтенсифікує частоту візитів на 35% завдяки застосуванню інструментів таргетованого стимулювання. Ефективна реалізація вимагає чіткої дефініції стратегічних цілей (наприклад, максимізація середнього чека), вибору релевантної моделі винагород та повної інтеграції з POS-системами закладу.

Етапи стратегічного розгортання програми лояльності в ресторані «Вояж» можна представити таким чином:

1. Цільове проектування. Вибір між бальними, багаторівневими моделями або цифровими картками відвідувань залежно від маркетингових завдань.

2. Технологічна адаптація. Використання POS-терміналів, QR-кодів та мобільних застосунків для моніторингу споживчої поведінки та накопичення Big Data.
3. Кадровий інжиніринг. Проведення тренінгів для персоналу з метою забезпечення високої якості консультування та просування програми.
4. Оптимізація цінності винагород. Формування пропозицій із низькою собівартістю для закладу, але високою сприйманою цінністю для гостя (наприклад, компліментарні позиції замість прямих дисконтів).
5. Кібербезпека, а саме впровадження протоколів захисту персональних даних користувачів.

Дану типологію побудови системи лояльності можна запропонувати наступним чином:

- бальна система (нарахування бонусів пропорційно грошовим витратам із подальшою конвертацією у винагороди);
- ієрархічне членство (диференціація клієнтів за рівнями (Silver, Gold тощо), де вищий статус відкриває доступ до ексклюзивних преференцій);
- транзакційна модель (орієнтація на частоту візитів; найбільш проста у сприйнятті система для мас-маркет сегменту);
- платний VIP-сервіс (модель передплати за негайний доступ до привілеїв (пріоритетне бронювання, спеціальні ціни).

Для провадження запропонованої системи лояльності варто впровадити у діяльність закладу кращі практики та операційні стандарти:

- діджиталізацію інструментів; інтеграцію з цифровими гаманцями (Apple/Google Wallet) та мобільними додатками для забезпечення безшовного досвіду користувача;
- глибоку персоналізацію та генерацію індивідуальних оферів на основі транзакційної історії (наприклад, подарунки до дня народження);
- віральний маркетинг, а саме впровадження механізмів «Shareable Rewards» (можливість ділитися бонусами з друзями) для зниження вартості залучення нових клієнтів;

- пілотне тестування та апробація програм на базі лояльного ядра клієнтів для збору фідбеку перед повномасштабним запуском.

Для підтримки фінансової стійкості програми структуру винагород слід орієнтувати на позиції з низькою вартістю (напої, гарніри, десерти). Це дозволяє уникати ерозії маржі, яка виникає при наданні знижок на дорогі основні страви.

Ресторанний бренд на досліджуваному підприємстві слід розглядати як еволюційний актив, що потребує систематичної верифікації. Необхідно впроваджувати регулярний аудит сприйняття бренду для ідентифікації розривів між бажаним та реальним позиціонуванням. Відповідно до трансформації ринкових трендів, закладу може знадобитися фейсліфтинг меню чи SMM-контенту або радикальна ревіталізація інтер'єрного простору.

Стратегічне планування має враховувати можливу змінну валентність споживчих преференцій або зміну демографічної ситуації.

Варто відмітити, що адаптація до макроекономічних та соціокультурних змін гарантує ефективність бренду та його високу конкурентоспроможність. Ефективний механізм зворотного зв’язку виступає інструментом підтримки міцної емоційної співпраці з аудиторією.

Визначення успішного брендингу полягає у трансляції цілісної ідентичності закладу, включаючи його корпоративну філософію, місію та стратегічні візії. Сформований сильний бренд забезпечує чітку ринкову диференціацію та генерує унікальний клієнтський досвід, що має високу меморіальну цінність. Ключовим імперативом залишається готовність бренду до трансформацій з метою максимізації відповідності динамічним очікуванням споживачів.

ВИСНОВКИ

Процес формування ресторанного бренду розглядається як багатофакторна стратегічна активність, що виходить за межі стандартної розробки неймінгу чи логоцентризму. Йдеться про конструювання цілісної корпоративної ідентичності, яка синтезує унікальну філософію, стратегічну місію та матрицю цінностей закладу.

Алгоритм розгортання бренду має змінний характер: від фундаментального предиктивного аналізу ринкової кон'юнктури та запитів цільових сегментів до розробки візуальної айдентики та сенсорного дизайну простору. Такий підхід забезпечує відповідну ринкову диференціацію, створюючи умови для формування стійкої спільноти лояльних споживачів.

Ключовими детермінантами успішної бренд-стратегії виступають емоційний сторітелінг та унікальна ціннісна пропозиція, які входять у основу дослідження аудиторії. Фундаментальну роль відіграє вербальна ідентичність та синергія сенсорних подразників, що детермінують унікальну атмосферу закладу. Узгодженість цих атрибутів у кожному кроці від поліграфічного виконання меню до цифрової активності в соціальних медіа генерує важливий клієнтський досвід, що трансформується у головний чинник споживчого вибору.

У сучасному змінному середовищі сильний бренд виконує функцію стратегічного захисного активу, що нівелює наслідки конкурентних атак та забезпечує фінансову резильєнтність. Професійна детермінація маркетингових комунікацій дозволяє закладу транслювати нематеріальну цінність, мінімізуючи залежність від цінового демпінгу та агресивних дисконтних війн. Крім того, брендинг виступає адаптивним інструментом: механізм репозиціонування дозволяє суб'єкту господарювання ефективно зміщувати ринковий фокус у бік преміальних сегментів. Таким чином, інвестиції у розвиток бренду є формою капіталізації нематеріальних активів, що гарантують довгострокову життєздатність та високу ринкову вартість бізнесу.

В умовах змінної інтенсифікації ринкової конкуренції виникає нагальна потреба у впровадженні інноваційних підходів соціально-економічного впливу.

Державне позиціонування має базуватися на синергії технологічного оновлення та автентичного культурного коду. У контексті повоєнного відновлення стратегічного значення набуває просування національної айдентики в секторі готельно-ресторанного бізнесу.

На сучасному етапі наявність верифікованого бренду є фундаментальним детермінантом конкурентоспроможності ресторанного закладу. Сформований бренд-капітал дозволяє суттєво оптимізувати маркетингові бюджети, забезпечуючи високий рівень органічного залучення аудиторії. Це актуалізує розробку адаптивних технологій бренд-менеджменту як автономного ресурсу стратегічного управління.

Брендований продукт не лише спрощує вихід на нові ринкові сегменти, а й мінімізує обсяг необхідних фінансових вкладень. Ключовим компонентом тут виступає корпоративний фірмовий стиль, який транслює межі візуальної ідентифікації, перетворюючись на інструмент формування позитивної ділової репутації.

Процес створення бренду в індустрії гостинності позбавлений універсальних шаблонів і є інтеграційним процесом, спрямованим на нарощування сприйманої цінності послуг. Дослідження підтверджують, що в умовах економічної ситуації та цифрової переваги розвитку бізнесу саме впізнаваний бренд є гарантом клієнтської довіри та фінансової стабільності.

Формування бренду ресторану «Вояж» базується на таких принципах: поєднанні візуальної аттрактивності з аксіологічним базисом закладу (цінностями), якістю сервісної моделі та унікальною концептуальною атмосферою. Бренд тут виступає медіатором емоційної привязаності, що забезпечує перехід від транзакційної моделі відносин до довгострокової лояльності.

Пріоритетним каналом капіталізації бренду для ресторану «Вояж» визначено цифрове середовище. Платформа Instagram ідентифікована як найбільш ефективний інструмент візуальної ретрансляції філософії закладу. Через механізми сторітелінгу, візуалізацію гастрономічних процесів та демонстрацію корпоративної культури формується стійка емоційна прив’язаність споживача.

Системне використання авторського контенту, трансляція через споживчі вподобання та стратегічні колаборації з інфлюенсерами детермінують вищий рівень ринкової стійкості.

Брендинг ресторану «Вояж» - це багаторівнева структура, що інтегрує зовнішню айдентику, внутрішню сервісну культуру та емоційний інтелект комунікацій. Інвестиції в інтелектуальний капітал бренду дозволяють підприємству не лише нівелювати кризові ризики, а й закріпити статус лідера ринку через високу ступінь споживчої довіри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдан О. Г. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 1 (9). С. 5-11.
2. Антонова В. А. Стратегічне управління брендом підприємств ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 25. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/234 (дата звернення: 07.04.2026).
3. Архіпов В. В. Ресторанна справа: маркетинг і менеджмент : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 192 с.
4. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, №. 5, 2022. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-01.
5. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2017. Т. 23, № 3. С. 52–61.
6. Березіна Л. М., Вараксіна О. В., Олійник А. С., Рак А. Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 21-22. С. 35–42.
7. Білик І. І., Погиба А. А., Маргіта М. В. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2024. № 2(20). С. 150-159. DOI:10.15330/apred.2.20.150-159
8. Білоус С.В., Мункачій І.З., Масюк Ю.О. Застосування окремих методів менеджменту задля підвищення конкурентоспроможності ресторанного підприємства. *Держава та регіони.* Серія: Економіка та підприємництво, 2019 р., № 6 (111). С.61-65
9. Благун І. І., Бокучава В. Б, Буднікевич І. М., Крупенна І. А. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 266–277.

10. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №6. С. 48-53.
11. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 512 с.
12. Бойко М., Ведмідь В. Готельний бізнес: реалії та пріоритети відновлення. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції.* Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м.Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 8 – 9.
13. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Львівського торговельно-економічн. університету* Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2020. Вип. 60. 124 с. (Екон. науки). С. 68-74.
14. Бойчук І. В. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія / за наук. ред. к.е.н., проф. В. П. Пилипчука. К.: КНЕУ, 2019. 463 с.
15. Бригілевич Г. М., Мальська М. П. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання.* Матеріали XIV міжнародної науково-практичної конференції, м. Черкаси, 23–24 березня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 31 - 33.
16. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт.* 2019. № 21. С. 86–92.
17. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. м. Харків, 2019 року. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.
18. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №10. С. 53-56.
19. Головко Л.С. Умови формування конкурентного середовища в галузях туристичної індустрії та громадського харчування. *Матеріали міжнародної*

науково-практичної конференції «Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування». Київ : КНЕУ, 2020. С.157-163.

20. Головко О. М., Кайнаш А. П. Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 214 с.
21. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*. 2017. С. 163-169.
22. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156.
23. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. *Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку економіки України*. К:Вісник КНУТД. Темп.вим. №4, 2012. С.50-80
24. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
25. Давидова О. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності.* С.25-27. URL : https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/1110/1074
26. Давидова О. Ю. Управління клієнтським досвідом як інструмент формування лояльності до бренду ресторану. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*». 2020. № 11. С. 154–162.
27. Дуброва О.С. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ index.php?Operation =1&iid= 332
28. Жаворонок А. В., Сергієв Є. О. Дефініція бренд: парадигма її розвитку та перспективи в Україні. Vedecky pokrok na rozmezi tisicileti. 2010. С. 45-51.
29. Журило В. В., Чепурний С. Е., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. Економіка та

суспільство. 2023. Випуск № 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150.

30. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214-221
31. Зеленюк О., Лошенюк І. Використання інструментів маркетингу закладами ресторанного господарства в умовах нових викликів. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції:* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 60 – 64.
32. Івашова Н.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства. *Інновації в маркетингу промислового підприємства*: монографія / за заг. ред. О.С. Тєлєтова. Суми: СумДУ, 2013. 282 с.
33. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*: актуальні питання науки і практики. 2018. №9. С. 156-165.
34. Кравцов С. С. Роль цифрового маркетингу у просуванні брендів ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 64. С. 89–94.
35. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43-46.
36. Кузнєцова Н. М. Формування фірмового стилю підприємств ресторанного бізнесу. *Економічний вісник*. 2018. № 2. С. 112–120.
37. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113-117.
38. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.

39. Луцій І. О. Дослідження ефективності просування брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу. Київський економічний науковий журнал 2024. № 6. DOI 10.32782/2786-765X/2024-6-13.
40. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: підручник. Київ : Кондор, 2018. 304 с.
41. Можевенко Т. Ю., Камнєва А. В. Тенденції розвитку менеджменту підприємств ресторанного бізнесу. *Держав та регіони.* Серія: економіка та підприємництво. 2021. №4 (121). С.72-75.
42. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка.* 2018. № 5. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315
43. Нездоймінов С. Г. Маркетинг послуг гостинності: навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2019. 230 с.
44. П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 66–72.
45. Проскурніна Н. В. Маркетингові стратегії підприємств роздрібної торгівлі в контексті цифровізації галузі. *Вісник Сумського національного аграрного університету*, 2020, (3 (85), 35-43.
46. Прядко О. М. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368-374.
47. Ромат Є. В., Швець І. А. Маркетингові комунікації: підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 504 с.
48. Савицька Н. Л., Крамаренко О. В. Брендинг у ресторанному бізнесі: особливості та технології реалізації. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 415–422.
49. Семенченко Т. О., Морозова Н. Л., Семенченко П. О. Управління лояльністю споживачів в контексті диджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії. Проблеми економіки. 2024. № 1. С. 90-95. https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-90-95
50. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 89-92.
51. Суханова А. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності

підприємства. *Економіка та суспільство*, 2021. (26). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-62

52. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56 – 60.
53. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-ге вид., переробл. та доповн. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 544 с.
54. Brata B. H., Husani S., & Ali H. The Influence of Quality Products, Price, Promotion and & Location to Product Purchase Decisions on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jarkata. *Saudi Journal of Business and Management Studies.* 2017. № 2. Pp. 433-445.
55. Chahal H., Bala M. Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty. The Journal of Business Perspective. 2010. № 14(1-2). DOI:10.1177/097226291001400101.
56. Fahy J., Jobber D. Foundations of Marketing. 5th ed. USA: McGraw-Hill Education. 2015. 200 c.
57. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for dominating the world's largest search engine. CreateSpace, 2021. 128 p.
58. Groucutt, J. Marketing: Essential Principles, New Realities / J. Groucutt, 2004. 348 p.
59. Instagram Analytics для вашого бізнесу? URL: https://www.post-up.com.ua/instagram-analytics-dlya-vashogo-biznesu/
60. Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. P. 59–68.
61. Lashkina M. H., Bielska T. V. Concepts of irrational and rational in the informational space of Ukraine: public-management aspect. *Public management*: collection. No 1 (21). January 2020. Kyiv: PJSC "HEI "IAPM", 2020. P.42-56. doi: https://bit.ly/2XKkpyA
62. Lytvyn, O., Sushchenko, O., Kyryliuk, I., Chvertko, L., Neshchadym, L., Povorozniuk, I., Tymchuk, S. Mechanisms for developing tourism clusters to

enhance the competitiveness of ukraine’s tourism industry. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*& 2025. 47 (1). 153-161. DOI: https://doi.org/10.15544/mts.2025.12
https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/6389