

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «**Формування та розвиток брендингу в підприємстві**» (на матеріалах  
ПП «САППОРО ІЧІБАН», м. Дніпро)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

**Лавриненко Іван Вікторович**

Науковий керівник  
кваліфікаційної роботи,  
к.е.н., доцент

Дронова Т.С.

**Дніпро – 2025**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»  
на тему: «**Формування та розвиток брендингу в підприємстві**» (на матеріалах  
ПП «САППОРО ІЧІБАН», м. Дніпро)

Виконав:  
здобувач вищої освіти  
освітньо-професійної  
програми «Маркетинг»  
другого (магістерського)  
рівня вищої освіти  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
галузі знань  
07 «Управління та адміністрування»  
групи МК-24-1м  
Лавриненко І.В.  
Науковий керівник: Дронова Т.С.  
Рецензент: \_\_\_\_\_

**Дніпро – 2025**

## АНОТАЦІЯ

Лавриненко І.В. «**Формування та розвиток брендингу в підприємстві**». – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена формуванню та розвитку брендингу в підприємстві. В роботі висвітлені теоретичні засади брендингу в діяльності підприємства; досліджено процес брендингу ресторану САППОРО ІЧІБАН (м.Дніпро); зроблена оцінка існуючого бренду та надано пропозиції щодо ребрендингу ресторану; запропоновані напрями брендингу ресторану; проведено розрахунки економічної ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: бренд, ребрендинг, ресторан, логотип, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, позиціонування, перепозиціонування, маркетингова діяльність, карта клієнта, конкуренти.

## ANNOTATION

Lavrynenko I.V. “**Formation and Development of Branding in an Enterprise.**” – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification paper for obtaining the degree of higher education in the educational-professional program “Marketing” at the second (Master’s) level of higher education, specialty 075 “Marketing,” field of knowledge 07 “Management and Administration” at the University of Customs and Finance, Dnipro, 2025.

The qualification paper is devoted to the formation and development of branding in an enterprise. The work covers the theoretical foundations of branding in enterprise activities; examines the branding process of the restaurant SAPPORO ICHIBAN (Dnipro); evaluates the existing brand and provides proposals for the restaurant’s rebranding; suggests directions for restaurant branding; and includes calculations of the economic efficiency of the proposed measures.

**Key words:** brand, rebranding, restaurant, logo, SWOT analysis, PEST analysis, positioning, repositioning, marketing activities, customer journey map, competitors.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«1» листопада 2024 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**Лавриненко Івана Вікторовича**

1. Тема роботи: «Формування та розвиток брендингу в підприємстві» (на матеріалах ПП «САППОРО ІЧІБАН», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року № 656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Дронова Т.С.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність ПП «САППОРО ІЧІБАН», м. Дніпро за 2020-2024 рр.;
- інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники Дніпропетровської області, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади брендингу в діяльності підприємства

Розділ 2. Дослідження процесу брендингу ресторану САППОРО ІЧІБАН (м.Дніпро)

Розділ 3. Шляхи вдосконалення брендингу ресторану

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормо-контроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12- 28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Лавриненко І.В.

Науковий керівник

Дронова Т.С.

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність брендингу: економічна та маркетингова інтерпретація	7
1.2 Сутність брендингу і його роль у підприємницькій діяльності	14
1.3 Методичні підходи до формування бренду як виду маркетингової діяльності	21
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ БРЕНДИНГУ РЕСТОРАНУ САППОРО ІЧІБАН (м.Дніпро)	28
2.1 Загальна характеристика ресторану	28
2.2 Аналіз ринкового середовища та конкурентної позиції	40
2.3 Оцінка існуючої системи брендингу	46
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ РЕСТОРАНУ	51
3.1 Оновлення брендингу ресторану	51
3.2 Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів	62
3.3 Світовий та український досвід формування сильних брендів	66
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах високої конкуренції на ринку успіх підприємства значною мірою залежить від здатності сформувати впізнаваний, ціннісний і довготривалий бренд. Брендінг виступає не лише як маркетинговий інструмент, а як стратегічний ресурс, що впливає на рівень лояльності споживачів, конкурентоспроможність продукції та позиціонування підприємства. Формування сильного бренду дозволяє підприємствам ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією, підвищувати додану вартість продукції та забезпечувати стійке зростання. У зв'язку з цим дослідження процесів формування та розвитку брендінгу є надзвичайно актуальним і важливим для практичної діяльності підприємств в Україні.

Ступінь наукової розробки теми. Проблематику брендінгу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема: Ф. Котлер, Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, В. Ріес, а серед українських – В.Д. Хурдей, В.В. Даценко, Т.С. Дронова, О. О. Титова, І. Г. Лук'яненко, А. А. Старостіна, Т. О. Тевтуль. Вони акцентують увагу на важливості стратегічного підходу до формування бренду, ролі емоційної складової, іміджу, лояльності споживачів та диференціації в умовах глобалізації. Проте питання адаптації бренд-стратегій до умов українського бізнес-середовища залишаються недостатньо вивченими, що й зумовлює необхідність подальших досліджень.

**Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами.** Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2023-2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи – дослідити процес формування та розвитку брендінгу на підприємстві й визначити ефективні напрями вдосконалення бренд-стратегії для підвищення конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути сутність брендингу: економічна та маркетингова інтерпретація;
- охарактеризувати ключові елементи бренду: назва, візуальна ідентичність, позиціонування;
- визначити типи брендів та їх роль у сучасному бізнесі;
- надати загальну характеристику підприємства;
- проаналізувати ринкове середовище та конкурентні позиції;
- оцінити існуючу систему брендингу: сильні та слабкі сторони;
- розробити заходи щодо оновлення брендингу підприємства;
- розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів;
- порівняти світовий та український досвід формування сильних брендів.

**Об'єкт дослідження.** Процеси управління маркетингом в ресторані Саппоро Ічібан (м.Дніпро).

**Предмет дослідження.** Механізми формування та розвитку брендингу в ресторані.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, системний підхід, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, економіко-статистичні методи.

**Інформаційна база.** Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, навчальні посібники, статистичні матеріали, внутрішня звітність підприємства, аналітичні огляди ринку та ресурси офіційних сайтів.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Полягає в удосконаленні теоретико-методичних підходів до проведення рекламного дослідження ринку в системі рекламного менеджменту з урахуванням цифровізації маркетингових комунікацій. Уточнено зміст рекламного дослідження ринку як інструменту інформаційного забезпечення управлінських рішень, що поєднує аналітичну та стратегічну складові.

**Практичне значення одержаних результатів.** Полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для підвищення ефективності

рекламного менеджменту підприємств. Результати дослідження можуть бути застосовані для обґрунтування управлінських рішень щодо планування, реалізації та контролю рекламних кампаній, оптимізації вибору рекламних каналів і використання рекламного бюджету, а також у навчальному процесі з дисциплін маркетингового спрямування.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції “Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін” (м. Полтава, ПДАУ, 2025 р.).

**Публікації.** Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 1 тезах доповідей на конференції, загальним обсягом 0,4 д.а.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота виконана на 78 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 64 найменування. Робота містить 18 таблиць, 10 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Сутність брендингу: економічна та маркетингова інтерпретація

У сучасних умовах економіки брендинг набуває особливого значення як ключовий елемент стратегічного управління підприємством. Він сприяє вирізненню товарів і послуг на ринку, встановленню емоційного зв'язку з клієнтами та створенню доданої вартості продукції. При цьому в науковій і прикладній літературі поняття «брендинг» тлумачиться з різних позицій — економічної, маркетингової, соціальної та культурної.

З економічного погляду брендинг розглядається як інвестиція у нематеріальний актив підприємства — бренд, який має потенціал зростання вартості за умови ефективного управління. Бренд є чинником формування ринкової капіталізації компанії, підвищує її конкурентоспроможність, дає можливість встановлювати вищі ціни на продукцію порівняно з аналогами та забезпечує стабільність в умовах ринкових коливань. Відомий бренд виступає активом, що забезпечує лояльність споживачів і стабільні доходи.

У маркетинговому контексті брендинг — це процес формування унікального іміджу товару, послуги або компанії у свідомості цільової аудиторії. Основна мета цього процесу — створення позитивного образу бренду, що базується на його цінностях, якості, емоціях та досвіді взаємодії. Класичне визначення бренду, сформульоване Філіпом Котлером, звучить як: «назва, термін, знак, символ або дизайн, або їх поєднання, які ідентифікують товари чи послуги одного продавця або групи продавців і вирізняють їх серед конкурентів».

Таким чином, брендинг є багатогранним явищем, яке охоплює: розробку стратегії бренду, його позиціонування, створення фірмового стилю, просування у медіапросторі, управління споживацькими асоціаціями, формування довіри та емоційної прив'язаності до бренду.

Серед основних елементів бренду слід виокремити його назву, логотип,

слоган, візуальну ідентичність, стиль комунікації, а також систему цінностей і місію. Сукупність цих компонентів формує цілісне сприйняття бренду на ринку.

Ефективна бренд-концепція орієнтована не лише на підвищення обсягів продажу, а й на налагодження довготривалих відносин із клієнтами, що є особливо актуальним за умов економічної нестабільності. У зв'язку з цим брендинг дедалі частіше розглядається як довгострокова інвестиція в репутацію та імідж підприємства.

Отже, у межах економіко-маркетингового підходу брендинг виступає важливим інструментом створення доданої вартості підприємства, підвищення його конкурентних позицій та забезпечення сталого розвитку в ринкових умовах.

Розкриваючи сутність бренду, варто наголосити на його подвійній природі: з одного боку, бренд — це ім'я або символ, що ідентифікує продукт із чітко вираженими конкурентними перевагами, а з іншого — це сукупність як реальних характеристик товару, так і суб'єктивних уявлень споживачів, які доповнюються віртуальними перевагами, створеними за допомогою маркетингових інструментів. Українські дослідники переважно трактують бренд як нематеріальну надбудову до товару, що формується взаємодією між виробником і споживачем.

У сфері індустрії гостинності сильний бренд формується на основі трьох головних компонентів: безпосередньо самого бренду підприємства, маркетингових програм з його формування та вторинних асоціацій, що виникають у процесі брендингу. Основними напрямками управління брендом є розробка стратегії розвитку, визначення позиціонування, формування структури бренду, налагодження комунікацій із цільовою аудиторією, управління сприйняттям і репозиціонування, а також оцінка ефективності бренду (табл. 1.1).

Аналіз стратегічних підходів до брендингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу засвідчує, що успішні бренди відіграють вагомий роль у свідомості споживачів. Відчутні відмінності бренду мотивують лояльність клієнтів, які йому довіряють, що дозволяє бренду конкурувати не лише за ціною, а й за нематеріальними характеристиками, зокрема емоційною та функціональною цінністю (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Стратегічні напрями формування бренду закладів індустрії гостинності

*Джерело: складено автором на підставі [12]*

Необхідно створити комплекс, який умовно можна назвати циклом завоювання ринку послуг за рахунок формування бренду (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Етапи завоювання ринку закладів індустрії гостинності за рахунок формування бренду

*Джерело: складено автором на підставі [1]*

Етапи циклу формування бренду включають такі послідовні дії: вивчення кон'юнктури ринку; розробка унікальної ідеї створення бренду та конкурентоспроможної послуги; аналіз діяльності конкурентів з метою перейняття найкращих практик лідерів ринку в індустрії гостинності; дослідження попиту на

готельні та ресторанный послуги, зокрема через опитування цільової аудиторії; сегментація споживачів за видами готельно-ресторанних послуг; формування підприємства з високим рівнем конкурентоспроможності; вибір стратегії, яка відповідатиме поточній ринковій ситуації, включаючи просування як самих послуг, так і бренду загалом. Бренд перестає існувати лише тоді, коли остаточно втрачає здатність генерувати дохід, що, у свою чергу, є прямим наслідком втрати споживацької бази. Причини втрати клієнтів можуть бути різними, одна з найпоширеніших — «старіння» споживачів, що особливо актуально для брендів у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Однак повне виведення бренду з ринку можливе лише у випадку його фінансової непридатності, а не через суто маркетингову оцінку проблеми. У процесі ребрендингу, зокрема при переході у вищий ринковий сегмент готельно-ресторанних послуг, застосовуються конкретні заходи, які детально представлені в табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Основні дії при ребрендингу в більш високий сегмент ринку готельних та ресторанных послуг**

Канал впливу на бренд	Дія закладу
Послуга	Забезпечити послуги щодо поліпшення якісних показників, дизайну закладу та страв, процесу надання послуг, фізичного оточення процесу надання послуг закладами
Шляхи реалізації готельних та ресторанных послуг	Визначити тих на кого саме розрахована нова готельна та ресторанный послуга, і вирішити, де краще за все вона буде пропонуватися
Реклама закладу індустрії гостинності	Змінити рекламну політику так, щоб до нового напрямку продажів. Відбулося створення асоціативного зв'язку: ці послуги найкращі, які можуть бути. Престижна рекламна кампанія закладу індустрії гостинності
Акції для партнерів готельного та ресторанный бізнесу	Переманювання споживачів від конкурентів, підвищення їх зацікавленості в купівлі готельних та ресторанных послуг і в нововведеннях. Проведення консультацій, а також семінарів з дистриб'юторами, оптовими постачальниками сировини для закладів. Розробка програм стимулювання для даних постачальників (бонуси, премії, акції, знижки, конкурси та інше)

*Джерело: узагальнено авторами [21]*

На сьогодні маркетингові комунікації відіграють ключову роль у процесі формування бренду, стаючи об'єктом пильної уваги з боку маркетингових служб підприємств. Рівень обізнаності фахівців щодо механізмів комунікацій значною мірою впливає на результати господарської діяльності. У минулому в індустрії гостинності достатньо було запропонувати готельні чи ресторанны послуги, що перевершували конкурентів за якістю, — і споживачі відповідали на це лояльністю та повторними візитами.

Сучасна ситуація на ринку характеризується стрімким розвитком конкуренції, що ускладнює досягнення тривалих конкурентних переваг. У зв'язку з цим стратегічним завданням підприємств стає формування стабільної споживчої аудиторії, яка буде готова довгостроково користуватися послугами закладу. Це можливо лише за умови ефективного застосування маркетингових комунікацій бренду.

Для досягнення успіху в цій сфері необхідно, щоб стратегічні рішення компанії підтримувалися гнучкими та цілеспрямованими програмами комунікаційних заходів. Лише за такої умови можливий комерційний успіх. Ефективна комунікаційна програма має переслідувати дві взаємопов'язані цілі: по-перше, інформування потенційних споживачів про готельні та ресторанны послуги, а по-друге — переконання їх у доцільності відвідин конкретного закладу.

Доведено, що бренд впливає на споживача з кількох аспектів:

1. Функціональний аспект — бренд передає споживачеві важливу інформацію, забезпечуючи стабільну якість і споживчі характеристики продукту у сфері гостинності.
2. Емоційно-психологічний аспект — бренд формує позитивні та довготривалі відносини з клієнтами, сприяючи зростанню їх лояльності до закладу.
3. Соціокультурний аспект — бренд втілює цінності, традиції та соціальні норми, які поділяються представниками цільових сегментів ринку.
4. Унікальність бренду — виражається в індивідуальних

характеристиках, що забезпечують не лише вирізнення серед конкурентів, а й економічну доцільність і практичну цінність для споживача.

Ці чотири складові, взаємодіючи між собою, формують цілісне сприйняття бренду та визначають його ефективність на ринку послуг готельно-ресторанної сфери (табл. 1.2).

*Таблиця 1.2*

### **Етапи формування бренду в закладах індустрії гостинності**

Етапи формування бренду	Властивості бренду закладів індустрії гостинності
Функціональний етап формування бренду	Переконання за допомогою бренду, що сума певних споживчих якостей послуги може відповідати їх властивостям. Бренд повідомляє, що максимум конкретної інформації призначається даній послугі
Емоційно-психологічний етап формування бренду	Створює сталі, а також довгострокові, позитивні відносини із відвідувачем закладу (формування лояльності). Викликає асоціацію, перевагу, а також в свою чергу формує почуття прихильності до даного закладу індустрії гостинності
Соціо-культурний етап формування бренду	Бренд є основою щодо його існування, а також працює як культурна норма, яка може апелювати до фундаментальних цінностей та також звичаїв даного суспільства або певної соціальної групи. Відповідно до даного твердження споживач може купувати послугу того бренду, імідж якого відповідає їхнім очікуванням, а також може служити демонстрацією особливо важливих цінностей та також реалізовувати бажану самоідентифікацію
Унікальний етап формування бренду	Набір його індивідуальних ознак, які можуть бути обов'язковою умовою відносної економії, а також раціональності витрат, практичної користі для споживача готельних та ресторанних послуг

*Джерело: узагальнено авторами [21]*

Для розробки ефективної стратегії маркетингових комунікацій у процесі формування бренду закладу необхідно чітко визначити цільову аудиторію, якій адресоване комунікаційне повідомлення. Досягти цього можна шляхом застосування цілісного підходу до брендингу, що базується на розумінні бренду як результату багатогранної взаємодії.

Цілісний маркетинговий підхід передбачає врахування трьох ключових складових: зовнішнього маркетингу, внутрішнього маркетингу, а також

маркетингу взаємодій. Ці елементи комплексно відображаються у моделі трикутника формування бренду в закладах індустрії гостинності (рис. 1.3).

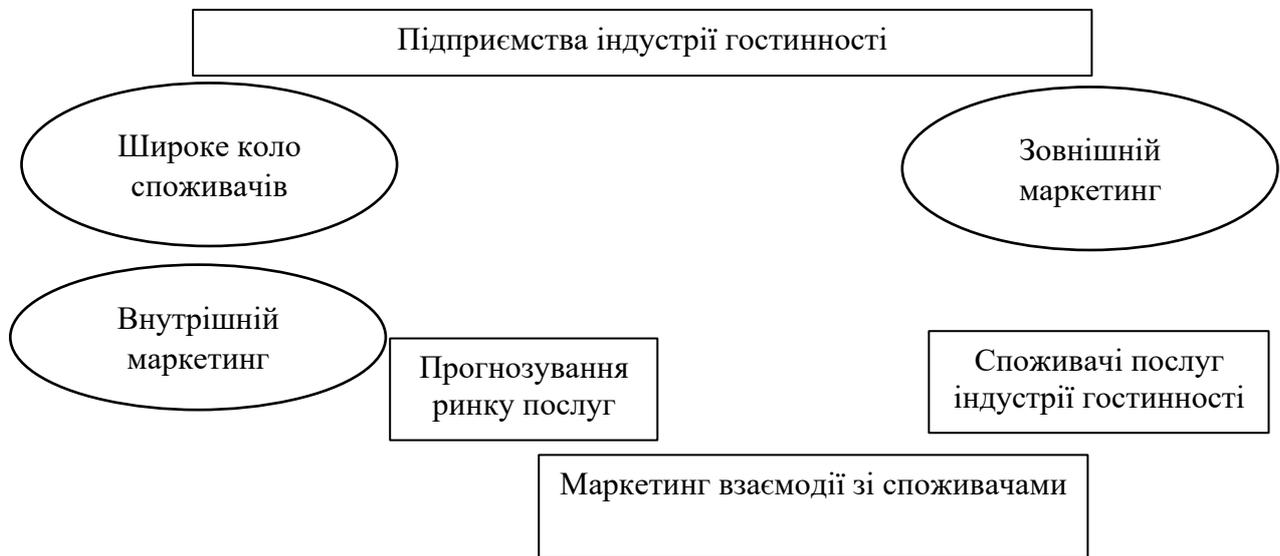


Рис. 1.3. Трикутник формування бренду в закладах індустрії гостинності

*Джерело: складено автором [1]*

На схемі продемонстровано взаємовідносини, які виникають і перетинаються між трьома основними учасниками ринку гостинності: самим закладом, споживачем послуг та постачальниками й посередниками. Такий підхід дозволяє краще розуміти специфіку комунікацій у сфері гостинності та формувати бренд, орієнтований на стійкі, взаємовигідні відносини зі всіма сторонами.

Зовнішній маркетинг тісно пов'язаний із такими ключовими аспектами, як формування ціни, організація дистрибуції та просування послуг безпосередньо до споживачів. Натомість внутрішній маркетинг охоплює діяльність, спрямовану на навчання, мотивацію та залучення постачальників і посередників до процесу формування бренду. Саме завдяки цим діям вони можуть стати ефективними провідниками цінностей бренду закладу в індустрії гостинності. Внутрішні маркетингові комунікації є одним із найважливіших елементів у структурі загальної системи комунікацій.

Серед ефективних інструментів просування слід також виділити рекламу «з вуст у уста». Багато маркетологів відзначають вагоме значення неформального поширення інформації у формуванні споживчого інтересу. Водночас для ефективного управління цим процесом доцільно використовувати грамотно сплановану PR-кампанію підприємства.

Професійне впровадження комплексу маркетингових комунікацій у процес брендингу може забезпечити низку позитивних результатів, зокрема: зростання обсягів продажу готельно-ресторанних послуг; ефективну сегментацію ринку індустрії гостинності; створення бар'єрів для входження нових гравців у сферу послуг; можливість виходу на нові ринки з мінімальними витратами; зменшення витрат на просування; підвищення стійкості до конкурентного тиску; доступ до розвинених каналів дистрибуції та партнерства з відомими брендами; підвищення рівня корпоративної культури закладу.

Аналіз сучасного стану індустрії гостинності в Україні свідчить про необхідність переорієнтації стратегічних пріоритетів підприємств у цій сфері. Для цього важливо здійснити глибоке дослідження споживчих переваг, а також визначити ключові чинники, що впливають на вибір закладів готельно-ресторанного господарства.

Кожне підприємство має оцінити переваги володіння сильним брендом. Перспективними напрямками подальших досліджень є уточнення теоретико-методологічних засад формування бренду на ринку послуг, визначення стратегічних ресурсів брендингу, а також розробка і впровадження інноваційних підходів до моделей управління брендом.

## **1.2 Сутність брендингу і його роль у підприємницькій діяльності**

Поняття «брендинг» почало активно використовуватись у науковій літературі з середини ХХ століття, коли було усвідомлено вирішальне значення маркетингу в бізнес-процесах. З метою досягнення поставлених цілей та завдань

дослідження, доцільно уточнити зміст категорій «бренд» і «брендинг». Історично бренди асоціювалися переважно з предметами розкоші. Сам термін «бренд» походить від англійського слова brand, що означає «таврувати». Товари з брендовим маркуванням вирізнялися серед аналогічної продукції та набували індивідуальності, що, своєю чергою, сприяло підвищенню їх ринкової вартості. Брендowana продукція, як правило, має вищу ціну, оскільки бренд додає товару додаткової цінності.

У науковій літературі бренд визначається як «набір реальних і віртуальних уявлень, виражених у торговельній марці, які, за умов ефективного управління, створюють вплив і додану вартість» [3; 48]. Також бренд описується як «широко відомий товарний знак або назва компанії з усталеною репутацією, що асоціюється з якісними товарами та послугами» [48; 64].

Разом із цим, обмежене трактування бренду як сукупності емоцій, асоціацій, символів та раціональних переваг є недостатнім в умовах трансформації сучасної економіки. З огляду на це, бренд доцільно розглядати як нематеріальний актив підприємства, який підвищує його конкурентоспроможність, фінансову стійкість, зміцнює корпоративну культуру та сприяє залученню лояльних клієнтів.

Сьогодні бренди виступають не лише складовою комерційної діяльності, а й чинником, що посилює конкурентні позиції підприємства, стаючи водночас символом його ринкової активності. Важливо підкреслити, що бренди формуються не у виробничому процесі, а в свідомості споживачів, створюючи емоційний зв'язок між функціональними характеристиками продукту та його сприйняттям [19].

Головна мета використання бренду полягає у створенні спільного мислення певної групи людей. Успішний бренд має містити всі необхідні риси, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність. Чим більше споживачів знають бренд і довіряють йому, тим вищий рівень лояльності та обсяг майбутніх продажів [19].

Термін «брендинг» використовується для позначення діяльності, що охоплює розробку, впровадження та управління брендом. Історично брендинг як масове

соціально-економічне явище виник у ХІХ столітті одночасно з появою перших споживчих товарів. У наукових джерелах брендинг часто визначають як «сукупність заходів, що реалізуються компанією з метою оптимізації маркетинг-міксу бренду» [3; 48].

Отже, бренд можна розглядати як стратегічний ресурс, що формує сприйняття продукту споживачами. У сучасних умовах бренди відіграють провідну роль у комерційній діяльності, виступаючи індикатором її ефективності. Процес брендингу включає цілеспрямований вплив на цільову аудиторію через рекламні звернення, вибір торговельної марки та оформлення упаковки, що в комплексі сприяє формуванню привабливого образу бренду та його вирізненню серед конкурентів. Проте успішний брендинг не обмежується зовнішніми атрибутами — назва, логотип чи слоган. Важливу роль відіграє створення системи асоціацій, образів та очікувань, пов'язаних із брендом. Чітке позиціонування бренду в свідомості споживачів як престижного, корисного або доступного знижує необхідність значних інвестицій у рекламу, водночас підвищуючи ринкову капіталізацію компанії.

Основні інструменти брендингу представлені на рис. 1.4.

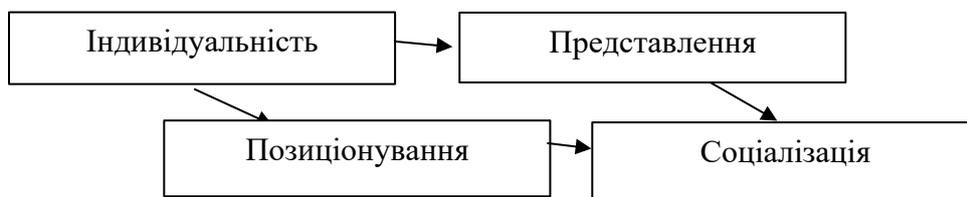


Рис. 1.4. Основні інструменти брендингу

*Джерело: складено автором [3]*

Розглянемо ключові складові ефективного брендування докладніше:

1. **Індивідуальність бренду.** Індивідуальність є фундаментальною характеристикою бренду, яка визначає його унікальність і забезпечує конкурентну перевагу. Вона проявляється через унікальні риси, цінності, стиль комунікації, візуальні елементи (логотип, айдентика), філософію компанії, якість продукції чи послуг, а також інші ознаки, що вирізняють бренд серед конкурентів.

Індивідуальність дозволяє бренду чітко позиціонуватися на ринку, формувати емоційний зв'язок зі споживачами, сприяє впізнаваності та закладає основу для споживацької лояльності. Споживачі ідентифікують бренд не лише за візуальними ознаками, а й через ті цінності та враження, які він транслює.

2. Представлення бренду. Ефективне представлення бренду має важливе значення для його позиціонування та формування позитивного образу в свідомості цільової аудиторії. Воно передбачає активну комунікацію цінностей і переваг бренду через різні канали та інструменти: візуальна ідентика (логотип, кольорова палітра), слоган, рекламні кампанії, упаковка, події, спонсорство, онлайн-присутність, взаємодія з клієнтами тощо. Комплексне представлення бренду дозволяє не лише залучати нових споживачів, а й підсилювати позиції бренду як лідера на ринку, формуючи сталу і впізнавану ідентичність.

3. Позиціонування бренду. Позиціонування визначає, яким чином бренд сприймається споживачами та як він вирізняється серед конкурентів. Це стратегічний процес, що включає визначення унікальних характеристик, ціннісних орієнтирів і переваг бренду. Основні етапи процесу позиціонування включають:

- ідентифікацію цільової аудиторії;
- аналіз конкурентного середовища;
- формування образу бренду та ключового повідомлення;
- підтримку та оновлення позиціонування;
- моніторинг результатів і гнучке реагування;
- формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Останній етап — створення емоційного зв'язку — вважається одним із найскладніших. Він потребує часу, постійної роботи над комунікацією, довірою та репутацією. Для цього можна використовувати різноманітні канали: сторітелінг, візуальні образи, залучення експертів, акції, соціальні мережі, персоналізацію взаємодії та інші засоби. Важливо, щоб бренд асоціювався з позитивними емоціями, викликав довіру та викликав відчуття близькості зі споживачем.

Основні стратегії позиціонування бренду представлені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

### Основні стратегії позиціонування бренда

№ п/п	Концепція	Зміст і приклади
1	Позиціонування за якістю	Бренд може позиціонувати себе як постачальника високоякісних товарів або послуг, що задовольняють вимоги вибагливих споживачів. Наприклад, використання преміальних матеріалів, технологій або процесів виробництва. Наприклад, продукція компанії Apple
2	Лідерство за ціною	Бренд може позиціонувати себе як лідера за ціною, пропонуючи товари або послуги за нижчою ціною порівняно з конкурентами. Таке позиціонування може бути ефективним для привертання бюджетно-орієнтованих споживачів. Наприклад, таку стратегію використовує мережа супермаркетів АТБ
3	Позиціонування за цільовим ринковим сегментом	Бренд може спрямовувати свою увагу на конкретну групу споживачів, яка має специфічні потреби або характеристики. Це дозволяє бренду створити спеціалізовану пропозицію, яка відповідає унікальним вимогам цього сегменту. Наприклад, товари для немовлят і дітей Chicco
4	Унікальність продукту або технології	Бренд може позиціонувати себе на основі унікальних характеристик продукту або застосування нової технології. Це дозволяє створити унікальну пропозицію для споживачів і виділитися з-поміж конкурентів. Наприклад, компанія Tesla відома електричними автомобілями, які поєднують в собі передові технології, стильний дизайн та високі показники продуктивності. Унікальність Tesla полягає в її передових системах електроприводу, великому запасі ходу та інноваційних функціях, таких як автопілот. Це позиціонування дозволяє Tesla виділятися на ринку автомобілів і залучати споживачів, які цінують інновації та сталий розвиток
5	Позиціонування за інноваціями	Бренд може акцентувати увагу на своїх інноваційних розробках, новітніх технологіях або постійному пошуку нових засобів задоволення потреб аудиторії. Це допомагає бренду сприйматися як передовий та сучасний. Наприклад, бренд SpaceX (приватна космічна компанія Ілона Маска) розвиває космічну індустрію шляхом впровадження таких інноваційних рішень, як повторне використання ракетних ступенів, розробка космічних кораблів для перевезення людей на Місяць та Марс, а також будівництво глобальної супутникової мережі Starlink для надання доступу до швидкісного Інтернету з будь-якої точки Землі. Це робить компанію впізнаваним лідером у своїй галузі

6	Позиціонування за цінністю або стилем життя	Бренд може позиціонувати себе як символ певних цінностей або стилю життя, який споживачі хотіли б ідентифікувати з собою. Наприклад, бренд може підкреслювати свою екологічну відповідальність, підтримку благодійних організацій або пропонувати продукти, що відповідають певному стилю життя. Наприклад, бренд Rolex, який позиціонується як виробник розкішних та престижних годинників, що символізують стиль, вишуканість та винятковість. Ці годинники асоціюються з вищим класом і успішним стилем життя. Позиціонування бренду Rolex за стилем життя приваблює споживачів, які прагнуть до елегантності, розкоші та вишуканості
---	---	--

*Джерело: складено автором за [14; 15; 19; 23; 30; 32; 35]*

Слід пам'ятати, що ефективне позиціонування бренду має бути послідовним (консистентним), тобто відображати сталу систему цінностей і характеристик бренду, а також бути гнучким — адаптуватися до змін ринкових умов, поведінки споживачів і тенденцій споживчого попиту. Важливим елементом цього процесу є сприйняття бренду цільовою аудиторією, що передбачає глибоке розуміння її потреб, мотивацій, інформаційних уподобань та способів комунікації. Лише за умов такої взаємодії можливе встановлення стійкого зв'язку між брендом і споживачем, побудованого на взаєморозумінні.

Особливу роль у сучасному брендингу відіграє соціалізація бренду, що передбачає не лише задоволення соціальних потреб споживачів, а й формування емоційної прив'язаності до бренду. Цей процес спрямований на створення позитивного враження, формування довіри, емоційних асоціацій та забезпечення ціннісної взаємодії.

Соціалізація бренду — це процес інтеграції бренду в соціальний простір, який реалізується через активну участь у суспільному житті, підтримку комунікації з аудиторією, відображення актуальних соціальних цінностей і позиціонування бренду як відповідального учасника соціальної взаємодії. В умовах цифровізації та посилення впливу соціальних мереж, цей аспект набуває стратегічного значення як інструмент побудови довіри, споживчої лояльності та сталого брендингового іміджу.

Основні компоненти процесу соціалізації бренду представлені в табл. 1.4.

Варто підкреслити, що процес соціалізації бренду ґрунтується на глибокому

розумінні соціальних потреб, очікувань і цінностей споживачів, а також на формуванні довготривалих взаємин із ними. Завдяки цьому бренду вдається зміцнити свою позицію в соціальному контексті, створити активну спільноту прихильників і забезпечити високу ймовірність його довгострокової успішності. У результаті застосування відповідних інструментів брендингу формується сильний бренд, який посідає стійку позицію на ринку, має високий рівень впізнаваності серед споживачів та демонструє підвищену конкурентоспроможність.

*Таблиця 1.4*

### Основні аспекти соціалізації бренда

Аспект	Зміст і приклади
Комунікаційна відкритість	Бренд має активно взаємодіяти з аудиторією, бути відкритим до зворотного зв'язку, швидко реагувати на запити, коментарі та критику. Така відкритість формує відчуття «людяності» бренда, підвищує рівень довіри та залучення
Ідентифікація з цінностями аудиторії	Соціалізований бренд чітко артикулює власні цінності, які резонують із цінностями цільової аудиторії. Це можуть бути принципи сталого розвитку, соціальної відповідальності, інклюзивності, патріотизму тощо
Участь у соціальних процесах	Успішні бренди активно долучаються до суспільно важливих ініціатив: благодійності, волонтерства, екологічних проєктів або підтримки культурних подій. Це демонструє не лише зацікавленість у прибутку, а й відповідальність перед суспільством
Інтерактивність та контент-орієнтованість	Створення контенту, який заохочує до взаємодії (опитування, челенджі, відео, мему), є важливою частиною соціалізації. Важливо, щоб контент був автентичним, емоційно наповненим і відповідав очікуванням аудиторії.
Позиціонування у соціальних мережах	Соціальні медіа є одним із ключових інструментів соціалізації. Бренд має бути активним на платформах, де перебуває його цільова аудиторія, адаптуючи комунікацію під специфіку кожної мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X / Twitter тощо).
Формування спільноти навколо бренда	Один із найефективніших результатів соціалізації — це створення лояльної спільноти. Коли споживачі відчувають себе частиною «брендового світу», вони стають його амбасадорами, поширюючи позитивний імідж далі.

*Джерело: складено автором за [3; 39; 40]*

Процес брендингу передбачає побудову ефективної стратегії, що включає визначення ключових цілей, цільової аудиторії та основних цінностей бренду. Наступним етапом є розробка та реалізація маркетингових заходів, спрямованих на позиціонування бренду та його просування. До таких заходів належать рекламні

кампанії, спонсорство, участь у галузевих виставках та подіях, активна присутність у соціальних мережах, використання інструментів інтернет-маркетингу тощо [1].

Таким чином, брендинг виступає важливим стратегічним інструментом будь-якого підприємства, оскільки сприяє створенню унікального образу бренду, зміцненню конкурентної переваги та досягненню стійкого успіху на ринку. Його ефективно впровадження потребує системного підходу, стратегічного планування та постійного управління всіма елементами бренду.

### **1.3 Методичні підходи до формування бренду як виду маркетингової діяльності**

Формування бренду є довгостроковим процесом, що передбачає розробку плану дій, який визначає шляхи позиціонування бренду на ринку та організацію взаємодії з цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей підприємства. Важливим чинником успішного брендингу є створення стратегії, яка відповідає місії, цілям і цінностям підприємства, а також враховує унікальність бренду та специфіку потреб і очікувань цільових споживачів.

У сучасній маркетинговій практиці існує кілька типових концепцій брендингу, які компанії застосовують для побудови, розвитку та ефективного позиціонування своїх брендів у конкурентному середовищі. Ці підходи враховують ринкові умови, особливості цільової аудиторії, рівень конкуренції та інші стратегічні чинники (табл. 1.5).

*Таблиця 1.5*

#### **Концепції брендингу**

Концепція	Зміст
Концепція диференціації	Полягає у створенні унікальної і відмінної від конкурентів пропозиції, що робить бренд впізнаваним і особливим для споживачів. Здійснюється через інновації в продукт, якість, дизайн, обслуговування або інші особливості
Концепція доступності	Спрямована на створення доступного бренду, який привертає широку аудиторію споживачів. Може включати низьку цінову політику, розповсюдження через різні канали продажу, акції та знижки, а також широкий асортимент продуктів
Концепція фокусу	Передбачає спрямованість на цільову аудиторію або конкретний сегмент ринку. Підприємство концентрує свої зусилля на задоволенні потреб споживачів

	шляхом розробки спеціального асортименту продуктів або послуг
Концепція розширення бренду	Використовується для розширення бренду на нові ринки або нові сегменти ринку. Підприємство залучає вже існуючий бренд для запуску нових продуктів або послуг, використовуючи його впізнаваність і довіру споживачів
Концепція бренд-лідера	Спрямовується на досягнення статусу лідера в своїй галузі. Підприємство активно позиціонується як експерт і авторитет у своїй галузі, що надає інноваційні продукти і послуги, проводить дослідження та розробки, встановлює стандарти якості і визначає тенденції ринку
Концепція ребрендингу	Використовується в ситуаціях, коли підприємство вирішує змінити існуючий бренд або його ідентичність для досягнення нових цілей або залучення нової аудиторії. Вона може включати в себе зміну назви, логотипу, дизайну або повного переосмислення бренду
Концепція соціального впливу	Передбачає активну участь бренду в соціальних, екологічних або громадських ініціативах. Бренд ставить перед собою мету створити позитивний соціальний вплив і сприяти покращенню суспільства

*Джерело: складено автором за [3; 14; 15; 39; 40]*

Кожна концепція брендингу має свої характерні риси, переваги та виклики, тому її впровадження потребує ретельної підготовки і чіткого стратегічного планування. Підприємства можуть обирати ту модель, яка найбільш відповідає їхнім бізнес-цілям, характеристикам цільової аудиторії та умовам конкурентного середовища, або комбінувати кілька стратегій для досягнення максимального ефекту.

Формування ефективної концепції брендингу передбачає проходження послідовних етапів, які дозволяють чітко окреслити ідентичність бренду, визначити його унікальні характеристики, сформулювати ключове повідомлення та обрати релевантні канали комунікації зі споживачем.

Основні етапи процесу розробки концепції брендингу структуровані та наведені в табл. 1.6. Зазначені етапи формування брендингової концепції не є універсальними чи строго регламентованими.

*Таблиця 1.6*

### **Етапи формування брендингу як виду маркетингової діяльності**

Етап	Зміст
Аналіз	Перший етап полягає у зборі та аналізі важливих даних про підприємство, ринок, конкурентів та цільову аудиторію. Це допомагає зрозуміти поточний стан бренду, його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози

Визначення місії та цілей	На цьому етапі підприємство формулює місію бренду – те, чого воно прагне досягти. Також визначаються конкретні цілі, які підприємство бажає досягти за допомогою брендингу
Розробка стратегії бренду	Визначаються основні елементи стратегії бренду, такі як цільова аудиторія, позиціонування бренду, ключові повідомлення та цінності, які підприємство хоче передати своїм клієнтам
Розробка ідентичності бренду	Визначаються візуальні елементи бренду, такі як кольорова палітра, логотип, типографіка тощо. Також формується брендовий стиль та графічні елементи, які допомагатимуть побудувати унікальну ідентичність бренду
Комунікація та впровадження	На даному етапі розробляються стратегії комунікації підприємства. Він включає планування та реалізацію рекламних кампаній, PR заходів, створення веб-сайту та інших каналів комунікації, які допоможуть просувати бренд та залучати увагу цільової аудиторії
Моніторинг та оновлення	Концепція брендингу не є статичною, вона повинна пристосовуватись до змін на ринку та у споживачькій поведінці. Тому важливим етапом є моніторинг результатів та оновлення стратегії відповідно до нових умов та вимог
Утримання та розвиток	Останній етап полягає в утриманні та розвитку бренду. Підприємство забезпечує постійне утримання консистентності бренду та підтримує сприятливе сприйняття його цільовою аудиторією. Розвиток бренду передбачає постійне вдосконалення стратегії, адаптацію до змін у суспільстві та розширення портфоліо бренду

*Джерело: складено автором за [1-3]*

Їх структура та зміст можуть змінюватися залежно від специфіки діяльності підприємства, його стратегічних цілей, позиціонування на ринку та особливостей цільової аудиторії. Важливо систематично проводити аналіз ринкового середовища, глибоко досліджувати потреби та очікування споживачів, а також визначитися з концепцією брендингу, що відповідають як внутрішнім ресурсам підприємства, так і зовнішнім умовам функціонування.

Брендинг слід розглядати як безперервний процес, що потребує постійної роботи над розвитком та вдосконаленням бренду. Підприємство має виявляти нові можливості, впроваджувати інноваційні рішення, покращувати якість продукту або послуги, удосконалювати концепцію комунікації, активізувати взаємодію зі споживачами тощо. Завдяки такому підходу бренд зберігає актуальність, конкурентоспроможність і привабливість в умовах швидкоплинного ринкового середовища.

З метою збереження стійкої ринкової позиції та утримання уваги споживачів,

необхідно регулярно переглядати та адаптувати методи просування бренду. Це завдання є доволі складним навіть для досвідчених маркетологів і бренд-менеджерів.

У науковій літературі виокремлюють дві основні моделі розвитку бренду: розширення бренду (brand extension); розтягування бренду (brand stretching). Ці стратегії візуалізовано на рис. 1.4.



Рис. 1.4 Моделі розвитку бренду

*Джерело: [64]*

Концепція розтягування бренду застосовується при виході на ринок з новим продуктом, при цьому зберігаються незмінними цільова аудиторія, товарна категорія, призначення товару та ідентичність бренду. Єдиним змінним елементом виступає вигода для споживача. Ця концепція є однією з найпоширеніших у практиці розвитку брендів, оскільки дозволяє зберігати основні характеристики бренду, розширюючи його сприйняття через нові переваги.

Концепція розширення бренду, натомість, передбачає збільшення асортименту товарів або послуг, що випускаються під вже відомим брендом. Це може охоплювати запуск нових варіацій продуктів, вихід на нові географічні ринки або розширення діяльності до нових сегментів. Такий підхід сприяє залученню нових клієнтів, зміцненню ринкової позиції та підвищенню впізнаваності бренду.

У науковій літературі виділяють кілька способів реалізації моделей брендінгу розтягування та розширення бренду [64]:

1. Лінійне розширення – передбачає додавання нових продуктів або

варіацій існуючих у межах поточного ринку. Наприклад, бренд соків може розширити асортимент, включивши нові смаки або лінійку напоїв іншого типу.

2. Географічне розширення – стосується виходу на нові ринки або розширення присутності на наявних територіях. Це може бути відкриття нових точок продажу або розширення онлайн-каналів.

3. Асортиментне розширення – включає впровадження нових, суміжних товарів або послуг. Наприклад, бренд одягу може почати виробляти аксесуари або взуття.

4. Вихід на нові сегменти ринку – передбачає адаптацію або створення продуктів для нових цільових аудиторій. Наприклад, бренд спортивного одягу може запуснути лінійку для мандрівників або офісного стилю.

5. Франчайзинг / ліцензування – дозволяє іншим компаніям використовувати бренд, що дає змогу швидко масштабувати бізнес без прямих інвестицій у розширення.

6. Стратегічні партнерства – укладання угод із зовнішніми партнерами або брендами з метою обміну ресурсами, аудиторією чи технологіями. Прикладом є колаборації з відомими особами або впливовими лідерами думок.

7. Інновації та R&D – розробка нових продуктів або технологій, які забезпечують бренду актуальність і конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Вибір конкретної моделі залежить від типу бізнесу, особливостей ринку та стратегічних цілей компанії. Різновиди моделей розтягування та розширення бренду систематизовано в додатку А.

У результаті проведених наукових досліджень і практичних підходів до розвитку брендів було сформовано широкий спектр моделей брендингу. Зокрема, Ф. Котлер і В. Пферч запропонували тривимірний підхід до аналізу брендів, який включає такі виміри, як глибина, довжина і ширина бренду [31].

- Глибина бренду відображає географічне охоплення бренду. У цьому контексті виділяють національні бренди, які функціонують виключно на внутрішньому ринку однієї країни, та міжнародні бренди, що представлені у

кількох країнах або регіонах.

- Довжина бренду визначає рівень позиціонування бренду — зокрема, розрізнення між брендами преміум-класу та масового сегменту. Преміальні бренди асоціюються з високою якістю, ексклюзивністю, розкішшю та особливою філософією. У той час як класичні бренди орієнтовані на масового споживача та мають доступнішу вартість.

- Ширина бренду характеризує кількість брендів у портфелі компанії. Ф. Котлер виокремлює такі типи брендів, як корпоративний, індивідуальний та бренд сімейства товарів. Українські дослідники доповнюють цей перелік категоріями монобренд, суббренд, ко-бренд і мультибренд.

Розробка брендингової моделі залежить від багатьох чинників: ринкових умов, цілей компанії, її ресурсної бази. Вибір відповідної стратегії дозволяє бренду не лише утвердитися на ринку, але й забезпечити стабільне зростання в довгостроковій перспективі. Для цього необхідно постійно аналізувати споживчі запити, ринкові тренди та конкурентне середовище.

На нашу думку, найважливішими характеристиками брендів преміального сегменту є не лише висока якість та ціна, а й імідж, цінності та філософія бренду, які відповідають очікуванням вибагливих споживачів. Для таких брендів особливо важливе використання високоякісних матеріалів, унікального дизайну та високого рівня сервісу.

Відповідно до концепції Котлера, модель бренду має вирішувати такі ключові завдання:

1. Відповідати щонайменше одному з очікувань споживача — функціональному, емоційному або соціальному;
2. Бути інтегрованою в психологічну модель поведінки споживача;
3. Чітко вирізнятись від конкурентів;
4. Враховувати купівельну спроможність цільової аудиторії.

Обов'язкова програма формування концепції розвитку бренду включає такі основні етапи [31]:

- Постановка цілей бренду;
- Планування проєкту (розподіл ресурсів, встановлення строків, визначення відповідальних осіб);
- Аналіз поточного стану бренду;
- Порівняння поточного і бажаного рівня бренду;
- Аналіз конкурентного середовища;
- Розробка брендової стратегії (місія, позиціонування, суть бренду, елементи айдентики, стандарти комунікації, механізми збереження бренду, план реалізації та моніторингу);
- Впровадження стратегії і постійний контроль ефективності бренду.

Узагальнюючи, слід зазначити, що в науковій спільноті відсутній єдиний підхід до брендингу. Одні дослідники акцентують на брендингу продуктів, інші — на корпоративному брендингу. Також бракує уніфікованих підходів до створення брендів у цифрову епоху, що зумовлено постійною еволюцією ринку та маркетингових інструментів.

Попри це, всі автори сходяться на тому, що ключові елементи концепцій бренду є подібними, але кожна модель має свою специфіку, що пояснюється динамікою ринку та необхідністю адаптації під конкретні умови.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У результаті проведеного теоретичного аналізу сутності брендингу як елемента стратегічного управління підприємством можна зробити такі висновки:

1. Брендинг є важливим інструментом формування конкурентоспроможності підприємства на ринку. Він забезпечує диференціацію товарів і послуг, сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності споживачів.

2. Бренд виконує комунікаційну, ідентифікаційну, емоційну та економічну функції, які в комплексі сприяють зміцненню позицій підприємства та забезпечують довгострокову взаємодію з цільовою аудиторією.

3. У структурі брендингу розрізняють такі ключові компоненти: бренд-концепція, айдентика, імідж, репутація та ціннісна пропозиція. Їх ефективна реалізація вимагає цілісного підходу та врахування специфіки ринку.

4. Теоретичні підходи до брендингу базуються на поєднанні маркетингових, соціологічних і психологічних концепцій, що підкреслює його міждисциплінарний характер та важливість у загальній бізнес-стратегії підприємства.

Таким чином, теоретичні засади брендингу створюють основу для формування ефективної брендової стратегії підприємства, що дозволяє забезпечити його стабільний розвиток, конкурентні переваги та довготривалі взаємини з клієнтами.

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ БРЕНДИНГУ РЕСТОРАНУ САППОРО ІЧІБАН (м.ДНІПРО)

### 2.1 Загальна характеристика ресторану

Об'єктом дослідження обрано ресторан Саппоро Ічібана, який знаходиться у місті Дніпро за адресою: Ivana Akinfiieva St, 14, Dnipro, Dnipropetrovs'ka oblast, Ukraine, 49000. Це сучасний ресторан суші-бар, японської кухні, у меню якого представлені автентичні страви, приготовані за рецептами різних куточків Японії. Гостям ресторану люб'язно запропонують салати, закуски, тартар, сіру моно, якімоно, локшину, домбурі (рис), устриці, свіжі морепродукти, дезато (десерти), морозиво, мотіко, а також бар. У ресторані наявний великий асортимент вин, фрешів, соків, кава, чай [32].

Ресторан має літню веранду, парковку, паб, власну доставку і мобільний додаток для зручності онлайн-замовлень. Працює ресторан з 11:00 до 22:00 і окрім головного напрямку діяльності, заклад спеціалізується на проведенні святкових подій, бронюванні столів та забезпеченні гостей комплексним харчуванням, а також надає послуги з упакування страв для власного вжитку, а також можливість замовлення таксі для гостей за їх бажанням.

Ресторан японської кухні САППОРО має оцінку 4,3 [32] у рейтинговій системі Google (рис. 2.1).

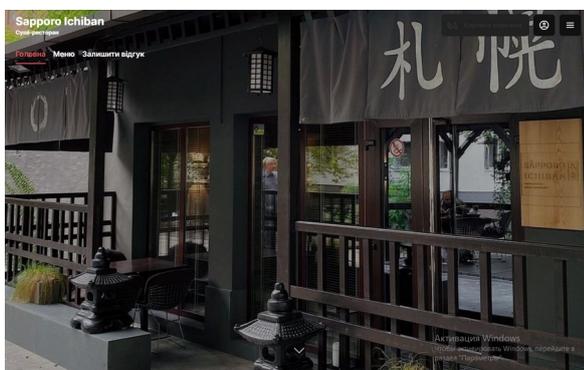


Рис. 2.1 Ресторан японської кухні САППОРО ІЧІБАН

*Джерело: складено автором за [32]*

Детальний професійний аналіз веб-сторінки ресторану «Sapporo Ichiban» (м. Дніпро) — з фокусом на юзабіліті, контент, маркетинг, UX/UI, SEO та рекомендаціями для покращення показав, що посилання: <https://sapporo-ichiban.choiceqr.com/> — онлайн-меню/портал для замовлення. Це не класичний бренд-сайт ресторану, а цифрове меню та замовлення через платформу ChoiceQR — швидше технічний інструмент для доставки/замовлень, ніж повноцінний сайт ресторану.

До переваг доцільно віднести: хорошо працює для швидкого замовлення онлайн чи доставки. Серед недоліків: немає окремої сторінки з повною інформацією про ресторан, історією, філософією та сіткою меню; відсутня бренд-ідентичність — сайт виглядає як «меню на платформі», а не як сайт закладу.

Дослідження структури та контенту свідчить, що сайт побудований на платформі замовлень (ChoiceQR): меню суші (Sushi Bar), барні напої, спеціальні сет-пропозиції.

Основна структура — спрощена, орієнтована на замовлення.

Інформація про ресторан (історія, команда, інфраструктура) — відсутня.

Щодо контенту - інформація, яка є: адреса та телефон; години роботи; меню з цінами (суші, роли, сет-набори). Не вистачає статей про філософію кухні; історії ресторану / про шеф-кухарів; фото інтер'єру та атмосфери; блог/новини (сезонні сет-пропозиції).

Дизайн характеризується простотою, мінімалістичним інтерфейсом; меню чітко структуроване. Візуальна презентація слабка: мало фото страв, немає відео/історій про заклад. Немає головної сторінки ресторану з «першим враженням». Сторінка виглядає як частина мульти-платформи, а не як брендвана сторінка закладу.

На основі аналізу сторінки ChoiceQR було виявлено, що основні ключові елементи для «ядро» бізнесу (меню, адреса, контакт). Немає унікального домену ресторану — сайт на субдомени ChoiceQR, що ускладнює SEO. Відсутні мета-теги, опис закладу, структуровані дані (Open Graph, schema.org). Немає окремих сторінок для ключових фраз: «легкі закуски», «штучні сети», «окремі інгредієнти», «відгуки

гостей».

Онлайн-присутність та репутація судячи з відгуків: ресторан має доволі високий рейтинг ( $\approx 4.3\text{--}4.8$ ) у Google; частина гостей відмичає якість суші та сервіс; є певні негативи (очікування презентації не співпали з реальністю, солодкий чай тощо).

Інтер'єр ресторану оформлений у стилі, що відображає атмосферу японської культури: використання природних кольорів, дерев'яних елементів, декоративних елементів, таких як сакура, створює теплий та гармонійний простір для відпочинку та споживання їжі. Це сприяє зануренню у східну гастрономічну традицію та підсилює емоційний досвід відвідування закладу.

Меню ресторану відзначається широкою різноманітністю: воно включає класичні японські позиції, такі як нігірі, роли (у тому числі авторські та ф'южн-варіації), сашімі, суші-сети, а також супи, салати та інші страви з морепродуктів. Окрім основних страв, гості можуть замовити традиційні японські напої, включно з чаєм матча та іншими позиціями.

Заклад відрізняється високим рівнем обслуговування та якісним підходом до приготування страв, що позитивно оцінюється відвідувачами. Вони підкреслюють професійність персоналу, швидке обслуговування та турботу про клієнта як важливі елементи сервісу. У ресторану досить стабільний рейтинг серед відгуків споживачів, що свідчить про довіру та популярність серед поціновувачів японської кухні в регіоні. Sapporo Ichiban також пропонує послугу доставки та їжу на винос, що робить його діяльність гнучкою та відповідає потребам сучасних споживачів, які цінують зручність замовлення у форматі take-away чи доставки додому.

Таким чином, ресторан Sapporo Ichiban позиціонує себе як заклад високої якості з автентичною японською кухнею, що поєднує традиційне гастрономічне наповнення з європейським сервісом та сучасним рівнем обслуговування. Його діяльність спрямована на задоволення потреб різних груп споживачів — як тих, хто цінує класичний ресторанний досвід, так і тих, хто обирає формат швидкого та зручного харчування.

Нижче наведено конкурентів в даній ціновій категорії, які розташовані поруч або в Дніпрі та можуть бути конкурентами чи альтернативою Sapporo Ichiban (рис. 2.2):

1. Koі – популярний ресторан азійської кухні з широким асортиментом суші та ролів, який вирізняється сучасним підходом до японської кухні та увагою до дієтичних вподобань клієнтів. Цей заклад здобув позитивні відгуки за якість обслуговування та різноманіття меню, що робить його привабливим для відвідувачів, які цінують сучасний азійський стиль та комфортну атмосферу.

2. Nya Sushi – невеликий суші-ресторан з високою оцінкою серед клієнтів, відомий якісними суші та ролами. Завдяки преміальному рейтингу, цей заклад може розглядатися як один із конкурентів у сегменті якісних японських страв і приваблює тих, хто шукає високу якість і традиційний смак.

3. Kotosushi – ресторан з доставкою та великим попитом серед мешканців міста. Завдяки значній кількості позитивних відгуків, цей заклад популярний серед поціновувачів суші та ролів, зокрема у форматі *take-away* та доставки, що є важливим у сучасних умовах споживання.

4. Муао – ресторан азійської кухні з дуже високим рейтингом. Хоча це не суто японський заклад, його меню включає популярні японські позиції, що робить його привабливим вибором для відвідувачів, які цінують поєднання різних азійських смаків у приємному інтер'єрі.

5. УаронаKhata – японський ресторан/суші з середнім рейтингом. Його перевага — традиційний формат пропозицій суші та рольових сетів, що може зацікавити клієнтів з обмеженим бюджетом або тих, хто шукає класичні страви японської кухні.

6. Watatsumi – ще один заклад японської кухні в місті з розширеним меню суші та ролів. Незважаючи на дещо нижчий рейтинг, цей ресторан також є частиною гастрономічного середовища Дніпра і представляє певний рівень конкуренції.

7. Sushi Icons – популярний ресторан та суші-бар із високими оцінками відвідувачів. Великий вибір суші та ролів і добрий сервіс роблять його помітним

гравцем на ринку японської кухні міста.

8. KETA Sushi – ще один заклад із високим рейтингом, який спеціалізується на суші. Це заклад з хорошою репутацією та стабільно якісними продуктами, що приваблює відвідувачів, які цінують смак та традиції.



Рис. 2.2 Ресторани, які доцільно вважати конкурентами чи альтернативою Sapporo Ichiban

Джерело: складено автором за [32]

У Дніпрі японська кухня представлена досить широко — від преміальних суші-барів до закладів із доступнішим форматом доставки або *take-away*. Це створює конкурентне середовище для *Sapporo Ichiban*, оскільки споживачі можуть обирати як заклади з акцентом на традиційну японську атмосферу, так і більш сучасні чи ф'южн-формати, адаптовані під місцеві вподобання.

На рис. 2.3 наведемо організаційну структуру ресторану «Саппоро Ічібан».

Загальна чисельність персоналу ресторану становить 38 осіб. Охорона, включаючи пожежну безпеку, довірена спеціалізованим охоронним компаніям, згідно з укладеними спеціальними угодами. Для того, щоб визначити ефективність діяльності ресторану, зробимо аналіз його основних фінансово-економічних показників (табл. 2.1).

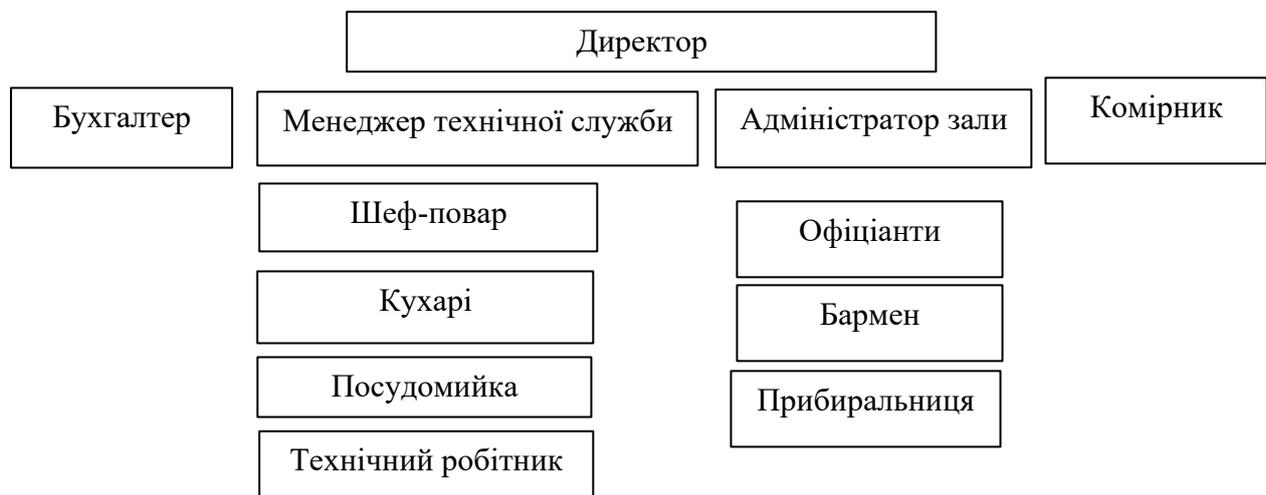


Рис. 2.3. Організаційна структура ресторану «САППОРО»

Джерело: складено автором за [32]

Таблиця 2.1

**Фінансово-економічні показники ресторану Саппоро за 2022-2024 рр.**

Показники	Роки			Абсол.відх. 2024 від	
	2022	2023	2024	2022	2023
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	2802,1	788,3	15509,92	5095,8	7621,62
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	280	264,8	311,02	-13,25	46,22
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	33,1	262,6	918,35	230,25	655,75
Реалізовано продукції, тис. грн.	5499	17781,6	1665,08	12275,2	-16116,52
Чисельність працюючих, чол.	34	36	37	3	2
Чистий прибуток, тис. грн.	412	415,3	138,3	3,5	-277
Фондовіддача, тис.грн./тис.грн.	19,8	67,15	53,58	47,35	-13,57
Фондомісткість, тис.грн./тис.грн	0,01	0,02	0,03	0,01	0,01
Фондоозброєність, тис.грн./чол.	7,72	8,02	9,72	0,3	1,7

Джерело: розраховано автором за звітністю ресторану про фінансовий стан [32]

Аналіз динаміки фінансово-економічних показників ресторану Саппоро Ічібан, поданих у табл. 2.1, дозволяє виявити як позитивні, так і негативні тенденції в діяльності підприємства протягом 2022–2024 років.

Середньорічна вартість активів у 2024 році зросла до 15 509,92 тис. грн, що на 5095,8 тис. грн більше порівняно з 2022 роком і на 7621,62 тис. грн більше — ніж у 2023 році. Це свідчить про масштабне розширення або оновлення активної бази підприємства, що може бути наслідком інвестицій у розвиток. Середньорічна вартість основних засобів у 2024 році склала 311,02 тис. грн, що демонструє незначне зростання порівняно з 2023 роком (+46,22 тис. грн) після незначного зниження у 2023 році відносно 2022 року (-13,25 тис. грн). Це може свідчити про часткове оновлення матеріально-технічної бази закладу.

Середньорічна вартість власного капіталу значно зросла: з 33,1 тис. грн у 2022 році до 918,35 тис. грн у 2024-му, що становить абсолютне зростання на 885,25 тис. грн за період. Це позитивний сигнал, який вказує на стабілізацію фінансового становища підприємства, підвищення його фінансової незалежності.

Реалізація продукції демонструє нестабільність: після стрімкого зростання в 2023 році до 17 781,6 тис. грн (проти 5499 тис. грн у 2022-му), у 2024 році відбулося різке падіння до 1665,08 тис. грн, тобто зниження на 16 116,52 тис. грн. Це може бути наслідком зовнішніх чинників (економічна ситуація, конкуренція, зміни попиту) або внутрішніх управлінських проблем.

Чисельність персоналу зросла з 34 до 37 осіб протягом трьох років. Хоча збільшення незначне, воно свідчить про поступове розширення штату відповідно до масштабування діяльності.

Чистий прибуток коливався: у 2023 році підприємство зафіксувало прибуток 415,3 тис. грн, що дещо вище за 2022 рік, однак у 2024 році він знизився до 138,3 тис. грн. Це говорить про падіння прибутковості, що, ймовірно, пов'язано зі зменшенням обсягу реалізації.

Фондовіддача (показник ефективності використання основних засобів) зросла в 2023 році до 67,15 тис. грн/тис. грн, але в 2024 році знизилася до 53,58 тис. грн/тис. грн. Це свідчить про зниження ефективності використання основних засобів, що може бути пов'язано з недовантаженням потужностей через падіння реалізації.

Фондомісткість поступово зростала з 0,01 до 0,03 тис. грн/тис. грн, що

свідчить про зменшення ефективності використання основних фондів (чим вище показник, тим більше ресурсів потрібно для отримання одиниці продукції).

Фондоозброєність (вартість основних засобів на одного працівника) зросла з 7,72 до 9,72 тис. грн/чол., що є позитивною тенденцією і свідчить про покращення забезпеченості персоналу виробничими ресурсами.

Незважаючи на позитивну динаміку за деякими показниками (активи, власний капітал, фондоозброєність), підприємство зіткнулося з різким спадом обсягів реалізації та чистого прибутку у 2024 році, що свідчить про наявність кризових явищ у фінансово-економічній діяльності. Це вимагає детального аналізу причин та розробки стратегічних заходів для стабілізації ситуації.

У табл. 2.2 наведена динаміку та структуру оборотних активів ресторану Сапоро у 2022-2024 роках.

Таблиця 2.2

**Динаміка та структура оборотних активів ресторану Сапоро  
за 2022-2024 рр.**

Показники	Роки			Абсол.відх. 2024 від	
	2022	2023	2024	2022	2023
Виробничі запаси, тис. грн.	2701	4132,4	3901,11	1200,11	-231,29
% до всього оборотних активів	21,85	26,21	26,03	4,18	-0,18
Дебіторська заборгованість за товарами, тис. грн	8900,1	11438	10539,6	1639,49	-898,41
% до всього оборотних активів	73,59	72,55	72,83	-0,76	0,28
Дебіторська заборгованість за розрахунками, тис. грн	158	194,6	168	10	-26,6
% до всього оборотних активів	1,31	1,23	1,14	-0,17	-0,09
Грошові кошти, тис. грн.	392,9	0,1	0,1	-392,8	0
% до всього оборотних активів	3,26	0,001	0,001	-3,259	0
Всього оборотні активи, тис. грн.	12152	15765,1	14608,8	2456,8	-1156,3

*Джерело: розраховано автором за звітністю ресторану про фінансовий стан [32]*

Аналіз табл. 2.2 свідчить про змінну динаміку оборотних активів ресторану

протягом 2022–2024 років, що дозволяє оцінити ефективність управління обіговими коштами та структуру активів короткострокового характеру.

Загальний обсяг оборотних активів у 2024 році склав 14 608,8 тис. грн, що є вищим показником, ніж у 2022 році (12 152 тис. грн), проте нижчим, ніж у 2023 році (15 765,1 тис. грн). Абсолютне зростання за період становить +2456,8 тис. грн, хоча порівняно з 2023 роком спостерігається зниження на –1156,3 тис. грн. Це вказує на несуттєве скорочення обсягів обігових коштів, ймовірно через падіння реалізації та прибутку в 2024 році.

Виробничі запаси зросли у 2023 році (до 4132,4 тис. грн), однак у 2024 році незначно знизились до 3901,11 тис. грн. Порівняно з 2022 роком, це все ще зростання на 1200,11 тис. грн, що свідчить про підвищену готовність підприємства до виробничої діяльності. Їхня частка в структурі оборотних активів залишається відносно стабільною — близько 26%.

Дебіторська заборгованість за товарами залишається домінуючим елементом у структурі оборотних активів, займаючи понад 72% у 2023–2024 роках. У 2023 році вона зросла до 11 438 тис. грн, а у 2024 зменшилася до 10 539,6 тис. грн. Таке зниження може свідчити про часткове погашення заборгованості, але збереження високої частки дебіторки потенційно вказує на ризики ліквідності та уповільнене надходження коштів.

Дебіторська заборгованість за розрахунками протягом періоду практично не змінювалась і залишалася несуттєвою за часткою (близько 1%). Це свідчить про відносно стабільну фінансову дисципліну за іншими зобов'язаннями.

Грошові кошти у 2022 році становили 392,9 тис. грн, однак у 2023–2024 роках вони зменшилися до мінімального рівня – 0,1 тис. грн, що є негативною тенденцією, адже низький рівень ліквідних ресурсів зменшує гнучкість підприємства для оперативних розрахунків та реагування на зміни.

Структура оборотних активів ресторану Саппоро Ічібан характеризується високим рівнем дебіторської заборгованості (понад 70%), що знижує ліквідність та підвищує ризики для стабільності поточної діяльності. Незважаючи на зростання виробничих запасів, підприємству слід посилити контроль за грошовими потоками

та поверненням дебіторки, а також забезпечити резерв ліквідних коштів для підтримання операційної ефективності. Зменшення грошових залишків до критичного рівня у 2023–2024 роках є ключовою проблемою, що потребує вирішення у подальшій стратегії управління фінансами.

При оцінці ефективності використання оборотного капіталу ресторану значну роль відіграє розмір власного оборотного капіталу, який відображає рівень власних фінансових ресурсів, які підприємство використовує для фінансування своїх оборотних активів (тобто активів, що можуть бути перетворені на грошові кошти протягом короткострокового періоду, зазвичай до одного року). Даний показник може бути обчислений за формулою: власний оборотний капітал = власний капітал - загальні оборотні активи

Проведемо аналіз ефективності використання оборотного капіталу ресторану Саппоро у табл. 2.3.

*Таблиця 2.3*

**Ефективність використання оборотного капіталу ресторану Саппоро за 2022- 2024 роки**

Показники	Роки			Абсол.відх. 2024 від	
	2022	2023	2024	2022	2023
Власний оборотний капітал, тис. грн.	259,1	571,8	642,82	307,5	71,02
Коефіцієнт маневреності власних коштів	0,55	0,65	0,66	0,09	0,01
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,01	0,04	0,04	0,02	0

*Джерело: розраховано автором за звітністю ресторану про фінансовий стан [32]*

Аналіз даних табл. 2.3 свідчить про поступове покращення ситуації з управлінням оборотним капіталом упродовж 2022–2024 років, хоча темпи зростання дещо уповільнилися в останньому звітному періоді.

Власний оборотний капітал підприємства у 2024 році склав 642,82 тис. грн, що на 307,5 тис. грн більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про зміцнення фінансової стійкості підприємства, оскільки зростання власного оборотного капіталу означає, що ресторан має більше власних ресурсів для фінансування поточної діяльності без

залучення зовнішніх джерел.

Проте, якщо порівняти 2024 рік із 2023, спостерігається уповільнення темпів зростання — лише на 71,02 тис. грн, що може вказувати на певну стабілізацію або обмеженість можливостей для подальшого нарощування обігових ресурсів.

Коефіцієнт маневреності власних коштів (який показує, яка частка власного капіталу є вільною для маневру) у 2024 році досягнув 0,66, що є відносно високим показником. Позитивна динаміка з 0,55 (2022) до 0,66 (2024) свідчить про зростання фінансової гнучкості підприємства. Це означає, що більша частина капіталу не «заморожена» в необоротних активах і може використовуватись для оперативних потреб.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами у 2024 році залишився на рівні 0,04, як і в 2023 році, хоча у 2022 він становив лише 0,01. Це показує певне покращення забезпечення оборотних активів власними ресурсами, однак показник все ще є низьким, що говорить про залежність підприємства від зовнішнього фінансування у забезпеченні поточної діяльності.

Підприємство демонструє поступове зростання ефективності використання оборотного капіталу, що відображається у збільшенні власного оборотного капіталу та покращенні коефіцієнта маневреності. Разом з тим, низький рівень забезпеченості оборотних активів власними коштами свідчить про потребу в оптимізації структури капіталу та зміцненні фінансової автономії ресторану. Для подальшого розвитку підприємству варто звернути увагу на зменшення зовнішньої залежності та покращення внутрішньої платоспроможності.

Результати аналізу рентабельності ресторану наведено в табл. 2.4.

*Таблиця 2.4*

#### **Показники рентабельності ресторану Саппоро за 2022-2024 рр.**

Показники	Роки			Абсол.відх. 2024 від	
	2022	2023	2024	2022	2023
Рентабельність продажу, %	7,48	2,34	1,85	-5,63	-0,49
Рентабельність продукції, %	2,42	2,38	1,9	-0,52	-0,48
Рентабельність реалізованої продукції, %	4,48	4,49	3,55	-0,93	-0,94

Рентабельність власного капіталу, %	87,9	46,99	32,33	-55,57	-14,66
-------------------------------------	------	-------	-------	--------	--------

*Джерело: розраховано автором за звітністю ресторану про фінансовий стан [32]*

Аналіз показників рентабельності ресторану Саппоро Ічібан за 2022–2024 роки свідчить про негативну динаміку прибутковості, що вказує на загальне погіршення фінансових результатів діяльності підприємства.

Рентабельність продажу знизилась з 7,48% у 2022 році до 1,85% у 2024 році, тобто на –5,63 п.п. Це означає, що на кожну гривню реалізованої продукції підприємство отримує дедалі менше прибутку. Таке скорочення маржі може бути зумовлене підвищенням собівартості, зменшенням обсягів продажу чи недосконалою ціновою політикою.

Рентабельність продукції (яка відображає прибутковість продукції відносно її повної собівартості) також знизилась — з 2,42% до 1,9%, що свідчить про падіння ефективності виробництва. Абсолютне зниження показника на 0,52 п.п. вказує на зменшення прибутку при зростанні витрат або незмінному рівні ціни.

Рентабельність реалізованої продукції знизилася з 4,48% у 2022 році до 3,55% у 2024 році, тобто на 0,93 п.п. Падіння цього показника свідчить про зниження фінансової віддачі від реалізації продукції, що, у поєднанні з іншими показниками, вказує на комплексні проблеми зі зниженням ефективності.

Рентабельність власного капіталу (ROE) зменшилася з дуже високого рівня 87,9% у 2022 році до 32,33% у 2024 році, тобто майже втричі. Таке падіння на 55,57 п.п. є критичним показником, адже демонструє, що власники отримують усе менше прибутку на вкладений капітал, що може знизити інтерес до інвестування в ресторан.

Усі основні показники рентабельності протягом 2022–2024 років мають негативну динаміку, що свідчить про зниження прибутковості діяльності ресторану Саппоро. Це може бути зумовлено рядом факторів: зменшенням обсягів продажу, зростанням витрат, зміною структури реалізації або зниженням купівельної спроможності споживачів.

Підприємству доцільно провести детальний аналіз витрат, переглянути

цінову політику, оптимізувати бізнес-процеси, а також зосередитись на підвищенні операційної ефективності, щоб зупинити негативну тенденцію.

Таким чином, проблеми ресторану, які викликані негативними явищами останніх років, можна вирішити, вчасно вживши заходи з підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом удосконалення формування стратегії брендингу підприємства.

## 2.2 Аналіз ринкового середовища та конкурентної позиції

Успішна діяльність будь-якого підприємства у сфері ресторанного бізнесу значною мірою залежить від здатності адаптуватися до умов зовнішнього середовища та займати конкурентоспроможну позицію на ринку.

Маркетингова діяльність у ресторанному бізнесі є важливою складовою загального управління, адже вона забезпечує зв'язок між підприємством і споживачем, сприяє формуванню попиту, впізнаваності бренда та лояльності клієнтів. Розглянемо основні показники, що характеризують стан та ефективність маркетингової діяльності ресторану Саппоро Ічібан (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5*

### Ключові показники маркетингової діяльності ресторану Саппоро Ічібан у 2024 р.

Показник	Значення	Коментар
Рівень впізнаваності бренду	Середній	Основний трафік – з Google та рекомендацій
Частка повторних клієнтів	~35–40%	Показник без програми лояльності
Кількість підписників у соцмережах (середнє)	До 1000	Низька активність
Частота публікацій у соцмережах	<1 пост на тиждень	Не системно ведеться
Коефіцієнт конверсії онлайн-замовлень	~2–3%	Можливе покращення через UX та рекламу
Рівень маркетингових витрат від	<2%	Дуже низький рівень

доходу		
Наявність програми лояльності	Відсутня	Може підвищити утримання клієнтів
Сезонні коливання попиту	Високі	Осінь–зима – пік замовлень

*Джерело: складено автором самостійно*

За результатами моніторингу локального ринку, ресторан Саппоро Ічібан має середній рівень впізнаваності серед цільової аудиторії в місті Дніпро. Основним каналом залучення клієнтів залишаються рекомендації та органічний пошук в інтернеті, що свідчить про необхідність посилення активного маркетингу.

На момент дослідження заклад має базову присутність в інтернет-просторі, зокрема на сайтах доставки та агрегаторах (наприклад, ChoiceQR, Tomato.ua). Проте активність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) є недостатньою — відсутні регулярні пости, взаємодія з аудиторією, візуальний стиль бренду. Це обмежує охоплення нових клієнтів і знижує маркетингову ефективність.

Аналіз реалізації продукції показує, що попит на страви японської кухні має виражену сезонність: найбільші обсяги продажу припадають на осінньо-зимовий період, коли зростає інтерес до доставки їжі. У теплу пору року частина клієнтів віддає перевагу літнім терасам інших закладів. Врахування сезонності є критичним для планування рекламних кампаній.

Згідно з оцінкою, близько 35–40% клієнтів є постійними, тобто здійснюють повторні замовлення або відвідують ресторан регулярно. Це позитивний показник, однак відсутність програми лояльності чи персоналізованих акцій знижує потенціал утримання клієнтів.

Обсяг коштів, що спрямовуються на маркетинг, є незначним у структурі витрат закладу. Це обмежує можливість широких рекламних кампаній, зокрема в онлайн-просторі. У сучасних умовах конкурентного ринку така концепція є ризикованою.

Аналіз маркетингової діяльності ресторану Саппоро Ічібан показує, що заклад має потенціал до зростання впізнаваності та збільшення клієнтської бази,

однак реалізує його не повною мірою. Основними напрямками покращення є: активізація SMM-просування; запровадження програми лояльності; посилення візуальної ідентифікації бренду; оптимізація маркетингових витрат з акцентом на digital-інструменти.

З метою визначення стратегічних можливостей ресторану Саппоро Ічібан доцільним є проведення аналізу ринкового середовища та оцінка його конкурентної позиції.

У місті Дніпро спостерігається стабільний попит на страви японської кухні, зокрема суші, роли, сашімі, місо-супи, що зумовлено популярністю здорового способу життя, швидкого харчування та інтересом до східної культури. Ринок ресторанних послуг є насиченим і конкурентним, з великою кількістю гравців різного масштабу: від локальних суші-барів до великих мережевих закладів.

Основними чинниками, що впливають на ситуацію на ринку, є:

- зміна платоспроможності споживачів;
- активне використання сервісів доставки їжі;
- зростання ролі маркетингу в соціальних мережах;
- акцент на якість та оригінальність страв;
- конкуренція за лояльного клієнта через систему знижок, бонусів і акцій.

На ринку японської кухні в Дніпрі діє низка потужних конкурентів, які мають сталу клієнтську базу, активну онлайн-присутність та добре розвинену логістику доставки. Серед основних конкурентів ресторану Саппоро Ічібан можна виокремити такі заклади:

- Кої — сучасний ресторан японської та паназійської кухні з високим рівнем сервісу.
- Nya Sushi — спеціалізований суші-ресторан з акцентом на якість інгредієнтів.
- Sushi Icons, KETA Sushi, Watatsumi, Myao — популярні заклади з

широким асортиментом суші та розвиненим сервісом доставки.

У табл. 2.6 подано коротке порівняння позицій Саппоро Ічібан з конкурентами за основними критеріями. За результатами аналізу, ресторан Саппоро Ічібан має середню конкурентну позицію на ринку японської кухні у місті Дніпро. Його сильними сторонами є: якісна кухня та автентичний смак; приємна атмосфера у закладі; стабільна клієнтська база; наявність сервісу доставки.

Таблиця 2.6

### Порівняння позицій Саппоро Ічібан з конкурентами у 2024 р.

Заклад	Рівень цін	Якість	Доставка	Рейтинг (середній)	Атмосфера
Саппоро Ічібан	Середній	Висока	Є	4,3 / 5	Традиційна японська
Koi	Високий	Висока	Є	4,6 / 5	Сучасна, елітна
Nya Sushi	Середній	Висока	Є	4,7 / 5	Затишна
Sushi Icons	Середній	Висока	Є	4,5 / 5	Молодіжна
KETA Sushi	Низький	Середня	Є	4,2 / 5	Fast casual

Джерело: складено автором самостійно

До слабких сторін можна віднести: нижчий рівень активності в цифровому маркетингу порівняно з конкурентами; обмежена кількість промоцій; нестабільні фінансові показники у 2024 році.

Для покращення конкурентної позиції доцільно: активізувати присутність у соціальних мережах; запровадити систему лояльності; оптимізувати процеси доставки; розширити асортимент страв ф'южн та сезонних пропозицій.

Наступним кроком аналізу є проведення SWOT-аналіз ресторану Саппоро Ічібан (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

### SWOT-аналіз ресторану Саппоро Ічібан за 2024р.

S – Сильні сторони (Strengths)	W – Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість приготування страв;	Обмежена маркетингова активність у

<p>Автентична японська кухня; Добре розташування у місті; Наявність доставки та можливість замовлення онлайн; Лояльна база постійних клієнтів; Затишна атмосфера та приємний інтер'єр.</p>	<p>соцмережах; Недостатня кількість промоцій і акцій; Залежність від вузького сегмента клієнтів (поціновувачі японської кухні); Спад у фінансових показниках у 2024 році.</p>
<p>О – Можливості (Opportunities)</p>	<p>Т – Загрози (Threats)</p>
<p>Розширення асортименту за рахунок ф'южн-стрів; Партнерства з сервісами доставки та фуд-блогерами; Вихід на нові ринкові сегменти (здорове харчування, веганське меню); Проведення заходів (майстер-класів, тематичних вечорів)</p>	<p>Висока конкуренція у сегменті японської та азійської кухні; Коливання купівельної спроможності населення; Можливе зростання цін на імпортовані інгредієнти; Зміни в споживчих вподобаннях (наприклад, перехід до локальної кухні)</p>

*Джерело: складено автором самостійно*

Згідно з даними наведеними в табл. 2.7 доцільно обґрунтувати результати, SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного планування, який дозволяє виявити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості й загрози, що формують ринкове середовище.

Результати аналізу, наведені в табл. 2.7, свідчать про те, що ресторан Саппоро Ічібан має значний потенціал для розвитку, хоча й потребує адаптації до нових викликів.

**Сильні сторони (Strengths).** Підприємство має низку внутрішніх переваг: високу якість приготування страв, автентичність меню, вигідне розташування, а також постійних клієнтів.

Наявність доставки та зручного інтерфейсу онлайн-замовлень забезпечує зручність споживання та підвищує лояльність. Все це формує позитивний імідж бренду та дозволяє втримувати конкурентні позиції в середньому сегменті ринку.

**Слабкі сторони (Weaknesses).** Найбільшим недоліком є недостатня маркетингова активність, зокрема слабка присутність у соціальних мережах та

обмежена система акцій і промоцій. Це ускладнює залучення нових клієнтів і знижує впізнаваність бренду. Крім того, вузька спеціалізація (японська кухня) та спад фінансових показників у 2024 році створюють ризики стагнації.

**Можливості (Opportunities).** Зовнішнє середовище відкриває низку перспектив. Зокрема, розширення меню ф'южн-напряму, впровадження здорового та веганського харчування дозволять охопити ширший сегмент клієнтів. Партнерства з блогерами, сервісами доставки, а також організація тематичних заходів можуть стати додатковими джерелами популяризації закладу.

**Загрози (Threats).** Ресторан функціонує в умовах високої конкуренції, особливо з боку мережеских закладів, що мають ширші рекламні можливості. Також нестабільна економічна ситуація, коливання цін на імпортні інгредієнти та зміна споживчих вподобань (наприклад, зростання інтересу до локальної кухні) можуть негативно вплинути на попит.

SWOT-аналіз виявив, що ресторан Саппоро Ічібан має міцний внутрішній потенціал, проте для успішного функціонування у довгостроковій перспективі потрібно усунути слабкі сторони та максимально використати зовнішні можливості. Зокрема, важливо інвестувати в маркетинг, оновити стратегію комунікації з клієнтами та адаптувати асортимент до нових запитів ринку.

PEST-аналіз ресторану Саппоро Ічібан на 2024 рік допомагає оцінити зовнішнє середовище за чотирма основними групами факторів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**PEST-аналіз зовнішнього середовища ресторану Саппоро Ічібан у 2024р.**

Група факторів	Фактори впливу	Вплив на діяльність ресторану
Р – Політичні (Political)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Військово-політична ситуація в країні</li> <li>- Регулювання сфери громадського харчування</li> <li>- Податкова політика щодо ФОП та</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Високий рівень ризику через загальну нестабільність</li> <li>- Можливі зміни у фіскальному навантаженні</li> <li>- Адміністративні обмеження можуть</li> </ul>

	малого бізнесу	впливати на графік роботи
Е – Економічні (Economic)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рівень інфляції</li> <li>- Купівельна спроможність населення</li> <li>- Курсові коливання (впливають на імпорт інгредієнтів)</li> <li>- Доступність кредитування малого бізнесу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Падіння доходів населення може зменшити попит</li> <li>- Висока вартість імпортованих продуктів впливає на собівартість страв</li> <li>- Фінансові обмеження у сфері розвитку</li> </ul>
S – Соціальні (Social)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зміна споживчих вподобань (здорове харчування, локальні продукти)</li> <li>- Зростання популярності доставки їжі</li> <li>- Орієнтація молоді на естетику та онлайн-присутність</li> <li>- Вимоги до якості обслуговування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Необхідність адаптації меню до нових трендів</li> <li>- Посилення маркетингу в соцмережах</li> <li>- Розвиток сервісу доставки</li> </ul>
T – Технологічні (Technological)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розвиток онлайн-замовлень та мобільних додатків</li> <li>- Автоматизація процесів у ресторанах</li> <li>- Використання CRM-систем для обліку клієнтів</li> <li>- Доступ до цифрових маркетингових інструментів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість підвищення ефективності та швидкості обслуговування</li> <li>- Необхідність інвестицій у технології</li> <li>- Підвищення ролі цифрової присутності бренду</li> </ul>

*Джерело: складено автором самостійно*

PEST-аналіз показав, що діяльність ресторану Саппоро Ічібан відчутно залежить від економічних та соціальних чинників, особливо в умовах зниження купівельної спроможності та змін у поведінці споживачів. Водночас технологічні можливості створюють передумови для модернізації бізнесу.

Найбільш нестабільним залишається політичне середовище, що формує зовнішні ризики для всієї сфери HoReCa в Україні.

## 2.3 Оцінка існуючого брендингу ресторану

Брендинг у сфері ресторанного бізнесу відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності закладу, емоційного зв'язку зі споживачем та загального ринкового позиціонування. У цьому підрозділі проведемо оцінку поточного стану бренду ресторану Саппоро Ічібан, враховуючи його візуальні, комунікаційні та емоційні складові.

Ресторан Саппоро Ічібан використовує назву, яка прямо асоціюється з японською культурою — «Sapporo» (місто в Японії) та «Ichiban» (у перекладі з японської — «перший», «найкращий»). Така назва є досить вдалою з позиції брендингу, оскільки вона відображає автентичність та дозволяє легко позиціонувати заклад у межах категорії японської кухні.

У сучасних умовах високої конкуренції у сфері ресторанного бізнесу бренд стає не лише впізнаваним знаком, а й емоційною та ціннісною платформою, яка визначає сприйняття закладу споживачем. Розробка чіткої концепції бренду ресторану Саппоро Ічібан є необхідним кроком для підвищення його конкурентоспроможності та залучення нової аудиторії.

Метою створення бренду є формування цілісного образу ресторану, який поєднує традиційну японську культуру з сучасними очікуваннями українських споживачів. Бренд має стати платформою для емоційної взаємодії, візуального впізнавання та ціннісного позиціонування.

Основні складові бренду:

1. Назва та слоган:

- Назва: Саппоро Ічібан — збереження автентичності.
- Слоган: «Смак Японії поруч» — коротко передає концепцію доступної автентичної кухні.

2. Місія бренду: пропонувати гостям справжній японський гастрономічний досвід у затишному просторі, де кожна страва — це частинка культури та повага до традицій.

3. Цінності бренду: автентичність, якість, гостинність, турбота про клієнта, чистота й естетика

4. Цільова аудиторія: молоді люди 20–35 років, які цінують сучасний стиль життя, їжу на винос або доставку; пари та компанії друзів, які шукають атмосферне місце для вечері; любителі японської та азійської кухні; вегетаріанці та прихильники здорового харчування.

Ресторан Саппоро Ічібан позиціонується як автентичний японський заклад середнього цінового сегменту, що поєднує якість, традиції та доступність. Основні відмінності від конкурентів: фокус на класичних рецептах без спрощення смаку; затишний інтер'єр у стилі японського мінімалізму; особиста комунікація з клієнтом; гнучкість у форматах обслуговування (зал, доставка, take-away).

Візуальна концепція бренду:

- Логотип: сучасна адаптація японських графічних елементів (ієрогліфи, стилізована сакура, каліграфічний шрифт).
- Кольори: комбінація чорного, білого та червоного як основних — традиційна японська палітра.
- Шрифт: мінімалістичний, читабельний, з нотками східної естетики.
- Фірмовий стиль: уніфіковане оформлення меню, пакування, вивіски, соцмереж, форми для персоналу.

Канали комунікації бренду:

- Соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok — як основний майданчик для молоді аудиторії.
- Партнерства: з фуд-блогерами, локальними інфлюенсерами.
- Онлайн-платформи: Google, Glovo, Raketa, ChoiceQR.
- Офлайн-рішення: брендowana уніформа персоналу, елементи інтер'єру, фірмові серветки, пакування.

Концепція бренду ресторану Саппоро Ічібан базується на поєднанні японських гастрономічних традицій із потребами сучасного українського

споживача. Її впровадження дозволить підвищити впізнаваність бренду, покращити емоційне сприйняття ресторану та зміцнити його ринкову позицію.

Однак візуальні елементи бренду (логотип, шрифти, колористика) не мають чіткого стилістичного зв'язку з сучасними трендами дизайну японських ресторанів. Відсутність впізнаваного брендового стилю у соціальних мережах та на онлайн-платформах обмежує емоційну залученість споживача та ускладнює побудову брендової впізнаваності.

Комунікаційна концепція ресторану є фрагментарною. Заклад має профілі на агрегаторах доставки та сайтах відгуків, однак соціальні мережі не використовуються системно. Відсутність регулярного контенту, емоційного меседжу, промо-кампаній і storytelling зменшує ефективність бренд-комунікації.

У той же час, позитивні відгуки клієнтів свідчать про сформовану емоційну лояльність, яка тримається не завдяки маркетингу, а завдяки реальній якості страв та обслуговування.

Ключовими емоційними асоціаціями споживачів є: автентичність, затишок, традиційність. Це створює позитивний імідж бренду, проте не доповнюється сучасними інструментами взаємодії з клієнтом. Відсутність чітко сформованої місії бренду, цінностей та візії у відкритих джерелах не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал емоційного брендингу.

Внутрішній брендинг — це ще один аспект, який потребує уваги. Працівники ресторану не позиціонуються як частина єдиної філософії бренду, хоча якість обслуговування є на хорошому рівні. Впровадження корпоративної культури, стилю поведінки, фірмового одягу — це елементи, які можуть посилити загальне сприйняття бренду клієнтом.

Існуючий брендинг ресторану Саппоро Ічібан має сильну продуктову основу та позитивний досвід клієнтів, проте недостатньо підтримується сучасними маркетинговими та візуальними інструментами.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі було здійснено комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності ресторану Саппоро Ічібан, особливостей його маркетингової активності, конкурентного середовища та поточного стану бренду. Отримані результати дозволяють зробити такі висновки:

1. Фінансово-господарська діяльність ресторану демонструє нестабільну динаміку. У 2023 році спостерігалось зростання обсягів реалізації та прибутковості, проте у 2024 році — різке зниження обсягів продажів та чистого прибутку, що негативно позначилось на рентабельності.

2. Показники ефективності використання оборотного капіталу покращилися, зокрема спостерігалось зростання власного оборотного капіталу та підвищення коефіцієнта маневреності, що свідчить про збільшення фінансової гнучкості підприємства.

3. Структура оборотних активів залишається ризикованою, оскільки понад 70% становить дебіторська заборгованість, що створює загрозу зниження ліквідності. Поряд із цим спостерігається відсутність грошових залишків, що обмежує оперативність діяльності.

4. Показники рентабельності мають негативну тенденцію. Зниження рентабельності продажу, продукції та власного капіталу свідчить про зменшення прибутковості, що знижує інвестиційну привабливість бізнесу.

5. Ресторан функціонує у висококонкурентному ринковому середовищі, де присутні мережеві заклади з активною маркетинговою політикою. SWOT- та PEST-аналіз показали, що підприємство має добрий внутрішній потенціал, однак потребує адаптації до зовнішніх викликів.

6. Маркетингова діяльність закладу потребує посилення. Відсутність активності в соціальних мережах, низький рівень рекламної присутності та слабка робота з цільовою аудиторією негативно впливають на впізнаваність бренду.

7. Існуючий брендинг ресторану є базовим і недостатньо розвиненим. Незважаючи на сильні сторони — якість страв, лояльність клієнтів і автентичну концепцію — заклад не використовує потенціал емоційного бренду, візуальної ідентичності та сучасної комунікації.

Таким чином, ресторан Саппоро Ічібан має реальні можливості для стратегічного розвитку, однак для цього необхідне оновлення брендингової стратегії, активізація маркетингу та оптимізація внутрішніх процесів з урахуванням змін у ринковому середовищі.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ РЕСТОРАНУ

#### 3.1 Оновлення брендингу ресторану

Брендинг є важливою стратегічною складовою для будь-якої компанії, яка пропонує товари або послуги на ринку. Він допомагає відокремитися від конкурентів, створити унікальний ідентифікатор і встановити емоційний зв'язок зі споживачами.

Концепція брендингу повинна бути тісно пов'язана з місією, цінностями і позиціонуванням компанії. Важливо ретельно вивчити цільову аудиторію, ринок та конкурентний ландшафт, щоб зрозуміти, які елементи бренду будуть привабливими для споживачів.

Одним із ключових етапів формування брендингу є створення сильної пропозиції бренду (Brand Proposition) – чогось унікального, цікавого та привабливого для цільової аудиторії, що буде виділяти компанію серед конкурентів. Брендінг передбачає розробку ідентичності бренду, включаючи назву, логотип, шрифти, кольори та інші візуальні елементи. Вони повинні бути консистентними і присутніми на всіх рівнях взаємодії зі споживачами (упаковка, реклама, веб-сайт та інші комунікаційні канали).

Основою успішного брендингу є побудова довіри між брендом і споживачами. Цього можна досягти шляхом забезпечення високої якості продукту або послуги, ефективного обслуговування клієнтів, відкритості і чесності у спілкуванні зі споживачами. Ефективне спілкування зі споживачами включає в себе розробку маркетингових комунікаційних стратегій, які передають цінності і повідомлення бренду. Важливо використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, реклама, публічні виступи, спонсорство та інші, для досягнення широкої аудиторії. Розвиток і підтримка бренду є постійним процесом.

Компанія повинна постійно оцінювати ефективність своєї стратегії брендингу, слідкувати за змінами на ринку та змінами в уподобаннях споживачів.

Необхідно адаптувати стратегію відповідно до змін, щоб забезпечити конкурентоспроможність бренду. Успішна концепція брендингу може мати значний вплив на фінансові показники компанії. Сильний бренд може збільшити вартість продукту або послуги, створити лояльність споживачів та привернути нових клієнтів. Це може призвести до збільшення доходів і ринкової частки компанії. Нарешті, концепція брендингу повинна бути довгостроковою і вироблятися з урахуванням майбутнього розвитку компанії і ринкових тенденцій. Це вимагає постійного моніторингу та аналізу ринку, інновацій у продукт компанії та маркетингу, а також гнучкості для адаптації до змін.

Отже, формування брендингу ресторану вимагає комплексного підходу. Однак, важливо пам'ятати, що концепція брендингу є довгостроковим процесом, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін на ринку.

Після детального аналізу діяльності ресторану Саппоро можна зробити висновок, що статус даного закладу є досить високим. Концепція ресторану дозволяє залучати різні типи клієнтів. Однак, останнім часом спостерігається тенденція зниження відвідуваності ресторану, що вимагає змін у системі управління та маркетинговій стратегії.

На основі сильних сторін ресторану, які були визначені за допомогою проведеного SWOT-аналізу, можна запропонувати напрями, що удосконалять його брендинг та зроблять її більш ефективною. Важливо провести маркетингові дослідження, зокрема вивчити поведінку споживачів, їхні потреби та мотиви. Це дозволить визначити фактори, що впливають на споживчі переваги та врахувати їх в процесі формування брендингу ресторану.

Цільовою аудиторією ресторану Саппоро є чоловіки і жінки від 25 до 60 років із середнім та вище середнього рівнем доходів. Більшість споживачів з цільової групи є активними користувачами соціальних мереж. Основними цілями формування та просування бренду досліджуваного ресторану є:

1. Створення сильної та впізнаваної ідентичності.
2. Створення позитивної репутації.
3. Залучення та утримання клієнтів.

4. Диференціація від конкурентів.

5. Збільшення прибутку та прибутковості.

Брендінг допомагає донести до цільового ринку унікальну ціннісну пропозицію, атмосферу та кулінарні пропозиції ресторану, зрештою зміцнюючи лояльність і прихильність клієнтів. Узгодженість брендингу в усіх точках взаємодії, від логотипу та візуальної ідентичності до взаємодії з клієнтами та маркетингових повідомлень, має вирішальне значення для формування сильного іміджу бренду. Крім того, ефективний брендинг також може допомогти у зміцненні партнерства, виходу на нові ринки та адаптації до мінливих уподобань споживачів.

В останні роки, особливо в умовах спочатку періодичного введення карантинних заходів, а потім – і воєнного стану, онлайн-просування стало одним з найефективніших способів формування бренду.

Дослідження проведене у підрозділі 2.1 показало, що Ресторан Саппоро має слабкий власний веб-сайт, на якому можна розміщувати меню, контактний номер телефону, адресу розташування та кнопки посилання на соціальні мережі. Отже, рекомендуємо створити офіційний сайт і там же створити сторінку для відгуків клієнтів.

Важливим аспектом удосконалення формування брендингу ресторану є робота з негативними відгуками. Відомо, що відповіді на позитивні відгуки лише посилюють позитивний ефект, а залишений без відповіді негативний відгук може зрости в хвилину незадоволеності клієнтів. Існують певні правила роботи з негативними відгуками:

1. Швидка відповідь. Найкраще відповідати протягом перших 24 годин.

2. Не ігнорувати негативні відгуки. Потрібно запропонувати вирішення проблеми, показати, що адміністрація прагне допомогти і вживає для цього необхідних заходів.

3. Регулярний моніторинг сторінок у соціальних мережах. Це дозволить вчасно виявляти неприємні ситуації і контролювати їх, перш ніж вони вийдуть з-45 під контроль. Тому необхідно регулярно переглядати групи та відстежувати коментарі.

4. Взаємодія з клієнтами повинна бути ввічливою та тактовною. Важливо не сперечатись з клієнтами і не ображати їх, а замість цього виявляти розуміння та готовність допомогти вирішити проблему.

5. Не видаляти негативні коментарі чи відгуки, оскільки це може створити враження, що адміністрація ресторану нехтує думкою клієнтів і спричинити ще більше негативних відгуків.

Єдиним винятком можуть бути недоречні та марні повідомлення, явний тролінг або спам. Розумна реакція на негативні відгуки, швидке реагування та розробка стратегії взаємодії з клієнтами допоможуть зберегти репутацію ресторану та побудувати довіру серед потенційних відвідувачів. Окрім цього, важливо звернутися до іншого формату контенту у соцмережах, а саме UserGenerated Content (UGC) – це контент, який генерують самі відвідувачі ресторану (коментарі, відгуки, фотографії, відео).

Для того, щоб спонукати гостей до створення контенту про ресторан на своїх сторінках у соціальних мережах, ми пропонуємо такі заходи:

1. Створення продуктів, які стимулюють робити фото. Це може бути цікаве та естетичне подання страви, упаковка з оригінальним дизайном або фотозони і яскраві об'єкти.

2. Стимулювання гостей залишати відгуки та коментарі. Можна проводити акції, де залишивши відгук про ресторан, гості отримують певні бонуси або знижки на наступний візит. Це підштовхне відвідувачів до активності та сприятиме збільшенню кількості позитивних відгуків і коментарів.

3. Залучення гостей до створення контенту про ресторан на своїх сторінках у соціальних мережах. Наприклад:

- організація конкурсів та акцій, де гості повинні опублікувати фото або відео з відвідування ресторану та використати певний хештег або згадати профіль ресторану. Такі конкурси стимулюють гостей активно створювати контент та розповідати про ресторан;

– репости та перепости. Важливо відслідковувати публікації, де користувачі згадують ресторан або діляться своїми враженнями. Якщо такі публікації

з'являються, рекомендується перепостити їх на сторінку ресторану, вказавши автора і висловивши подяку. Це підсилює зв'язок зі спільнотою та демонструє вдячність за активну підтримку;

– взаємодія з користувачами. Відповіді на коментарі та повідомлення від гостей повинні бути швидкими і ввічливими. Це показує, що ресторан цінує своїх клієнтів і відчуває відповідальність за їхні враження.

4. Організація акцій. Наприклад, гість повинен опублікувати на своїй сторінці в Instagram фото з ресторану (або коротке відео з коментарем), використовуючи певний хештег і відмітивши ресторан Саппоро. Після цього він отримує купон зі знижкою на наступний візит або бонус від ресторану. Про відгуки гостей слід розповідати у сторіз в Instagram та на сторінці Facebook. Це соціальне підтвердження того, що ресторану можна довіряти.

5. Невеликі онлайн-інтерв'ю з гостями ресторану або спільні прямі трансляції з ними. Це дозволить показати спільноті, яка формується навколо ресторану, дружню атмосферу ресторану. Як правило, такі інтерв'ю гості із задоволенням постять у себе на сторінках у соцмережах. З метою удосконалення стратегії брендингу ресторану Саппоро пропонуємо укласти угоду з лідером думок щодо реклами закладу.

У контексті змін у ринковому середовищі, зростання конкуренції та трансформації споживчих очікувань оновлення брендингу стає стратегічно необхідним для підприємств ресторанної сфери. У випадку ресторану Саппоро Ічібан оновлення брендингу дозволить не лише підвищити впізнаваність, а й сформувати сильніший емоційний зв'язок зі споживачем, розширити цільову аудиторію та зміцнити позиції на ринку.

Наразі доцільно запропонувати сформувати оновлений бренд ресторану, що поєднує автентичність японської культури з актуальними візуальними, комунікаційними та ціннісними трендами.

Першим кроком до оновлення є сучасна візуальна ідентичність (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Логотип ресторану Саппоро Ічібан на 2026 р.

*Джерело: власна розробка автора*

Другим кроком є перепозиціонування бренду з урахуванням нових потреб споживачів.

Старе позиціонування: Автентична японська кухня для цінителів традицій.

Нове позиціонування: Сучасний японський ресторан, що об'єднує автентичний смак, візуальну естетику та сервіс нового покоління. (табл. 3.1)

*Таблиця 3.1*

### Основні елементи перепозиціонування

Компонент	Було	Стає
Образ бренду	Традиційний японський ресторан	Японська автентика в сучасному форматі
Цільова аудиторія	Цінителі класичної кухні	Молодь, пари, foodies, healthy-орієнтовані
Комунікація	Мінімальна	Емоційний контент, соцмережі, інтерактив
Меню	Класичні страви	Ф'южн, сезонні новинки, healthy-опції
Маркетинг	Офлайн та агрегатори доставки	Digital-first: соцмережі, блогери, лояльність
Атмосфера	Спокійна, традиційна	Трендова, візуально приваблива

*Джерело: складено автором самостійно*

Це позиціонування дозволяє:

- Розширити аудиторію: залучити не лише поціновувачів японської культури, а й молодих людей, які шукають стильний заклад з якісною їжею та хорошим контентом для соцмереж.

- Підвищити емоційність бренду: через естетику, сторітелінг, атмосферу.

- Адаптуватися до трендів: запровадити healthy-меню, ф'южн-страви, веганські опції.

- Зміцнити зв'язок з клієнтом: через програму лояльності, івенти, цифрову комунікацію.

Перепозиціонування бренду Саппоро Ічібан націлене на поєднання автентичності з новітніми споживчими очікуваннями. Зміщення акценту з традиційності до сучасної інтерпретації японської культури дозволить бренду бути релевантним, розширити аудиторію та покращити комунікацію з ринком.

Новий слоган: «Смак Японії поруч» — передає ідею доступності й автентичності.

Позиціонування: автентичний японський ресторан для сучасного українського міського споживача.

Меседжі бренду: якість, традиції, простота, турбота, атмосфера.

Добавити фірмові елементи: дизайн пакування, меню, вивіски, соцмереж та форми персоналу.

Наступним завданням є посилення присутності у цифровому просторі (середовищі). Онлайн-присутність і digital-маркетинг: SMM: запуск активного просування в Instagram, Facebook, TikTok; регулярний контент (сторіс, відео з приготуванням страв, живі фото з закладу, відгуки клієнтів); блог та SEO: просування сайту ресторану через корисний контент (наприклад, про культуру японської кухні); Email-маркетинг: розсилка новин, спеціальних пропозицій і привітань з ДН для клієнтів.

Ресторан Саппоро Ічібан наразі представлений у цифровому середовищі обмежено: має базову присутність на платформах доставки (ChoiceQR, Raketa

тощо); профілі у соцмережах існують, але активність дуже низька: відсутні регулярні публікації, рекламні кампанії, інтерактив з аудиторією; відсутній власний веб сайт або блог, який би працював на SEO; брендовий контент (фото, відео) не створюється або має низьку якість; комунікація в основному відбувається через агрегатори, а не напряду з клієнтом.

Це суттєво обмежує охоплення цільової аудиторії, знижує лояльність клієнтів і перешкоджає розвитку бренду.

Для ефективної цифрової присутності ресторану Саппоро Ічібан доцільно запровадити такі заходи:

SMM-концепція:

- Регулярні публікації у Instagram, Facebook, TikTok — мінімум 3–4 рази на тиждень.
- Тематика контенту: відео з приготуванням страв, behind the scenes, відгуки клієнтів, сезонні пропозиції, конкурси.
- Впровадження реклами в соцмережах (таргетинг за інтересами, геолокацією).
- Візуальне оформлення у фірмовому стилі.

Сайт/лендінг ресторану:

- Розробка простого сайту з меню, інформацією про заклад, контактами та онлайн-замовленням.
- SEO-оптимізація для просування в Google (ключові слова: «суші Дніпро», «японська кухня доставка» тощо).
- Додавання блогу: статті про японську культуру, інгредієнти, поради від шефа.

Google-присутність: оновлення Google Business-профілю (фото, години роботи, меню); активна робота з відгуками: відповідати на них, заохочувати клієнтів залишати позитивні.

Email-маркетинг: збір контактів (через QR-коди, акції) для надсилання розсилок з новинами, знижками, персональними привітаннями.

Партнерства з блогерами та інфлюенсерами: організація дегустацій, співпраця з локальними food-блогерами; створення промо-відео чи TikTok-рецептів.

Впровадження digital-стратегії дозволить: підвищити впізнаваність бренду серед молоді аудиторії; збільшити трафік та замовлення через онлайн-канали; сформувати емоційний зв'язок із клієнтом; оптимізувати витрати на рекламу, завдяки таргетованим кампаніям; підготувати базу для довгострокового розвитку бренду онлайн.

Цифрова трансформація ресторану Саппоро Ічібан є необхідною умовою адаптації до сучасного ринку. Активна онлайн-присутність і цілеспрямований digital-маркетинг сприятимуть не лише зростанню прибутків, а й формуванню довготривалої емоційної лояльності клієнтів.

Наступним завданням є підвищення емоційного сприйняття бренду. Найкраще для ресторану застосовувати програму лояльності та інтерактивність, а саме карту постійного клієнта або додаток зі знижками (рис. 3.2), накопиченнями, подарунками; онлайн-бронювання столиків та замовлення через сайт або мобільний застосунок; івенти: майстер-класи зі створення суші, тематичні вечори японської культури (рис. 3.3).



Рис. 3.2 Зовнішній вигляд карти постійного клієнта ресторану Саппоро Ічібан у 2026 р.

*Джерело: власна розробка автора*



Рис. 3.3 Приклад анонсів запрошення на івенти в ресторан Саппоро Ічібан у 2026р.

*Джерело: власна розробка автора*

І останнім завданням є пропозиція застосування маркетингових інструментів для залучення і утримання клієнтів. Ефективне залучення нових клієнтів та збереження лояльності постійних споживачів є ключовим завданням для розвитку ресторанного бізнесу. В умовах високої конкуренції, ресторан Саппоро Ічібан потребує впровадження сучасних маркетингових інструментів, орієнтованих на підвищення зацікавленості, взаємодії та емоційного зв'язку з брендом.

Серед різноманіття інструментів залучення нових клієнтів для ресторанна пропонуємо застосувати цифрову рекламу (Digital Ads): запуск таргетованої реклами у Facebook, Instagram, TikTok; геотаргетинг по Дніпру та прилеглих районах; окремі кампанії для запуску акцій, нових страв, івентів.

Наступне промо-акції: «-10% на перше замовлення» при реєстрації в Ichiban Club; акції типу «1+1 рол у подарунок» у непікові години; «Зроби сторіс – отримай знижку» (інтеграція соцмереж у маркетинг).

Щодо інструментів утримання клієнтів: програма лояльності Ichiban Club: накопичення балів за покупки; бонуси за активність (відгуки, дні народження, запрошення друзів); спеціальні пропозиції тільки для учасників клубу.

E-mail та SMS-розсилки: персоналізовані привітання зі святами; сповіщення про акції, новинки меню; купони на знижки або подарунки.

Сезонні та святкові меню: пропозиції до Дня Валентина, Нового року, японських свят; тематичні вечори та фіксовані сет-меню.

Івенти як засіб утримання інтересу: майстер-класи (наприклад, зі створення суші); кулінарні вечори в японському стилі; веганські або ф'южн-вечері (приклад – афіша візуально оформлена на рис. 3.3).

Застосування вказаних маркетингових інструментів дозволить ресторану Саппоро Ічібан активно залучати нових відвідувачів і формувати базу постійних клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та довіру до бренду. Особливо важливо забезпечити цілісність комунікації в усіх каналах — від онлайн-простору до сервісу в залі.

Оновлення бренду ресторану Саппоро Ічібан — це не просто зміна візуального стилю, а комплексна концепція, спрямована на адаптацію закладу до нових ринкових умов. Реалізація оновленої брендингової моделі дозволить ресторану не лише утримати наявну клієнтську базу, а й залучити нову аудиторію, покращити фінансові показники та сформувати сталу конкурентну перевагу.

Таким чином, проведене дослідження у 2 розділі роботи і вищевикладені висвітлені проблеми і пропозиції дозволяють узагальнити слабкі місця бренду ресторану: відсутній повноцінний бренд-сайт (є лише технічне онлайн-меню); слабка емоційна складова бренду (немає історії, цінностей, «легенди»); бренд мало відрізняється від конкурентів на ринку суші; немає системної роботи з лояльністю клієнтів; онлайн-комунікація зосереджена на «замовити», а не «закохати в бренд».

Отже, керівництву ресторану доцільно запропонувати реалізувати наступні заходи:

Захід 1. Створення бренд-сайту ресторану (ключовий). Його суть заходу полягає у розробці окремого бренд-сайту ресторану з історією закладу («японська філософія», «якість продуктів»); професійними фото інтер'єру та страв; блоком «Відгуки гостей»; кнопками: «Забронювати столик», «Замовити онлайн» (інтеграція з ChoiceQR).

При цьому можна буде досягнути брендинговий ефект, а саме формування довіри; підвищення впізнаваності; сприйняття ресторану як преміального /

якісного, а не просто «чергові суші».

Захід 2. Єдина візуальна айдентика - уніфікація кольорів, шрифтів, стилю фото; бренд-гайд для соцмереж, сайту, меню, доставки. Результатом чого стане: бренд стає впізнаваним; зростає лояльність постійних клієнтів; кращий «ефект пам'яті» бренду.

Захід 3. Контент-брендинг (історії + емоції). Ідеї контенту полягає в застосуванні «Філософія Sapporo Ichiban», історії про інгредієнти та кухарів, японські традиції + локальний контекст, відео «за лаштунками кухні»

Захід 4. Програма лояльності як частина бренду. Доцільно передбачити такі пропозиції, як «Ichiban Club» — 5% кешбек, подарунок у день народження, бонус за відгук у Google. При реалізації цих заходів бренд стає «своїм», а не просто місцем їжі.

### **3.2 Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів**

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства сфери ресторанного господарства функціонують у середовищі високої конкуренції, обмеженості фінансових ресурсів та постійної зміни споживчих уподобань. За таких умов ухвалення управлінських рішень потребує не лише креативних ідей та маркетингових інновацій, але й ґрунтовного економічного обґрунтування їх доцільності. Саме тому розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів є необхідним етапом планування та реалізації управлінських рішень.

Метою проведення розрахунків економічної ефективності є визначення співвідношення між витратами на впровадження певного заходу та очікуваними економічними результатами від його реалізації. Такі розрахунки дозволяють оцінити, наскільки доцільними є інвестиції у запропоновані зміни, а також визначити їхній вплив на фінансові показники діяльності підприємства, зокрема дохід, прибуток, рентабельність та термін окупності вкладених коштів.

Розрахунок економічної ефективності також виконує функцію інструмента

порівняльного аналізу альтернативних варіантів розвитку підприємства. За допомогою відповідних економічних показників (чистий економічний ефект, рентабельність інвестицій, період окупності тощо) керівництво має можливість обрати найбільш вигідний захід серед кількох можливих, мінімізуючи фінансові ризики та забезпечуючи раціональне використання ресурсів.

Крім того, проведення таких розрахунків сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і дозволяє прогнозувати результати впровадження заходів у коротко- та довгостроковій перспективі. Це особливо важливо для заходів, пов'язаних з брендингом, маркетингом та цифровими трансформаціями, ефект від яких може проявлятися поступово, але мати значний вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів є необхідним для обґрунтування доцільності їх реалізації, забезпечення фінансової стабільності підприємства та підвищення результативності його господарської діяльності. Він дозволяє перетворити теоретичні пропозиції та маркетингові ідеї на практичні управлінські рішення, підкріплені чіткими економічними показниками.

Таким чином, запропоновані заходи у підрозділі 3.1 доцільно об'єднати і розрахувати економічну ефективність від їх впровадження ресторану Саппоро Ічібан. Розрахунок економічної ефективності заходу. Вихідні припущення (реалістичні для Дніпра):

- середній чек ресторану: 700 грн
- середня кількість відвідувачів/замовлень на місяць: 1000 осіб
- конверсія з сайту в замовлення після запуску бренд-сайту: +8%
- додаткові замовлення:  $1000 \times 8\% = 80$  замовлень / місяць

Додатковий місячний дохід:

$$80 \times 700 = 56\,000 \text{ грн / місяць}$$

Додатковий річний дохід:

$$56\,000 \times 12 = 672\,000 \text{ грн / рік}$$

У табл. 3.2 наведено склад видатків на перспективу.

Таблиця 3.2

**Витрати на захід ресторану Саппоро Ічібан у 2026 р.**

Стаття витрат	Сума, грн
Розробка сайту	35 000
Фото-зйомка	10 000
Тексти + бренд-контент	5 000
Разом витрати	50 000

*Джерело: складено автором*

Чистий економічний ефект (рік):

$$672\,000 - 50\,000 = 622\,000 \text{ грн}$$

Термін окупності:

$$50\,000 / 56\,000 = 0,9 \text{ місяця}$$

ROI (рентабельність інвестицій):

$$(622\,000 / 50\,000) \times 100\% = 1244\%$$

Таким чином, захід надзвичайно економічно доцільний для впровадження ресторану (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Економічний ефект від впровадження заходу щодо оновлення бренду ресторану у 2026 р.**

Показник	Значення
Інвестиції	50 000 грн
Додатковий дохід (рік)	672 000 грн
Чистий ефект	622 000 грн
Окупність	< 1 місяця
ROI	1244%

*Джерело: складено автором*

Запропонований захід зі створення бренд-сайту ресторану Sapporo Ichiban є економічно ефективним та доцільним. Реалізація заходу дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру споживачів та забезпечити суттєве

зростання доходів при незначних початкових інвестиціях.

Крім того, доцільно впровадження запропонованих маркетингових та брендингових заходів (оновлення візуального стилю, програма лояльності) здійснимо порівняльний аналіз фінансових результатів до та після впровадження стратегії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### Основні вихідні дані (прогнози)

Показник	До впровадження (2024)	Після впровадження (2025, прогноз)
Середньомісячна кількість замовлень	1900	2700
Середній чек	400 грн	500 грн
Місячна виручка	760 000 грн	1 350 000 грн
Річна виручка	9 120 000 грн	16 200 000 грн
Річні витрати на маркетинг	100 000 грн	300 000 грн
Очікуване зростання прибутку	—	+450 000 грн

Джерело: складено автором самостійно

Розрахунок економічного ефекту:

1. Додатковий прибуток:

$\Delta\Pi = (\text{Очікуваний прибуток після впровадження} - \text{Поточний прибуток})$

$\Delta\Pi = 750\,000 \text{ грн} - 300\,000 \text{ грн} = 450\,000 \text{ грн}$

2. Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI):

$\text{ROMI} = (\Delta\Pi / \text{Витрати на заходи}) \times 100\%$

$\text{ROMI} = (450\,000 / 300\,000) \times 100\% = 150\%$

3. Термін окупності витрат на маркетинг:

$300\,000 \text{ грн} / 450\,000 \text{ грн} = 0,67 \text{ року (8 місяців)}$

Запропоновані заходи з оновлення бренду демонструють високу економічну ефективність. Очікуване зростання виручки дозволяє:

- Збільшити прибуток на 450 тис. грн на рік;
- Досягти окупності інвестицій менш ніж за 8 місяців;

- Отримати рентабельність маркетингових вкладень понад 150%.

Таким чином, впровадження зазначених заходів є доцільним, економічно обґрунтованим і стратегічно вигідним для подальшого розвитку ресторану Саппоро Ічібан.

### **3.3 Світовий та український досвід формування сильних брендів**

Формування сильного бренду — це процес, що базується на унікальній ідентичності, ціннісній пропозиції та емоційному зв'язку зі споживачем. Успішний бренд не лише вирізняється серед конкурентів, але й формує довіру, лояльність та готовність клієнтів платити більше за знайомий і якісний продукт або сервіс. Розглянемо ключові підходи до побудови брендів у світовій і вітчизняній практиці.

На світовому ринку брендинг давно вийшов за межі логотипів і реклами — це повноцінна система керування враженнями, яка охоплює цінності, культуру, візуальну ідентичність, досвід користувача та комунікації.

Ключові приклади:

- Apple — приклад емоційного бренду, який будується на ідеях інновацій, простоти та естетики. Кожен дотик до бренду — від упаковки до інтерфейсу — послідовно підтримує бренд-обіцянку.

- Starbucks — бренд, що продає не лише каву, а й атмосферу. Сильний акцент на персоналізації, соціальній відповідальності, спільноті клієнтів та цілісному досвіді у точці продажу.

- McDonald's — глобальний бренд з локальною адаптацією. Важливою частиною бренду є стандарти якості, сервісу та знайомий формат меню, адаптований під локальні ринки.

Успішні практики світового брендингу включають:

- чітко визначене позиціонування;
- системний підхід до візуальної та вербальної комунікації;

- активне використання digital-маркетингу;
- управління брендом через досвід споживача (CX);
- стратегічну послідовність і гнучкість до змін.

У сучасній Україні брендинг також стрімко розвивається, особливо у сферах HoReCa, e-commerce, FMCG та культурних індустрій. Останні роки показали, що навіть локальні бренди можуть бути конкурентоспроможними на глобальному ринку — за умови правильного позиціонування, цінностей і креативного підходу.

Успішні українські приклади:

- Lviv Croissants — приклад бренду з чіткою візуальною айдентикою, креативним підходом до назв продукції, та активною digital-стратегією.
- Сільпо — мережа супермаркетів, що зробила ставку на емоційний брендинг: незвичайний дизайн магазинів, комунікація з гумором і фірмовий стиль створюють яскравий образ «магазину з характером».
- Monobank — цифровий банк без відділень, який став брендом №1 за рівнем лояльності завдяки інноваційному сервісу, персоналізації, комунікації з клієнтами у чатах та простому UX.

Також важливою тенденцією в Україні є формування ціннісних брендів, які активно комунікують свою соціальну позицію — підтримку ЗСУ, екологічність, прозорість. Українські споживачі дедалі частіше обирають бренди не лише за ціною чи продуктом, а за тим, які ідеї вони несуть.

Світовий і український досвід свідчить про те, що сильний бренд — це не продукт, а враження. Він формується через цілісну систему візуальної, емоційної, комунікаційної та сервісної взаємодії з клієнтом. Для ресторанного бізнесу це особливо актуально, адже саме емоції, атмосфера та якість обслуговування відіграють ключову роль у прийнятті рішення.

Досвід провідних брендів показує, що навіть у висококонкурентному середовищі можна досягти лояльності клієнтів, якщо бути автентичними, послідовними, гнучкими до змін і близькими до свого споживача.

Базуючись на досвіді успішних зарубіжних і українських рестораних

брендів, можна сформулювати низку рекомендацій щодо формування та розвитку бренду ресторану Sapporo Ichiban. Світова та вітчизняна практика доводить, що сильний ресторанний бренд формується не лише завдяки якості страв, але й через створення цілісного образу закладу, який поєднує філософію, атмосферу, сервіс і комунікацію з гостями.

Передусім для ресторану Sapporo Ichiban доцільно чітко сформулювати бренд-ідею та цінності. Досвід зарубіжних японських ресторанів свідчить, що акцент на автентичності, повазі до традицій та якості інгредієнтів сприяє формуванню довіри з боку споживачів. Тому для досліджуваного ресторану рекомендовано позиціонувати бренд як заклад японської кухні, що поєднує традиційні рецептури з адаптацією до смаків українського споживача, підкреслюючи якість продуктів, майстерність кухарів та стабільність сервісу.

Важливим елементом формування бренду є створення впізнаваної візуальної айдентики. Досвід як зарубіжних, так і українських брендів показує, що єдиний стиль у дизайні меню, сайту, соціальних мереж та внутрішнього простору ресторану значно підвищує рівень впізнаваності закладу. Для ресторану Sapporo Ichiban доцільно використовувати стриману кольорову гаму, мінімалістичні дизайнерські рішення та елементи японської естетики, що підкреслюватимуть концепцію бренду.

Крім того, ефективним інструментом брендингу є сторітелінг. Практика провідних ресторанних брендів доводить, що гості охочіше обирають заклади, які мають власну історію та унікальну концепцію. Для ресторану Sapporo Ichiban доцільно сформувати бренд-історію, яка розкриватиме ідею створення ресторану, філософію японської кухні та особливості підходу до приготування страв. Такий підхід сприятиме емоційному залученню клієнтів і підвищенню їх лояльності.

Важливою рекомендацією є також активне використання цифрових каналів комунікації. Досвід сучасних брендів підтверджує, що наявність бренд-сайту, активних соціальних мереж та онлайн-відгуків формує позитивний імідж ресторану. Для Sapporo Ichiban доцільно розвивати онлайн-присутність не лише як інструмент замовлення, а і як канал трансляції цінностей бренду, атмосфери

закладу та взаємодії з гостями.

Окрему увагу слід приділити якості сервісу як складовій бренду. Досвід провідних ресторанних брендів свідчить, що стабільно високий рівень обслуговування формує довіру до бренду та стимулює повторні відвідування. Для ресторану Sapporo Ichiban доцільно впровадити стандарти сервісу, навчання персоналу та елементи персоналізованого обслуговування, що підсилюватимуть позитивне сприйняття бренду.

Таким чином, базуючись на досвіді зарубіжних та українських брендів, для формування бренду ресторану Sapporo Ichiban рекомендовано зосередитися на чіткій бренд-ідеї, автентичній візуальній айдентиці, емоційному сторітелінгу, активній цифровій присутності та високих стандартах сервісу. Реалізація зазначених рекомендацій сприятиме підвищенню впізнаваності ресторану, зміцненню його конкурентних позицій та формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У межах розділу було проведено комплексний аналіз існуючого бренду ресторану Саппоро Ічібан, визначено його слабкі сторони та розроблено практичні рекомендації щодо його оновлення з урахуванням сучасних ринкових умов та поведінки споживачів.

Розроблена концепція оновлення бренду передбачає впровадження сучасної візуальної ідентичності, активну digital-присутність, впровадження програми лояльності (Ichiban Club), організацію брендovаних івентів та перегляд маркетингової стратегії. Такі заходи дозволяють не лише підвищити впізнаваність закладу, а й сформувати емоційний зв'язок із клієнтами, покращити їхній досвід та зміцнити конкурентні позиції ресторану на ринку.

Основою успішного брендингу є побудова довіри між брендом і споживачами. Цього можна досягти шляхом забезпечення високої якості продукту

або послуги, ефективного обслуговування клієнтів, відкритості і чесності у спілкуванні зі споживачами. Спілкування зі споживачами включає в себе розробку маркетингових комунікаційних стратегій, які передають цінності і повідомлення бренду. Важливо використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, реклама, публічні виступи, спонсорство та інші, для досягнення широкої аудиторії.

Отже, оновлення брендингу ресторану Саппоро Ічібан є не лише необхідним, а й стратегічно виправданим кроком, що сприятиме сталому розвитку підприємства, розширенню клієнтської бази та підвищенню рівня лояльності споживачів.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання дослідження у кваліфікаційній роботі було досягнуто поставленої мети, яка полягала у дослідженні теоретичних засад брендингу, аналізі існуючої системи брендингу підприємства ресторанного господарства та розробці економічно обґрунтованих заходів щодо її вдосконалення.

У процесі дослідження розглянуто сутність брендингу з позицій економічного та маркетингового підходів. Встановлено, що брендинг є не лише інструментом маркетингових комунікацій, а й важливим економічним активом підприємства, який формує додану вартість, підвищує конкурентоспроможність та забезпечує довгострокову лояльність споживачів. Доведено, що ефективний брендинг сприяє зростанню доходів, зниженню чутливості клієнтів до ціни та зміцненню ринкових позицій підприємства.

У роботі охарактеризовано ключові елементи бренду, зокрема назву, візуальну ідентичність та позиціонування. Визначено, що узгодженість цих елементів є необхідною умовою формування цілісного образу бренду в свідомості споживачів. Особливу увагу приділено ролі візуальної айдентики та чіткого позиціонування як факторів впізнаваності та диференціації бренду на ринку.

Досліджено основні типи брендів та їх значення у сучасному бізнес-середовищі. Встановлено, що в умовах високої конкуренції найбільш ефективними є бренди, орієнтовані на емоційний зв'язок зі споживачами, чітку ціннісну пропозицію та адаптацію до локального ринку.

У практичній частині роботи надано загальну характеристику досліджуваного підприємства ресторанного господарства та проаналізовано його ринкове середовище. Виявлено, що ресторан функціонує в умовах насиченого конкурентного середовища, де вирішальну роль відіграють не лише якість продукції, а й сила бренду, репутація та рівень сервісу.

Оцінка існуючої системи брендингу підприємства дозволила визначити її сильні та слабкі сторони. До сильних сторін віднесено якість продукції та наявність постійної аудиторії, тоді як серед слабких сторін виявлено недостатню цілісність

бренд-комунікацій, обмежену цифрову присутність та відсутність системного підходу до формування бренд-ідентичності.

На основі проведеного аналізу розроблено комплекс заходів щодо оновлення брендингу підприємства, спрямованих на підвищення його впізнаваності, формування емоційного зв'язку з клієнтами та зміцнення конкурентних позицій. Запропоновані заходи базуються на поєднанні сучасних маркетингових інструментів та найкращого світового й українського досвіду формування сильних брендів.

Проведено розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів, який підтвердив їх доцільність та фінансову обґрунтованість. Отримані результати свідчать про можливість зростання доходів підприємства, швидку окупність інвестицій та високий рівень рентабельності впроваджених рішень.

Порівняльний аналіз світового та українського досвіду формування брендів дозволив зробити висновок, що успішні бренди характеризуються чіткою ідеєю, послідовністю комунікацій, орієнтацією на клієнтський досвід та адаптацією до локального контексту. Застосування цих підходів є доцільним і для досліджуваного підприємства.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що системний підхід до брендингу та його економічне обґрунтування є важливими чинниками сталого розвитку підприємства ресторанного господарства в сучасних умовах ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів. Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. 562с.
2. Бікулов Д. Т., Гаркуша В. А., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В. Стратегічний менеджмент портфеля брендів структурного підрозділу ТНК на локальному ринку. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. Київ. Том 26, № 2. 2020. С. 81–89.
3. Бубенець І. Г. Ключові переваги цифровізації маркетингу підприємства. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Materials of the International Scientific Internet Conference. 2022. Bielsko-Biala: Польща С.216-218. URL:[https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/19509/1/Bubenets\\_Marketynh\\_innovatsiyi\\_Innovatsiyi\\_marketynh\\_2022.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/19509/1/Bubenets_Marketynh_innovatsiyi_Innovatsiyi_marketynh_2022.pdf)
4. Бубенець І.Г., Міхалін М.О. Основні інструменти просування бренду компанії у соціальних мережах. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (присвячена пам'яті професора Григорія Євтіювича Мазнева). Харків : ДБТУ. Ч. 3. 2025. С. 54-59. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/conf06-07-03-25-mater3.pdf>
5. Гірченко Т. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: ІНКОС: Центр навчальної літератури, 2007. 254 с.
6. Гончаров С. Маркетинг: кредитно-модульна сист. орг. навч. процесу. Національний ун-т водного господарства та природокористування. Рівне: НУВГП, 2007. 364с.
7. Гринько А.О. Атрибути бренду як складова процесу брендингу. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток*: матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. 333 с. С. 65-68.
8. Жегус О. Стратегування як драйвер змін в умовах сучасних викликів. *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту*: матеріали VI Міжнародної

науково-практичної конференції К.: КНЕУ, 2022. С. 210-214.

9. Жегус О., Савицька Н., Посохова С. Розвиток аналітичного інструментарію маркетингу в соціальних мережах. *Journal on economic and social issues*. 2022. №2. URL. <http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.pdf>

10. Іванов Є. Сучасні тенденції брендингу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* : матер. Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. Харків. ДБТУ. 2022. С. 90-91.

11. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. *IX Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Природні та гуманітарні науки. Актуальні питання*. 2018. №3. С. 23-67.

12. Квятко Т.М. Бенчмаркінг – основа ефективного розвитку підприємства. *Вісник Сумського аграрного університету*, 2013. Вип. 5. С. 126- 129.

13. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент, створення, оцінка та управління марочним капіталом. 2-ге видання. Видавничий дом «Вільямові». 2005. 704 с. 55

14. Кіпоренко С. С. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. С.34-46.

15. Коцко О. І. Маркетингова діяльність в умовах сучасного ринку. *Управління розвитком*. 2014. № 13. С. 47-48. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_13\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_13_21)

16. Краснокутська Н.С., Бубенець І.Г. Підприємницький потенціал торговельного підприємства: зміст, особливості та чинники формування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. № 4 (60). 2013. С. 125-129. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8eb114fe-c256-4535-a908-0d99a1b7564b/content>.

17. Кришталь Б.О., Харченко Т.О. Соціальний медіа маркетинг у системі просування продукту підприємства. The 5 th International scientific and practical conference–Actual trends of modern scientific research|| (November 8-10, 2020) MDPC Publishing, Munich, Germany. 2020. 577 p.

18. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*. 2013. № 5. URL:<http://www.economy.nauka.com.ua>
19. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних брендстратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: кол. монографія / за заг. ред. Н. М. Соломянюк, Л. В. Страшинської. Харків, 2020. С. 63–91.
20. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі\\_2021\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2021_3_4)
21. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 456 с.
22. Литвиненко С. Л., Банар К. В., Попова Ю. М., Косюк В. В. Оцінювання маркетингового ефекту від інтегрування вітчизняних логістичних операторів у глобальний ринок. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2019/87.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/87.pdf). Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений*. №12.1(40). грудень 2018. С.874-876.
23. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності. *Економічний простір*. №84, 2014. С.175.
24. Мазаракі А. А., П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5–33.
25. Мазуркевич І. О., Рябенська М. О. Роль готельних підприємств у формуванні бренду м. Вінниця. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*, 2020. Вип. 97. С. 113–118.
26. Михайлова А. Маркетинг: навч.посібник. 2. вид., перероб. і доп. Київ: НМЦВО МОІН України, 2001. 319 с.

27. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. *Проблеми економіки*. 2019. № 1. С. 134–140. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2019-1\\_0-pages-134\\_140.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-1_0-pages-134_140.pdf).

28. Окландер М. А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 4. С. 62–70. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/120/109>. Острянин С. О. Узагальнена модель керування маркетинговою діяльністю підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Економіка. 2022. № 17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa\\_2022\\_17\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2022_17_20)

29. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. №9. С. 450–456. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456> URL: [https://www.businessinform.net/article/?year=2024&abstract=2024\\_9\\_0\\_450\\_456](https://www.businessinform.net/article/?year=2024&abstract=2024_9_0_450_456)

30. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Прядко О.М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 3 (83). С. 102–110.

31. Остряніна С. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2022. № 3(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_econ\\_2022\\_31\(70\)\\_3\(1\)\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_31(70)_3(1)_31)

32. Офіційний сайт ресторану Саппоро Ічібан URL: <https://sapporo-ichiban.choiceqr.com/>

33. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

34. Побережець В., Чуніхіна Т. Напрями забезпечення ефективності маркетингу підприємства у соціальних мережах. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Держ.

торг.-екон. ун-т, 2023. 516 с. ISBN 978-966-918-077-3.

35. Поняття «бренд», «брендинг». Складові бренду у сучасних умовах. URL: <https://naurok.com.ua/urok-ponyattya-brend-brending-skladovi-brendu-usuchasnih-umovah-396456.html> (Дата звернення: 15.09.2025 р.)

36. Проскурович О. В. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2015\\_6\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_10)

37. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Брендування як елемент формування іміджу продукції FMCG. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. №1(81). DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-11>

38. Рябенька М. О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квітня 2023)*. Київ, 2023. С. 212–214.

39. Рябенька М. О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. Вип. 24. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/241/229>

40. Савицька Н. Л., Жегус О. В, Афанасьєва О. П., Морозов І. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики. *Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма*. Харків : НАНГУ, 2020. С. 486-516.

41. Савицька Н.Л., Бубенець І.Г., Заковоротний І.С., Ігнатенко О.О.. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Економічні науки*. 2024. № 2 (328). С. 330 – 335. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/127/134>

42. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна концепція і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип.2. С.116-130.

43. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С.306-310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>
44. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1. Харків: ХДУХТ, 2018.
45. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/62.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf).
46. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.
47. Смоліна О. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195–202.
48. Концепція бренду: поняття, визначення, створення, цілі, вузьконаправлена реклама, поставлені завдання, формування і підтримка іміджу компанії. Campwaltblog. URL: <https://uk.campwaltblog.com/3949503-brandstrategyconcept-definition-creation-goals-narrowly-targeted-advertising-assignedtasksformation-and-support-of-the-company39s-image> (Дата звернення: 17.09.2025 р.)
49. Тарасов І.Ю. Бубенець І.Г. Нативна реклама як сучасний засіб digital впливу на споживача. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. 2022р. С.74-77.
50. Тимчур Г.М. Концепція брендингу: ключові елементи успіху. *Молодь і індустрія 4.0 в XXI столітті*: матер. XIX-го Міжнародного форуму молоді. Харків: ДБТУ. 2023. 352 с. С. 323
51. Ткачук М. В. Брендинг як концепція ринкового успіху підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2011/Economics/6\\_95525.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95525.doc.htm) (Дата звернення: 20.09.2025 р.)
52. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Харків: Видавництво

Іванченка І. С., 2017. 214 с.

53. Тохтамиш Т.О. Ефективна комунікація як запорука створення успішного бренду. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: матер. Міжнар. наук.-практ. інт.-конф., Харків: ДБТУ. 2022. С. 208-210.

54. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238.

55. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетіаван. Маркетинг 4.0: розворот від традиційного до цифрового. URL: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=83655](http://loveread.ec/view_global.php?id=83655)

56. Хоменко, П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №12(102). С. 124

57. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 4–14. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>.

58. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. Випуск № 53. 2023 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99> URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2895>

59. Швайко Н. Етапи та процедури створення стратегії розвитку бренда. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40272/1/410.pdf> (Дата звернення: 15.09.2025 р.)

60. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С., Кармінська-Белоброва М. В., Мирошник Т. О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Харківський політехнічний інститут. *Економічні науки*. 2020. № 1. С. 110–115.

61. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2020/65.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf).

62. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68\\_2022/32.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf).

63. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/552/537>.

64. Лавриненко І. Інноваційні інструменти розвитку бренду в умовах конкурентного ринку. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: Збірник наукових праць VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції*. (30 жовтня 2025 р., м. Полтава) / Полтавський державний аграрний університет. Полтава: ПДАУ, 2025. Т. 1. с. 724-726