

УДК 339.138

Світлана ПАВЛОВА

*к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет імені Івана Франка*
Олег ОСТАШЕВСЬКИЙ,
*магістр, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Житомирський державний університет імені Івана Франка*

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Брендинг виступає одним із ключових інструментів маркетингової стратегії, який довів свою ефективність у минулі роки та не втрачає актуальності в сучасних умовах. У контексті ресторанного бізнесу брендинг набуває особливого значення, оскільки сучасний споживач все частіше орієнтується не лише на якість продукції чи послуг, а й на унікальність бренду та його ціннісне наповнення.

Сьогодні брендинг – це не лише результат інноваційних маркетингових програм, а й відповідь на потреби споживача в емоційній ідентифікації з продуктом чи послугою. Управління брендом ресторанного закладу включає цілий спектр завдань: від розробки торгової марки до побудови комплексної комунікаційної стратегії, спрямованої на підтримання позитивного іміджу закладу.

На етапі створення бренду важливим є вибір назви, яка буде відповідати концепції ресторану та сприятиме формуванню асоціативного ряду у свідомості цільової аудиторії. Подальші дії маркетологів повинні бути спрямовані на формування та закріплення бренду через ефективну рекламну кампанію, розвиток сервісної складової, створення єдиної корпоративної культури та впровадження інноваційних рішень у сфері обслуговування [3].

Стабільне позиціонування бренду на ринку ресторанних послуг є ключовим чинником його успішного функціонування та розвитку. У цьому контексті брендинг виконує функцію не лише диференціації, а й інструменту створення довготривалого емоційного зв'язку з клієнтами. Саме завдяки грамотному управлінню брендом підприємства ресторанного бізнесу можуть забезпечити лояльність споживачів, розширити клієнтську базу та підвищити впізнаваність на ринку. Значну роль у цьому процесі відіграє здатність бренду формувати споживчі переваги. У ресторанній сфері споживачі часто готові сплачувати вищу ціну за послуги брендovих закладів, оскільки з брендом асоціюється певний рівень якості, сервісу та загального досвіду. Отже, ефективне управління брендом стає визначальним фактором формування конкурентних переваг, стимулювання попиту та забезпечення стійкого розвитку ресторанного закладу на ринку.

Попри загальновизнану ефективність брендингу як інструменту маркетингового розвитку, чимало ресторанів, особливо ті, що функціонують тривалий час та мають стабільну репутацію, свідомо уникають активного просування свого бренду або розширення бізнесу за

межі первинного місця діяльності. Така стратегія обумовлена низкою факторів, які мають як економічне, так і психологічне підґрунтя.

Однією з основних причин небажання здійснювати брендинг є висока довіра власників до обмеженого кола осіб – членів родини чи партнерів, які безпосередньо залучені до управління закладом. У таких випадках бренд розглядається як особистий простір або спадкова справа, де головною цінністю є збереження внутрішньої культури, унікальних рецептів і специфіки обслуговування. Наприклад, у Львові або Чернівцях існують родинні ресторани з багаторічною історією, які принципово не розширюються, оскільки власники вважають, що розголошення рецептів або передача управління стороннім особам загрожує втраті автентичності [2].

У міжнародній практиці схожий підхід можна спостерігати в Японії, де багато сімейних ресторанів існують у межах однієї локації протягом десятиліть. Їхні власники акцентують на збереженні традицій, рецептури та особистого контакту з клієнтом, вважаючи, що масштабування або брендинг суперечить філософії закладу [6].

Крім того, одним із стримувальних чинників є недостатнє стратегічне та функціональне планування. У багатьох випадках ресторанний бізнес ведеться інтуїтивно, без належного аналізу операційної діяльності: не відстежуються щоденні показники, такі як кількість відвідувачів, структура продажів, асортиментне оновлення, співвідношення витрат на оплату праці до виручки тощо. Відсутність таких даних унеможливорює ефективне масштабування бренду або адаптацію до нових ринкових умов [1].

Ще одним бар'єром для брендингу може бути страх перед додатковими регуляторними зобов'язаннями. Вихід бренду на загальний ринок супроводжується необхідністю дотримання трудового, податкового та санітарного законодавства в більш суворому режимі. Цей фактор особливо актуальний для малого ресторанного бізнесу в Україні, де багато підприємств працюють за спрощеною системою, а масштабування може призвести до втрати пільгових умов або підвищення адміністративного навантаження.

Суттєвим фактором також є фінансове навантаження. Залучення професійного агентства з брендингу передбачає значні інвестиції, повернення яких може не відбутись миттєво. Наприклад, ресторанна група «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова» при розширенні бізнесу витрачає значні кошти не лише на маркетинг, а й на адаптацію бренду до різних форматів та аудиторій – від стрит-фуду до ресторанів високої кухні [4].

Окрім цього, вихід на нові ринки супроводжується низкою труднощів: бренд, створений у локальному контексті, не завжди сприймається однозначно в інших регіонах. Необхідність адаптації до культурних, смакових або економічних особливостей споживачів нового ринку може значно ускладнити процес масштабування бренду. Наприклад, міжнародна мережа McDonald's у різних країнах змушена враховувати локальні вподобання: в Індії – відмова від

яловичини, у країнах Близького Сходу – халяль-меню, у Японії – національні страви в меню [5].

Таким чином, небажання деяких ресторанів брендувати свій бізнес не є свідченням слабкості, а радше проявом обережності, зумовленої страхом перед втратою контролю, високими витратами та організаційною складністю процесу. Водночас, ефективне управління брендом – за умов належного планування – відкриває значні можливості для зростання, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій.

Отже, управління брендом у ресторанному бізнесі є стратегічним інструментом, який забезпечує не лише впізнаваність та емоційний зв'язок із клієнтами, а й довгострокову конкурентоспроможність на динамічному ринку. Ефективна бренд-стратегія формує цінності, які резонують зі споживачем, відображає унікальність концепції закладу та сприяє його стабільному розвитку. Системне управління брендом охоплює не лише візуальну ідентичність, а й стандарти обслуговування, комунікації з клієнтами, якість продукції, корпоративну культуру та адаптивність до ринкових змін. Успішний приклад побудови бренду демонструють як міжнародні мережі, так і українські локальні ресторани, які зуміли поєднати традиційність з інноваційністю. Таким чином, брендинг в ресторанному бізнесі виступає не просто засобом просування, а комплексним управлінським процесом, що потребує глибокого аналізу, стратегічного мислення та гнучкого підходу.

Список використаних джерел

1. Дідківська І. І., Шевченко І. А. Маркетинг у ресторанному господарстві: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2020. 256 с.
2. Кавунник О. В. Ресторанний бізнес в Україні: тенденції та перспективи розвитку // Економіка та суспільство. 2022. №38. С. 121–126. <http://economyandsociety.in.ua>
3. Рябенка М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2023. №55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>
4. Forbes Україна. Як Дмитро Борисов побудував одну з найбільших ресторанних імперій у країні. 2021. <https://forbes.ua>
5. Love, J. F. (2008). McDonald's: Behind the Arches. Bantam Books.
6. Onishi N. (2015). Japan's Oldest Businesses: Preserving Traditions Through Centuries. The New York Times. <https://www.nytimes.com>