

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
Академічне товариство ім. М. Балудянського  
(м. Кошице, Словаччина)

Вища школа економіки і права імені  
проф. Едварда Ліпінського (м. Кельце, Польща)  
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)  
Тбіліський державний університет імені  
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)  
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)  
Університет «Petre Andreia» (м. Яси, Румунія)  
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)  
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)



*До 75-річчя Київського національного торговельно-економічного університету*

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ  
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ  
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ  
ІХ Міжнародної науково-практичної конференції**

**14-16 вересня 2021 року**

**Частина III**

**Вінниця 2021**

---

---

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА  
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ:  
ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ**

---

<b>Валентина Бандура, д-р техн. наук, професор</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>АНАЛІЗ СПОСОБІВ СУШІННЯ ОЛІЙНОГО НАСІННЯ.....</b>	<b>159</b>
<b>Іван Власенко, д-р екон. наук, професор</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ.....</b>	<b>168</b>
<b>Ольга Іваніщева, старший викладач</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>АНАЛІЗ БІОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ РИЗИКУ ЯК НАПРЯМОК ФУНКЦІОНУВАННЯ НАССР.....</b>	<b>174</b>
<b>Алла Кізіон, канд. географ. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>Катерина Антонюк, асистент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ У ТУРИЗМІ.....</b>	<b>187</b>
<b>Алла Лук'янець, старший викладач</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>МУЗЕЙ ВІННИЦІ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА.....</b>	<b>196</b>
<b>Ірина Мазуркевич, канд. екон. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....</b>	<b>201</b>
<b>Наталя Онищук, канд. екон. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>210</b>
<b>Олена Пахомська, асистент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.....</b>	<b>219</b>
<b>Валентина Постова, канд. екон. наук, старший викладач</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....</b>	<b>226</b>

---

відповідно до запитів клієнтів; популярність пекарень-кафе, де можна не тільки купити свіжий кондитерський виріб, але і тут же спробувати його; широке застосування при виробництві напівфабрикатів сучасних технологій з високим ступенем автоматизації, що дозволяють випускати широкий спектр продукції високої якості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Драгилев А. И., Лурье И. С. Технология кондитерских изделий. Москва : ДеЛи принт, 2018. 484 с.
2. Сирохман І. В., Лебединець В.Т. Асортимент і якість кондитерських виробів: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 280 с.
3. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html> (дата звернення 02.06.2021).
4. Ринок кондитерських виробів України: коли потовстіння в радість. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-ukrainy-kogda-potolstienie-v-radost> (дата звернення 01.06.2021).

**УДК 658.657**

**Валентина Постова,**

**канд. екон. наук, старший викладач**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0056-5648>

ResearcherID [M-3581-2016](https://orcid.org/0000-0002-0056-5648)

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

*У статті розглянуто сутність основних складових бренду закладів ресторанного господарства. Визначено цикл завоювання ринку ресторанних послуг за рахунок бренду. Проаналізовано основні дії при перепозиціонуванні марки в більш високий сегмент ринку. Встановлено рівні бренду в закладах ресторанного господарства, а також визначено трикутник брендингу в закладах ресторанного бізнесу. Наведено перспективи подальших досліджень у даній сфері.*

*Ключові слова: брендинг, ресторанний бізнес, фірмовий стиль, бренд-комунікації, конкурентоспроможність, прогнозування, ресторанный послуги.*

**Постановка проблеми.** Розвиток ринкових відносин в Україні усунуло монополію в сфері ресторанного бізнесу. До початку пандемії коронавірусу Covid-19 – ресторанний бізнес був вигідною сферою вкладення капіталу, яка забезпечувала досить швидко, в порівнянні з іншими галузями, оборотність вкладених коштів. Соціальні функції даного бізнесу виражалися в тому, що дана сфера підприємницької діяльності повністю слугувала суспільним інтересам.

Аналіз умов господарювання, а також існуючих маркетингових технологій свідчать про те, що розвиток ресторанного бізнесу в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від способу його просування на ринок і формування лояльності споживачів до закладу, який краще за всіх себе зарекомендував. В даний час ситуація в ресторанному бізнесі, враховуючи пандемію, не дозволяє отримувати стійку норму прибутку за рахунок правильної орієнтації на потенційного споживача. Підприємствам у своїй діяльності потрібно по-новому орієнтуватися на вивчення споживачів і їх запитів, лояльності до позиціонуються закладу і одним із головних завдань вважати, підвищення якості виробленої продукції, зміцнення позицій ресторану за рахунок позиціонується бренду, а також і застосування у своїй діяльності усіх мір безпеки. З цієї причини одним із актуальних завдань даного дослідження є розвиток брендингу, особливостей його використання на ринку ресторанного бізнесу. В останні роки цей напрямок вивчення в маркетингу різко активізувався, оскільки бренд для підприємства сприяє збільшенню прибутковості і обсягу продажів, розширення асортименту та знань споживачів про унікальні якості продукції та послуги, закріпленню на конкретному сегменті і реалізації довгострокової програми розвитку. Якщо у підприємства ресторанного бізнесу є бренд і висока лояльність споживачів, то це дає даному закладу в умовах економічної кризи та пандемії Covid-19 великі переваги.

Відсутність широко відомих українських ресторанних брендів робить актуальним вивчення і удосконалення теоретико-практичних основ брендингу послуг ресторанного напрямку. Особливе місце при цьому займає аналіз сучасних бренд-комунікацій ресторану, а також дослідження індивідуальних переваг споживачів. Використання перспективних, науково-обґрунтованих методів брендингу дає можливість підприємствам ресторанного бізнесу швидше адаптуватися до постійно мінливих ринкових умов, визначати чіткі стратегічні перспективи діяльності у даній сфері, перемагати в конкурентній боротьбі, а також виживати в умовах економічної кризи та сучасної пандемії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню теоретичних основ брендингу, а також практиці побудови брендів присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, на працях яких базувалася дане дослідження. Основою теоретичного і методологічного дослідження послужили праці зарубіжних вчених, таких як: С. Берроу, П. Друкера, Ф. Котлера, Л. Чернатоні, Дж. Траута, Б. Трейсі, А. Уїллєра, А. Еллвуда, та ін. Серед вітчизняних вчених, що займаються розвитком цієї проблеми необхідно відзначити: М. Н. Димшиця, А. Н. Матанцева, Е. Л. Ільїну, А. В. Костіна, М. Ю. Лайко, О. В. Сагінова, І. І. Скоробогатий, В. П. Тереньтьєва та ін. Крім того, було вивчено статті наукових збірників і періодичних видань, в першу чергу з питань формування та розвитку бренду.

Однак, незважаючи на безліч методик і рекомендацій, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності окремих підприємств, останнім часом не вистачає конкретних рекомендацій і досліджень стосовно підприємств ресторанного бізнесу, що обумовлює необхідність подальших досліджень з розробки бренду і його позиціонуванню в умовах змінного бізнес-середовища.

**Мета статті** полягає в дослідженні процесу формування бренду закладів ресторанного господарства та розробці пропозицій щодо поліпшення ринкової позиції у даній сфері.

**Виклад основного матеріалу.** Під брендом розуміється товарний знак, а також плюс все, що знають і думають про товар або послугу та чого очікують споживачі від даної купівлі. Це той образ, який постає в свідомості як реакція на товарний знак. Це, нарешті, обіцянка виробника за допомогою товару чи послуги постійно надавати споживачеві специфічний набір якостей, цінностей і послуг [1].

Стійкий бренд створюється з трьох основних частин:

- 1) власне бренду;
- 2) маркетингових програм бренду;
- 3) вторинних асоціацій.

Аспектами управління брендом є: розробка марочної стратегії – перспективні рішення щодо марки (розширення, оздоровлення, ліквідація); позиціонування і формування сприйняття бренду, а також перепозиціонування; формування структури бренду; створення всебічних комунікацій для бренду; управління відносинами зі споживачем; вимір успіху марки. Основні стратегічні напрямки розвитку бренду представлені на Рис. 1 [2].

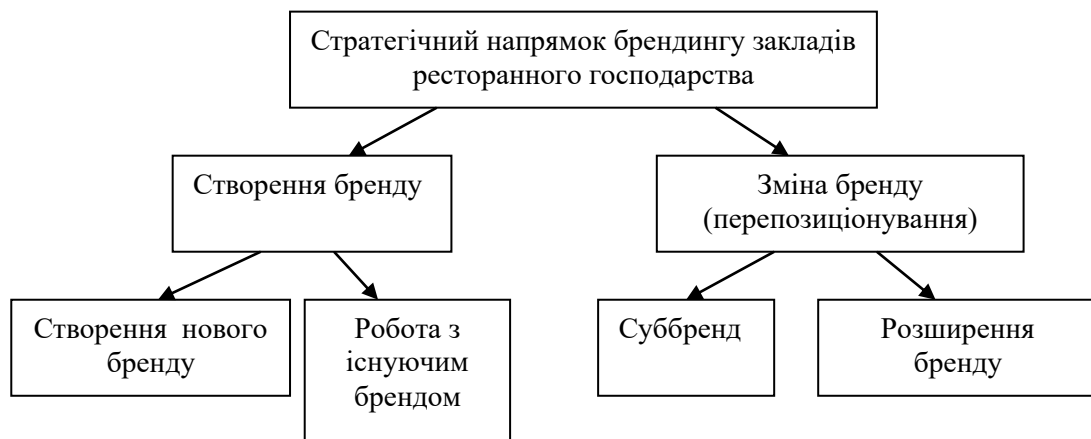


Рисунок 1 – Основні стратегічні напрямки розвитку бренду

Дійсно успішні бренди найчастіше займають особливе місце в розумінні споживачів. Сильні відмінності мотивують особливості бренду, які покупці знають і яким довіряють, здатні підняти бренд над ціною і функціональною конкуренцією. Роль брендів підсумовано на Рис. 2.



Рисунок 2 – Роль бренду для закладів ресторанного господарства

Бренди допомагають закладам ресторанного господарства в переході від моделі продажів, які орієнтовані на взаємодію, до моделі, орієнтованої на відносини. Прихильність до бренду формується, коли заклад постійно виконує те, що він обіцяє [3]. Завоювання лідерства на ринку неможливо без фінансової політики підприємства спрямованого на зростання. Це питання нерозривно вбудоване в ланцюг побудови ресторанного бізнесу. Правильне закладення і реалізація фінансового зростання, пов'язане з перспективою бізнесу – і це є дуже важливим напрямом. Причина полягає в тому, що для завоювання ринкової ніші недостатньо окремих уривчастих заходів. Тому необхідний їх комплекс, який умовно можна назвати «колесом» або циклом завоювання ринку за рахунок бренду (Рис. 3) [4].

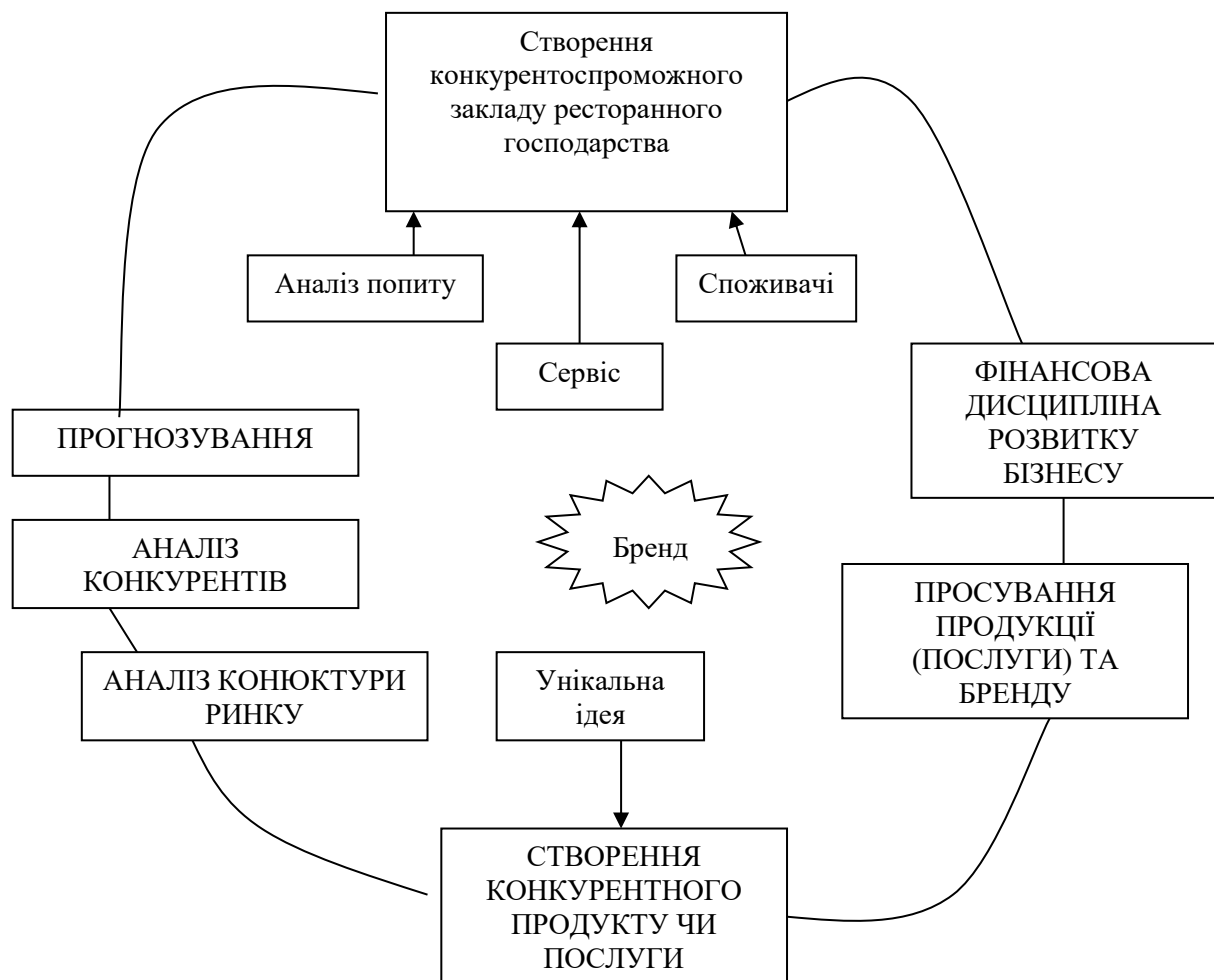


Рисунок 3 – Цикл завоювання ринку ресторанних послуг за рахунок бренду

Детально розглянемо етапи циклу бренду:

- аналіз кон'юнктури ринку ресторанних послуг;
- створення унікальної ідеї бренду, а також на його основі – конкурентоспроможного продукту або ресторанної послуги;
- аналіз конкурентів, вивчення досвіду лідерів ресторанних послуг;
- аналіз попиту на основі опитування своїх відвідувачів;
- аналіз зміни попиту в ресторанній галузі в зарубіжних країнах;
- виявлення цільових сегментів споживачів ресторанних послуг;
- створення конкурентоспроможного підприємства з комплексом надання сервісу;
- вибір стратегії, яка відповідає стану кон'юнктури ринку та власним конкурентним перевагам, просування продукту або послуги, а також бренду;
- суворе дотримання фінансової дисципліни розвитку ресторанного бізнесу.



Бренд ліквідується тільки після того, як стає абсолютно зрозуміло, що він повністю втратив здатність приносити дохід. І це є наслідком втрати відвідувачів, причин якої декілька (вплив конкурентів, зміна стилю життя, нова мода, не зниження ціни, неактуальність подачі, відсутність бажаних покупцем обсягів фасування). Проблеми, які виникають час від часу по відношенню до застарілих брендів, часто спровоковані природною причиною – старінням споживачів. Однак ліквідація брендів тільки внаслідок їх нездатності приносити прибуток – чисто економічний, але не маркетинговий погляд на дану проблему.

Основні дії при перепозиціонування марки в більш високий сегмент ринку показані в табл. 1.

Таблиця 1 – Основні дії при перепозиціонуванні марки в більш високий сегмент ринку

Канал впливу	Дія
Продукт (послуга)	Забезпечити послуги «підвищує» набір характеристик; поліпшення якісних показників, дизайну продукту і його упаковки, процесу надання послуги, фізичного оточення процесу
Обстановка реалізації	Визначити, на якого саме споживача розрахована нова послуга, і вирішити, де краще за все вона буде продаватися
Реклама	Скорегувати рекламну політику відповідно до новим напрямком продажів. Створення асоціативної зв'язки: цей продукт - найкраще, що може бути. Престижна рекламна кампанія
Акції для партнерів	«Перетягування» партнерів по реалізації від конкурентів, підвищення їх зацікавленості в продажах і в нововведеннях. Проведення консультацій і семінарів з дистриб'юторами, оптовими торговцями. Розробка програм стимулювання для партнерів (бонуси, премії, знижки, конкурси та ін.)

При перепозиціонування марки бренд повинен відрізнятися від конкурентів і не бути схожим, а також не нагадувати конкурента. У якій би ситуації споживач ні зіткнувся з брендом, він повинен бути в змозі його ідентифікувати. Саме тому бренд повинен відрізнятися на всіх рівнях сприйняття.

На сьогодні бренд-комунікація є основним об'єктом дослідження служб маркетингу, так як від рівня знання комунікаційних процесів може залежати більше результатів підприємницької діяльності в сфері ресторанного бізнесу. У минулому в галузі ресторанного бізнесу при порівняно повільних темпах розвитку підприємству достатньо було запропонувати товар або послугу, які переважали за своїми характеристиками конкурентів, і споживач гідно оцінював таке поліпшення шляхом повторного відвідування. Сьогодні конкуренція розвивається такими темпами, що на ринку ресторанного бізнесу домогтися довгострокових переваг жодному підприємству не вдається. При цьому основою успішної підприємницької діяльності стає формування групи лояльних споживачів, готових купувати ресторанний продукт в довгостроковому періоді. Досягти цього можна лише шляхом грамотного вибудовування бренд-комунікаційної політики. Для успішної бренд-комунікації необхідно, щоб стратегічні рішення підприємства підкріплювалися динамічними програмами дій, без яких надії на комерційний успіх практично немає. Ефективна бренд-комунікація в ресторанному бізнесі вимагає розробки комунікаційної програми з двома взаємопов'язаними цілями: інформування потенційних споживачів про ресторанний продукт і переконання їх у відвідуванні закладу.

Відповідно до досліджень західних фахівців з маркетингу, таких як: Дж. Барнетт і С. Моріарті, бренд може впливати на споживача з декількох сторін. З першої, функціональної, може повідомляти багато корисної інформації, а також гарантувати стабільну суму споживчих властивостей для закладу. З другої, емоційно-психологічної, може створювати стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем, їх лояльності до закладу. Третя сторона бренду, соціо-культурна, може бути основою його існування, так як відображає систему цінностей, традицій, а також норм, яких поділяють цільовим сегментам споживачів та закладів ресторанного господарства. Четверта сторона, унікальність бренду, може бути набором його індивідуальних ознак, обов'язковою умовою якого можуть бути відносної економії, раціональності витрат, і практична користь для споживача [5]. Відобразимо такі рівні бренду в табл. 2.

Таблиця 2 – Рівні бренду в закладах ресторанного господарства [5]

Рівні бренду	Властивості бренду в закладах ресторанного бізнесу
Функціональний	Гарантування за допомогою бренду суми певних споживчих якостей ресторанної послуги і їх властивостей. Бренд повідомляє максимум конкретної інформації про призначенню даної послуги
Емоціонально-психологічний	Створює стійкі, а також довгострокові позитивні відносини з гостем закладу (лояльність). Викликає асоціацію, перевагу, а також формує почуття прихильності
Соціо-культурний	Бренд є основою його існування, працює як культурна норма, що апелює до фундаментальних цінностей і звичаїв даного суспільства або соціальної групи. Відповідно до цього споживач купує ресторанну послугу тієї марки, імідж якої відповідає їхнім очікуванням і може служити демонстрацією особливо важливих цінностей і реалізовувати бажану самоідентифікацію
Унікальний	Набір його індивідуальних ознак, обов'язковою умовою якого можуть бути відносної економії, раціональності витрат, а також практична користь для споживача

Для того, щоб створити потрібну для закладу ресторанного господарства стратегію бренд-комунікації, необхідно точно знати, кому призначається дане повідомлення. Зробити це можна за допомогою цілісного підходу, який буде враховувати, що відносини являють собою комплексну взаємодію, на яке впливають найрізноманітніші їх учасники. Подібний цілісний маркетинговий підхід може передбачати наявність зовнішнього та внутрішнього маркетингу, а також маркетингу взаємодії, що видно з трикутника брендингу в ресторанному бізнесі, представленого на Рис. 4.

На Рис. 4 наведені пересічні відносини між трьома найбільш важливими учасниками ринку закладів ресторанного бізнесу: самим закладом, споживачем послуг і посередниками. Тому зовнішній маркетинг тісно пов'язаний з постійною роботою в області ціноутворення, а також дистрибуції та просування ресторанних послуг відвідувачам. А внутрішній маркетинг включає в себе всі ті дії, за допомогою яких відбуваються навчання, а також мотивація посередників, що дозволяють перетворити їх в справжніх формувачів бренду закладів. На

роботу із даними зовнішніми, а також внутрішніми комунікаціями безпосередньо впливає заклад ресторанного господарства, а на маркетинг взаємодії впливають головним чином заходи внутрішнього маркетингу даного підприємства.

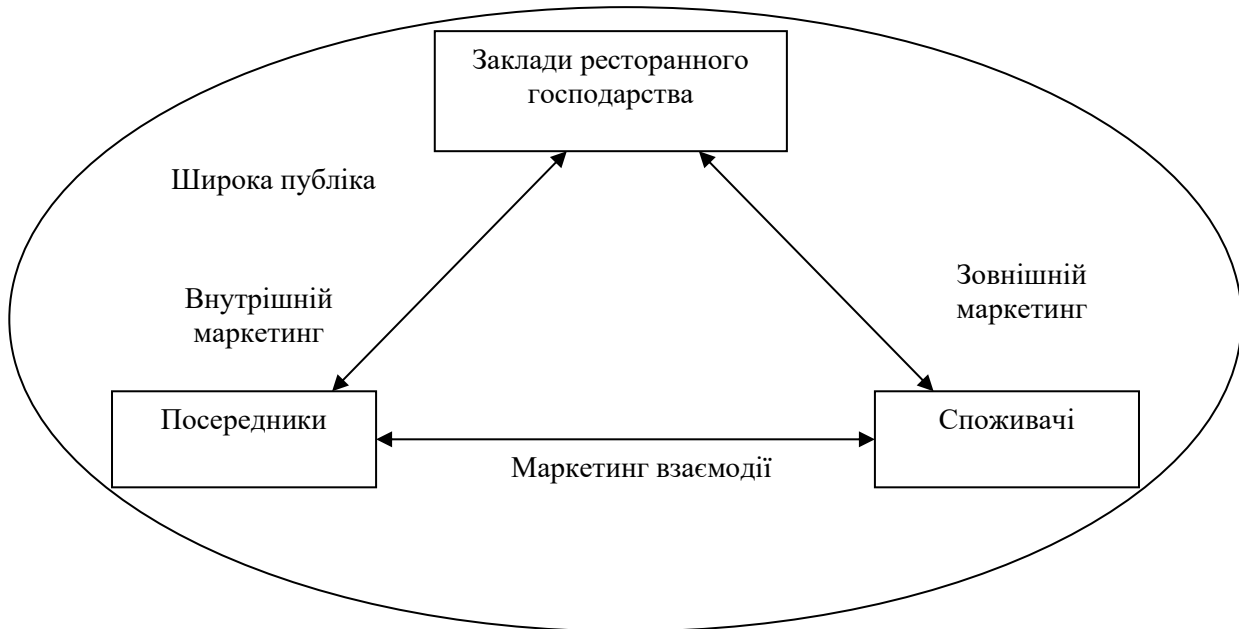


Рисунок 4 – Трикутник брендингу в ресторанному бізнесі

Так само і для підприємств ресторанного бізнесу внутрішня бренд комунікація є одним із основних, а також важливих елементів комунікації. Основний продавець продукції і послуг здійснює працівник ресторанного підприємства. Тому необхідно, щоб всі працівники від кухаря, офіціанта до керуючого вірили і підтримували свій сформований бренд. Від уміння пропонувати свої послуги та їх надавати буде залежати фінансова складова підприємства ресторанного бізнесу. Саме цій комунікації слід приділити велику увагу більшості підприємствам ресторанного бізнесу: зменшення плинності кадрів, створення сприятливої атмосфери в колективі, віру персоналу в одну справу під одним брендом. Ще одним з важливих рекламних інструментів просування в ресторанному бізнесі є реклама з «вуст у вуста» [5]. Дійсно, фахівці з маркетингу також відводять усному поширенню інформації з неофіційних каналів важливу роль у формуванні споживчого інтересу, але краще управляти за допомогою добре продуманої PR-кампанії.

У ресторанному бізнесі споживачі закладу є рекламою для даного підприємства. Насправді, відвідувачі впливають не тільки на сприйняття бренду, але і під час визначення ідентичності бренду – вони відіграють важливішу роль, ніж доступні для контролю фактори: реклама. Досить часто споживачі формують своє сприйняття бренду через поведінку, цінності, а також думки саме даних учасників. Якщо відвідувачу підприємства ресторанного бізнесу все сподобалося, то, використовуючи слова, він є як би акціонером бренду даного закладу. Розглянемо ж основні маркетингові комунікації, де ми виділимо особливості бренд-комунікацій саме для ресторанного бізнесу. За основу ми пропонуємо взяти класичний комплекс маркетингових комунікацій, де паралельно йтимуть коментарі та особливості застосування даних комунікацій саме для ресторанного бізнесу.

На думку провідних маркетологів світу, професійне виконання комплексу бренд-комунікацій може дати наступні результати:

- більш високі обсяги продажів ресторанних послуг;
- чітку сегментацію ринку закладів ресторанного господарства;
- створення бар'єрів для входу в ресторанну галузь;
- можливість з низькими витратами входити на нові ринки ресторанних послуг;
- зниження витрат на просування закладу ресторанного господарства;
- відносний захист від маркетингових дій конкурентів в сфері ресторанного бізнесу;
- кращу реакцію каналів розподілу на відомі, а також розкручені марки, ніж на невідомі назви закладів;
- лояльність споживачів ресторанних послуг;
- юридичний захист унікальних якостей надання ресторанних послуг;
- зміцнення корпоративної культури підприємства ресторанного бізнесу.

Аналіз ситуації, що склалася в ресторанному бізнесі на вітчизняному ринку, дозволяє нам говорити про необхідність, а також актуальність переорієнтації пріоритетів підприємницької діяльності в досліджуваній сфері. Тому необхідно детально вивчити переваги споживачів, оцінити запити відвідувачів закладу, розробити систему пріоритетів вибору того чи іншого закладу ресторанного бізнесу, показати на конкретному прикладі плюси володіння брендом. В основному в ресторанному бізнесі відомих брендів як і раніше немає, що залишає величезний потенціал бренду нереалізованим. Приймаючи рішення по брендингу, підприємства можуть не лише придбати перевага першопрохідців, але, якщо вони орієнтовані на майбутнє, отримати можливість за допомогою своїх брендів визначати стандарти в ресторанному бізнесі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, відображено сприйняття бренду в ресторанному бізнесі. Показані рівні сприйняття бренду в ресторанному бізнесі, наведені мотиви відвідування ресторанного закладу, розглянуті пріоритети і типи лояльного поведінки, а також наведено приклад впливу бренду на підвищення конкурентних переваг на вітчизняному ринку ресторанного бізнесу. Розглянуто бренд-комунікації в ресторанному бізнесі, де наведені приклади комунікацій характерних для ресторанного бізнесу, а також показані особливості бренд-комунікацій в ресторанному бізнесі.

На сьогоднішній день для сучасного ресторану наявність бренду, що впізнається є найважливішим фактором конкурентоспроможності і стійкою конкурентною перевагою. Підприємство, у якого є успішний бренд, не потребує реклами чи може витратити на неї набагато менше коштів. Все це обумовлює важливість розробки та вдосконалення технологій управління брендом.

Фірмам набагато легше проникати на нові ринки з брендowanими продуктами або послугами і це займає менше фінансових вкладень. Фірмовий

стиль грає важливу роль в створенні бренду. Формування фірмового стилю – складний комплекс творчих і організаційних завдань. У сучасному розумінні стратегічного планування закладу, фірмовий стиль є одним з ресурсів управління. Грамотний фірмовий стиль сприяє позитивному образу організації.

Існує безліч способів розробки бренду закладу ресторанного господарства. Але єдиної концепції не існує донині. Так само варто відзначити, що управління брендом – це постійний процес, що забезпечує життєздатність бренду і в кінцевому підсумку підвищує цінність товару в очах своїх відвідувачів. Тому перспективою подальших досліджень є пошук нових методів формування бренду закладів ресторанного господарства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ильина Е. Формирование возвратного бизнеса в ресторане. *Ресторанные ведомости*. 2016. №2. С. 7-10.
2. Мазуркевич І. О. Особливості управління підприємствами ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 2. 2016. С.165-168.
3. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №7. С. 127-131.
4. Постова В.В., Лук'янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. №. 14. С. 63-67.
5. Рябенка М. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51>

*Наукове видання*

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ  
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ  
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ  
ІХ Міжнародної науково-практичної конференції**

**14-16 вересня 2021 року**

**Частина III**

Редактор: Фатєєва Т.  
Комп'ютерна верстка: Тимощук М.

Підп. до друку 01.09.2021. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 18,60.  
Обл.-вид. арк. 14,32. Тираж 1. Зам. № 337.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25