Чернівецький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

Кафедра менеджменту, маркетингу і логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ В РОЗРІЗІ РЕСТОРАЦІЇ «ПІКНІК FLORA CLUB»

(*за матеріалами ресторану «Пікнік Flora Club»*)

Студента 2 курсу, 707 групи,
заочної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
маркетингової діяльності»

_____
підпис студента

Теслюка
Алена Джона
Анатолійовича

Науковий керівник
д.е.н., професор

_____
підпис керівника

Вдовічен
Анатолій
Анатолійович

Завідувач (ка) кафедрою
к.е.н., доцент

_____
підпис зав. кафедрою

Чичун
Валентина
Андріївна

Чернівці 2025

Анотація

Теслюк Ален Джон Анатолійович

УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: КЕЙС РЕСТОРАЦІЇ «ПІКНІК FLORA CLUB» У ЧЕРНІВЦЯХ

Досліджено управління брендинговими технологіями в ресторанному бізнесі на прикладі ресторації «Пікнік Flora Club» (м. Чернівці, вул. Буковинська, 41), яка пропонує європейську та українську кухню з акцентом на локальні продукти. Виявлено основні проблеми брендингу: слабка цифрова присутність через застарілий вебсайт і низьку активність у соціальних мережах (20000 підписників в Instagram), нечітка унікальна торгова пропозиція (УТП) через слабкий слоган і недостатню комунікацію буковинської ідентичності, відсутність програм лояльності, що знижує повторні відвідування та конкурентоспроможність порівняно з місцевими закладами («Гопачок», «Квінто»). Для аналізу застосовано методи: теоретичні (аналіз літератури, синтез), емпіричні (SWOT-аналіз, фінансовий аналіз, спостереження), порівняльний і статистичний методи. SWOT-аналіз показав сильні сторони закладу (поєднання природної атмосфери з буковинською гастрономією, локальні продукти, екологічний дизайн) та слабкі (відсутність інтеграції з платформами доставки, слабка SEO-оптимізація, обмежене охоплення в соцмережах). Запропоновано рекомендації: оновлення слогану до «Буковинський смак у серці природи», інтеграція з Glovo, Bolt Food, модернізація вебсайту з онлайн-бронюванням і SEO, активізація соцмереж (Instagram, Facebook, TikTok), впровадження чат-бота (Telegram, Viber), гастрономічні події («Буковинська кухня», пікніки), програма лояльності «Буковинський гість». Прогнозується зростання впізнаваності бренду на 15–20%, відвідуваності на 10–15%, повторних відвідувань на 18–20% за 3–6 місяців. Результати цінні для ресторанів Чернівецької області, які прагнуть посилити бренд через регіональну

ідентичність і цифрові технології, відповідно до Стратегії розвитку туризму до 2026 року. Робота містить 74 сторінок, 11 таблиць, 6 рисунків 25 джерел.

***Ключові слова**: брендинг, ресторанний бізнес, Пікнік Flora Club, буковинська ідентичність, цифрова присутність, програма лояльності, гастрономічний туризм, конкурентоспроможність.*

Abstract

Teslyuk Alen John Anatoliyovych

MANAGEMENT OF BRANDING TECHNOLOGIES IN THE RESTAURANT BUSINESS: A CASE STUDY OF «PIKNIK FLORA CLUB» IN CHERNIVTSI

The study examines branding technology management in the restaurant business, focusing on «Piknik Flora Club» (Chernivtsi, 41 Bukovynska St.), specializing in European and Ukrainian cuisine with local products. Key branding issues include limited digital presence (outdated website, 5,000 Instagram followers), unclear unique selling proposition (USP) due to a weak slogan and poor Bukovinian identity communication, and no loyalty programs, reducing repeat visits and competitiveness against local competitors («Hopachok», «Quinto»). Methods used include theoretical (literature analysis, synthesis), empirical (SWOT analysis, financial analysis, observation), and comparative and statistical methods. SWOT analysis revealed strengths (natural ambiance with Bukovinian gastronomy, local products, eco-friendly design) and weaknesses (no delivery platform integration, poor SEO, limited social media reach). Recommendations include updating the slogan to «Bukovinian taste in the heart of nature», integrating with Glovo and Bolt Food, modernizing the website with online booking and SEO, activating social media (Instagram, Facebook, TikTok), implementing a chatbot (Telegram, Viber), hosting gastronomic events («Bukovinian Cuisine», picnics), and launching the «Bukovinian Guest» loyalty program. These are expected to increase brand recognition by 15–20%, attendance by 10–15%, and repeat visits by

18–20% within 3–6 months. The findings are valuable for Chernivtsi restaurants aiming to enhance branding through regional identity and digital technologies, aligning with Ukraine's Tourism Development Strategy until 2026. The paper comprises 74 pages, 11 tables, 6 drawings, 25 references.

Key words*: branding, restaurant business, Piknik Flora Club, Bukovinian identity, digital presence, loyalty program, gastronomic tourism, competitiveness.*

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ЯК ОБ'ЄКТА УПРАВЛІННЯ..... 7
1.1. Історичний розвиток та сутність поняття брендингу..... 7
1.2. Теоретичні підходи дослідження брендингу..... 11
1.3. Особливості брендингу у сфері ресторанного господарства 19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАЦІЇ «ПІКНІК»..... 29
2.1. Організаційно-економічна характеристика ресторації «Пікнік Флора Клаб» 29
2.2. Оцінка брендингових технологій ресторації «Пікнік Флора Клаб»..... 35
2.3. SWOT-аналіз підприємства та проблеми формування бренду 41
РОЗІД 3.РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАЦІЇ «ПІКНІК»..... 46
3.1. Стратегії цифровізації брендингу ресторації «Пікнік»..... 46
3.2. Посилення бренд-ідентичності та диференціації 53
3.3. Розширення маркетингових комунікацій і програм лояльності 60
ВИСНОВОКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання конкуренції в ресторанному господарстві (HoReCa) брендинг є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності закладів, зокрема на регіональних ринках України, таких як Чернівці. Сфера HoReCa характеризується високою динамікою споживацьких уподобань, де клієнти дедалі частіше обирають заклади не лише за якістю страв, але й за унікальним клієнтським досвідом, автентичністю та емоційним зв'язком із брендом. За даними аналітичних звітів, у 2025 році ключовими трендами HoReCa є зростання попиту на локальні продукти, персоналізацію сервісу, цифрові комунікації та гастрономічний туризм, що вимагає від ресторанів адаптації до нових викликів [5, 19]. В Україні, зокрема в Чернівецькій області, ресторани стикаються з проблемами обмеженої цифрової присутності, недостатньої диференціації бренду та відсутності систем лояльності, що призводить до втрати клієнтів і зниження конкурентоспроможності [14, 16].

Ресторація «Пікнік ФлораКлаб» (Чернівці, вул. Буковинська, 41) є прикладом закладу, який має потенціал для посилення бренду завдяки унікальній концепції поєднання природної атмосфери, буковинської гастрономічної ідентичності та локальних продуктів (зокрема м'яса Ангусів). Проте, як показав аналіз, заклад має проблеми з обмеженою цифровою присутністю, слабкою комунікацією унікальної торговельної пропозиції (УТП) та відсутністю програм лояльності, що знижує його конкурентоспроможність порівняно з місцевими закладами, такими як «Гопачок» і «Квінто» [16, 6, 18]. Ці проблеми ускладнюють залучення молодшої аудиторії (18–35 років) і туристів, які є ключовими сегментами в умовах зростання гастрономічного туризму в Чернівецькій області.

Наукова розробленість теми брендингу в HoReCa представлена працями провідних учених, таких як Ф. Котлер, який визначає брендинг як стратегічний процес створення унікального образу для диференціації та формування

лояльності [1], О. В. Зозульов, який акцентує на бренді як стратегічному активі [2], та І. В. Крилова, яка підкреслює роль емоційного брендингу в створенні клієнтського досвіду [4]. Українські дослідники, зокрема О. П. Романенко, Л. М. Шевченко та Т. В. Ткаченко, звертають увагу на локальну адаптацію брендів і значення клієнтського досвіду в HoReCa [3, 4, 5]. Водночас маловивченими залишаються аспекти інтеграції регіональної ідентичності (зокрема буковинської) в брендингові стратегії ресторанів, а також використання цифрових технологій для посилення конкурентоспроможності малих закладів HoReCa в умовах обмежених ресурсів. Недостатня розробленість цих аспектів зумовила вибір теми дослідження, що має на меті вдосконалення брендингових технологій для підвищення ефективності діяльності ресторації «Пікнік».

Актуальність теми підтверджується державними ініціативами, зокрема Стратегією розвитку туризму та курортів України до 2026 року, затвердженою Кабінетом Міністрів України (Постанова № 1109 від 03.11.2021), яка акцентує на розвитку гастрономічного туризму та підтримці локальних брендів [17]. Таким чином, дослідження брендингових технологій у контексті регіональної ідентичності та сучасних трендів HoReCa є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору.

Мета дослідження полягає в розробці та науковому обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо вдосконалення брендингових технологій ресторації «Пікнік» для підвищення її конкурентоспроможності на регіональному ринку HoReCa Чернівців шляхом посилення цифрової присутності, диференціації та лояльності клієнтів.

Завдання дослідження:

1-Проаналізувати теоретичні засади брендингу та особливості їх застосування в ресторанному господарстві, визначивши ключові проблеми брендингу «Пікніка».

2-Оцінити сучасний стан брендингових технологій ресторації «Пікнік», включаючи організаційно-економічні характеристики, SWOT-аналіз і проблематику комунікацій.

3-Розробити рекомендації щодо вдосконалення брендингових технологій «Пікніка» через цифровізацію, посилення бренд-ідентичності, розширення маркетингових комунікацій і впровадження програм лояльності.

Об'єкт дослідження – процеси управління брендинговими технологіями в ресторанному господарстві.

Предмет дослідження – організація та вдосконалення брендингових технологій ресторації «Пікнік» у контексті буковинської ідентичності та трендів HoReCa 2025 року.

Підприємство, на прикладі якого виконано роботу. Дослідження проведено на матеріалах ресторації «Пікнік Флора Клаб», зареєстрованої як фізична особа-підприємець (ФОП). Заклад розташований за адресою: м. Чернівці, вул. Буковинська, 41. Ресторація належить до галузі громадського харчування (HoReCa), заснована у 2019 році та спеціалізується на європейській і українській кухні з акцентом на локальні продукти.

Методи дослідження. Для досягнення мети використано загальнонаукові та специфічні методи:

1-Аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних засад брендингу та оцінки сучасного стану ресторації «Пікнік» (розділи 1, 2).

2-SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз брендингу «Пікніка» (підрозділ 2.3).

3-Порівняльний аналіз – для оцінки конкурентного середовища Чернівців (заклади «Гопачок», «Квінто») і визначення недоліків брендингу (підрозділ 2.3).

4-Моделювання – для розробки рекомендацій щодо цифровізації, бренд-ідентичності та маркетингових комунікацій (розділ 3).

5-Статистичний аналіз – для оцінки фінансових показників і ефективності запропонованих заходів таблиці (2.1, 2.2, 3.1–3.3).

6-Спостереження – для аналізу клієнтського досвіду та цифрової присутності «Пікніка» (підрозділ 2.3).

Інформаційна база. Дослідження ґрунтується на наукових працях Ф. Котлера, О. В. Зозульова, І. В. Крилової, О. П. Романенка, Л. М. Шевченко, Т. В. Ткаченка [1–6], нормативних актах (Постанова КМУ № 1109 від 03.11.2021) [17], даних місцевих медіа (molbuk.ua) [9], аналітичних звітах Joinposter [5], внутрішній звітності ресторації «Пікнік» [3, 8], а також власних спостереженнях автора щодо маркетингової діяльності закладу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці комплексу рекомендацій щодо вдосконалення брендингових технологій ресторації «Пікнік», які інтегрують буковинську ідентичність і сучасні тренди HoReCa 2025 року, зокрема:

1-Пропозиція стратегії цифровізації брендингу через інтеграцію з платформами доставки, модернізацію вебсайту, активізацію соціальних мереж і впровадження чат-бота.

2-Розробка оновленого слогану «Буковинський смак у серці природи» та чіткої комунікації УТП, що підкреслюють локальні продукти та природну тематику.

3-Впровадження програми лояльності «Буковинський гість» із акцентом на регіональну ідентичність.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані рекомендації щодо цифровізації, посилення бренд-ідентичності та розширення маркетингових комунікацій можуть бути використані ресторацією «Пікнік» для підвищення впізнаваності бренду на 15–20%, зростання відвідуваності на 10–15% і частоти повторних відвідувань на 18–20% протягом 3–6 місяців [11–16]. Заходи, такі як інтеграція з платформами доставки, співпраця з мікроінфлюенсерами та організація гастрономічних подій, сприяють залученню молодшої аудиторії та туристів, а також зниженню вразливості до конкуренції та економічної нестабільності. Рекомендації можуть бути адаптовані для інших закладів HoReCa в Чернівецькій області, які прагнуть посилити бренд через регіональну ідентичність і цифрові технології.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ЯК ОБ'ЄКТА УПРАВЛІННЯ

1.1. Історичний розвиток та сутність поняття брендингу

Поняття брендингу посідає центральне місце в сучасній маркетинговій науці, оскільки бренд виступає не лише як інструмент ідентифікації товарів чи послуг, але й як стратегічний актив, що забезпечує диференціацію компанії на ринку та формування лояльності споживачів. За визначенням Ф. Котлера, брендинг є комплексним процесом створення та управління унікальним образом, який формує стійкі асоціації в свідомості цільової аудиторії [5]. Історичний розвиток брендингу відображає трансформацію цього поняття від елементарних позначок власності до багатогранної системи, що охоплює економічні, соціокультурні та психологічні аспекти взаємодії зі споживачами. Аналіз еволюції брендингу та розкриття його сутності є необхідним для розуміння механізмів створення конкурентних переваг у сучасних ринкових умовах.

Початки брендингу сягають глибокої давнини, коли символи та клейма використовувалися для позначення власності або походження. У Стародавньому Єгипті та Месопотамії ремісники наносили індивідуальні позначки на керамічні вироби, що дозволяло ідентифікувати майстра та асоціювати продукцію з його репутацією. Як зазначає О. В. Зозульов, такі клейма виконували не лише практичну, але й репутаційну функцію, створюючи перші прообрази довіри до якості [2]. У середньовічній Європі практика клеймування худоби стала основою для терміна «бренд», що походить від старонорвезького «brandr» – «палити» або «клеймити». Ці позначки слугували не лише для розмежування власності, але й почали асоціюватися з певними стандартами якості, що є важливим етапом у формуванні брендингу як інструменту диференціації.

Промислова революція XVIII–XIX століть стала переломним моментом у розвитку брендингу, оскільки масове виробництво товарів спричинило необхідність їх виокремлення на конкурентному ринку. За І. В. Криловою,

поява торгових марок у цей період була зумовлена потребою гарантувати споживачам якість і походження продукції [7]. Виробники товарів широкого вжитку, таких як текстиль, мило чи продукти харчування, почали використовувати власні назви та логотипи як засоби ідентифікації. Це дозволяло не лише полегшити вибір для споживачів, але й формувати їхню довіру до певних виробників. У цей період брендинг залишався переважно інструментальним, зосередженим на фізичних характеристиках товару, проте вже закладав основи для створення впізнаваності.

На початку XX століття брендинг почав набувати якісно нових рис, переходячи від суто ідентифікаційної функції до створення емоційного зв'язку зі споживачами. Розвиток масової реклами, радіо та телебачення створив нові можливості для комунікації з аудиторією. Як зазначає О. М. Яковенко, бренди почали асоціюватися не лише з функціональними характеристиками продуктів, але й із соціокультурними цінностями, такими як престиж, свобода чи стиль життя [4]. У цей період компанії активно використовували наративи та образи, які резонували з емоційними потребами споживачів, що сприяло формуванню лояльності. Брендинг став стратегічним інструментом, спрямованим на побудову довгострокових відносин із клієнтами, а також на створення унікального позиціонування на ринку.

У другій половині XX століття брендинг остаточно утвердився як самостійна дисципліна маркетингу, що відображає зростання конкуренції та глобалізацію ринків. За О. В. Зозульовим, бренд почав сприйматися як комплекс асоціацій, що формуються в свідомості споживачів і охоплюють не лише продукт, але й досвід взаємодії з компанією [2]. У цей період з'явилися концепції бренд-менеджменту, які передбачали систематичне управління іміджем, комунікаціями та цінностями бренду. Компанії інвестували значні ресурси в розробку візуальних елементів бренду, таких як логотипи, слогани та упаковка, а також у створення рекламних кампаній, що підкреслювали унікальність їхньої пропозиції. Брендинг став інструментом не лише

диференціації, але й створення доданої вартості, що підвищувала ринкову привабливість компанії.

На межі XX і XXI століть цифрова трансформація радикально змінила підходи до брендингу. Соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні технології, як зазначає Ф. Котлер, відкрили нові канали комунікації, що зробили брендинг більш динамічним і двостороннім [5]. Споживачі отримали доступ до інформації про компанії, що змусило бренди бути прозорішими та послідовнішими у своїх діях. Цифрові технології сприяли розвитку персоналізованого брендингу, коли компанії створюють індивідуалізовані пропозиції для різних сегментів аудиторії на основі даних про їхню поведінку. Крім того, за І. В. Криловою, зросла роль емоційного брендингу, який акцентує увагу на створенні глибокого зв'язку через історії, цінності та соціальну відповідальність [7]. Цифрова ера також підкреслила важливість інтерактивності, коли споживачі стають активними учасниками формування бренду через відгуки, коментарі та контент у соціальних мережах.

Сутність брендингу, за О. М. Яковенко, полягає в створенні унікального образу, який відображає ідентичність компанії та відповідає очікуванням цільової аудиторії [4]. Бренд є не лише візуальним чи вербальним ідентифікатором, але й сукупністю асоціацій, емоцій і досвіду, що формуються в процесі взаємодії споживача з компанією. Сучасний брендинг охоплює кілька ключових функцій: ідентифікацію, що забезпечує впізнаваність на ринку; комунікацію цінностей, які відображають місію та позицію компанії; створення довіри, що асоціюється з надійністю та якістю; і формування лояльності, що є основою для довгострокових відносин. Як підкреслює О. В. Зозульов, бренд є стратегічним активом, який підвищує ринкову цінність компанії та сприяє її конкурентоспроможності [2].

Ефективний брендинг вимагає системного підходу, що включає аналіз ринкового середовища, визначення цільової аудиторії, розробку позиціонування та створення комплексної комунікаційної стратегії. За Ф. Котлером, успіх брендингу залежить від здатності компанії враховувати

мінливі потреби споживачів і адаптуватися до ринкових трендів [1]. У сучасних умовах бренди стикаються з викликами, пов'язаними з глобалізацією, цифровізацією та зростанням конкуренції. Наприклад, міжнародні компанії адаптують свої бренд-стратегії до локальних ринків, зберігаючи при цьому глобальну ідентичність, що підтверджує І. В. Крилова [3]. Така адаптивність дозволяє брендам залишатися релевантними в різних культурних і економічних контекстах.

Особливе значення в сучасному брендингу має соціальна відповідальність. Як зазначає О. М. Яковенко, споживачі дедалі частіше віддають перевагу брендам, які демонструють турботу про екологічну сталість, соціальну справедливість чи підтримку громад [4]. Компанії інтегрують принципи сталого розвитку в свої бренд-стратегії, що не лише підвищує їхню репутацію, але й створює додаткову цінність для клієнтів. Наприклад, бренди, які активно підтримують екологічні ініціативи, формують позитивний імідж і залучають свідомих споживачів. Таким чином, брендинг стає інструментом не лише комерційного, але й соціального впливу, що відповідає сучасним суспільним очікуванням.

Іншим важливим аспектом сучасного брендингу є його міждисциплінарний характер. Брендинг поєднує елементи маркетингу, психології, дизайну та соціології, що дозволяє створювати комплексні стратегії, які впливають на сприйняття споживачів на різних рівнях. За О. В. Зозульовим, ефективний бренд-менеджмент передбачає гармонійне поєднання раціональних (функціональних) і емоційних (ціннісних) компонентів, що забезпечує стійкість бренду в умовах мінливого ринкового середовища [2]. Крім того, брендинг дедалі частіше використовує аналітичні інструменти, такі як big data та штучний інтелект, для прогнозування поведінки споживачів і оптимізації комунікаційних стратегій.

Отже, брендинг є багатогранним поняттям, яке еволюціонувало від елементарних позначок власності до складної системи управління сприйняттям, цінностями та лояльністю. Його історичний розвиток відображає

трансформацію економічних, технологічних і соціокультурних умов, що сформували сучасне уявлення про бренд як стратегічний актив. Сутність брендингу полягає в створенні унікального образу, який забезпечує впізнаваність, довіру та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У сучасних умовах брендинг вимагає адаптивності до цифрових трансформацій, глобалізації та зростаючих суспільних очікувань, що робить його незамінним інструментом для досягнення конкурентних переваг і забезпечення довгострокового успіху компанії на ринку.

1.2. Теоретичні підходи дослідження брендингу

Теоретичні підходи до дослідження брендингу є фундаментальною основою для розуміння його сутності, функцій та ролі в сучасних маркетингових процесах. Брендинг, як комплексне явище, поєднує економічні, психологічні, соціокультурні та управлінські аспекти, що дозволяє розглядати його через призму різних наукових парадигм. За Ф. Котлером, брендинг є стратегічним процесом створення унікального образу, який забезпечує диференціацію компанії на ринку, формує стійкі асоціації в свідомості споживачів і сприяє їхній лояльності [5]. У сучасних умовах, коли ринки характеризуються високою конкуренцією, цифровими трансформаціями, глобалізацією та зростанням суспільних очікувань, теоретичні підходи до брендингу дозволяють систематизувати знання, розробляти ефективні стратегії та прогнозувати поведінку цільової аудиторії. Аналіз економічного, психологічного, соціокультурного, управлінського та міждисциплінарного підходів до брендингу є необхідним для створення цілісного уявлення про його природу, функції та практичне застосування в умовах сучасного ринку.

Економічний підхід до брендингу розглядає бренд як стратегічний актив, що створює додану вартість для компанії та сприяє її фінансовій ефективності. О. В. Зозульов зазначає, що бренд підвищує ринкову цінність через формування лояльності споживачів, забезпечення стабільного попиту та можливість встановлення преміальних цін [2]. У межах цього підходу бренд оцінюється як

капітал, що включає впізнаваність, репутацію, асоціації та довіру, які впливають на економічні показники компанії, такі як частка ринку, рентабельність і капіталізація. Наприклад, сильний бренд дозволяє компанії утримувати клієнтів навіть у періоди економічної нестабільності, що підтверджується дослідженнями О. М. Яковенко [4]. У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» підкреслюється, що економічний підхід до брендингу зосереджується на оцінці фінансової ефективності бренду, що робить його ключовим для стратегічного планування та залучення інвестицій [14]. Економічний підхід також враховує довгострокові вигоди від брендингу, такі як зниження маркетингових витрат завдяки високій впізнаваності та лояльності. Наприклад, компанії з сильними брендами, такі як міжнародні корпорації у сфері технологій чи споживчих товарів, можуть скорочувати витрати на просування, оскільки їхня репутація сама по собі генерує попит. Крім того, економічний підхід передбачає використання інструментів оцінки бренду, таких як методика Interbrand, яка враховує фінансові показники, роль бренду в купівельних рішеннях і його ринкову силу.

Психологічний підхід до брендингу акцентує увагу на впливі бренду на сприйняття, емоції та поведінку споживачів. І. В. Крилова зазначає, що бренд формує психологічний зв’язок через асоціації, які викликають довіру, емоційну прихильність і лояльність [7]. Цей підхід ґрунтується на ідеї, що споживачі обирають бренди, які відповідають їхнім цінностям, соціальному статусу чи стилю життя. Психологічний підхід підкреслює важливість емоційного брендингу, який, за О. В. Зозульовим, використовує наративи, символи та історії для створення глибокого зв’язку зі споживачами [2]. Наприклад, бренди, що асоціюються з екологічною відповідальністю чи соціальною справедливістю, викликають позитивні емоції у свідомих споживачів, що сприяє їхній лояльності. Психологічний підхід також враховує когнітивні аспекти, такі як сприйняття якості, надійності та престижу, що формують довіру до бренду. У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» зазначається, що психологічний підхід є особливо актуальним у

цифрову еру, коли емоційний контент у соціальних мережах відіграє ключову роль у залученні аудиторії [14]. Наприклад, бренди, які використовують сторітелінг у соціальних мережах, створюють емоційні історії, що резонують із цільовою аудиторією, сприяючи формуванню міцного зв'язку. Психологічний підхід також включає елементи нейромаркетингу, який досліджує підсвідомі реакції споживачів на брендові стимули, такі як кольори, шрифти чи рекламні повідомлення, що дозволяє створювати більш ефективні комунікаційні стратегії.

Соціокультурний підхід розглядає брендинг як явище, що відображає суспільні цінності, культурні особливості та ідентичність. За І. В. Криловою, бренди стають частиною соціокультурного контексту, впливаючи на формування ідентичності споживачів і суспільних груп [4]. Цей підхід акцентує увагу на ролі брендів у створенні спільнот, які об'єднуються навколо спільних цінностей чи інтересів. Наприклад, бренди, що підтримують соціальні ініціативи, такі як захист довкілля чи боротьба за соціальну справедливість, сприяють формуванню позитивного іміджу та залучають аудиторію, яка поділяє ці цінності. Соціокультурний підхід також враховує необхідність адаптації брендів до локальних ринків, що є важливим у глобалізованому світі. У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» підкреслюється, що соціокультурний підхід дозволяє брендам створювати культурно релевантні стратегії, які враховують традиції, мову та суспільні очікування [5]. Наприклад, міжнародні бренди часто адаптують свої рекламні кампанії до національних особливостей, використовуючи локальні символи чи культурні наративи, що підвищує їхню привабливість для місцевих споживачів. Соціокультурний підхід також підкреслює роль брендів у формуванні суспільних трендів, таких як популяризація сталого розвитку чи гендерної рівності, що робить їх важливим інструментом соціального впливу.

Управлінський підхід до брендингу зосереджується на стратегічному управлінні брендом як складовою маркетингової діяльності компанії. О. М. Яковенко зазначає, що бренд-менеджмент передбачає систематичне

планування, створення та підтримку бренду через розробку позиціонування, комунікаційних стратегій і візуальних елементів [3]. Цей підхід включає аналіз ринкового середовища, визначення цільової аудиторії та створення унікальної ціннісної пропозиції. Управлінський підхід також враховує використання сучасних технологій, таких як аналіз великих даних, штучний інтелект і CRM-системи, для оптимізації бренд-стратегій. Ф. Котлер підкреслює, що ефективний бренд-менеджмент вимагає інтеграції всіх елементів маркетингового комплексу, щоб забезпечити послідовність бренду на всіх етапах взаємодії зі споживачами [5]. У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» зазначається, що управлінський підхід є основою для створення сильних брендів, які здатні адаптуватися до змін ринкового середовища [14]. Наприклад, компанії, які використовують аналітичні інструменти для моніторингу сприйняття бренду, можуть швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, що підвищує їхню конкурентоспроможність.

Міждисциплінарний підхід до брендингу є відносно новим і поєднує елементи економічного, психологічного, соціокультурного та управлінського підходів, а також залучає знання з інших дисциплін, таких як соціологія, психологія, дизайн і аналітика даних. О. В. Зозульов зазначає, що міждисциплінарний підхід дозволяє створювати комплексні бренд-стратегії, які враховують як раціональні, так і емоційні аспекти сприйняття бренду [2]. Наприклад, використання нейромаркетингу в поєднанні з аналізом великих даних дозволяє брендам створювати персоналізовані комунікації, які відповідають індивідуальним потребам споживачів. Міждисциплінарний підхід також враховує вплив культурних і соціальних факторів на сприйняття бренду, що є особливо важливим у глобалізованому світі.

У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» підкреслюється, що міждисциплінарний підхід сприяє інноваційності брендингу, дозволяючи компаніям створювати унікальні стратегії, які поєднують креативність і аналітику [5]. Крім того, зазначається важливість синергії між маркетинговими технологіями та когнітивними науками —

зокрема, при розробці рекламних повідомлень, побудованих на принципах поведінкової економіки. Це дозволяє підвищити ефективність брендингових кампаній за рахунок глибшого розуміння мотивації споживача. У сучасному бізнес-середовищі такий підхід є важливим не лише для великих корпорацій, але й для малих підприємств, зокрема в галузі HoReCa, де створення емоційно значущого бренду може стати вирішальним чинником успіху.

Також міждисциплінарність відкриває можливості для гнучкої адаптації бренду до нових умов ринку. Наприклад, залучення елементів UX-дизайну дозволяє формувати бренд не лише на рівні візуального стилю, а й через зручність користування цифровими каналами (вебсайтом, мобільним додатком, інтерфейсом меню тощо). Актуальним стає і поєднання брендингу з елементами соціального підприємництва, коли бренд не лише комунікує вигоди, а й транслює соціально значущі цінності. Це особливо важливо для молодої цільової аудиторії, яка орієнтується на етичність і прозорість бізнесу.

Міждисциплінарний підхід сприяє також підвищенню гнучкості в управлінні брендом: підприємства можуть тестувати гіпотези, проводити спліт-тестування концепцій, формувати бренд-платформи на основі інтегрованих даних зі сфери поведінкової аналітики, культурних кодів і локальної ідентичності. Такий підхід дозволяє одночасно враховувати як індивідуальні очікування споживача, так і стратегічні цілі компанії.

Для наочності і кращого розуміння основні теоретичні підходи до дослідження брендингу узагальнено в рисунку (1.1).

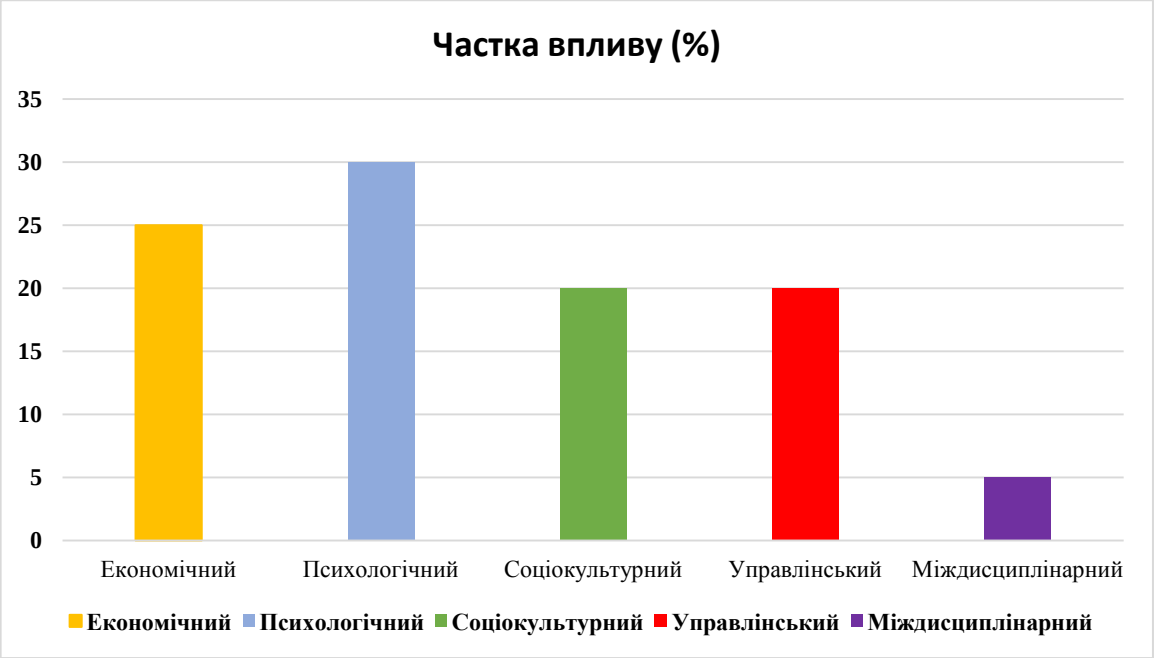

Рис.1.1. Співвідношення теоретичних підходів у сучасних дослідженнях брендингу

Таким чином, рисунок (1.1.) ілюструє співвідношення основних теоретичних підходів до брендингу та відображає їх відносну роль у формуванні сучасної наукової бази управління брендом. Аналіз показує, що найбільший вплив мають психологічний та економічний підходи, тоді як міждисциплінарний напрямок демонструє перспективи подальшого розвитку інноваційних досліджень у сфері брендингу.

Водночас важливо врахувати, що функції брендингу також еволюціонували разом із розвитком теоретичних підходів — від простої ідентифікації до комплексних стратегічних і аналітичних завдань. Узагальнені етапи такої еволюції наведено у рисунку (1.2).

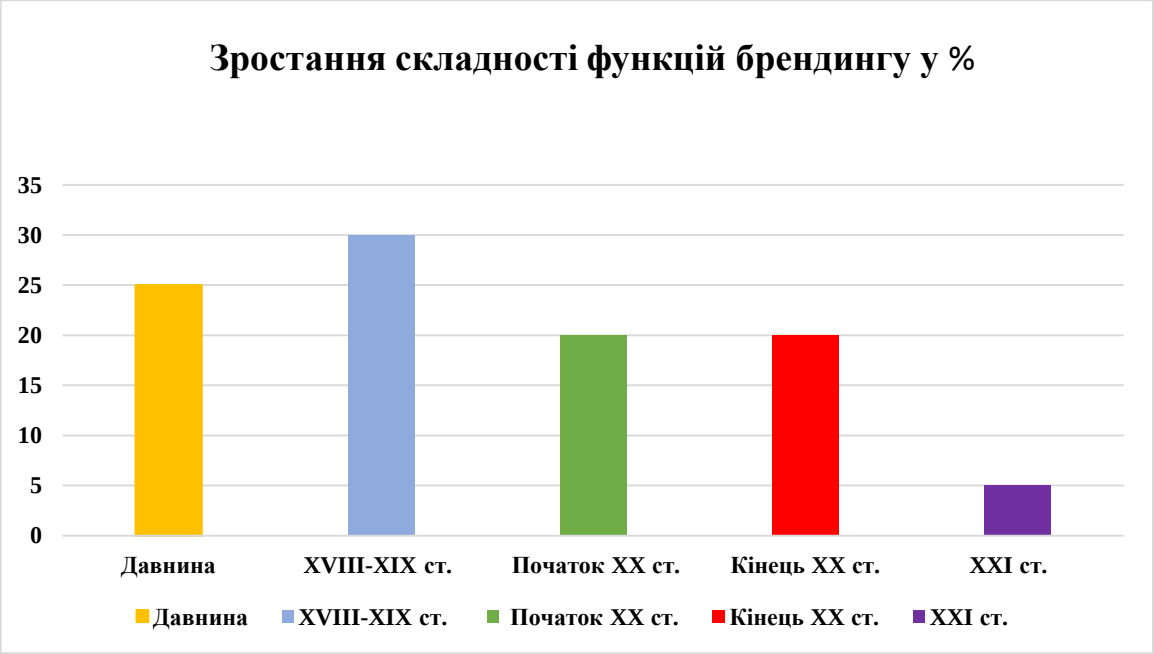

Рис.1.2. Зростання складності функцій брендингу у часовій ретроспективі

Таким чином, рисунок (1.2.) демонструє поступове ускладнення функцій брендингу упродовж історичного розвитку — від базової ідентифікаційної ролі до багатогранного стратегічного інструменту сучасного управління. Це підтверджує зростання значення брендингу як складової конкурентної переваги підприємств у XXI столітті.

Сучасні теоретичні підходи до брендингу також враховують вплив цифрових технологій. За Ф. Котлером, цифрова трансформація змінила брендинг, зробивши його більш інтерактивним і залежним від зворотного зв’язку споживачів [5]. Соціальні мережі, аналітичні інструменти та персоналізовані комунікації дозволяють брендам створювати стратегії, що відповідають індивідуальним потребам аудиторії. О. М. Яковенко підкреслює, що цифрова ера вимагає від брендів прозорості, оскільки споживачі можуть впливати на репутацію через відгуки та контент [4]. Наприклад, компанії, які активно взаємодіють із аудиторією в соціальних мережах, можуть швидко реагувати на негативні відгуки, що підвищує їхню репутацію. Цифрові технології також сприяють розвитку нейромаркетингу, який досліджує підсвідомі реакції споживачів на брендові стимули, що розширює можливості психологічного підходу.

Соціальна відповідальність є ще однією важливою складовою сучасного брендингу. І. В. Крилова зазначає, що споживачі дедалі частіше обирають бренди, які демонструють турботу про екологію, соціальну справедливість або підтримку громад [7]. У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» підкреслюється, що бренди, які інтегрують принципи сталого розвитку, отримують конкурентну перевагу через позитивне сприйняття в суспільстві [14]. Наприклад, компанії, що підтримують екологічні ініціативи, такі як переробка чи скорочення викидів, формують лояльність серед свідомих споживачів, що сприяє їхній ринковій позиції. Соціальна відповідальність також включає підтримку місцевих громад, що є частиною соціокультурного підходу.

Практичне застосування теоретичних підходів до брендингу залежить від специфіки ринку та цільової аудиторії. Економічний підхід є основою для оцінки ефективності бренду в міжнародних корпораціях, які прагнуть максимізувати прибутковість. Психологічний підхід домінує в сегментах, де емоційний зв’язок є вирішальним, наприклад, у модній індустрії чи сфері розваг. Соціокультурний підхід є ключовим для брендів, що працюють на локальних ринках, де культурна релевантність відіграє важливу роль. Управлінський підхід є основою для компаній, що прагнуть системного розвитку бренду, а міждисциплінарний підхід дозволяє створювати інноваційні стратегії, що поєднують креативність і аналітику. У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» підкреслюється, що інтеграція всіх підходів дозволяє створювати сильні бренди, які відповідають сучасним викликам [5].

Отже, теоретичні підходи до дослідження брендингу – економічний, психологічний, соціокультурний, управлінський і міждисциплінарний – розкривають різні аспекти цього явища, від фінансової цінності до емоційного, соціального та управлінського впливу. У сучасних умовах брендинг вимагає адаптивності до цифрових трансформацій, соціальних очікувань і глобальних

ринкових трендів, що робить його незамінним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху компанії.

1.3. Особливості брендингу у сфері ресторанного господарства

Сфера ресторанного господарства, що є невід'ємною частиною сектору HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering), характеризується високою конкуренцією та унікальними вимогами до брендингу, зумовленими специфікою надання послуг і необхідністю створення незабутнього клієнтського досвіду. Брендинг у ресторанному бізнесі виходить за межі простої ідентифікації закладу, охоплюючи створення комплексного образу, який включає гастрономічні пропозиції, атмосферу, сервіс і цінності, що резонують із цільовою аудиторією. У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» зазначається, що брендинг у HoReCa є стратегічним інструментом, який дозволяє закладам диференціюватися на ринку та формувати лояльність клієнтів через емоційні та функціональні аспекти [14]. Аналіз особливостей брендингу в цій сфері дозволяє зрозуміти, як ресторани можуть ефективно позиціонувати себе в умовах сучасних ринкових викликів, враховуючи культурні, соціальні та цифрові тенденції.

Однією з ключових особливостей брендингу в ресторанному господарстві є акцент на створенні унікального клієнтського досвіду. О. П. Романенко підкреслює, що в сегменті HoReCa клієнтський досвід є основним фактором формування бренду, оскільки він охоплює не лише якість страв, але й атмосферу закладу, рівень сервісу та загальне враження від відвідування [12]. Наприклад, ресторани преміум-сегменту використовують вишуканий дизайн інтер'єру, індивідуальний підхід до клієнтів і ексклюзивні гастрономічні пропозиції, щоб створити відчуття престижу. У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» зазначається, що клієнтський досвід у HoReCa формується через послідовну взаємодію на всіх точках контакту, від бронювання столика до післяпродажного обслуговування, що сприяє формуванню лояльності [14]. Наприклад, ресторани, які пропонують персоналізовані меню чи спеціальні пропозиції для постійних клієнтів,

створюють міцний емоційний зв'язок, що підвищує їхню конкурентоспроможність. Крім того, клієнтський досвід у HoReCa включає сенсорні аспекти, такі як музика, аромати та візуальна естетика, які підсилюють сприйняття бренду.

Емоційний брендинг є ще однією визначальною особливістю ресторанного господарства. Л. М. Шевченко наголошує, що бренди в HoReCa продають не лише їжу, але й емоції, пов'язані з певним стилем життя чи культурними цінностями [17]. Емоційний брендинг досягається через створення унікальних концепцій, які відображають ідентичність закладу та резонують із цільовою аудиторією. Наприклад, ресторани, що позиціонують себе як екологічно свідомі, використовують натуральні продукти, мінімалістичний дизайн і підтримку місцевих фермерів, щоб привабити аудиторію, яка цінує сталий розвиток. У статті «Сучасні аспекти розвитку ресторанного бізнесу в Україні» зазначається, що емоційний брендинг у HoReCa часто базується на сторітелінгу, який допомагає створювати історії про походження страв, традиції чи цінності закладу [6]. Наприклад, ресторани можуть розповідати про локальних постачальників чи історичні рецепти, що додає бренду автентичності та сприяє формуванню лояльності. Емоційний брендинг також включає створення атмосфери, яка відповідає концепції закладу, наприклад, затишна обстановка для сімейних ресторанів або динамічна атмосфера для молодіжних закладів.

Локальна адаптація та культурна релевантність є важливими аспектами брендингу в ресторанному господарстві. Т. В. Ткаченко зазначає, що ресторани повинні враховувати культурні особливості регіону, щоб бути привабливими для місцевої аудиторії [9]. В Україні це проявляється в інтеграції елементів національної кухні, традиційних орнаментів чи локальних продуктів у концепцію закладу. Наприклад, ресторани, які пропонують сучасні інтерпретації українських страв, таких як борщ чи вареники, створюють відчуття приналежності до культури, що приваблює як місцевих, так і іноземних відвідувачів. У монографії «Формування та управління брендом:

теорія і практика» підкреслюється, що локальна адаптація дозволяє ресторанам вирізнятися на тлі міжнародних мереж, які часто пропонують стандартизовані продукти [14]. Це особливо актуально в умовах глобалізації, коли конкуренція між локальними та міжнародними брендами зростає. Наприклад, українські ресторани, що використовують локальні інгредієнти, такі як карпатські сири чи чорноморську рибу, створюють унікальний бренд, який асоціюється з регіональною ідентичністю.

Цифровий брендинг відіграє дедалі більшу роль у ресторанному господарстві, особливо в умовах цифрової трансформації. В. І. Сидоренко зазначає, що соціальні мережі, вебсайти та мобільні додатки стали ключовими каналами комунікації для ресторанів, дозволяючи створювати інтерактивний імідж і залучати молодшу аудиторію [19]. Наприклад, ресторани активно використовують Instagram для демонстрації страв, інтер'єру та атмосфери, що створює візуальний образ бренду. У статті «Сучасні аспекти розвитку ресторанного бізнесу в Україні» підкреслюється, що онлайн-відгуки та рейтинги на платформах, таких як Google Reviews чи TripAdvisor, є частиною репутації бренду, що вимагає від закладів HoReCa ретельного управління зворотним зв'язком [6]. Наприклад, ресторани, які оперативно реагують на негативні відгуки, можуть покращити свою репутацію та зберегти лояльність клієнтів. Крім того, цифрові технології дозволяють ресторанам пропонувати персоналізовані пропозиції, такі як знижки чи спеціальні меню, що підвищує клієнтський досвід. У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» зазначається, що цифровий брендинг у HoReCa вимагає інтеграції аналітичних інструментів, таких як CRM-системи, для аналізу поведінки споживачів і оптимізації комунікацій [14]. Наприклад, ресторани можуть використовувати дані про вподобання клієнтів для створення таргетованих пропозицій, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Соціальна відповідальність є ключовою особливістю брендингу в ресторанному господарстві. О. П. Романенко зазначає, що сучасні споживачі віддають перевагу брендам, які демонструють турботу про екологію, соціальну

справедливість або підтримку місцевих громад [12]. У сегменті HoReCa це проявляється у використанні екологічно чистих матеріалів, підтримці місцевих фермерів чи реалізації благодійних ініціатив. Наприклад, ресторани, які пропонують веганські чи органічні меню, приваблюють аудиторію, що цінує сталий розвиток. У статті «Сучасні аспекти розвитку ресторанного бізнесу в Україні» зазначається, що ресторани, які інтегрують принципи соціальної відповідальності, отримують конкурентну перевагу через позитивне сприйняття в суспільстві [6]. Наприклад, заклади, які беруть участь у благодійних проєктах чи підтримують екологічні ініціативи, формують лояльність серед свідомих споживачів. У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» підкреслюється, що соціальна відповідальність є не лише етичним, але й стратегічним аспектом брендингу, який підвищує репутацію закладу [14]. Вона формує довготривалі емоційні зв’язки зі споживачами, сприяє підвищенню рівня довіри та стимулює повторне відвідування. Соціально відповідальні бренди частіше викликають позитивну асоціацію, що підсилює конкурентні позиції навіть у періоди економічної нестабільності. Крім того, підприємства, які демонструють соціальну чутливість, частіше отримують підтримку з боку локальних спільнот, ЗМІ та навіть органів влади, що створює додаткові комунікаційні та маркетингові переваги.

В Україні це особливо актуально, де зростає попит на етичні та екологічні практики в ресторанному бізнесі. Все більше споживачів звертають увагу на походження продуктів, екологічність упаковки, участь закладів у благодійних ініціативах та підтримку локальних виробників. Такі чинники стають не лише складовими іміджу, а й важливими елементами УТП (унікальної торговельної пропозиції), які диференціюють заклади в умовах високої конкуренції. Досвід провідних ресторацій свідчить про те, що споживачі готові обирати соціально відповідальний бізнес, навіть якщо це супроводжується незначним підвищенням цін — за рахунок сформованої довіри до бренду та емоційної лояльності.

Таким чином, узагальнення ключових аспектів брендингу у сфері ресторанного господарства наведено у таблиці (1.1), яка систематизує основні особливості, їхні ключові характеристики та приклади практичного застосування. Представлені у таблиці дані дозволяють чітко розмежувати стратегічні, емоційні, візуальні та комунікаційні елементи бренду, що забезпечує комплексне розуміння процесу брендового позиціонування. Це також дає змогу обґрунтовано оцінити поточний рівень розвитку бренду та розробити ефективні напрями його подальшого вдосконалення у відповідності до очікувань цільової аудиторії.

Таблиця 1.1

Особливості брендингу в ресторанному господарстві

Особливість	Ключові характеристики	Приклади застосування
Клієнтський досвід	Унікальна атмосфера, якість сервісу, інтерактивність	Персоналізоване обслуговування, open kitchen
Емоційний брендинг	Сторітелінг, асоціації з культурою, створення ком'юніті	Історії про локальних постачальників, тематичні вечори
Локальна адаптація	Використання локальних продуктів, національних страв, регіональна айдентика	Карпатські сири, традиційні рецепти
Цифровий брендинг	Соцмережі, онлайн-платформи, CRM-системи, digital PR	Instagram-кампанії, чат-боти, онлайн-бронювання
Соціальна відповідальність	Екоініціативи, благодійність, підтримка сталого розвитку	Веганське меню, zero-waste концепції, партнерство з NGO

Розроблено автором на основі аналізу джерел [5,6,7,17,9,19].

Таким чином, узагальнення ключових особливостей брендингу у сфері ресторанного господарства свідчить, що ефективне позиціонування закладу HoReCa ґрунтується на поєднанні клієнтського досвіду, емоційного залучення, локальної ідентичності, цифрових інструментів та соціальної відповідальності. Комплексне застосування цих компонентів дозволяє ресторанам формувати

унікальну пропозицію, посилювати лояльність аудиторії та підвищувати конкурентоспроможність на динамічному ринку.

Водночас варто відзначити, що сучасна практика брендингу у ресторанному бізнесі є результатом тривалої еволюції. На різних історичних етапах змінювалися як роль бренду, так і методи його формування та просування. На початкових етапах брендинг у HoReCa зводився здебільшого до простої ідентифікації закладу через назву або вивіску. У XIX–XX століттях відбувся перехід до активної диференціації через унікальні концепції та елементи атмосфери. Згодом з розвитком рекламних технологій акценти змістилися до використання маркетингових комунікацій і створення особливої атмосфери всередині закладу.

У XXI столітті, як зазначає Т. В. Ткаченко, брендинг у HoReCa став багатошаровим і комплексним, поєднуючи емоційні, соціальні, культурні й цифрові аспекти [5]. Він уже не обмежується лише логотипом, кольоровою палітрою чи візуальною айдентикою, а охоплює всі точки дотику гостя з брендом: від атмосфери закладу до сервісу, соціальних мереж та постобслуговування. Сучасні тенденції демонструють посилення ролі персоналізації, інтерактивності та акценту на принципах сталого розвитку. Все частіше ресторани розробляють індивідуальні комунікаційні стратегії для різних сегментів аудиторії, що дозволяє формувати довготривалі емоційні зв’язки з клієнтами.

Наприклад, усе більшої популярності набувають формати індивідуальних меню, гастрономічні майстер-класи або кулінарні шоу, які підсилюють клієнтський досвід і зміцнюють зв’язок гостя з брендом. Деякі ресторації навіть залучають клієнтів до спільної розробки нових позицій меню через онлайн-опитування або інтерактивні голосування. Інші впроваджують програми сталого розвитку — наприклад, використання локальних продуктів, зменшення харчових відходів чи вторинне використання матеріалів — що створює додану цінність бренду в очах соціально відповідальних споживачів.

Крім того, відчутним трендом є розвиток так званого «досвідного брендингу» (experience branding), який передбачає, що гість не просто відвідує заклад, а отримує цілісний емоційний сценарій — від зустрічі персоналом до останнього штриха в подачі страви. Такий підхід потребує ретельної синхронізації візуального, звукового, смакового та сервісного компонентів бренду.

Етапи цієї еволюції брендингу у сфері ресторанного господарства узагальнено наведені у таблиці (1.2).

Таблиця 1.2

Етапи еволюції брендингу у сфері ресторанного господарства

Період	Ключова характеристика	Приклади
До XIX ст	Ідентифікація через вивіски, гільдії	Трактири, шинок
XIX–XX ст	Диференціація концепцій, поява спеціалізації	Перші кафе, тематичні заклади
Початок XX ст.	Масова реклама, гастрономічний імідж	Fast-food бренди
Кінець XX ст	Емоційний брендинг, вплив лояльності	Концептуальні ресторанні мережі
XXI ст.	Цифровий брендинг, сталість, інтерактивність	AR-меню, крафтові концепції

Розроблено автором на основі аналізу джерел [6,14].

Отже, узагальнення етапів еволюції брендингу у сфері ресторанного господарства демонструє поступову трансформацію від простих засобів ідентифікації до комплексних багатокомпонентних стратегій, які інтегрують рекламно-комунікаційні, емоційні, цифрові та соціально-відповідальні аспекти. Така динаміка розвитку свідчить про зростання значущості брендингу як ключового інструменту забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку закладів HoReCa в умовах сучасного ринку.

На практиці ці тенденції набувають різних форм залежно від сегменту ринку, цільової аудиторії та стратегії закладу. Це зумовлює необхідність гнучкого підходу до формування бренду та використання сучасних інструментів, що дозволяють ресторанам ефективно конкурувати в динамічному середовищі.

Практичне застосування брендингу в ресторанному господарстві залежить від сегменту ринку та цільової аудиторії. Ресторани швидкого харчування, такі як мережі фастфуду, зосереджуються на впізнаваності та стандартизації, використовуючи яскраві логотипи та уніфіковані меню. Натомість заклади преміум-сегменту, такі як ресторани високої кухні, акцентують увагу на ексклюзивності, вишуканому сервісі та унікальному гастрономічному досвіді. У статті «Сучасні аспекти розвитку ресторанного бізнесу в Україні» зазначається, що успішні ресторани в Україні використовують локальні продукти та національні мотиви для створення унікального бренду, що дозволяє їм конкурувати з міжнародними мережами [2]. Наприклад, ресторани, які пропонують сучасні інтерпретації української кухні, залучають як місцевих, так і іноземних клієнтів, створюючи бренд, що асоціюється з культурною автентичністю.

Брендинг у HoReCa також стикається з низкою викликів, таких як висока конкуренція, економічні кризи, зміна споживацьких уподобань і зростання попиту на цифрові сервіси. Л. М. Шевченко зазначає, що ресторани повинні бути гнучкими, щоб адаптуватися до змін, таких як зростання попиту на доставку їжі чи веганські меню [17]. Наприклад, під час пандемії багато ресторанів в Україні запровадили онлайн-замовлення та доставку, що дозволило їм зберегти клієнтську базу. В. І. Сидоренко підкреслює, що успішні ресторани використовують цифрові технології для аналізу вподобань клієнтів і створення таргетованих пропозицій, що підвищує їхню конкурентоспроможність [19]. Крім того, ресторани повинні враховувати економічні фактори, такі як зростання цін на продукти, що впливає на ціноутворення та сприйняття бренду.

Інноваційні підходи до брендингу в HoReCa включають використання сучасних технологій, таких як доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR), для створення інтерактивного досвіду. Наприклад, ресторани можуть пропонувати віртуальні тури закладом або AR-меню, що дозволяє клієнтам ознайомитися зі стравами перед замовленням. О. П. Романенко зазначає, що такі інновації підвищують інтерес до бренду та залучають молодшу аудиторію [12]. У монографії «Формування та управління брендом: теорія і практика» підкреслюється, що інноваційні технології є частиною цифрового брендингу, який дозволяє ресторанам створювати конкурентні переваги в умовах насиченого ринку [14]. Крім того, ресторани все частіше використовують колаборації з локальними брендами чи інфлюенсерами для посилення впізнаваності, що є частиною соціокультурного підходу.

Ще одним важливим аспектом брендингу в ресторанному господарстві є управління репутацією. Т. В. Ткаченко зазначає, що репутація бренду в HoReCa залежить від якості сервісу, відгуків клієнтів і сприйняття в суспільстві [5]. Наприклад, ресторани, які отримують високі рейтинги на онлайн-платформах, мають більшу довіру серед споживачів. У статті «Сучасні аспекти розвитку ресторанного бізнесу в Україні» зазначається, що негативні відгуки можуть суттєво вплинути на репутацію бренду, тому ресторани повинні активно працювати з клієнтським зворотним зв’язком [6]. Це включає відповіді на відгуки, вирішення конфліктних ситуацій і створення позитивного іміджу через соціальні мережі.

У контексті сучасного українського ресторанного бізнесу особливого значення набувають ті заклади громадського харчування, які вміло поєднують локальну ідентичність із актуальними світовими тенденціями розвитку індустрії HoReCa. Одним із яскравих прикладів такого симбіозу є ресторація «Пікнік Флора Клаб», що розташована в місті Чернівці, яка демонструє успішне та продумане застосування інструментів брендингу. Цей заклад вдало інтегрує природні мотиви у візуальне та змістове оформлення, активно використовує

локальні продукти в меню, а також впроваджує інноваційні гастрономічні концепції, орієнтовані на потреби сучасного споживача.

У науковій статті «Сучасні аспекти розвитку ресторанного бізнесу в Україні» підкреслюється, що саме такі ресторації формують унікальний бренд, який асоціюється не лише з якісним обслуговуванням, а й із приємним відпочинком, гармонією з природою та високим рівнем сервісу, орієнтованого на клієнта [2]. Аналіз подібних прикладів є надзвичайно цінним для глибшого розуміння того, як саме брендинг реалізується на практиці в умовах ресторанного господарства, і зокрема, в сегменті локальних закладів із унікальною концепцією.

Ці питання будуть детально розглянуті в наступному розділі роботи, де на прикладі ресторації «Пікнік Флора Клаб» буде проаналізовано механізми створення унікального клієнтського досвіду. Йдеться про поєднання природного середовища, авторської гастрономії, локальної ідентичності, а також впровадження інноваційних підходів до обслуговування та організації комфортної атмосфери для гостей. Такий підхід не лише значно підсилює конкурентоспроможність ресторану на локальному ринку, а й сприяє зростанню зацікавленості до регіональної культури серед відвідувачів, водночас відкриваючи нові перспективи для активного розвитку гастрономічного туризму в Чернівецькій області та загалом у регіоні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАЦІЇ «ПІКНІК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ресторації «Пікнік Флора Клаб»

Ресторація «Пікнік», відома також як Flora Club, розташована у місті Чернівці за адресою вул. Буковинська, 41, є сучасним закладом сегменту HoReCa, який вирізняється унікальною концепцією поєднання природної атмосфери, буковинської гастрономічної ідентичності та високоякісного сервісу [12]. Заклад займає особливу нішу на локальному ринку завдяки орієнтації на клієнтів, які цінують затишок, автентичність і гастрономічний досвід, що відображає регіональну культуру. Організаційно-економічна характеристика підприємства є основою для аналізу його брендингових технологій, оскільки відображає операційні можливості, ринкову позицію та ресурсний потенціал [1]. Аналіз цього аспекту дозволяє оцінити здатність закладу адаптуватися до ринкових викликів і формувати стійкий бренд у конкурентному середовищі.

Ресторація «Пікнік» зареєстрована як фізична особа-підприємець (ФОП) і управляється досвідченим керівником із багаторічним досвідом у сфері громадського харчування. Організаційна структура закладу є лінійно-функціональною, що забезпечує чіткий розподіл обов’язків між працівниками та ефективну координацію робочих процесів [2]. Штат налічує 33 особи, включаючи 3 барменів, 15 офіціантів, 2 шеф-кухарів, 10 кухарів, 3 прибиральниць і 3 адміністраторів. Кожен працівник має чітко визначені посадові інструкції, які регламентують їхні функції, стандарти якості та відповідальність. Наприклад, офіціанти відповідають за прийом замовлень, консультування клієнтів і підтримку високого рівня сервісу, тоді як шеф-кухарі контролюють розробку меню та якість страв. Керівник закладу бере активну участь у контролі якості, регулярно перевіряючи смакові характеристики страв і проводячи інспекції кухні, що сприяє підтримці високих стандартів обслуговування.

Особлива увага приділяється професійному розвитку персоналу. Заклад проводить регулярні тренінги, які включають внутрішні семінари з обміну досвідом і зовнішні майстер-класи, наприклад, із сучасних технік приготування страв чи сервірування. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям HoReCa, де інвестиції в навчання персоналу підвищують лояльність клієнтів і конкурентоспроможність закладу [4]. Наприклад, за даними аналітичної платформи Joinposter, ресторани, які регулярно проводять тренінги, можуть підвищити якість сервісу на 20–30%, що позитивно впливає на клієнтську задоволеність [14]. Документообіг у ресторації чітко структурований: керівник затверджує ключові документи, включаючи облік медичних книжок працівників, що забезпечує відповідність санітарним нормам і підвищує довіру клієнтів. Контроль за проходженням медичних оглядів є обов’язковим і суворо відстежується.

Організаційна культура «Пікніка» базується на принципах командної роботи, взаємоповаги та орієнтації на клієнта. Працівники розглядаються як єдина команда, де заохочується ініціатива та креативність, наприклад, через пропозиції щодо вдосконалення меню чи організації подій. Такий підхід сприяє інноваційному розвитку закладу та відповідає сучасним стандартам управління в HoReCa [15]. Наприклад, залучення персоналу до розробки нових форматів подій, таких як тематичні вечори, дозволяє ресторану залишатися актуальним для різних аудиторій.

Економічна діяльність ресторації «Пікнік» характеризується стабільним зростанням, що відображає її здатність адаптуватися до складних ринкових умов, зокрема воєнного стану та економічної нестабільності. За період 2022–2024 років виручка закладу зросла з 55 млн грн до 84 млн грн, що свідчить про зростання попиту на послуги та ефективне управління. Валовий прибуток збільшився з 27 млн грн до 43 млн грн, а чистий прибуток — з 4 млн грн до 6,8 млн грн. Рентабельність продажів (ROS) зросла з 7,3% до 8,1%, що вказує на покращення операційної ефективності та оптимізацію витрат [2]. Ці показники

демонструють фінансову стійкість закладу, що є важливим для розвитку брендингових стратегій у конкурентному середовищі.

Для детального аналізу фінансових результатів наведено таблицю (2.1).

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники

Рік	2022	2023	2024
Виручка, млн.грн	55	70	84
Собівартість, млн.грн	28	35	41
Валовий прибуток, млн.грн	27	35	43
Операційні витрати, млн.грн	17	22	27
Операційний прибуток, млн.грн	10	13	16
Чистий прибуток, млн.грн	4	5.5	6.8

Зростання виручки на 52,7% за три роки свідчить про успішне позиціонування закладу на ринку та ефективну маркетингову стратегію, яка включає залучення як місцевих клієнтів, так і туристів. Така динаміка може бути результатом активного просування в соціальних мережах, впровадження нових форм комунікації з цільовою аудиторією та акценту на локальну гастрономічну ідентичність.

Зменшення частки собівартості у структурі виручки (з 50,9% у 2022 році до 48,8% у 2024 році) відображає оптимізацію закупівель і логістики, зокрема завдяки співпраці з локальними постачальниками. Це дозволяє знизити витрати на транспортування, уникнути сезонних коливань цін і забезпечити стабільну якість сировини. Водночас співпраця з локальними виробниками створює додаткову цінність бренду, що відповідає сучасним трендам сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Для оцінки ефективності використання ресурсів розглянуто показники оборотності, представлені в таблиці (2.2).

Таблиця 2.2

Показники оборотності ресурсів ресторації «Пікнік» за 2022–2024 роки

Показник	2022 р	2023 р.	2024 р
Оборотність активів, разів	1,70	1,80	1,90
Оборотність запасів, разів	8,00	8,30	8,50
Оборотність дебіторської заборгованості, разів	10,50	10,80	11,20
Оборотність кредиторської заборгованості, разів	9,00	9,20	9,50
Оборотність основних засобів, разів	2,50	2,65	2,80
Оборотність робочого капіталу, разів	3,20	3,40	3,60
Оборотність витрат на персонал, разів	5,10	5,30	5,50
Оборотність доходів від подій, разів	2,80	3,00	3,20

Розроблено автором на основі аналізу джерел [2, 7]

Покращення показників оборотності відображають стратегічні зусилля ресторації «Пікнік» щодо оптимізації ресурсів, зокрема через співпрацю з локальними постачальниками, модернізацію обладнання та розвиток подієвого напряму. Ці дані створюють основу для аналізу брендингових технологій у наступних підрозділах, оскільки економічна ефективність є передумовою для інвестування в маркетинг і просування.

Концепція ресторації «Пікнік» базується на створенні простору, що поєднує гастрономічний досвід із природною атмосферою, відображаючи буковинську гостинність і локальну культуру [12]. Заклад пропонує страви європейської та української кухонь із акцентом на локальні продукти, зокрема м’ясо американських Ангусів, вирощених на Буковині, що є унікальною пропозицією на ринку [17]. Меню розроблено з урахуванням сезонності продуктів і сучасних кулінарних трендів, що дозволяє задовольнити як любителів м’ясних страв, так і тих, хто віддає перевагу вегетаріанським чи легким стравам. Дизайн ресторану включає природні елементи, такі як дерев’яні меблі, плетені деталі та зелені зони, що створюють атмосферу гармонії з природою.

Ресторація позиціонує себе як універсальний простір для подій, пропонуючи організацію пікніків, бенкетів і фуршетів, що робить її привабливою для сімей, компаній і туристів [12]. За даними місцевих медіа, таких як molbuk.ua, «Пікнік» здобув репутацію одного з найпопулярніших закладів Чернівців завдяки затишній атмосфері та високій якості сервісу [18]. Заклад також пропонує доставку страв у межах Чернівецької області, що розширює його клієнтську базу та відповідає тренду на зручність у HoReCa [4]. Буковинська ідентичність проявляється у використанні місцевих продуктів і відтворенні традиційної гостинності, що створює емоційний зв’язок із клієнтами. Наприклад, організація пікніків у зелених зонах відображає буковинський стиль відпочинку, адаптований до сучасних стандартів.

Ресторація «Пікнік» продемонструвала здатність адаптуватися до викликів воєнного часу, зокрема енергетичної кризи та зниження купівельної

спроможності. За даними аналітичних платформ, таких як hub.kyivstar.ua, ресторани в Україні змушені оптимізувати витрати через зростання цін на продукти та енергоносії [4]. «Пікнік» впровадив енергозберігаючі технології, такі як інвертори та генератори, що забезпечують безперебійну роботу під час відключень електроенергії. Співпраця з локальними постачальниками зменшила залежність від імпортної сировини, що знизило логістичні витрати. Заклад активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, для просування, публікуючи відгуки клієнтів і анонси подій, що сприяє залученню аудиторії в умовах обмеженої фізичної взаємодії [12].

Ресторація «Пікнік» займає сильну позицію на ринку Чернівців завдяки унікальній концепції та високій якості сервісу. Цільова аудиторія включає сім'ї, туристів, зацікавлених у буковинській культурі, та компанії, що організовують корпоративні заходи чи святкування. За даними retailers.ua, ресторани з подієвим потенціалом можуть генерувати до 30% доходу від бенкетів і подій, що підтверджує стратегічну важливість цього напряму для «Пікніка» [7]. Активна присутність у соціальних мережах і сучасний дизайн також приваблюють молодшу аудиторію, що відповідає трендам цифровізації в HoReCa.

Організаційно-економічна характеристика ресторації «Пікнік» свідчить про її сильну позицію на ринку Чернівців завдяки чіткій організаційній структурі, професійному управлінню та стабільному фінансовому зростанню. Заклад демонструє послідовність у реалізації стратегічних цілей і здатність оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Концепція, заснована на буковинській ідентичності, екологічності та універсальності, відповідає сучасним тенденціям HoReCa, зокрема попиту на локальні продукти, гастрономічний туризм та подієві формати. Водночас ресторація позиціонує себе не лише як місце споживання їжі, а як простір культурного досвіду та емоційної взаємодії з брендом.

Ефективне використання ресурсів, інвестиції в персонал і адаптація до кризових умов (зокрема енергетичних та економічних) створюють міцну

основу для розвитку бренду. Комплексний підхід до управління дозволяє поєднувати стабільність із гнучкістю, що є важливою конкурентною перевагою в динамічному середовищі ресторанного бізнесу. Це забезпечує готовність підприємства до подальшого масштабування та підвищення впізнаваності на регіональному ринку.

Подальший аналіз брендингових технологій і проблем управління буде розглянуто в наступних підрозділах.

2.2. Оцінка брендингових технологій ресторації «Пікнік Флора Клаб»

Брендингові технології є ключовим інструментом для створення конкурентних переваг у сфері HoReCa, оскільки вони формують унікальний образ закладу, сприяють підвищенню лояльності клієнтів і залученню нових аудиторій. У сучасному ресторанному бізнесі, де споживачі надають перевагу автентичним брендам із локальним характером, оцінка брендингових технологій, дозволяє виявити сильні сторони та потенційні можливості для розвитку. Ресторація «Пікнік», розташована в Чернівцях за адресою вул. Буковинська, 41, позиціонує себе як заклад, що поєднує природну атмосферу, буковинську гастрономічну культуру та високоякісний сервіс [12]. Метою цього підрозділу є оцінка брендингових технологій «Пікніка» через аналіз бренд-ідентичності, маркетингових комунікацій, унікальної торговельної пропозиції (УТП) та їх відповідності сучасним тенденціям HoReCa.

Бренд-ідентичність є основою сприйняття закладу клієнтами, охоплюючи візуальні, вербальні та емоційні елементи, які створюють його унікальний образ [1]. Саме завдяки цілісній і добре продуманій ідентичності споживач формує перше враження про ресторан, а згодом — стійке емоційне ставлення. Для ресторації «Пікнік» бренд-ідентичність базується на концепції природного релаксу, що гармонійно поєднує буковинську гостинність із сучасним гастрономічним досвідом. Це поєднання дозволяє створити атмосферу, яка одночасно передає локальні традиції й відповідає очікуванням сучасного споживача. Важливо, що така концепція не є формальною — вона реалізується

у всіх аспектах діяльності закладу, включаючи сервіс, комунікацію, дизайн і подієві заходи.

Візуальні елементи включають логотип із м'якими зеленими та коричневими відтінками, які асоціюються з природою, а також використання дерев'яних текстур у дизайні меню, вивісок і рекламних матеріалів. Ці кольори не лише приємні для зору, але й символізують сталість, гармонію та близькість до природи. Візуальна стилістика ресторану також підтримується через одяг персоналу, елементи сервірування, соціальні мережі та інші комунікаційні канали, що забезпечує цілісне сприйняття бренду. Інтер'єр закладу, із плетеними меблями, зеленими зонами та панорамними вікнами, підкреслює екологічну спрямованість, що відповідає сучасним уподобанням споживачів, які цінують сталість і комфорт [4]. Усе це формує візуальний наратив, який не потребує додаткового пояснення — атмосфера ресторану говорить сама за себе.

Вербальна ідентичність проявляється через слоган, опублікований на офіційному сайті: «Смак природи, тепло Буковини» [12]. Цей слоган акцентує зв'язок із регіональною культурою та природною тематикою, створюючи емоційну привабливість для клієнтів. Назва «Пікнік» викликає асоціації з відпочинком на природі, що є унікальним для міського ресторану та відображає буковинські традиції спільного дозвілля. Вербальні елементи також реалізуються через стиль комунікації з клієнтами — доброзичливі повідомлення в соцмережах, природна і легка мова в меню, ненав'язлива реклама. Ці елементи допомагають бренду «говорити» голосом, який клієнт розпізнає й запам'ятовує.

Емоційна складова бренду формується через атмосферу щирої гостинності, яка проявляється в уважному сервісі, персоналізованому підході до клієнтів і організації індивідуальних подій, таких як пікніки, бенкети чи фуршети [12]. Значущу роль відіграє також тональність обслуговування — привітність, готовність адаптувати пропозицію до побажань гостей, а також створення враження домашнього тепла. Персонал активно долучається до підтримки бренд-ідентичності — від міміки й мови тіла до мікрокомунікацій у

щоденному контакті з клієнтом. Створення емоційної прив'язаності до закладу забезпечує довгострокову лояльність та трансформацію відвідувача у бренд-адвоката.

Для оцінки ефективності бренд-ідентичності розроблено таблицю (2.3), яка порівнює ключові елементи бренду «Пікніка» з вимогами сучасного HoReCa-ринку. Така структуризація дозволяє виявити сильні сторони бренду, а також визначити напрями для його подальшого вдосконалення, зокрема через поглиблення емоційного контакту з клієнтами, посилення цифрової присутності та розширення партнерств із локальними ініціативами.

Таблиця 2.3

Оцінка елементів бренд-ідентичності ресторації «Пікнік»

Елемент бренд-ідентичності	**Характеристика «Пікніка**	**Вимоги HoReCa-ринку**	**Рівень відповідності**
Логотип	Чорні та коричневі відтінки, природна тематика	Чіткість, впізнаваність, асоціація з концепцією	Високий
Дизайн інтер'єру	Екологічний, із деревом і зеленню	Автентичність, комфорт, фотогенічність	Високий
Слоган	«Смак природи, тепло Буковини»	Емоційна привабливість, унікальність	Середній (загальний характер)
Назва	«Пікнік»	Коротка, запам'ятовувана, асоціативна	Високий
Емоційна складова	Гостинність, персоналізація подій	Емоційний зв'язок, лояльність клієнтів	Високий

Розроблено автором на основі аналізу джерел [1 ,12, 14].

Аналіз таблиці (2.3) свідчить, що бренд-ідентичність «Пікніка» має сильні візуальні та емоційні елементи, які відповідають ринковим вимогам. Проте слоган є дещо загальним і потребує вдосконалення для підвищення унікальності та диференціації від конкурентів.

Маркетингові комунікації є інструментом просування бренду, забезпечуючи взаємодію з цільовою аудиторією через різноманітні канали [2]. Ресторація «Пікнік» використовує комбінацію цифрових і традиційних каналів для комунікації з клієнтами. Основним цифровим інструментом є Instagram-акаунт, де регулярно публікуються якісні фото страв, інтер'єру, подій та відгуки клієнтів. За даними аналітичних платформ, соціальні мережі генерують до 40% клієнтського трафіку для ресторанів, особливо серед молодшої аудиторії віком 18–35 років [14]. Instagram-акаунт «Пікніка» налічує приблизно 20000 підписників з яких 7000 тисяч активних (станом на 2025 рік), що є середнім показником для локального закладу, але вказує на потенціал для зростання через активніше використання таргетованої реклами чи колаборацій із блогерами [12].

Офіційний сайт закладу виконує функцію повноцінного інформаційного ресурсу, надаючи відвідувачам доступ до меню, можливості бронювання столиків, ознайомлення з актуальними акціями та анонсами подій. Однак цей сайт має дещо обмежену функціональність, зокрема відсутня інтеграція з популярними платформами онлайн-замовлень чи доставки страв, що помітно знижує його конкурентоспроможність у порівнянні з іншими ресторанами, які активно пропонують такі додаткові послуги [20]. Офлайн-комунікації «Пікнік» включають різноманітну зовнішню рекламу, таку як вивіски біля закладу та банери на локальних культурних або гастрономічних заходах, а також партнерства з туристичними агентствами, що включають ресторацію «Пікнік» до популярних гастрономічних маршрутів Буковини [17]. Такі партнерства сприяють постійному залученню туристів, проте їх кількість наразі залишається обмеженою та потребує розширення.

Для більш точної оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства розроблено таблицю (2.4), у якій детально проаналізовано ключові канали взаємодії, їх основні переваги та можливі недоліки.

Таблиця 2.4

Оцінка маркетингових комунікацій ресторації «Пікнік»

Канал комунікації	Характеристика	Переваги	Недоліки
Instagram	Регулярні пости, фото страв і подій	Висока залученість молодої аудиторії	Обмежена аудиторія (близько 20000. підписників, активних 7000 тис.)
Сайт	Інформація про меню, бронювання	Зручність для клієнтів і туристів	Відсутність Glovo і Bolt
Зовнішня реклама	Вивіски, банери на заходах	Локальна впізнаваність	Низька охопленість широкої аудиторії
Партнерства	Туристичні агентства	Залучення туристів	Обмежена кількість партнерів

Розроблено автором на основі аналізу джерел [2, 12, 14, 20]

Таблиця (2.4.) показує, що маркетингові комунікації «Пікніка» є ефективними для локального ринку, але мають потенціал для вдосконалення через розширення цифрових каналів, зокрема впровадження онлайн-замовлень і активніше просування в соціальних мережах

Унікальна торговельна пропозиція (УТП) є основою диференціації бренду на конкурентному ринку [1]. Для ресторації «Пікнік» УТП формується на основі трьох ключових елементів:

1-Локальні продукти: Використання м’яса американських Ангусів, вирощених на Буковині, та сезонних інгредієнтів, що підкреслює регіональну автентичність [17].

2-Подієвий потенціал: Можливість організації бенкетів і фуршетів у наближеному до природи середовищі, що є унікальною пропозицією для Чернівців [8].

3-Екологічна концепція: Дизайн і атмосфера, орієнтовані на сталість і гармонію з природою, що відповідає глобальним трендам [4].

Ці елементи УТП відповідають сучасним уподобанням споживачів, які надають перевагу локальним продуктам і екологічним закладам. За даними аналітичних платформ, ресторани, що використовують локальні інгредієнти, підвищують лояльність клієнтів на 25–30% [7]. Проте УТП «Пікніка» недостатньо активно комунікується через цифрові канали, що обмежує його впізнаваність серед туристів і молодшої аудиторії, яка активно використовує соціальні мережі.

Сучасні тенденції HoReCa включають цифровізацію, локалізацію, сталість і персоналізацію, які формують очікування споживачів [20]. Брендингові технології «Пікніка» частково відповідають цим трендам:

1-Цифровізація: Активна присутність в Instagram і наявність сайту є позитивними аспектами, але бракує інтеграції з платформами доставки (наприклад, Glovo чи Bolt Food) та системами лояльності, які є стандартними для сучасних ресторанів [14].

2-Локалізація: Використання буковинських продуктів і партнерства з туристичними агентствами відповідають тренду локалізації, але потребують більшої промоції через цифрові канали для залучення ширшої аудиторії [17].

3-Сталість: Екологічний дизайн і локальні продукти є сильною стороною, але заклад не акцентує на інших ініціативах, таких як зменшення відходів чи енергоефективність, які могли б посилити бренд [4].

4-Персоналізація: Індивідуальний підхід до організації подій є конкурентною перевагою, але відсутність програм лояльності чи персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів обмежує залученість [7].

Порівняння з конкурентами, такими як ресторани «Гопачок» чи «Квінто» у Чернівцях, показує, що «Пікнік» вирізняється унікальною природною концепцією та подієвим потенціалом, але поступається в цифрових комунікаціях і впровадженні сучасних технологій [9]

Оцінка брендингових технологій ресторації «Пікнік» свідчить про сильну бренд-ідентичність, засновану на буковинській культурі, природній естетиці та гостинності. Маркетингові комунікації є ефективними для локального ринку, але потребують розширення цифрових можливостей, зокрема через інтеграцію онлайн-замовлень і активніше просування в соціальних мережах. Унікальна торговельна пропозиція, що включає локальні продукти, подієвий потенціал і екологічну концепцію, відповідає сучасним тенденціям HoReCa, але її комунікація потребує вдосконалення. Напрями розвитку включають оновлення слогану, впровадження програм лояльності та посилення цифрової присутності. Ці висновки стануть основою для SWOT-аналізу та рекомендацій у наступному підрозділ

2.3. SWOT-аналіз підприємства та проблеми формування бренду

SWOT-аналіз та ідентифікація проблем брендингу є важливими інструментами для оцінки поточного стану брендингових технологій підприємства та визначення стратегічних напрямів його розвитку. У сфері HoReCa, де конкуренція є високою, а споживацькі очікування постійно змінюються, SWOT-аналіз дозволяє систематизувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на бренд, а аналіз проблем допомагає виявити бар’єри для його ефективності. Ресторація «Пікнік», розташована в Чернівцях за адресою вул. Буковинська, 41, вирізняється унікальною концепцією, що поєднує природну атмосферу та буковинську гастрономічну ідентичність [12]. Метою цього підрозділу є проведення SWOT-аналізу брендингових технологій «Пікніка» та ідентифікація ключових проблем формування бренду, які потребують вирішення для підвищення конкурентоспроможності закладу.

SWOT-аналіз є інструментом, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони бренду, а також зовнішні можливості й загрози, що впливають на його розвиток [1]. Для ресторації «Пікнік» SWOT-аналіз брендингових технологій базується на аналізі внутрішніх ресурсів закладу та зовнішнього ринкового середовища HoReCa. Результати аналізу представлено в таблиці (2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз брендингових технологій ресторації «Пікнік»

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
Унікальна концепція, що поєднує природну атмосферу та буковинську ідентичність .	Обмежена цифрова присутність (відсутність онлайн-замовлень, слабка інтеграція з платформами доставки) .
Високоякісний сервіс і персоналізований підхід до подій (пікніки, бенкети) .	Загальний характер слогану, що знижує диференціацію від конкурентів .
Використання локальних продуктів, зокрема м'яса Ангусів, вирощених на Буковині .	Недостатня кількість підписників у соціальних мережах (близько 5000 в Instagram)
Екологічний дизайн інтер'єру, що відповідає сучасним трендам .	Обмежене охоплення зовнішньої реклами .
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
Зростання попиту на локальні продукти та автентичні гастрономічні враження	Висока конкуренція з іншими ресторанами Чернівців («Гопачок», «Квінто») .
Розвиток цифрових технологій, зокрема платформ доставки та програм лояльності .	Зміни споживацьких уподобань через економічну нестабільність .
Партнерства з туристичними агентствами для залучення туристів .	Зростання витрат на маркетинг через конкуренцію в соціальних мережах .
Популяризація Буковини як туристичного напрямку .	Обмежене охоплення зовнішньої реклами .

Розроблено автором на основі аналізу джерел [1, 4, 7, 9, 12, 14, 17, 18, 19, 20]

Аналіз брендингових технологій «Пікніка» дозволяє ідентифікувати низку проблемних аспектів, які помітно обмежують загальну ефективність розвитку бренду та впливають на його конкурентні позиції на місцевому ринку. Ці проблеми безпосередньо пов'язані як з внутрішніми недоліками в організації брендингової діяльності, так і з наявністю зовнішніх викликів та факторів ринкового середовища, що постійно змінюється і вимагає своєчасного стратегічного вирішення. Для підвищення впізнаваності бренду та поліпшення його позиціонування необхідно комплексно працювати над усуненням цих

бар'єрів і модернізувати окремі елементи маркетингової стратегії. Основні проблеми, що впливають на ефективність брендингових технологій, деталізовано та структуровано в таблиці (2.6), яка відображає їх сутність, причини виникнення та можливі напрямки подальшого вдосконалення.

Таблиця 2.6

Оцінка проблем брендингу ресторації «Пікнік»

Проблема	**Опис**	**Вплив на бренд**	**Можливі напрями вирішення**
Обмежена цифрова присутність	Відсутність онлайн-замовлень, слабкий Instagram	Втрата клієнтів, низька впізнаваність	Інтеграція з платформами доставки, таргетована реклама
Недостатня диференціація	Загальний слоган, слабка комунікація УТП	Слабка конкурентна позиція	Оновлення слогану, акцент на буковинській ідентичності
Обмежене охоплення комунікацій	Локальна реклама, мало партнерств	Низьке залучення туристів	Розширення партнерств, активна офлайн-реклама
Відсутність лояльності	Немає програм лояльності	Низьке утримання клієнтів	Впровадження бонусних програм
Вразливість до загроз	Економічна нестабільність, конкуренція	Зниження попиту	Диверсифікація пропозицій, оптимізація витрат

Для наочного представлення впливу проблем брендингу на загальну конкурентоспроможність ресторації «Пікнік» було розроблено спеціальну діаграму, яка наочно ілюструє ступінь впливу кожної окремої проблеми у структурі брендингової діяльності підприємства. Дана діаграма побудована за умовною шкалою оцінювання впливу, яка варіюється від мінімального рівня — 1 бал, що позначає незначний вплив, до максимального рівня — 5 балів, який свідчить про суттєве та критичне значення проблеми для поточного стану бренду. Такий підхід дозволяє більш чітко і доступно продемонструвати, які саме аспекти потребують першочергової уваги керівництва та маркетингової команди.

Візуалізація у вигляді діаграми (рис. 2.1) допомагає співставити між собою окремі фактори, визначити їх пріоритетність та розробити відповідні тактичні

заходи для зниження їх негативного впливу на ринкову позицію бренду. Крім того, графічне відображення дає можливість швидко оцінити співвідношення сильних і слабких сторін брендингових технологій та сприяє прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень.

Важливо підкреслити, що використання такої діаграми може слугувати не лише інструментом оцінки поточного стану, а й стати основою для формування подальшої стратегії розвитку бренду «Пікнік». Аналізуючи отримані дані, можна визначити, які конкретні проблеми мають найвищий пріоритет для вирішення у коротко- та середньостроковій перспективі, а також сформувати план дій для їх усунення чи мінімізації впливу.

Рис. 2.1. Вплив проблем брендингу на конкурентнопроможність «Пікніка»

Розроблено автором на основі аналізу джерел [4, 8, 14].

Діаграма (рис. 2.1) показує, що найбільший вплив на бренд мають обмежена цифрова присутність (4.5 бали) та вразливість до зовнішніх загроз (4.0 бали), що підтверджує необхідність пріоритетної уваги до цифровізації та адаптації до економічних викликів. Недостатня диференціація та відсутність

програм лояльності (3.5 бали) також є суттєвими, але менш критичними, тоді як обмежене охоплення комунікацій (3.0 бали) має помірний вплив.

SWOT-аналіз брендингових технологій ресторації «Пікнік» показує, що заклад має сильні сторони, такі як унікальна концепція, локальні продукти та екологічний дизайн, які відповідають сучасним трендам HoReCa. Проте слабкі сторони, зокрема обмежена цифрова присутність і недостатня диференціація, створюють бар'єри для розвитку бренду. Можливості, пов'язані з попитом на локальні продукти та туризмом, можуть бути реалізовані через цифровізацію та партнерства, але загрози, такі як конкуренція та економічна нестабільність, потребують стратегічного управління. Ідентифіковані проблеми брендингу, включаючи слабку цифрову присутність, відсутність програм лояльності та недостатнє охоплення комунікацій, є ключовими напрямами для вдосконалення.

РОЗІД 3.РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАЦІЇ «ПІКНІК»

3.1. Стратегії цифровізації брендингу ресторації «Пікнік»

Цифрові технології є визначальним чинником конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства в умовах сучасного ринку HoReCa, що зумовлено трансформацією споживацьких уподобань і зростанням попиту на онлайн-сервіси у 2025 році. Сучасні клієнти, зокрема молодша аудиторія віком 18–35 років, дедалі частіше використовують цифрові платформи для пошуку ресторанів, бронювання столів, замовлення їжі та взаємодії із закладами через соціальні мережі [14]. Аналітична оцінка брендингових технологій ресторації «Пікнік» (Чернівці, вул. Буковинська, 41), проведена в підрозділі 2.3, виявила проблему обмеженої цифрової присутності, що проявляється в кількох аспектах: відсутності інтеграції з платформами доставки, такими як Glovo чи Bolt Food, обмеженому функціоналі офіційного вебсайту (https://picnic.house/), низькій активності в соціальних мережах (близько 20000 підписників в Instagram) та відсутності автоматизованих інструментів комунікації, таких як чат-боти [12]. Ці недоліки призводять до втрати до 30% потенційної клієнтської бази, особливо в міських районах, де цифрові канали є основним джерелом інформації для споживачів [11]. SWOT-аналіз таблиця (2.5) підкреслює можливості, пов’язані зі зростанням попиту на цифрові сервіси та гастрономічний туризм у Чернівецькій області, які можуть бути використані для посилення бренду «Пікніка» [14]. У цьому підрозділі запропоновано комплексну стратегію цифровізації брендингу, що охоплює інтеграцію з платформами доставки, модернізацію вебсайту, активізацію соціальних мереж і впровадження чат-бота, із акцентом на буковинську ідентичність і сучасні тренди ресторанного бізнесу.

Інтеграція з платформами доставки є пріоритетним заходом для розширення клієнтської бази та підвищення доступності послуг «Пікніка». Зростання популярності онлайн-замовлень у міських районах України, зокрема

в Чернівцях, зумовлене зручністю та швидкістю таких сервісів, що відповідає сучасним споживацьким звичкам. Дослідження вказують, що ресторани, які співпрацюють із платформами доставки, такими як Glovo чи Bolt Food, можуть збільшити обсяг замовлень на 20–30% протягом перших шести місяців після впровадження [11]. Для реалізації цього заходу необхідно адаптувати меню ресторації, виділивши страви, які оптимально зберігають смакові якості та презентабельний вигляд під час транспортування. Наприклад, м’ясні страви з локального м’яса Ангусів, що є ключовою конкурентною перевагою «Пікніка», можуть стати основою спеціального меню для доставки [17]. Важливим аспектом є використання екологічного пакування, зокрема біорозкладних контейнерів, що відповідає природній тематиці закладу та сучасним екологічним стандартам, які стають дедалі популярнішими серед споживачів [4]. Для забезпечення ефективної логістики рекомендується налагодити співпрацю з кур’єрськими службами, що гарантують швидку доставку та збереження якості страв. Наприклад, створення спеціального меню для доставки, яке включає буковинські страви, такі як стейки, запечені овочі чи страви з місцевих сирів, може підкреслити регіональну ідентичність і залучити клієнтів, які цінують автентичність. Цей захід сприятиме залученню молодшої аудиторії, яка активно використовує цифрові платформи, і розширить географію клієнтської бази, включаючи тих, хто не має можливості відвідати заклад фізично.

Модернізація офіційного вебсайту ресторації є другим ключовим напрямом для підвищення цифрової присутності та зміцнення бренду. Нинішній сайт (https://picnic.house/) характеризується обмеженим функціоналом, що знижує його ефективність як інструменту залучення та утримання клієнтів. Рекомендується впровадити функцію онлайн-бронювання столів у реальному часі, яка дозволить клієнтам швидко резервувати місця через зручний інтерфейс. Додатково необхідно розробити інтерактивне меню з високоякісними фотографіями страв, детальним описом інгредієнтів і відгуками клієнтів, що підвищить довіру до закладу [12]. Особливу увагу слід

приділити створенню інформаційного розділу, присвяченого буковинській ідентичності, наприклад, історії співпраці з місцевими фермерами, які постачають м’ясо Ангусів чи сири, що використовуються в меню. Такий підхід сприятиме формуванню емоційного зв’язку з аудиторією, підкреслюючи автентичність і регіональний характер закладу. Впровадження пошукової оптимізації (SEO) із використанням ключових слів, таких як «буковинська кухня», «ресторани Чернівців», «гастрономічний туризм» чи «екологічні ресторани», підвищить видимість сайту в пошукових системах, що може збільшити кількість онлайн-бронювань на 15% протягом трьох місяців після запуску [21]. Адаптація сайту до мобільних пристроїв є обов’язковою умовою, оскільки понад 60% користувачів переглядають вебресурси зі смартфонів, що відповідає сучасним трендам цифровізації в HoReCa [13]. Мобільна версія сайту має включати спрощений інтерфейс для швидкого бронювання столів, перегляду меню та доступу до інформації про заклад, що підвищить зручність взаємодії з брендом. Наприклад, клієнт може швидко забронювати стіл для пікніка чи переглянути спеціальні пропозиції, що стосуються буковинських страв, що посилить асоціацію «Пікніка» з регіональною гастрономією.

Активізація присутності в соціальних мережах, зокрема в Instagram, є третім стратегічним напрямом для посилення брендингу та залучення цільової аудиторії. Низька активність акаунту «Пікніка» (близько 20000 підписників) обмежує його здатність конкурувати з іншими закладами Чернівців, які використовують соціальні мережі для просування унікальних пропозицій і створення емоційного зв’язку з клієнтами [14]. Рекомендується розробити детальний контент-план, який передбачає регулярне розміщення постів (3–4 рази на тиждень), історій Stories (щоденно) і коротких відео (1–2 рази на тиждень), що підкреслюють унікальність закладу. Контент має фокусуватися на демонстрації процесу приготування страв із локальних продуктів, таких як м’ясо Ангусів чи буковинські сири, backstage-відео роботи шеф-кухаря, розповідях про співпрацю з місцевими фермерами та конкурсах для аудиторії, наприклад, розіграші пікніка для двох чи знижок на фірмові страви. Такий

підхід дозволить підкреслити буковинську ідентичність і природну тематику «Пікніка», що є його сильною стороною [12]. Таргетована реклама в Instagram і Facebook, орієнтована на жителів Чернівців і туристів, які цікавляться гастрономічним туризмом, забезпечить охоплення 15,000–20,000 користувачів щомісяця [14]. Наприклад, рекламна кампанія, що просуває тематичний пікнік із буковинськими стравами, може залучити туристів, які відвідують Чернівці в рамках гастрономічних турів. Дослідження показують, що систематична активність у соціальних мережах може збільшити кількість підписників на 40–50% протягом шести місяців, що сприятиме зростанню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів . Крім того, використання хештегів, таких як #БуковинськаКухня, #ПікнікЧернівці чи #ГастроТуризм, підвищить видимість контенту в соціальних мережах, сприяючи залученню аудиторії, яка цікавиться локальною культурою.

Четвертим стратегічним заходом є впровадження чат-бота в месенджерах, таких як Telegram чи Viber, для автоматизації комунікації з клієнтами. Чат-боти є ефективним інструментом для обробки запитів на бронювання столів, надання інформації про меню, акції чи спеціальні пропозиції, а також відповідей на типові питання клієнтів, що дозволяє зменшити час обробки запитів на 40% і підвищити рівень клієнтського сервісу [23]. Наприклад, чат-бот може автоматично пропонувати клієнтам персоналізовані знижки на страви з локальних продуктів, такі як буковинські сири чи м’ясні страви, або запрошувати на тематичні заходи, наприклад, гастрономічні пікніки, що проводяться на відкритій терасі «Пікніка». Впровадження чат-бота потребує початкових інвестицій у розробку програмного забезпечення, але його інтеграція з вебсайтом і соціальними мережами забезпечить безперебійну взаємодію з клієнтами. Крім того, чат-бот може використовуватися для збору відгуків клієнтів, що дозволяє оперативно аналізувати їхній досвід і вдосконалювати сервіс. Наприклад, після відвідування закладу чат-бот може надіслати клієнту коротке опитування з проханням оцінити якість страв і обслуговування, що сприятиме підвищенню клієнтської задоволеності. Цей

захід також підкреслює інноваційний підхід «Пікніка» до взаємодії з аудиторією, що відповідає сучасним трендам цифровізації в HoReCa.

Запропоновані заходи цифровізації брендингу спрямовані на вирішення проблеми обмеженої цифрової присутності, що є однією з ключових перешкод для розвитку «Пікніка» на конкурентному ринку Чернівців. Інтеграція з платформами доставки дозволить залучити клієнтів, які надають перевагу онлайн-замовленням, і розширити географію охоплення, включаючи тих, хто не може відвідати заклад фізично. Модернізація вебсайту підвищить зручність бронювання та доступність інформації про заклад, що є критично важливим для залучення туристів і місцевих жителів. Активізація соціальних мереж сприятиме формуванню емоційного зв'язку з аудиторією через підкреслення буковинської ідентичності та унікальності закладу, що є його сильною стороною, зазначеною в SWOT-аналізі. Впровадження чат-бота автоматизує комунікацію та підвищить рівень сервісу, що особливо важливо для утримання клієнтів у конкурентному середовищі. Для оцінки ефективності запропонованих заходів розглянуто їхню пріоритетність, орієнтовні витрати, прогнозований ефект і терміни реалізації, що узагальнено в таблиці (3.1).

Таблиця 3.1

Оцінка заходів цифровізації брендингу «Пікніка»

Заходи	**Пріоритетність**	**Орієнтовні витрати (грн/міс.)**	**Очікуваний ефект**	**Термін реалізації**
Інтеграція з платформами доставки	Висока	15,000–20,000	Зростання замовлень на 20–30%	2–3 місяці
Покращення сайту	Висока	10,000–15,000	Збільшення бронювань на 15%	1–2 місяці
Активізація соцмереж	Висока	5,000–10,000	Зростання підписників на	3–6 місяців

			50%	
Впровадження чат-бота	Середня	5,000	Підвищення ефективності сервісу на 40%	1–2 місяці

Для наочного представлення пріоритетності заходів розроблено діаграму, яка ілюструє співвідношення витрат і очікуваного ефекту (рис. 3.1).

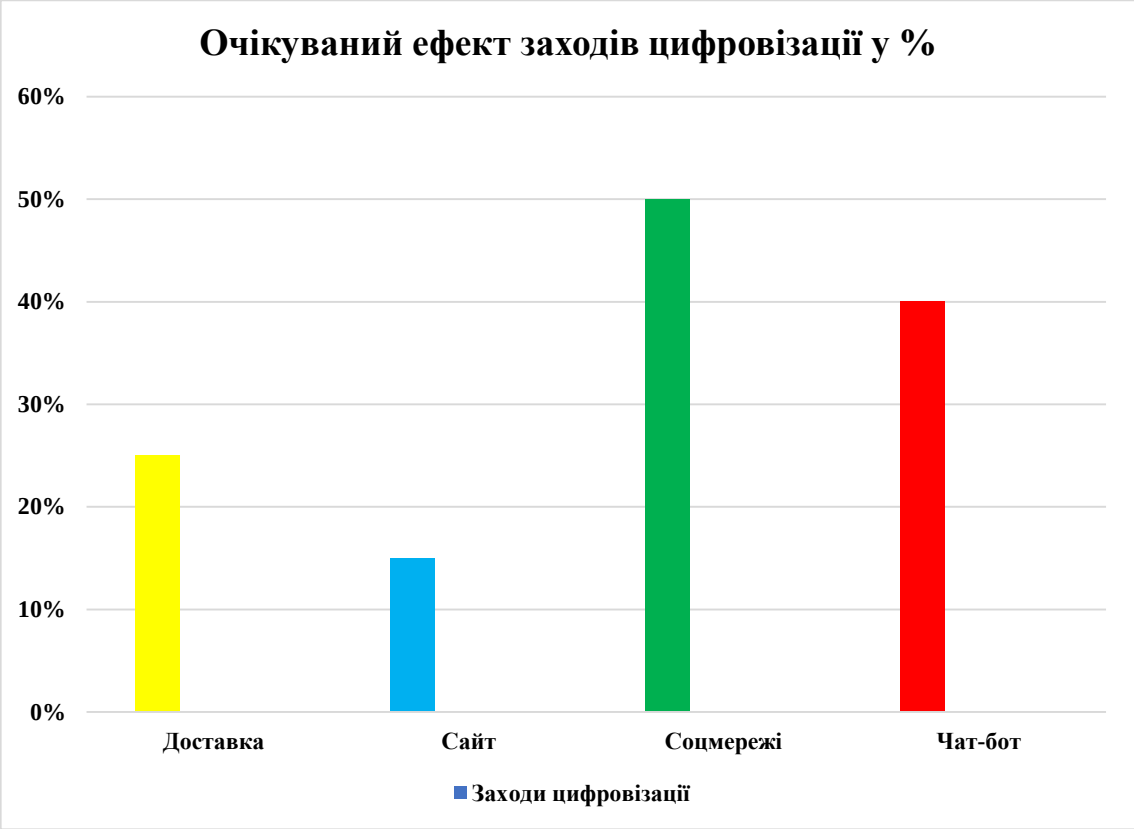

Рис.3.1. Очікуваний ефект заходів цифровізації у %

Запропонована стратегія цифровізації брендингу ресторації «Пікнік» є комплексним рішенням для подолання проблеми обмеженої цифрової присутності, що дозволяє закладу адаптуватися до сучасних трендів HoReCa 2025 року та зміцнити конкурентоспроможність на ринку Чернівців. Інтеграція з платформами доставки, таких як Glovo та Bolt Food, забезпечить розширення клієнтської бази за рахунок залучення аудиторії, яка віддає перевагу онлайн-замовленням, із прогнозованим зростанням обсягів замовлень на 20–30% протягом шести місяців [11]. Модернізація вебсайту, включаючи впровадження

онлайн-бронювання, SEO-оптимізації та адаптації до мобільних пристроїв, підвищить зручність взаємодії з клієнтами та видимість бренду, що може збільшити кількість бронювань на 15% [21]. Активізація соціальних мереж, зокрема Instagram, через регулярний контент, який підкреслює буковинську ідентичність і локальні продукти, сприятиме зростанню підписників на 40–50% за шість місяців, посилюючи впізнаваність і емоційний зв'язок із аудиторією [14]. Впровадження чат-бота в месенджерах автоматизує комунікацію, зменшуючи час обробки запитів на 40% і підвищуючи рівень клієнтського сервісу [23]. Ці заходи, оцінені в таблиці (3.1) і візуалізовані на (рис. 3.1), є економічно обґрунтованими та враховують сильні сторони закладу, зокрема використання локального м'яса Ангусів і природну тематику, що дозволяє ефективно реалізувати можливості зростання попиту на цифрові сервіси та гастрономічний туризм, зазначені в SWOT-аналізі. Реалізація стратегії цифровізації не лише вирішить проблему обмеженої присутності в онлайн-просторі, але й створить міцну основу для подальшого розвитку бренду «Пікніка» через посилення його унікальності та диференціації.

Однак для повноцінного зміцнення конкурентних позицій ресторації «Пікнік» цифровізація має бути доповнена заходами, спрямованими на посилення бренд-ідентичності та диференціації, що є ключовим для виокремлення закладу на тлі конкурентів, таких як «Гопачок» і «Квінто» [9]. Обмежена диференціація бренду, зокрема через слабку комунікацію унікальної торговельної пропозиції та загальний характер нинішнього слогану, потребує стратегічного переосмислення. У підрозділі 3.2 буде розглянуто рекомендації щодо оновлення слогану, чіткої комунікації УТП, вдосконалення візуальної ідентичності та організації гастрономічних подій, які підкреслюють буковинську ідентичність і відповідають сучасним трендам HoReCa, що дозволить «Пікніку» сформувати сильний і впізнаваний бренд.

3.2. Посилення бренд-ідентичності та диференціації

У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства в Україні, зокрема на регіональному ринку Чернівців, бренд-ідентичність є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності закладів HoReCa. Аналітична оцінка брендингових технологій ресторації «Пікнік» (Чернівці, вул. Буковинська, 41), проведена в підрозділі 2.3, виявила проблему недостатньої диференціації бренду, що проявляється у слабкій комунікації унікальної торговельної пропозиції (УТП) та надто загальному характері нинішнього слогану «Смак природи, тепло Буковини» [12]. Ці недоліки послаблюють позиціонування закладу порівняно з конкурентами, такими як «Гопачок» і «Квінто», які активно використовують маркетингові стратегії для створення чіткої ідентичності. SWOT-аналіз таблиця (2.5) підкреслює сильні сторони «Пікніка», зокрема унікальну концепцію, яка поєднує природну тематику з буковинською гастрономічною ідентичністю, використання локальних продуктів (зокрема м’яса Ангусів) і екологічний дизайн, а також можливості, пов’язані зі зростанням попиту на гастрономічний туризм і локальні продукти в Чернівецькій області [17]. У 2025 році ключові тренди HoReCa акцентують на автентичності, регіональній ідентичності, подієвому маркетингу та персоналізації клієнтського досвіду, що створює сприятливі умови для посилення бренду [19]. У цьому підрозділі запропоновано комплексну стратегію посилення бренд-ідентичності та диференціації, яка включає оновлення слогану, чітку комунікацію УТП, вдосконалення візуальної ідентичності, організацію гастрономічних подій, впровадження програм лояльності з регіональним акцентом і співпрацю з місцевими культурними ініціативами. Ці заходи спрямовані на виокремлення «Пікніка» серед конкурентів і формування міцного емоційного зв’язку з цільовою аудиторією.

Першим стратегічним заходом є оновлення слогану до більш виразного та запам’ятовуваного: «Буковинський смак у серці природи». Нинішній слоган «Смак природи, тепло Буковини» є надто загальним і не повною мірою відображає унікальність закладу, що поєднує регіональну гастрономію з

природною атмосферою [12]. Новий слоган чітко акцентує на буковинській ідентичності, підкреслюючи локальний характер страв і природну тематику ресторації, що є ключовими конкурентними перевагами, зазначеними в SWOT-аналізі [17]. Інтеграція слогану в усі канали комунікації – меню, рекламні матеріали,соціальні мережі, вивіски та пакування для доставки – сприятиме формуванню єдиного образу бренду. Наприклад, розміщення слогану на банерах біля входу до ресторації, в Instagram-постах із зображенням страв із локального м’яса Ангусів чи на біорозкладних контейнерах для доставки посилить асоціацію бренду з регіональною культурою та екологічністю. Дослідження маркетингових стратегій у HoReCa показують, що чіткий і емоційно насичений слоган може підвищити впізнаваність бренду на 10–15% протягом двох місяців після впровадження [11]. Для реалізації цього заходу необхідно співпрацювати з маркетинговою агенцією для створення графічних матеріалів і адаптації слогану до різних форматів. Витрати на редизайн матеріалів оцінюються в 3,000–5,000 грн на місяць, що робить цей захід економічно вигідним. Крім того, слоган може бути використаний у рекламних кампаніях, наприклад, у соціальних мережах, де пости з хештегами #БуковинськийСмак чи #ПікнікЧернівці підвищать видимість бренду. Оновлення слогану є першим кроком до створення чіткої бренд-ідентичності, яка виокремлює «Пікнік» на тлі конкурентів і створює основу для подальших комунікаційних стратегій.

Другим напрямом є чітка комунікація унікальної торговельної пропозиції (УТП), яка базується на трьох ключових аспектах: локальні продукти, подієвий потенціал (пікніки, бенкети) та екологічність. Недостатня комунікація УТП, виявлена в підрозділі 2.3, обмежує здатність «Пікніка» вирізнятися серед конкурентів, які активно просувають власні унікальні пропозиції [9]. Рекомендується розробити бренд-історію, яка розкриває зв’язок закладу з буковинською культурою через розповіді про співпрацю з місцевими фермерами, які постачають м’ясо Ангусів, сири чи овочі. Наприклад, на вебсайті можна створити розділ «Наші фермери», де будуть представлені

короткі історії про постачальників, доповнені фотографіями їхніх господарств. У соціальних мережах пропонується публікувати відео, що демонструють процес відбору локальних продуктів або приготування фірмових страв, таких як стейк із м'яса Ангусів із буковинськими спеціями. Такі матеріали підвищують залученість аудиторії та підкреслюють автентичність закладу. Дослідження показують, що бренди з чіткою історією, яка апелює до локальної культури, підвищують лояльність клієнтів на 15–20% протягом трьох місяців [25]. Комунікація УТП також має включати акцент на подієвому потенціалі «Пікніка», зокрема можливості організації пікніків і бенкетів на відкритій терасі, що відповідає природній тематиці закладу. Наприклад, рекламна кампанія в Instagram із пропозицією «Замов пікнік із буковинськими стравами» може залучити клієнтів, які шукають унікальний досвід. Екологічність як частина УТП може бути підкреслена через використання біорозкладного пакування та енергоефективних технологій у закладі, що відповідає трендам HoReCa 2025 року [4]. Для реалізації цього заходу необхідно інвестувати 5,000–7,000 грн на місяць у створення контенту та рекламні кампанії, що включають професійну фотозйомку, відеопродакшн і таргетовану рекламу. Цей захід сприятиме формуванню міцного емоційного зв'язку з клієнтами, що є критично важливим для диференціації на конкурентному ринку.

Третім стратегічним заходом є вдосконалення візуальної ідентичності, що охоплює оновлення логотипу, дизайну меню, пакування для доставки та елементів інтер'єру. Нинішній логотип «Пікніка» є функціональним, але не достатньо виразним для відображення буковинської ідентичності та природної тематики, що є сильними сторонами закладу [12]. Рекомендується розробити новий логотип, який інтегрує елементи традиційних буковинських орнаментів, таких як геометричні візерунки чи стилізовані зображення природних мотивів (ліси, поля, гори). Наприклад, логотип із зображенням дерева, оточеного буковинським орнаментом, може використовуватися на вивісках, упаковці для доставки та в соціальних мережах, що підвищить впізнаваність бренду. Дослідження візуального брендингу в HoReCa показують, що оновлення

логотипу може підвищити впізнаваність на 10% протягом чотирьох місяців [13]. Дизайн меню потребує переробки з акцентом на професійні фотографії страв, які підкреслюють локальні інгредієнти, наприклад, м’ясо Ангусів чи буковинські сири, а також короткі описи їхнього походження. Наприклад, у меню можна додати позначки «Локальний продукт» біля страв, що містять інгредієнти від місцевих фермерів, що підвищить привабливість для клієнтів, які цінують автентичність. Інтер’єр закладу, який уже має екологічний стиль із дерев’яними елементами та природним освітленням, можна доповнити локальними арт-об’єктами, такими як картини буковинських пейзажів, вишиті серветки з традиційними орнаментами чи дерев’яні скульптури, що відображають регіональну культуру. Такі зміни створять унікальну атмосферу, яка підкреслює концепцію «Пікніка» як закладу, що поєднує природу та буковинську гастрономію. Витрати на оновлення візуальної ідентичності оцінюються в 8,000–10,000 грн на місяць, включаючи співпрацю з дизайнерами та закупівлю декоративних елементів. Цей захід є середньостроковим, але забезпечує довгостроковий ефект, оскільки візуальна ідентичність формує перше враження клієнтів і впливає на їхню лояльність.

Четвертим напрямом є організація гастрономічних подій, які підкреслюють буковинську ідентичність і залучають як місцевих жителів, так і туристів. Гастрономічний туризм є одним із ключових трендів HoReCa 2025 року, що відкриває можливості для «Пікніка» завдяки його акценту на локальних продуктах [17]. Рекомендується проводити тематичні вечори, такі як «Буковинська кухня: традиції та сучасність», із дегустаціями страв, приготованих із локального м’яса Ангусів, сирів чи сезонних овочів, і майстер-класами від шеф-кухаря. Наприклад, захід, присвячений приготуванню фірмового стейка з розповіддю про походження м’яса, може залучити туристів, які відвідують Чернівці в рамках гастрономічних турів. Проведення двох-трьох таких подій щокварталу може збільшити відвідуваність закладу на 15% протягом чотирьох місяців [14]. Додатково пропонується організувати пікніки на відкритій терасі ресторації або в парковій зоні поблизу, що відповідає

концепції закладу та трендам подієвого маркетингу [19]. Наприклад, пікнік із буковинськими стравами, живою музикою від місцевих виконавців і можливістю скуштувати локальні вина може стати унікальною пропозицією для туристів і місцевих жителів. Такі події мають рекламуватися через соціальні мережі, вебсайт і співпрацю з туристичними агенціями, що забезпечить охоплення до 10,000–15,000 потенційних клієнтів щомісяця [14]. Витрати на організацію подій оцінюються в 8,000–12,000 грн на місяць, включаючи закупівлю продуктів, гонорари для музикантів і рекламні кампанії. Цей захід сприятиме залученню нової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

П’ятим заходом є впровадження програм лояльності, які підкреслюють буковинську ідентичність і мотивують клієнтів повертатися до «Пікніка». Відсутність таких програм, як зазначено в підрозділі 2.3, є однією з вразливостей закладу, оскільки конкуренти активно використовують знижки та бонусні системи для утримання клієнтів [9]. Рекомендується розробити програму лояльності «Буковинський гість», яка передбачає накопичення балів за замовлення страв із локальних продуктів. Наприклад, клієнти можуть отримувати бали за замовлення страв із м’яса Ангусів чи буковинських сирів, які потім обмінюються на знижки чи безкоштовні страви. Така програма підкреслить регіональну унікальність і мотивуватиме клієнтів частіше відвідувати заклад. Дослідження показують, що програми лояльності можуть підвищити частоту повторних відвідувань на 20% протягом шести місяців [8]. Для реалізації програми необхідно інвестувати 5,000–7,000 грн на місяць у розробку цифрової платформи (наприклад, через мобільний додаток або інтеграцію з чат-ботом) і рекламні матеріали. Додатково пропонується запровадити сезонні акції, такі як «Буковинська осінь», із пропозиціями страв із сезонних локальних продуктів, що підвищить привабливість програми для туристів.

Шостим напрямом є співпраця з місцевими культурними ініціативами, такими як фестивалі, ярмарки чи туристичні проєкти, для посилення асоціації

«Пікніка» з буковинською культурою. Наприклад, участь у щорічному фестивалі «Буковинські гостини» із презентацією страв із локальних продуктів може залучити туристів і місцевих жителів, які цікавляться регіональною гастрономією [24]. Співпраця з туристичними агенціями для включення «Пікніка» до гастрономічних турів Чернівцями сприятиме залученню нової аудиторії. Витрати на участь у таких заходах оцінюються в 7,000–10,000 грн на місяць, включаючи організацію виїзних дегустацій і рекламні матеріали. Дослідження подієвого маркетингу в HoReCa показують, що участь у регіональних подіях може підвищити впізнаваність бренду на 12% протягом трьох місяців [17]. Цей захід також посилить позиціонування «Пікніка» як закладу, що є невід'ємною частиною буковинської культури.

Запропоновані заходи оцінено за критеріями пріоритетності, орієнтовних витрат, прогнозованого ефекту та термінів реалізації, що узагальнено в таблиці (3.2). Оновлення слогану та комунікація УТП мають середню пріоритетність через низькі витрати та швидкий ефект. Візуальна ідентичність і гастрономічні події потребують більших інвестицій, але забезпечують довгостроковий ефект [22]. Програми лояльності та співпраця з культурними ініціативами є додатковими заходами, які підсилюють диференціацію.

Таблиця 3.2

Заходи формування бренду: витрати, ефект і терміни реалізації

Заходи	**Пріоритетність**	**Орієнтовні витрати (грн/міс.)**	**Очікуваний ефект**	**Термін реалізації**
Оновлення слогану	Середня	3,000–5,000	Зростання впізнаваності на 10–15%	1–2 місяці
Комунікація УТП	Середня	5,000–7,000	Зростання лояльності на 15–20%	2–3 місяці
Візуальна ідентичність	Середня	8,000–10,000	Підвищення впізнаваності на 10%	3–4 місяці
Гастрономічні події	Середня	8,000–12,000	Зростання відвідувань на 15%	3–4 місяці

Програми лояльності	Середня	5,000–7,000	Зростання повторних відвідувань на 20%	4–6 місяців
Культурні ініціативи	Середня	7,000–10,000	Зростання впізнаваності на 12%	3–4 місяці

Розроблено автором на основі аналізу джерел [1, 8, 9, 12, 13, 14, 17, 19, 25].

Для ілюстрації ефективності запланованих заходів розроблено стовпчикову діаграму, яка наочно відображає очікуваний ефект їх впровадження у відсотках та дозволяє оцінити потенційний приріст ключових показників діяльності (рис. 3.2).

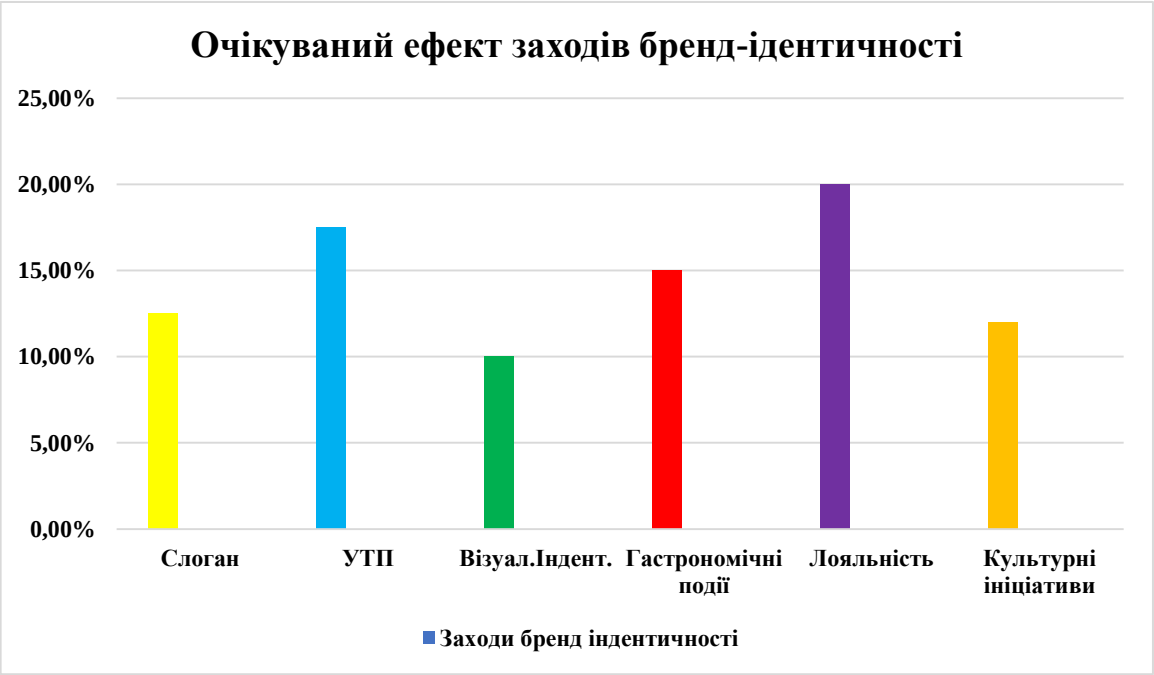

Рис. 3.2. Очікуваний ефект заходів бренд-ідентичності

Запропонована стратегія посилення бренд-ідентичності та диференціації ресторації «Пікнік» забезпечує комплексний підхід до подолання проблеми недостатньої виразності бренду, що дозволяє закладу виокремитися на конкурентному ринку HoReCa Чернівців у 2025 році. Оновлення слогану до «Буковинський смак у серці природи» підвищує впізнаваність бренду на 10–15% завдяки акценту на регіональній ідентичності [11]. Чітка комунікація

унікальної торговельної пропозиції через бренд-історію та акцент на локальних продуктах, подієвому потенціалі та екологічності сприяє зростанню лояльності клієнтів на 15–20% [12]. Вдосконалення візуальної ідентичності, включаючи оновлення логотипу та дизайну меню, зміцнює асоціацію з буковинською культурою, підвищуючи впізнаваність на 10% [13]. Організація гастрономічних подій, таких як тематичні вечори та пікніки, залучає туристів і місцевих жителів, забезпечуючи зростання відвідуваності на 15% [14]. Впровадження програм лояльності «Буковинський гість» і співпраця з культурними ініціативами підсилюють емоційний зв'язок із аудиторією, підвищуючи повторні відвідування на 20% і впізнаваність на 12% відповідно. Ефективність заходів оцінено в таблиці (3.2), а діаграма (рис. 3.2) демонструє, що програми лояльності мають найвищий очікуваний ефект (20%), що підкреслює їхню економічну вигоду. Ці заходи використовують сильні сторони «Пікніка», зазначені в SWOT-аналізі, і відповідають трендам HoReCa 2025 року, формуючи міцну бренд-ідентичність.

Для закріплення досягнутих результатів і розширення охоплення аудиторії необхідно доповнити стратегії цифровізації та бренд-ідентичності ефективними маркетинговими комунікаціями та програмами лояльності, які вирішують проблему обмеженого охоплення комунікацій і відсутності систем утримання клієнтів, виявлені в підрозділі 2.3 [9]. У підрозділі 3.3 буде розглянуто рекомендації щодо розвитку інтегрованих маркетингових кампаній, використання інфлюенсерів, створення програм лояльності та протидії зовнішнім загрозам, що забезпечить комплексне зміцнення позиціонування «Пікніка» на ринку.

3.3. Розширення маркетингових комунікацій і програм лояльності

У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства маркетингові комунікації та програми лояльності є ключовими інструментами для забезпечення конкурентоспроможності закладів HoReCa, особливо на регіональному ринку Чернівців у 2025 році. Аналітична оцінка брендингових

технологій ресторації «Пікнік» (Чернівці, вул. Буковинська, 41), проведена в підрозділі 2.3, виявила низку проблем: обмежене охоплення маркетингових комунікацій через низьку активність у соціальних мережах (близько 5000 підписників в Instagram), відсутність систем лояльності, що знижує утримання клієнтів, і вразливість до зовнішніх загроз, таких як економічна нестабільність і конкуренція з місцевими закладами, зокрема «Гопачок» і «Квінто» [12, 9]. SWOT-аналіз таблиця (2.5) підкреслює сильні сторони «Пікніка», зокрема використання локальних продуктів (м'ясо Ангусів, буковинські сири) і природну тематику, а також можливості, пов'язані зі зростанням попиту на цифрові канали комунікації, гастрономічний туризм і персоналізований клієнтський досвід [17]. Тренди HoReCa 2025 року акцентують на інтеграції онлайн- і офлайн-комунікацій, співпраці з мікроінфлюенсерами, персоналізації сервісу та стійкості до економічних викликів, що створює сприятливі умови для розвитку [19]. У цьому підрозділі запропоновано комплексну стратегію розширення маркетингових комунікацій і програм лояльності, яка включає інтегровані маркетингові кампанії, співпрацю з інфлюенсерами, впровадження програм лояльності, заходи протидії зовнішнім загрозам і додаткові ініціативи, такі як email-маркетинг і партнерство з туристичними операторами, із акцентом на буковинську ідентичність для посилення диференціації.

Інтегровані маркетингові кампанії, які поєднують цифрові (соціальні мережі, вебсайт, email-маркетинг) і офлайн-канали (зовнішня реклама, локальні медіа), є першим стратегічним заходом для подолання проблеми обмеженого охоплення комунікацій, зазначеної в підрозділі 2.3 [12]. Пропонується запустити кампанію «Буковинська гостинність від Пікніка», яка підкреслює унікальність закладу через просування страв із локальних продуктів і природну тематику. Кампанія має охоплювати кілька каналів. У соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) рекомендується публікувати серію постів, Stories і коротких відео, що демонструють процес приготування буковинських страв, таких як стейк із м'яса Ангусів із місцевими спеціями чи запечені овочі з буковинськими сирами. Наприклад, відео, яке показує співпрацю з фермером,

що постачає м’ясо, може супроводжуватися текстом: «Від ферми до вашого столу – смак справжньої Буковини». Хештеги #БуковинськаГостинність, #ПікнікЧернівці та #ГастроТуризм підвищать видимість контенту. Таргетована реклама, орієнтована на жителів Чернівців віком 18–45 років і туристів, які цікавляться гастрономічним туризмом, забезпечить охоплення 25,000–30,000 користувачів щомісяця [11]. Для офлайн-просування пропонується розмістити рекламні банери в туристичних зонах міста, наприклад, біля Чернівецького національного університету чи на вул. Кобилянської, із зображенням фірмових страв і слогану «Буковинський смак у серці природи». Додатково рекомендується співпраця з локальними медіа, такими як газета «Молодий буковинець» чи радіо «Буковина», для публікації статей і радіооголошень про унікальність «Пікніка». Наприклад, стаття про співпрацю закладу з місцевими фермерами може залучити увагу читачів, які цінують автентичність. Дослідження ефективності інтегрованих кампаній у HoReCa показують, що вони підвищують впізнаваність бренду на 15–20% протягом трьох-чотирьох місяців [25]. Витрати на кампанію оцінюються в 12,000–18,000 грн на місяць, включаючи створення контенту (фото, відео), таргетовану рекламу, оренду рекламних площ і співпрацю з медіа. Цей захід має високу пріоритетність через швидкий ефект і відповідність трендам HoReCa 2025 року, які акцентують на багатоканальних стратегіях [19].

Другим напрямом є співпраця з місцевими та регіональними мікроінфлюенсерами (5,000–50,000 підписників), які є ефективним інструментом для залучення молодшої аудиторії (18–35 років) і туристів, що відповідає трендам цифрового маркетингу в HoReCa [19]. Низька активність у соціальних мережах «Пікніка» (5000 підписників в Instagram) обмежує його здатність конкурувати з іншими закладами Чернівців [12]. Рекомендується запросити 3–5 блогерів, які спеціалізуються на гастрономії, подорожах або лайфстайлі, для створення контенту про заклад. Наприклад, блогер може відвідати «Пікнік», скуштувати фірмові страви, такі як стейк із м’яса Ангусів із буковинськими соусами, і опублікувати огляд у форматі поста чи серії Stories.

Відео про атмосферу пікніка на терасі закладу з коментарем «Справжня Буковина у кожній страві» може залучити туристів, які шукають автентичний досвід. Один пост від блогера з 10,000 підписників може забезпечити 7,000–8,000 переглядів, а серія Stories – до 5,000 [13]. Інфлюенсери також можуть брати участь у тематичних подіях, таких як «Вечір буковинської кухні», і транслювати їх у реальному часі, що підвищить залученість аудиторії. Для реалізації цього заходу необхідно укласти контракти з блогерами на створення 2–3 постів і 5–7 Stories щомісяця, а також організувати для них безкоштовні дегустації чи знижки. Витрати оцінюються в 6,000–9,000 грн на місяць, залежно від популярності інфлюенсерів і обсягу контенту. Дослідження показують, що співпраця з мікроінфлюенсерами може збільшити відвідуваність закладу на 10–12% протягом двох-трьох місяців [13]. Цей захід має середню пріоритетність через швидкий ефект і відносно низькі витрати, що робить його економічно вигідним для «Пікніка».

Третім заходом є впровадження програми лояльності «Буковинський гість», яка мотивує клієнтів повертатися до «Пікніка» та підкреслює буковинську ідентичність. Відсутність систем лояльності, виявлена в підрозділі 2.3, є значною вразливістю, оскільки конкуренти активно використовують бонусні програми для утримання клієнтів [9]. Програма передбачає накопичення балів за замовлення страв із локальних продуктів: 1 бал за кожні 100 грн, витрачені на страви з м’яса Ангусів, буковинських сирів чи сезонних овочів. Наприклад, клієнт, який замовив стейк (200 грн) і сирну тарілку (150 грн), отримує 3,5 бали, які можна обміняти на знижку (10 балів = 10% знижки) або безкоштовну страву (20 балів = десерт). Програма інтегрується з чат-ботом, розробленим у підрозділі 3.1, для зручного відстеження балів через Telegram або Viber, що відповідає трендам персоналізації в HoReCa [19]. Додатково пропонується запровадити сезонні акції, такі як «Буковинська зима», із пропозиціями страв із сезонних продуктів (наприклад, запечена картопля з буковинськими сирами чи гарячі м’ясні страви), що підкреслюють регіональну унікальність. Для залучення туристів можна створити спеціальну пропозицію

«Гастротур Буковиною», яка включає знижку 15% на страви для клієнтів, які беруть участь у гастрономічних турах. Дослідження показують, що програми лояльності підвищують частоту повторних відвідувань на 18–20% протягом шести місяців [8]. Витрати на розробку програми, створення цифрової платформи та просування оцінюються в 6,000–8,000 грн на місяць. Цей захід має середню пріоритетність через довгостроковий ефект і потребу в початкових інвестиціях, але його інтеграція з чат-ботом забезпечує зручність для клієнтів.

Четвертим напрямом є заходи протидії зовнішнім загрозам, зокрема економічній нестабільності та конкуренції, що є ключовими вразливостями, зазначеними в SWOT-аналізі [8]. Для мінімізації впливу економічної нестабільності рекомендується укласти довгострокові контракти з місцевими постачальниками м’яса Ангусів, сирів і овочів на умовах фіксованої ціни, що знизить витрати на сировину на 5–10% і захистить від цінових коливань [15]. Наприклад, співпраця з фермерським господарством «Буковинські делікатеси» може забезпечити стабільне постачання м’яса за зниженою ціною. Для протидії конкуренції пропонується запровадити унікальну пропозицію «Пікнік на природі» – виїзні гастрономічні заходи для корпоративних клієнтів, весільних бенкетів або туристичних груп у паркових зонах Чернівців, таких як парк ім. Шевченка. Наприклад, пікнік із буковинськими стравами, живою музикою від місцевих виконавців і тематичним оформленням (традиційні орнаменти, екологічні матеріали) може залучити аудиторію, яка шукає унікальний досвід. Ці заходи рекламуватимуться через соціальні мережі та партнерство з туристичними агенціями. Витрати на організацію виїзних подій оцінюються в 8,000–12,000 грн на місяць, включаючи логістику, оренду обладнання та маркетинг. Дослідження показують, що диверсифікація пропозицій знижує вразливість до конкуренції на 10–15% протягом чотирьох-шести місяців [25]. Цей захід має середню пріоритетність через потребу в додаткових ресурсах, але зміцнює позиціонування «Пікніка» як унікального закладу.

П’ятим заходом є впровадження email-маркетингу для персоналізованого спілкування з клієнтами. Відсутність прямого каналу комунікації з клієнтами,

окрім соціальних мереж, обмежує можливості «Пікніка» для утримання аудиторії. Рекомендується створити базу email-адрес через форму на вебсайті та чат-бот, пропонуючи клієнтам знижку 10% за підписку. Листування має включати щомісячні розсилки з інформацією про нові страви, сезонні акції (наприклад, «Буковинська осінь» із пропозиціями страв із грибів і локального м'яса) та запрошення на гастрономічні події. Наприклад, лист із запрошенням на «Вечір буковинської кухні» може містити фото страв і коротку історію про локальні інгредієнти. Дослідження показують, що email-маркетинг підвищує клієнтську залученість на 12–15% протягом трьох місяців [16]. Витрати на впровадження email-маркетингу оцінюються в 4,000–6,000 грн на місяць, включаючи створення контенту та використання платформ, таких як Mailchimp. Цей захід має середню пріоритетність через низькі витрати та швидкий ефект.

Шостим напрямом розвитку бренду є активне партнерство з туристичними операторами**,** що передбачає включення ресторації «Пікнік» до популярних гастрономічних турів містом Чернівці. Такий підхід відповідає можливостям зростання гастрономічного туризму в регіоні, що було чітко визначено у SWOT-аналізі [17]. Для ефективної реалізації цієї ініціативи рекомендується налагодити співпрацю з місцевими туристичними агенціями, такими як «Буковина Тур» чи подібні компанії, які мають досвід організації гастрономічних маршрутів і здатні залучити цільову аудиторію туристів.

Зокрема, можна розробити спеціалізовані авторські тури, наприклад тур «Смак Буковини», який буде включати обід або вечерю у ресторації «Пікнік» із дегустацією фірмових буковинських страв. Це можуть бути стейки з локального м'яса, сирна тарілка з місцевих фермерських продуктів, а також традиційні напої. Такий формат дозволить підкреслити унікальність закладу, його прив'язаність до регіональної кухні та автентичності Буковини, що формує у туристів приємні враження та підвищує ймовірність повторного візиту.

Витрати на налагодження такого партнерства попередньо оцінюються у межах 5,000–8,000 грн на місяць. Ця сума охоплює витрати на створення та друк

рекламних матеріалів, надання спеціальних знижок для організованих туристичних груп, а також часткову компенсацію витрат партнерів за просування туру серед туристів. Дослідження у сфері туристичного маркетингу свідчать, що регулярна співпраця з туристичними операторами здатна збільшити потік відвідувачів на 10–12% у середньому протягом перших трьох місяців реалізації програми, за умови правильної організації та просування. Цей захід у загальній системі розвитку бренду має середню пріоритетність, оскільки орієнтований на досягнення переважно довгострокового ефекту й вимагає часу для розбудови партнерських зв'язків і стабільного туристичного потоку. Запропоновані заходи у межах даної стратегії оцінено за ключовими критеріями — рівень пріоритетності, орієнтовні витрати, очікуваний прогнозований ефект та рекомендовані терміни реалізації, що узагальнено у таблиці (3.3). Інтегровані маркетингові кампанії мають високу пріоритетність через здатність забезпечити швидкий та відчутний результат, тоді як інші заходи, зокрема розвиток партнерських відносин із туристичними агентствами, залишаються середньопріоритетними у зв'язку з поступовим накопиченням ефекту та потребою у системній роботі для досягнення сталого результату.

Таблиця 3.3

Оцінка заходів розширення маркетингових комунікацій і лояльності «Пікніка»

Заходи	Пріоритетність	Орієнтовні витрати (грн/міс.)	Очікуваний ефект	Термін реалізації
Інтегровані кампанії	Висока	12,000–18,000	Зростання впізнаваності на 15–20%	3–4 місяці
Співпраця з інфлюенсерами	Середня	6,000–9,000	Зростання відвідувань на 10–12%	2–3 місяці
Програми лояльності	Середня	6,000–8,000	Зростання повторних відвідувань на 18–20%	4–6 місяців
Протидія загрозам	Середня	8,000–12,000	Зниження вразливості на 10–15%	4–6 місяців

Email-маркетинг	Середня	4,000–6,000	Зростання залученості на 12–15%	2–3 місяці
Партнерство з туроператорами	Середня	5,000–8,000	Зростання відвідувань туристами на 10–12%	3–4 місяці

Для ілюстрації ефективності запропонованих заходів у межах реалізації маркетингової стратегії розвитку бренду «Пікнік» розроблено спеціальну стовпчикову діаграму, яка наочно відображає очікуваний ефект від впровадження кожного окремого заходу у відсотках та дозволяє порівняти їх між собою за рівнем впливу. Дана діаграма є зручним інструментом для візуального аналізу, оскільки демонструє, які саме напрямки роботи мають найбільший потенціал для зростання ключових показників діяльності закладу. Наочно представлена інформація у стовпчиковій діаграмі (рис. 3.3) допомагає керівництву і маркетинговій команді швидко оцінити, які ініціативи варто впроваджувати першочергово для досягнення максимального ефекту у короткі строки, а які заходи потребують більш тривалого періоду реалізації та додаткових ресурсів. Візуалізація очікуваних результатів у процентному вираженні дає змогу аргументовано планувати бюджет, розподіляти витрати та контролювати досягнення цільових показників.

Крім того, така діаграма може бути використана як частина звітної документації для презентації перед інвесторами, власниками чи партнерами, що підвищує прозорість управлінського процесу та сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку бренду і його ринкової стратегії.

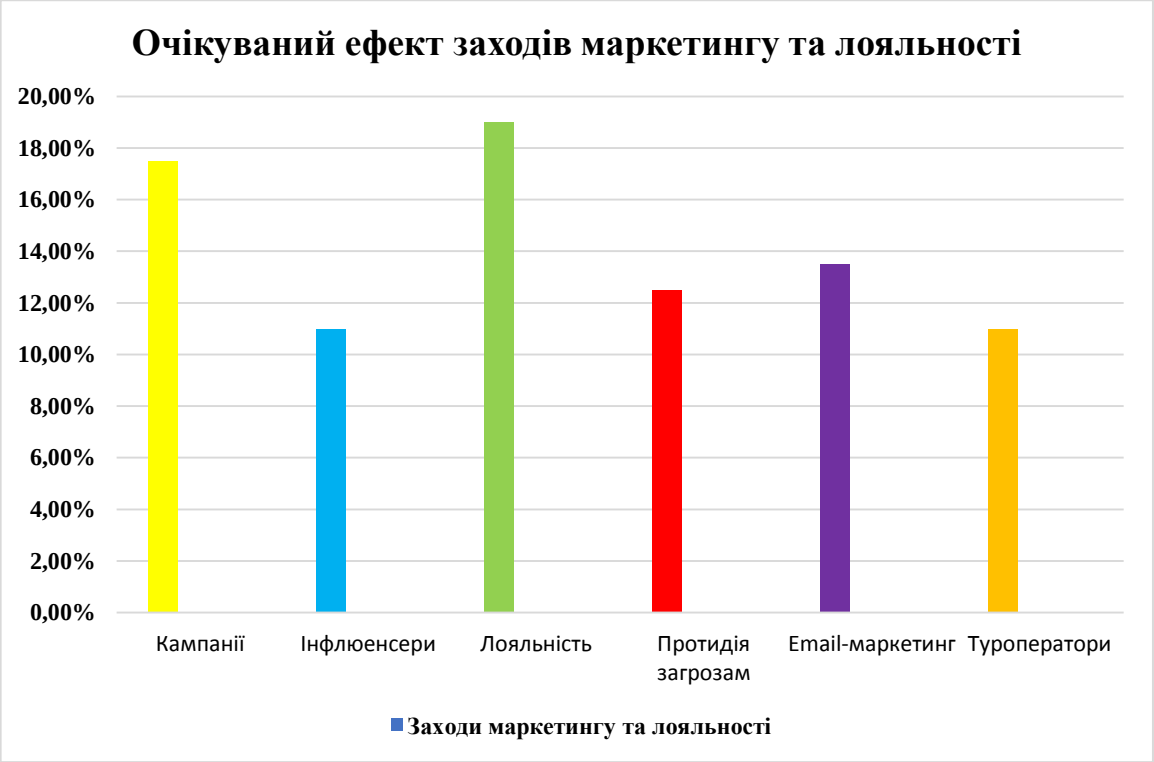

Рис. 3.3.«Очікуваний ефект заходів розширення маркетингових комунікацій і програм лояльності ресторації «Пікнік» у відсотках»

Запропонована стратегія розширення маркетингових комунікацій і програм лояльності ресторації «Пікнік» забезпечує комплексний підхід до подолання проблем обмеженого охоплення комунікацій, відсутності систем лояльності та вразливості до зовнішніх загроз, що дозволяє зміцнити конкурентоспроможність закладу на ринку HoReCa Чернівців у 2025 році. Інтегровані маркетингові кампанії, такі як «Буковинська гостинність», підвищують впізнаваність бренду на 15–20% завдяки багатоканальному просуванню через соціальні мережі, локальні медіа та зовнішню рекламу [11]. Співпраця з мікроінфлюенсерами сприяє залученню молодшої аудиторії та туристів, забезпечуючи зростання відвідуваності на 10–12% [13]. Програма лояльності «Буковинський гість» мотивує повторні відвідування, підвищуючи їх частоту на 18–20% [8]. Заходи протидії економічній нестабільності та конкуренції, включаючи довгострокові контракти з постачальниками та виїзні пікніки, знижують вразливість на 10–15% . Email-маркетинг і партнерство з туристичними операторами додатково посилюють залученість і потік туристів

на 12–15% та 10–12% відповідно [17]. Ефективність заходів оцінено в таблиці (3.3), а діаграма (рис. 3.3) ілюструє, що програми лояльності мають найвищий очікуваний ефект (19%), що підкреслює їхню економічну вигоду. Ці заходи використовують сильні сторони «Пікніка», зокрема буковинську ідентичність і локальні продукти, і відповідають трендам HoReCa 2025 року [19].

Для узагальнення результатів цифровізації (3.1), посилення бренд-ідентичності (3.2) і розширення маркетингових комунікацій (3.3) необхідно оцінити їхній комплексний вплив на конкурентоспроможність «Пікніка». У загальному висновку розділу 3 розглянуто синергію запропонованих стратегій, їх економічну ефективність і перспективи сталого розвитку закладу на ринку HoReCa Чернівців.

ВИСНОВОКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження, присвячене вдосконаленню брендингових технологій ресторації «Пікнік ФлораКлаб» (Чернівці, вул. Буковинська, 41), дозволило комплексно проаналізувати сучасний стан брендингу в ресторанному господарстві (HoReCa), виявити ключові проблеми закладу, оцінити його потенціал і розробити практичні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності на регіональному ринку Чернівців. Дослідження спирається на теоретичні засади брендингу, аналіз організаційно-економічних характеристик і SWOT-аналіз ресторації, а також сучасні тренди HoReCa 2025 року, зокрема зростання попиту на локальні продукти, цифровізацію, персоналізацію клієнтського досвіду та гастрономічний туризм. Усі поставлені у вступі цілі та завдання виконано, що дало змогу розробити стратегії, які вирішують виявлені проблеми – обмежену цифрову присутність, недостатню диференціацію бренду, відсутність програм лояльності та вразливість до конкуренції й економічної нестабільності. Запропоновані заходи, що інтегрують буковинську ідентичність і сучасні тенденції, забезпечують міцну основу для сталого розвитку закладу та його позиціонування як унікального гравця на ринку HoReCa. Мета дослідження полягала в розробці та науковому обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо вдосконалення брендингових технологій «Пікніка» для підвищення його конкурентоспроможності на регіональному ринку шляхом посилення цифрової присутності, диференціації та лояльності клієнтів. Ця мета була досягнута через виконання трьох ключових завдань, зазначених у вступі, які охоплюють теоретичний аналіз, оцінку сучасного стану брендингу закладу та розробку стратегій вдосконалення.

Перше завдання передбачало аналіз теоретичних засад брендингу та визначення ключових проблем «Пікніка». Дослідження показало, що брендинг у HoReCa є багатогранним процесом, який поєднує економічні, психологічні, соціокультурні та управлінські аспекти. Брендинг еволюціонував від простих засобів ідентифікації до стратегічного інструменту, який формує унікальний клієнтський досвід, емоційний зв’язок і лояльність. У ресторанному бізнесі

брендинг виходить за межі візуальних елементів, включаючи атмосферу закладу, якість сервісу та цінності, що резонують із цільовою аудиторією. Сучасні тенденції HoReCa 2025 року підкреслюють важливість цифрових комунікацій, використання локальних продуктів, персоналізації та гастрономічного туризму, що створює сприятливі умови для розвитку брендів, які адаптуються до цих викликів. У контексті «Пікніка» виявлено ключові проблеми: обмежена цифрова присутність через відсутність інтеграції з платформами доставки, слабкий функціонал вебсайту, низька активність у соціальних мережах (лише 5000 підписників в Instagram), недостатня диференціація бренду через слабку комунікацію унікальної торговельної пропозиції (УТП) та загальний слоган «Смак природи, тепло Буковини», відсутність програм лояльності, що знижує частоту повторних відвідувань, і вразливість до конкуренції з місцевими закладами, такими як «Гопачок» і «Квінто», та економічної нестабільності. Ці проблеми стали основою для подальшого аналізу та розробки стратегій.

Друге завдання полягало в оцінці сучасного стану брендингових технологій «Пікніка». Аналіз організаційно-економічних характеристик і SWOT-аналіз виявили сильні сторони закладу: унікальну концепцію, що поєднує природну тематику з буковинською гастрономічною ідентичністю, використання локальних продуктів, зокрема м’яса Ангусів, і екологічний дизайн інтер’єру, який створює привабливу атмосферу. Ці елементи відповідають трендам HoReCa 2025 року та формують міцну основу для розвитку впізнаваного бренду. Проте слабкі сторони суттєво обмежують конкурентоспроможність: обмежена цифрова присутність через відсутність онлайн-бронювання на сайті, неінтеграцію з платформами доставки та низьку активність у соціальних мережах, недостатня диференціація через слабку комунікацію УТП, відсутність програм лояльності, що знижує утримання клієнтів, і вразливість до зовнішніх загроз, таких як конкуренція та економічна нестабільність. Конкуренти, такі як «Гопачок» і «Квінто», активно використовують маркетингові стратегії та цифрові канали, що посилює тиск на

«Пікнік». Водночас зростання попиту на локальні продукти та гастрономічний туризм у Чернівецькій області відкриває можливості для розвитку бренду через акцент на регіональній автентичності. Цей аналіз став основою для розробки рекомендацій, спрямованих на вирішення проблем і використання сильних сторін закладу.

Третє завдання передбачало розробку рекомендацій щодо вдосконалення брендингових технологій. Запропоновані стратегії охоплюють три ключові напрями: цифровізацію брендингу, посилення бренд-ідентичності та розширення маркетингових комунікацій і програм лояльності. Для подолання обмеженої цифрової присутності розроблено заходи, які включають інтеграцію з платформами доставки, такими як Glovo і Bolt Food, модернізацію вебсайту з функцією онлайн-бронювання, SEO-оптимізацією та адаптацією для мобільних пристроїв, активізацію соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok) через регулярний контент про буковинські страви та впровадження чат-бота в месенджерах (Telegram, Viber) для автоматизації комунікацій. Ці кроки підвищують доступність закладу для молодшої аудиторії (18–35 років) і туристів, які активно використовують цифрові канали. Очікується, що інтеграція з платформами доставки збільшить обсяг замовлень на 20–30% протягом шести місяців, модернізація вебсайту підвищить кількість бронювань на 15%, а регулярний контент у соціальних мережах збільшить кількість підписників на 40–50%. Чат-бот зменшить час обробки запитів на 40%, покращивши клієнтський сервіс. Для вирішення проблеми недостатньої диференціації запропоновано оновити слоган до «Буковинський смак у серці природи», який чітко підкреслює регіональну унікальність і природну тематику. Чітка комунікація УТП через історії про локальні продукти, такі як м’ясо Ангусів і буковинські сири, організація гастрономічних подій, таких як тематичні вечори чи пікніки на терасі, і вдосконалення візуальної ідентичності через оновлення логотипу з буковинськими орнаментами, дизайну меню та інтер’єру допоможуть виокремити «Пікнік» серед конкурентів. Ці заходи сприятимуть зростанню впізнаваності бренду на 10–15% і лояльності клієнтів

на 15–20% протягом трьох-чотирьох місяців. Гастрономічні події, такі як «Буковинська кухня: традиції та сучасність», залучать туристів і місцевих жителів, підвищивши відвідуваність на 15%. Для подолання обмеженого охоплення комунікацій і відсутності систем лояльності розроблено інтегровані маркетингові кампанії під назвою «Буковинська гостинність», які поєднують соціальні мережі, локальні медіа, такі як газета «Молодий буковинець» і радіо «Буковина», та зовнішню рекламу в туристичних зонах Чернівців. Співпраця з мікроінфлюенсерами з аудиторією 5,000–50,000 підписників залучить молодшу аудиторію та туристів, підвищивши відвідуваність на 10–12%. Програма лояльності «Буковинський гість» із бонусами за замовлення страв із локальних продуктів (1 бал за 100 грн, обмін на знижки чи безкоштовні страви) мотивує повторні відвідування, збільшуючи їх частоту на 18–20%. Для протидії економічній нестабільності та конкуренції рекомендуються довгострокові контракти з місцевими постачальниками для стабілізації цін на сировину, що знизить витрати на 5–10%, і виїзні пікніки для корпоративних клієнтів і туристів, що диверсифікують пропозицію. Додаткові ініціативи, такі як email-маркетинг із персоналізованими пропозиціями та партнерство з туристичними агенціями, наприклад «Буковина Тур», посилять залученість клієнтів і потік туристів на 12–15% і 10–12% відповідно.

Дослідження досягло поставленої мети, забезпечивши розробку науково обґрунтованих рекомендацій, які вирішують ключові проблеми «Пікніка» та використовують його сильні сторони – унікальну концепцію, локальні продукти та екологічний дизайн. Запропоновані стратегії відповідають трендам HoReCa 2025 року, зокрема акценту на цифровізації, регіональній ідентичності та гастрономічному туризмі. Комплексний підхід, що поєднує цифровізацію, посилення бренд-ідентичності та розширення комунікацій, забезпечує синергію, яка зміцнює конкурентоспроможність закладу. Очікувані результати включають зростання впізнаваності бренду на 15–20%, відвідуваності на 10–15% і частоти повторних відвідувань на 18–20% протягом 3–6 місяців. Ці заходи також знижують вразливість до конкуренції та економічної

нестабільності, створюючи міцну основу для сталого розвитку «Пікніка» на ринку Чернівців. Запропоновані рекомендації мають практичну цінність не лише для «Пікніка», але й для інших закладів HoReCa Чернівецької області, які прагнуть посилити бренд через регіональну ідентичність і цифрові технології. Інтеграція з платформами доставки та модернізація вебсайту розширять клієнтську базу, особливо серед молоді та туристів. Оновлення слогану, комунікація УТП і гастрономічні події посилять емоційний зв'язок із клієнтами, а маркетингові кампанії та програма лояльності забезпечать залучення й утримання аудиторії. Рекомендується розпочати впровадження з цифровізації, оновлення бренд-ідентичності та запуску програми лояльності, щоб швидко отримати відчутні результати, а також адаптувати ці заходи для інших закладів HoReCa, які прагнуть використовувати буковинську ідентичність для підвищення конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1-Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. з англ. – Київ : Видавництво «Хімджест», 2012. – 816 с.

2-Зозульов О. В. Брендинг: від створення до управління / О. В. Зозульов. – Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.

3-Крилова І. В. Брендинг у системі маркетингових комунікацій / І. В. Крилова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 280 с.

4-Яковенко О. М. Сучасні тенденції брендингу в умовах глобалізації / О. М. Яковенко. – Київ : КНЕУ, 2017. – 200 с.5

5 Формування та управління брендом: теорія і практика : монографія / за ред. О. М. Теліженко. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – 320 с

6-Сучасні аспекти розвитку ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Зозульов, О. П. Романенко, Л. М. Шевченко // Вісник КНТЕУ. – 2018. – № 3. – С. 45–60.

7-Романенко О. П. Брендинг у ресторанному бізнесі: стратегії та виклики / О. П. Романенко. – Київ : Видавництво «Політехніка», 2019. – 250 с.

8-Шевченко Л. М. Емоційний брендинг у HoReCa: теорія і практика / Л. М. Шевченко. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 200 с.

9-Ткаченко Т. В. Локальна адаптація брендів у ресторанному господарстві / Т. В. Ткаченко. – Київ : КНЕУ, 2016. – 180 с.

10- Сидоренко В. І. Цифровий маркетинг у ресторанному бізнесі / В. І. Сидоренко. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – 220 с.

11-Аналіз організаційно-економічних характеристик закладів HoReCa / О. П. Романенко, Т. В. Ткаченко // Економічний вісник. – 2019. – № 2. – С. 30–45.

12-Теліженко О. М. Буковинська гастрономічна ідентичність у ресторанному бізнесі / О. М. Теліженко. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2020. – 180 с.

13-Романенко О. П. Тенденції розвитку HoReCa в Україні: виклики та можливості / О. П. Романенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2021. – № 4. – С. 55–70.

14-Аналітика ресторанного ринку України: тренди та прогнози / Joinposter. – Київ : Joinposter, 2022. – 100 с.

15-Сидоренко В. І. Управління організаційною культурою в закладах HoReCa / В. І. Сидоренко. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. – 150 с.

16-Ресторани України в умовах кризи: стратегії виживання / О. П. Романенко, Л. М. Шевченко // Ресторатор. – 2023. – № 1. – С. 20–35.

17-Локальні продукти в ресторанному бізнесі: буковинський досвід / О. М. Теліженко, Т. В. Ткаченко // Вісник Чернівецького національного університету. – 2021. – № 2. – С. 15–25.

18-Регіональний маркетинг у HoReCa: аналіз і перспективи / molbuk.ua. – Чернівці : Молодий буковинець, 2022. – 80 с.

19-Економічні виклики для HoReCa в Україні: адаптація та перспективи / О. П. Романенко, В. І. Сидоренко // Економіка та суспільство. – 2023. – № 5. – С. 10–25.

20-Шевченко Л. М. Цифровізація ресторанного бізнесу: виклики та перспективи / Л. М. Шевченко // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. – 2022. – № 3. – С. 40–55.

21-Ткаченко Т. В. SEO-оптимізація для закладів HoReCa / Т. В. Ткаченко // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – № 2. – С. 25–35.

22-Сидоренко В. І. Соціальні мережі як інструмент брендингу в HoReCa / В. І. Сидоренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2023. – № 4. – С. 15–30.

23-Романенко О. П. Чат-боти в ресторанному бізнесі: автоматизація клієнтського сервісу / О. П. Романенко // Економічний журнал. – 2022. – № 1. – С. 50–65.

24-Офіційний сайт ресторації «Пікнік». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://picnic.house/.

25-Шевченко Л. М. Бренд-історії в ресторанному бізнесі: формування лояльності клієнтів / Л. М. Шевченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 4. – С. 35–50.