

Список використаних джерел:

1. Рябенка М., Лук'янець А. (2023). Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>.
2. Горіна Г.О., Богатирьова Г.А., Дорош Ю.С. та ін. (2023). Готельні бренди: тенденції позиціонування на ринку гостинності України після пандемії COVID-19. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2023. С. 56–86.
3. Фостолович В.А., Маслюківський Д. (2024). Бренд та його вплив на діяльність підприємств сфери гостинності. Матеріали 3-ї Міжнародної науково-практичної конференції «*Наука в сучасному світі: інновації та виклики*», Торонто, Канада.
4. Корсак Р.В., Годя І.М. (2024). Сучасні стратегії маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.*, Харків.
5. Гузар У., Єдинак Ю., Матієв Р. (2024). Стратегічне управління в умовах цифровізації закладів гостинності. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф.*, Львів. С. 352–354.

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Первій А. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНА ПЕРЕВАГА
В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Індустрія громадського харчування – це яскрава сфера, наповнена можливостями. У сучасних умовах високої конкуренції в ресторанному бізнесі створення сильного бренду є ключовим фактором успіху. Бренд не лише формує унікальний імідж закладу, а й сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності та створенню довгострокових конкурентних переваг. Теоретичні основи формування бренду вивчали багато вітчизняних, а також зарубіжних вчених, таких як: С. Берроу, О. Григоренко, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Мазаракі, Г. П'ятницька, Б. Трейсі та багато інших [3]. Бренд ресторану – це не просто логотип або назва, а комплексне поєднання унікального стилю, якості сервісу, атмосфери та асоціацій, які виникають у свідомості споживачів. Сильний бренд формує довіру клієнтів і забезпечує стійке конкурентне становище на ринку.

Основні складові успішного бренду ресторану:

- унікальна концепція (кухня, дизайн, сервіс);
- візуальна ідентичність (логотип, кольорова гама, інтер'єр);

- емоційний зв'язок із клієнтом;
- якість продукту та обслуговування [5].

Стратегічні аспекти формування бренду ресторану охоплюють наступні елементи: визначення цільової аудиторії, створення унікальної торгової пропозиції, візуальний стиль і айдентика, діджитал-маркетинг та соціальні мережі, створення емоційного зв'язку.

Створення сильної ідентичності бренду є наріжним каменем ефективного маркетингу бренду для ресторанів. Він починається зі створення переконливої заяви про місію, яка відображає основні цінності та мету ресторану.

Формулювання місії – це є включення всіх елементів ресторанного бренду, включаючи фізичне місцезнаходження, візуальну ідентичність ресторану та тип їжі, яку подає ресторан, сприяє чудовому брендингу ресторану.

Розвиток сильного ресторанного бренду передбачає не лише зосередження на заяві про місію, але й забезпечення того, щоб кожен аспект відображав цю ідентичність. Від атмосфери фізичного місця до презентації та якості їжі, кожна деталь повинна послідовно передавати суть бренду. Такий цілісний підхід до брендингу допомагає створити незабутній досвід, який знаходить відгук у клієнтів, створюючи лояльну клієнтську базу [6].

Соціальні мережі – це чудовий спосіб створити свій бренд і отримати зворотний зв'язок від людей, які можуть бути клієнтами. Це також чудовий спосіб бути в курсі того, що відбувається в галузі.

Мобільні додатки – це ще один недорогий спосіб розповісти про свій бізнес, і вони чудово підходять для побудови відносин з клієнтами, які контактують з ними різними способами (наприклад, через доставку) [4]. Можна зазначити, що брендинг ресторану – це стратегічна концепція, яка створює унікальну ідентичність, що запам'ятовується та відрізняє ресторан від інших. В ідеалі ресторанний бренд повинен втілювати цілі, цінності та переконання, які співпадають із бізнесом та його клієнтами.

Бренд у ресторанному бізнесі – це не просто красива назва, а комплексний інструмент, що забезпечує довгостроковий успіх. Враховуючи сучасні тенденції та використовуючи ефективні маркетингові стратегії, власники ресторанів можуть створити сильний бренд, що забезпечить їм стійкі конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Мазаракі А.А., Пятницька Г.Т., Григоренко О.М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5–33.
2. Рябенка М.О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квітня 2023)*. Київ, 2023. С. 212–214.
3. Рябенка М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>.
4. Build a Brand For Your Restaurant And Watch It Grow. URL: <https://www.incentivio.com/blog-news-restaurant-industry/build-a-brand-for-your-restaurant-and-watch-it-grow>.
5. Restaurant Branding: The Key Ingredient to Success. URL: <https://www.ramotion.com/blog/restaurant-branding/>.
6. The Definitive Guide to Restaurant Brand Marketing. URL: <https://www.restroworks.com/blog/brand-marketing-restaurants/>.

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Рябцева Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТРАТЕГІЇ КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ**

У сучасному світі глобалізації міжкультурна комунікація стає надзвичайно актуальною через зростаючу мобільність населення, яке вирушає в подорожі з різних країн з робочими або навчальними цілями, люди повинні мати можливість результативно взаємодіяти з представниками різних культур, переконань, ідей та релігій. В іншому випадку виникає ризик непорозумінь чи хибного трактування інформації, тому розвиток крос-культурного спілкування є ключовим аспектом для ефективної комунікації. Підприємства, розширюючи свою діяльність за межі національних кордонів, стикаються зі складною та постійно змінною палітрою культурних особливостей, які можуть значно вплинути на їх успіх чи невдачу на міжнародній арені. Культура виступає фундаментальною основою для спілкування – у випадках, коли культури демонструють розбіжності, способи комунікації теж зазнають трансформацій, тому що крос-культурна комунікація це процес обміну інформацією та думками між людьми, які репрезентують різні культурні середовища, який також враховує різне сприйняття, позиції та інтерпретації [1].