

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Управлінське забезпечення закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу на ринку ресторанних послуг»

Виконавець: Швирид Тетяна Миколаївна

Керівник: к.е.н., доцент Петропавловська Світлана Євгенівна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна  
КНЯЗЄВА  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Швирид Тетяні Миколаївні \_\_\_\_\_

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Управлінське забезпечення закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу на ринку ресторанних послуг» затверджена наказом ректора від 31.08.2022 року № 1177/ст
2. Термін виконання роботи: з 05.09.2022 року по 30.11.2022 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; сутність іміджу компанії як інструменту управління торговою маркою; аналіз діяльності ресторанного комплексу «Старе місто» на ринку ресторанних послуг; розробка моделі управлінського забезпечення закріплення торгової марки у свідомості споживачів на основі створення довгострокового іміджу; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: визначень понять «імідж» та «брендинг»; особливості та вплив інструментів, методів іміджу на споживачів; застосування брендингу та його вплив на споживача; аналіз ринку ресторанних послуг; загальний опис ресторанного комплексу «Старе місто» та послуг, які надає підприємство; визначення цільового ринку та оцінка конкурентоспроможності ресторанного комплексу «Старе місто»

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	05.09.2022	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	06.09.2022-11.09.2022	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	12.09.2022-18.09.2022	
4.	Написання теоретичної частини	19.09.2022-25.09.2022	
5.	Написання аналітичної частини	26.09.2022-09.10.2022	
6.	Написання практичної частини	10.10.2022-23.10.2022	
7.	Написання вступу та висновків	24.10.2022-30.10.2022	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	31.10.2022-06.11.2022	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	07.11.2022-11.11.2022	

7. Дата видачі завдання: 05.09.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Світлана ПЕТРОПАВЛОВСЬКА  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Тетяна ШВИРИД  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Управлінське забезпечення закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу на ринку ресторанних послуг» 132 с., 15 рис., 15 табл., 76 літературних джерел.

ТОРГІВЕЛЬНА МАРКА, БРЕНД, ІМІДЖ РЕСТОРАНУ, РЕСТОРАН «СТАРЕ МІСТО»

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу ресторану «Старе місто», а предметом – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління іміджем закладу ресторанного господарства.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка методичних основ формування іміджу організації в діяльності готельно-ресторанних підприємств.

Методи дослідження: аналіз і синтез (на підтримку теоретичних визначень і практичних рекомендацій), комплексний аналіз (при аналізі маркетингової діяльності та діяльності, спрямованої на формування іміджу). діяльності підприємства та його послуг), методи аналізу: порівняльно-економічний аналіз (при діагностиці виробничо-комерційної діяльності підприємства).

Методологічну основу дослідження представлена науковими публікаціями та монографіями вітчизняних та закордонних вчених, матеріалами періодичних публікацій, наукових конференцій з питань брендингу та іміджу, методична література кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності, фінансова звітність ресторану «Старе місто», дані анкетування, ресурси Internet.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні підходів щодо підвищення рівня фінансово-економічної безпеки за рахунок заходів формування позитивного іміджу.

Значущість виконаної роботи та висновки обумовлено тим, що результати досліджень, отриманих в магістерській дипломній роботі, можуть бути використані керівництвом ресторанного комплексу «Старе місто» з метою удосконалення закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу на ринку ресторанних послуг.

Рекомендації щодо використаних результатів: проведення заходів з просування бренду ресторану в соц.мережах та на сайті підприємства, а також безпосередньо в самому ресторані (в процесі організації доставки тощо) сприятиме збільшенню цільової аудиторії для досягнення такої цілі як збільшення кількості клієнтів ресторану.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані напрацювання є актуальними для більшості підприємств громадського харчування України.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження: за результатами впровадження заходів формування позитивного іміджу прогнозується зростання рівня іміджу ресторанного комплексу «Старе місто» за рахунок впровадження ряду заходів: (організація підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу, додаткові послуги, організація соціальних заходів).

## ПЛАН

<b>ВСТУП</b> .....	8
•	
<b>РОЗДІЛ 1. ІМІДЖ КОМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ</b> .....	13
1.1. Сутність дефініції імідж у маркетингу.....	13
1.2. Інструментарій впливу іміджу компанії на споживачів.....	21
1.3. Механізми формування іміджу компанії на ринку ресторанних послуг.....	36
Висновки до першого розділу.....	43
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «СТАРЕ МІСТО» НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ</b> .....	44
2.1. Аналіз галузі ресторанних послуг України та ринкової позиції ресторанного комплексу «Старе місто».....	44
2.2. Маркетинговий аналіз діяльності ресторанного комплексу «Старе місто».....	63
2.3. Дослідження сприйняття іміджу ресторанного комплексу «Старе місто» споживачами.....	73
Висновки до другого розділу.....	84
<b>ГЛАВА 3 РОЗРОБКА МОДЕЛІ УПРАВЛІНСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ У СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ СТВОРЕННЯ ДОВГОСТРОКОВОГО ІМІДЖУ</b> .....	86
3.1. Система взаємодії іміджевих елементів в просуванні торгової марки.....	86
3.2. Алгоритм розробки моделі формування іміджу торгової марки в свідомості споживачів.....	92

3.3. Оцінка ефективності моделі управлінського забезпечення	
закріплення торгової марки у свідомості споживачів на основі	109
створення довгострокового іміджу.....	117
Висновки до третього розділу.....	
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>119</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>124.</b>

## ВСТУП

Імідж організації є найважливішим аспектом загального сприйняття й оцінки її організації. Незалежно від бажання як самої організації, так і PR-фахівців, імідж є об'єктивним фактором, що відіграє одну з найважливіших ролей в оцінці конкурентоспроможності компанії, а недостатня увага до його створення та підтримки істотно обмежує можливості вітчизняних товаровиробників. Імідж - це уявне представлення про організацію, цілеспрямовано сформоване в масовій свідомості за допомогою реклами, публіситі або пропаганди. Слід відмітити, що серед спеціалістів, у тому числі й в Україні, які останнім часом активно «атакують» проблеми науки і мистецтва публік рилейшнз, почала висуватися поширена думка, що створення іміджу (іміджмейкерство) є одним із найважливіших завдань у діяльність підприємства.

Сильний імідж організації та її продуктів говорить про унікальні ділові навички (спеціальні навички, здібності), які дозволяють підвищити цінність товарів і послуг, що пропонуються споживачам.

Значення іміджу сьогодні значно зростає у зв'язку зі зростаючим впливом комунікаційних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин ринок, а точніше споживач продукції та послуг, є найважливішим і визначальним чинником економічного добробуту організації. Зовнішні умови функціонування організації дуже різноманітні. В результаті все розмаїття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження у ставленні суспільства до організації, а тому важливим моментом стає формування її іміджу.

У сучасних умовах успіх компанії залежить від багатьох факторів, зокрема, від існуючого чи сформованого іміджу компанії. Проте формування позитивного іміджу та високої репутації підприємства – це тривалий і складний процес, який є однією з головних складових забезпечення



конкурентоспроможності. Тому формування іміджу організації є одним з актуальних завдань сучасного управління організацією.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність торгового підприємства на ринку, залучає клієнтів і партнерів, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних). «Добре ім'я» компанії посилює «ринкову владу», знижується опір різних контактних груп компанії на ринку. Незважаючи на значний науковий доробок науковців, низка питань, пов'язаних із новітніми технологіями управління та формуванням іміджу, потребують подальшого вдосконалення, що й зумовило актуальність дослідження.

Методологічною основою дослідження став метод порівняння і абстрагування як метод обробки отриманої інформації. Теоретичною основою дослідження стали праці вчених у галузі маркетингу, комерційної діяльності та менеджменту. Джерелом інформації дослідження були сучасна теорія маркетингу та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичної преси, комп'ютерні бази даних, джерела Інтернет, технічна документація компаній, результати маркетингових досліджень.

Особливість іміджу як ознаки компанії полягає в тому, що він існує незалежно від зусиль самої компанії і потребує постійної перевірки та корекції. Для різних груп населення картина складається по-різному, оскільки бажана поведінка цих груп щодо компанії може бути різною. Синтез уявлень про компанію, властивих різним групам населення, створює більш загальне і всеосяжне уявлення про компанію, яке можна назвати корпоративним іміджем.

Дослідження показують, що позитивний корпоративний імідж допомагає отримати доступ до кредитних коштів, залучити висококваліфікований персонал, побудувати міцні партнерські відносини, довіру та розвиток державних структур, підвищити лояльність споживачів до продукції, що випускається.

Імідж компанії характеризують такими термінами, як «репутація», «добра воля», «бренд» тощо. Відомий соціолог Ервін Хоффманн називає імідж мистецтвом «управління враженнями».

Незалежно від бажань самої компанії, імідж є об'єктивним фактором, який істотно впливає на те, як його сприймають клієнти. Імідж – потужний інструмент, володіння яким може досягти неймовірних висот. Окрім того, формування іміджу компанії виступає як найважливіший фактор конкурентних переваг.

Імідж виступає одним із інструментів досягнення стратегічних цілей компанії, які стосуються основних аспектів її діяльності та спрямовані на майбутнє. Проте позитивна популярність не приходить сама собою і не існує сама по собі. Це вимагає від керівництва компанії цілеспрямованої системної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу в позитивний.

В умовах конкурентної ринкової економіки гостро постає питання іміджу компанії, оскільки кожна організація функціонує в економічному просторі, в якому склалися певні моральні основи, принципи та культура. З цієї причини менеджери повинні будувати свої стосунки з підлеглими та партнерами на повазі, культурі, довірі та етиці. Такі умови корпоративного управління зумовлюють необхідність виділитися з групи подібних людей, отримати певну популярність, підвищити репутацію.

В ринкових умовах для компанії вкрай важливо враховувати зовнішні та внутрішні загрози, які впливають на формування іміджу. Тому створення іміджу є однією зі складових економічної безпеки компанії, яка визначає актуальність обраної теми.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій. Проблема побудови іміджу відображена у творчості Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбен, А. Елвуд, К. Бове, У. Аренс та інші.

Разом з тим, проблеми формування іміджу в готельному та громадському харчуванні, особливо на регіональному рівні, недостатньо

висвітлені в працях краєзнавців і ще не вироблена чітка і беззаперечна родова термінологія.

Недостатня розробленість проблем індустрії гостинності та необхідність їх узагальнення та вирішення зумовили актуальність даного дослідження.

**Метою дослідження** є розробка методичних основ формування іміджу організації в діяльності готельно-ресторанних підприємств.

**Об'єкт дослідження** - це процес формування іміджу ресторану «Старе місто».

**Предмет дослідження** - сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління іміджем закладу ресторанного господарства.

Для вирішення поставлених у роботі завдань використано систему **методів** наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (на підтримку теоретичних визначень і практичних рекомендацій), комплексний аналіз (при аналізі маркетингової діяльності та діяльності, спрямованої на формування іміджу). діяльності підприємства та його послуг), методи аналізу: порівняльно-економічний аналіз (при діагностиці виробничо-комерційної діяльності підприємства).

Наукова новизна: удосконалено підхід щодо підвищення рівня фінансово-економічної безпеки за рахунок заходів формування позитивного іміджу.

**Інформаційною базою** дослідження є документи та матеріали державних органів та управління, матеріали журналів, іншої наукової літератури за темою магістерської роботи.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити сутність дефініції імідж у маркетингу;
- дослідити інструментарій впливу іміджу компанії на споживачів;
- охарактеризувати механізми формування іміджу компанії на ринку ресторанних послуг;
- провести аналіз галузі ресторанних послуг України та ринкової позиції ресторанного комплексу «Старе місто»;

- дати маркетинговий аналіз діяльності ресторанного комплексу «Старе місто»;
- дослідити сприйняття іміджу ресторанного комплексу «Старе місто» споживачами;
- визначити систему взаємодії іміджевих елементів в просуванні торгової марки;
- розробити алгоритм моделі формування іміджу торгової марки в свідомості споживачів;
- оцінити ефективність моделі управлінського забезпечення закріплення торгової марки у свідомості споживачів на основі створення довгострокового іміджу.

**Структура роботи:** Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, 9 підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Робота написана на 132 сторінках, містить 15 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел складає 76 найменувань.

## ВИСНОВКИ

Справжня сутність поточного розвитку менеджменту свідчить про те, що в нинішньому положенні неможливо вирішувати важкі проблеми, беручи за основу лише використання знань через пропоновані і наявні методики. Життя змінюється зі стрімкою швидкістю, тому враховувати їх специфіку стає все важче. Змінюється тип проблем, з якими стикається керівник. Змінюються люди, якими керують менеджери, змінюються його інтереси, цінності, і спрямування цих змін вимагають зміни типу управління від переважно організаційного до соціально-психологічному, де в пріоритеті стоїть людський фактор, а далі - до креативного. Якщо раніше креативність розглядалася як одна з характерних рис особистості, то в нинішній час вона стає важливим моментом в управлінні колективною творчістю. Творчість, як головний чинник креативного потенціалу є найважливішою характеристикою людської діяльності. Творчість показує новизну і нетрадиційність методів, особливості мислення, пошук відповідей на складні питання, знаходити невидимі і нетипові проблеми. Творчу діяльність можна обмежувати або стимулювати, розвивати або стримувати. У цьому виявляються і необхідність, і ефективність креативного менеджменту.

На прикладі одного з Київських ресторанів проведено аналіз креативного менеджменту. Аналіз системи креативного менеджменту організації дає можливість визначити проблемні напрямки, які призводять до неефективного функціонування організації і допомагає визначити напрями вдосконалення системи креативного менеджменту. Оцінка показала недоліки в роботі креативного менеджменту, низький рівень задоволеності персоналу та реалізації особистих якостей працівників.

Було запропонована програма лояльного креативного менеджменту, через зміну організаційної структури та корпоративних рішень у ресторанному комплексі «Старе місто» м. Київ.

Таким чином, успіх економічного розвитку компанії в значній мірі залежить від впровадження інновацій, які становлять конкурентні переваги організації. Впровадження системи креативного менеджменту в організації дає змогу підвищити ефективність її діяльності, а використання інструментів креативного менеджменту дозволяє менеджерам оперативно вирішувати проблеми, що виникають, та творчо підходити до управління бізнес-процесами.

Розробка моделей розвитку управлінської креативності в процесі професійної підготовки є актуальною, оскільки моделювання дозволяє не лише згрупувати підходи до розвитку творчих здібностей на різних етапах професійної підготовки, а й розподілити відповідальність за виконання діяльності між різними організаціями, готуючи форми контролю за розвитком креативності менеджерів у процесі професійної освіти, розширюючи ефективність взаємодії залучених до цього процесу соціальних інститутів.

Творчий підхід, зумовлений психологічними, фізіологічними, фізичними та соціальними детермінантами, формується в нашому суспільстві надзвичайно повільно та неефективно. У зв'язку з цим економічна обізнаність багатьох представників бізнесу залишає бажати кращого. Формування системи соціально відповідального бізнесу в нашій країні неможливе без реалізації творчого потенціалу в розумовій практиці. Ви можете мислити стратегічно, оптимізувати дії, приймати відповідні рішення, ефективно керувати соціально-економічними процесами, розвиваючи в собі креативність і роблячи її основною характеристикою своєї економічної свідомості та ділової поведінки. У структурі економічної свідомості такої людини поряд з інтелігентністю і раціоналізмом найважливіше місце повинні займати духовність, культура і гуманізм.

Ресторатори нашої великої та незламної країни вже втретє доводять свою силу, значимість, професіоналізм, величезний потенціал і здатність вистояти в несподівано складних умовах. Наша сила в єдності, у взаємопідтримці, у розумінні того, що ми єдина нація. Разом ми обов'язково

вистоїмо і станемо ще сильнішими. Ми впевнені, що незабаром ми будемо святкувати перемогу в кращих місцевих ресторанах і кафе в усіх містах України.

Ресторан «Старе місто» пропонує: високий рівень обслуговування; середній рівень цін; різні акції; уважне ставлення до кожного клієнта; великий вибір страв; приготування їжі на виніс; організацію корпоративів та інших заходів.

У ресторані готуються і реалізуються для споживання на місці гарячі і холодні страви, страви і кулінарні вироби, холодні і гарячі напої, алкогольна продукція.

Проведений аналіз фінансово-економічних показників діяльності ресторану показав, що ефективність діяльності ресторану «Старе місто» на кінець 2020 року погіршилась, а тому необхідно вживати заходи з підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом удосконалення бренду ресторану Старе місто.

Для детального аналізу цільової аудиторії було проведено опитування клієнтів ресторану «Старе місто». Було виявлено, що цільова аудиторія – це молодь віком від 18 до 45 років, переважно офісні працівники та студенти.

Дослідження відгуків на сайтах Києва показало, що відвідувачі ресторану залишають позитивні відгуки у 60-70%, найбільші зауваження стосувались рівня обслуговування (не достатньо швидко оброблялись замовлення) та рівня цін на деякі позиції меню. Основними конкурентами ресторану є заклади харчування, що розташовані неподалік та надають аналогічні послуги. Основними конкурентами є «Phi-Phi» та «Trattoria Zussa». Було визначено, що ресторан «Старе місто» має вищі конкурентні переваги завдяки поєднанню демократичних цін, якості та атмосфері закладу. Ресторан Trattoria Zussa пропонує більш дороге меню, а оскільки цільова аудиторія ресторану «Старе місто» - це люди, які заходять пообідати та замовити їжу на виніс. Слабким місцем ресторану є маркетингові комунікації.

В третьому розділі дипломної роботи були визначені шляхи підвищення ефективності просування бренду ресторану «Старе місто». Цільовою аудиторією ресторану «Старе місто» є: чоловіки і жінки від 20 до 45 років, із середнім рівнем доходів. Серед даної цільової групи більшість споживачів – це активні користувачі соціальних мереж, Інтернету. Основними цілями просування бренду ресторану «Старе місто» є: збільшення кількості постійних відвідувачів ресторану; залучення та утримання нових відвідувачів; розширення сфери послуг даного ресторану.

Були запропоновані такі заходи:

- створення сторінок в соціальних мережах;
- удосконалення веб-сайту ресторану;
- створення спільноти в соціальній мережі;
- організація доставки замовлень з ресторану через додаток Приват- 24;
- введення посади маркетолога;
- проведення акції «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву».

Проведення заходів з просування бренду ресторану в соц.мережах та на сайті підприємства, а також безпосередньо в самому ресторані (в процесі організації доставки тощо) сприятиме збільшенню цільової аудиторії для досягнення такої цілі як збільшення кількості клієнтів ресторану. В соц.мережах пропонується проводити роботу з негативними відгуками, акції, розміщувати постійно новий контент. Під час організації доставки слід приділяти увагу упаковці продукції ресторану (яка має бути з фірмовим знаком або надписом) та додавати до замовлень цікаві листівки (подяка за покупку, листівки-гра, листівки, що дають право участі в певній акції). В самому ресторані необхідно розташовувати фотозони, цікаво подавати страви та стимулювати відвідувачів на створення їх власного контенту в ресторані.

Дані заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду ресторану. Це приведе до зростання відвідуваності ресторану, а тим самим, до збільшення прибутку ресторану на 59,381% або 263,2 тис.грн.. При цьому, сприйняття



рівня цін у споживачів зміниться, адже зі зростанням популярності ресторану, зростає потенційна готовність клієнтів платити більше. Також підвищиться конкурентоспроможність ресторану та з'являться відчутні переваги порівняно з конкурентами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності / С. П. Азізов, Н. В. Кожан // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. - 2018. - № 15. - С. 74-81.
2. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 11–17.
3. Боєнко О.Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками // Наукові праці ДВНЗ «Донецький національний технічний університет». Серія: економічна. No2 (21), 2019, с 40-47. [http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2\(21\)](http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2(21))
4. Боєнко О.Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект // Бізнес-Інформ. - 2019. - №3. - С. 406 – 411. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-406-411>.
5. Боєнко О.Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів // Економіка і організація управління: збірник наукових праць. - Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. - 2018, № 1 (29). – С. 43-51. <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/5735>
6. Божидарник Т.В. Креативний менеджмент: конспект лекцій для підготовки кандидатів з філософії / Т.В. Божидарник, Н.М. Василик. – Луцьк: Луцький НТУ, 2020. – 188 с.
7. Бренд «Україна» / Позиціювання української держави за кордоном // Офіційний сайт. – URL : <http://brandukraine.org>
8. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_2\\_37\\_47\\_0.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_37_47_0.pdf)

9. Види маркетингових стратегій. URL: [https://pidru4niki.com/88872/marketing/vidi\\_marketingovih\\_strategiy](https://pidru4niki.com/88872/marketing/vidi_marketingovih_strategiy) (дата звернення 14 серпня 2022 р.).
10. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Бурлакова. Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011\\_33\\_sv1/SOURCE/8.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_33_sv1/SOURCE/8.pdf)
11. Воронюк Т.А. Тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства у Чернівецькій області // Український журнал прикладної економіки. 2021. Т.4. №2. С.52-59.
12. Гаврилюк А.В. Особливості формування іміджу в закладах ресторанного господарства // Актуальні питання сьогодення. 2020. Т.5. С.118-120.
13. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 121–132.
14. Гладських О. Бум концептуальних ресторанів закінчується. Що далі? - огляд ресторанного ринку. URL: <https://rau.ua/novyni/obzor-restorannogo-rynka/>.
15. Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства / І.В. Говорун, В.В. Макарова // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2019. - №37. – С.204-209.
16. Гончар О.І. Позиціонування маркетингового потенціалу в системі управління підприємством / О.І. Гончар, І.І. Поліщук // Структурна модернізація економіки: прогностичні сценарії та перспективи розвитку регіону: монографія / за газ. ред. М. В. Шарко. - Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2018. - С. 189-197
17. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 10.11.2021).

18. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області // Науковий вісник Ужгородського університету. 2019. №1. С.143-149.
19. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24).
20. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7416> (дата звернення: 10.11.2021).
21. Друзюк Я. Це українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. Розповідаємо, як їх підтримати. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyna-2022>.
22. Закон України «Про деякі практики застосування господарськими судами закону про інформацію» [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v\\_184600-07](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07)
23. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». – URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
24. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40.
25. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий. Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011\\_706/24.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf)
26. Калашнікова Л.Ю. Формування іміджу. Вилучено з <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzhorganizatsii-kakfaktor-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti#ixzz3TzisbLG4>
27. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості [Електронний ресурс] / О. І. Кір'ян // Інвестиції: практика та досвід. - 2020. - № 15-16. - С. 75-80.

28. Клейман А.А., Банчикова О.А. Позитивний імідж як фактор конкурентоспроможності. Вилучено з <http://cyberleninka.ru/> Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnyy-imidzh-kak-faktorkonkurentosposobnosti-gostinichnogopredpriyatiya>.

29. Ковальчук О.А. Брендинг туристичного підприємства. Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку: тези VI Міжн.наук.- практ. конф., 19-21 груд. 2019 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2019. с. 570-573.

30. Ковальчук О.А. Брендинг як інноваційний інструмент просування туристичного бренду. Сучасні підходи до управління підприємством. Київ: Видавництво «Політехніка», No 5, 2020. С. 120-134.

31. Ковальчук О.А. Брендинг як складовий елемент стратегії розвитку регіону. Проблеми та перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи: тези Всеукр. наук.-практ.on-line конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, 15 трав. 2020 р. Житомир, 2020. С. 895-896.

32. Ковальчук О.А. Використання брендингу підприємства туристичної галузі. Науковий журнал «Молодий вчений», No11(75), 2019. С. 134-138.

33. Ковальчук О.А. Інструменти просування регіонального туристичного бренду. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: тези I Міжн. наук.-практ. конф., 23 квітня 2020 р. Київ: Політехніка, 2020. С. 118-119.

34. Ковальчук О.А. Момотюк О.Ю. Розвиток корпоративної культури як засіб ефективно побудови соціального партнерства. Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу, логістики та туризму: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі: тези V Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів, 19-21 квітня 2018 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2018. с. 23-25.

35. Ковальчук О.А. Формування брендингу на підприємстві. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези Міжн. наук.конф., 5-6 лист. 2020 р.Житомир: Житомирська політехніка, 2020. С. 131-132.

36. Ковальчук О.А. Формування стратегії позиціонування на ринку. «Інфраструктура ринку». [Електронне фахове видання]. 2021. №1(51).– Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/>.
37. Комплекс елементів PENCILS. URL:<https://studfile.net/preview/2439471/page:9/> (дата звернення 10. 09.2020).
38. Лагута Я.М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємств: дисертація на здобуття наук. ступ. к.е.н., спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Житомир: ЖДТУ, 2018. – 312 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25933> (дата звернення 10 вересня 2019 р.)
39. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії / К.О. Литвиненко, К.В. Погосян // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. — Серія: Економіка і управління. — Том 31 (70). — № 2. — 2020. С. 24—28
40. Маркетингова стратегія. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/marketingovaya-strategiya/>(дата звернення 2 серпня 2019 р.).
41. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування [Електронний ресурс] / В.А. Вардеванян. Режим доступу: [http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010\\_684/51.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf)
42. Модель управління капіталом бренду. URL: [https://studme.org/143980/marketing/model\\_upravleniya\\_kapitalom\\_brenda\\_brand\\_asset\\_valuator](https://studme.org/143980/marketing/model_upravleniya_kapitalom_brenda_brand_asset_valuator)
43. Назарова Г. В. Креативна економіка та менеджмент : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Г. В. Назарова, Ю. В. Сотнікова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 160 с.
44. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/>.

45. Ніколаєва В.М. Формування іміджу авіакомпанії SKYUP: оцінка, управління, розвиток / В.М. Ніколаєва, І.О. Ковшова // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку.- 2020.- № 42. – С.193-198.
46. O. Kovalchuk. Branding as an effective marketing strategy for the competitiveness of the dairy industry. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, 1(2), 2020. 14-19.
47. Окорський В. П., Валюх А. М. Креативний менеджмент: Підручник. – Рівне : НУВГП, 2019. – 344 с.
48. Остапчук Т.П., Пащенко О.П. Аналіз архітектури портфеля брендів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 21 (28).
49. Офіційний сайт ресторану Харчевня Дон Вісенте [Електронний 5ресурс]/ Режим доступу: <http://don-vicente.com.ua/about>
50. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373–382.
51. Петропавловська С. Є. Інтернет як канал просування у сфері роздрібної торгівлі. *CHALLENGES IN SCIENCE OF NOWADAYS* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вашингтон, 16-18 липня 2020 р. м. Вашингтон, США ,2020. С. 6-15.
52. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. 2021.№ 3 (104). С.96-116.
53. Петропавловська С.Є. Правила результативної реклами. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення.: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 20-25 травня 2022. Київ 2022. с.102-103
54. Петропавловська С.Є. Акентьєва Л.О. Імідж міста як стратегічний фактор Ефективного маркетингу території. *The 10th International scientific and practical conference “Perspectives of world science and education”* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.,Osaka, June 17-19, 2020. CPN Publishing Group, Osaka, Japan2020. S. 413- 423.

55. Петропавловська С.Є. Брендінг як фактор конкурентоздатності країни.: тези доп. II міжнародної наук.-практ. конф. Глобальний маркетинг: Аналіз і виклики сучасності. М.Київ, 22 травня 2020 р. Київ, 2020. С. 86 – 89.
56. Петропавловська С.Є. Ковтун К. Ю. Сайт як інструмент маркетингових комунікацій. The 10th International scientific and practical conference “Dynamics of the development of world science” : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Vancouver, June 10-12, 2020. Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2020. S. 631 -636.
57. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. [Електронний ресурс] // Приазовський економічний вісник. 2020р. № 6(23).
58. Петропавловська С.Є., Акентьєва Л.О. Ефективність маркетингових можливостей в контексті національних культур. The 10th International scientific and practical conference Topical issues of the development science : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Sofia, June 4-6. 2020. Publishing House «ACCENT», Sofia , Bulgaria, 2020. С.609-619.
59. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Практичні аспекти таргетованої реклами в SYCNFUHFV та FACEBOOK. INNOVATION MANAGEMENT IN MARKETUNG. MODERN TRENDS AND STRATEGIC IMPERATIVES: матеріали міжнародної наук.-практ. конф. Poznan, Poland. 2018. С.246-248.
60. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць – К.: НАУ, 2018. №1(63). С.166-174.
61. Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Стратегії позиціонування бренду. [Електронний ресурс] // Інфраструктура ринку. 2017. №7.
62. Петропавловська С.Є., Романюк Ю. Комунікаційні аспекти формування бренду територій. Маркетингова освіта в Україні : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 7-8 жовтня 2021р. Київ 2021. С.129-132.



63. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B та B2C ринках. Електронне наукове фахове видання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №3 (20). С.327 -334.

64. Петропавловська С.Є., Ткачук М.Ю. "Геокультурний брендинг міст. Науково-практичний журнал "Економічні студії". 2020. № 3(29). С.83-91.

65. Петропавловська С.Є., Ткачук М.Ю. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста. Проблеми системного підходу в економіці. Фаховий збірник наукових праць. Економічні науки. 2019. № 2(2). С. 156-161.

66. Петропавловська С.Є. Маркетингові технології просування бренду в міжкультурному просторі. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., , м. Київ, 21 жовт. 2021р. Київ. 2021. С. 316 – 317.

67. Петрушенко Ю.Н., Дудкін О.В. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2018. Вип. 37 (3). С. 25—30.

68. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.

69. Присяжнюк Л.А., Томаш Кук Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку / Л.А. Присяжнюк, Томаш Кук // Молодий вчений. – 2019. – № 5.2 (69.2), травень. – С. 19-25

70. Проблеми формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Яшкіна. Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/tppe/2010\\_23/Zb23\\_19.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_23/Zb23_19.pdf)

71. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38.

72. Пэйн Д. Brand Asset Valuator – методика измерения ценности брендов [Електронний ресурс] / Д. Пэйн. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/node/1112>

73. Рябова, Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства / Т. А. Рябова, Н. Ю. Воєдило // Ефективна економіка. - 2020. - № 12.- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451> (дата звернення: 14.09.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.107

74. Синиця С. М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках / С. М. Синиця, О. В. Вакун, Т. П. Фурса // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 38(1). - С. 147-151.

75. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua\\_wdp\\_src\\_csrb05.pdf](http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csrb05.pdf)

76. Специфіка та етапи формування іміджу дилерської послуги [Електронний ресурс] / О.В.Зозульов, К.А.Мурга. Режим доступу: [http://zozulyov.narod.ru/nauchnie\\_stati/Murga\\_Zozulev.pdf](http://zozulyov.narod.ru/nauchnie_stati/Murga_Zozulev.pdf)

77. Стратегія підвищення ринкової частки. URL: [https://studopedia.com.ua/1\\_244774\\_O-strategiya-pidvishchennya-rinkovoi-chastki-za-isnuyuchoi-mistkosti-rinku.html](https://studopedia.com.ua/1_244774_O-strategiya-pidvishchennya-rinkovoi-chastki-za-isnuyuchoi-mistkosti-rinku.html) (дата звернення 4 серпня 2019 р.).

78. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю.В. Строцюк. Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010\\_684/51.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf)

79. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18–22.

80. Тарасюк Г.М., Ковальчук О.А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на бренд. Prospects and achievements in applied and basic sciences: тези IV Міжн. наук. конф., 9-12 лют. 2021 р. Будапешт, Угорщина, 2021. С. 271-273

81. Тарасюк Г.М., Ковальчук О.А. Розробка стратегії позиціонування на основі бренд-молекулярного підходу // Scientific research of the XXI century. Volume 1: collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, Los Angeles: GS publishing service, 2021. 430 p. С. 99- 102.
82. Типізація іміджу за функціональним підходом [Електронний ресурс] / В.А. Вардеваян. Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchtei/2010\\_1/NV-2010-V1\\_12.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2010_1/NV-2010-V1_12.pdf)
83. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках / Т. Б. Топольницька // Інтелект ХХІ. - 2018. - № 2. - С. 39-42.
84. Чевганова В.Я. Оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / В.Я. Чевганова, Т.С. Перевертайло // Глобальні та національні проблеми економіки . – 2018. – № 23. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018>.
85. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23, 2018. С. 51-55.
86. Чупир О. М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління [Електронний ресурс] / О. М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2019. - № 65. - С. 149-156.
87. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>
88. Boienko O., Susidenko O. Marketni cheas a method of brand promotion // Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 5 (2019) №.1 – P. 15
89. Global Brand Database. World Intellectual Property Organization. URL: <https://www.wipo.int/reference/en/branddb/index.html>
90. MishchukA., Boienko O. Classification of marketing competitive strategies for health care organizations // Економіка і організація управління. - Вінниця:

ДонНУ імені Василя Стуса. - 2020, № 1 (37). – С. 149 DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2020.1.15>

91. Petropavlovska S. , Beznitska D. The digital economy of the region in the context of conditions to increase its competitiveness. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. 2020.№2(12). С .22-26.

92. Petropavlovska S.Y., Beznitska D.O. Application of neurophysiological methods for marketing. XII International Scientific Conference «SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS OF MODERN SOCIETY» : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Liverpool , 22-24 July, 2020. Liverpool, United Kingdom , 2020. P. 69-77.

93. Petropavlovska S.Y., Beznitska D.O. THE RELEVANCE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY IN UKRAINE. I International Scientific and Practical Conference "Economic Development and Business Administration: Scientific Currents and Solutions": матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 жовт. 2020 р. Київ, 2020.

94. Petropavlovskaya Svitlana Sydorov Andri Етика та нейромаркетинг. Ethics and Neuromarketing/ Проблеми системного підходу в економіці. 2021. №5(85). С. 75-81.

95. Yana Zoska, Natalia Zykun, Diana Fayvishenko. Branding as a social communication technology for managing consumer behavior // International Journal of Management (IJM). Volume 11, Issue 6, June 2020, pp. 1027 -1037