

Міжнародний гуманітарний університет

Кафедра менеджменту

С. П. Левченко

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем»

для студентів, які навчаються за спеціальністю

J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»

СВО «Магістр» денної та заочної форм навчання

Одеса МГУ-2025

Методичні вказівки до виконання самостійних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» для студентів, які навчаються за спеціальністю J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» СВО «Магістр» денної та заочної форм навчання / С. П. Левченко

– Одеса: МГУ, 2025. – 24 с.

Укладачі:

С. П. Левченко – доктор філософії, старший викладач кафедри менеджменту

Рецензент:

Н. Д. Маслій, доктор економічних наук, професор, Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

В.о.завідувача кафедри менеджменту,
доктор філософії

К. В. ВЛАСЮК

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради
Міжнародного гуманітарного університету
(протокол № 1 від 29.08.2025)

Актуальність вивчення дисципліни «**Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем**» полягає в тому, що працівники сфери готельно-ресторанного бізнесу є активними учасниками формування ринкових відносин. Доступність нових технологій розширила можливості компаній і дозволяє їм легко відтворювати продукти, системи, послуги і процеси інших підприємств. Це породжує серйозну проблему диференціації підприємств і їх товарів. Продуманий бренд-менеджмент допомагає сформувати сильну марку і міцні відносини зі споживачами. Дана дисципліна сприяє формуванню широти мислення майбутніх фахівців шляхом отримання поряд з базовими знаннями необхідних умінь в області бренд-менеджменту та ділового іміджу. Дисципліна націлена на те, щоб дати здобувачам вищої освіти цілісне уявлення про те, яким чином готелі та ресторани створюють бренди, які стратегії вони використовують для їх розвитку, і як компанії здійснюють управління своїми брендами і діловим іміджем.

Мета дисципліни - вивчення принципів і технології формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів в діяльності готелів і ресторанів та особливостей управління діловим іміджем.

У процесі реалізації програми дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК 3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК 7. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 8. Здатність працювати в міжнародному контексті

Спеціальні (фахові) компетенції

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу

СК 4. Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами.

СК 13. Здатність розробляти концепції, бізнес-моделі та технологічні рішення для закладів готельного, ресторанного та кейтерингового господарства з урахуванням регіональних особливостей, стратегічних пріоритетів розвитку України та сучасних тенденцій індустрії гостинності

Навчальна дисципліна «Бренд -менеджмент та управління діловим іміджем» забезпечує досягнення **програмних результатів навчання (РН), передбачених освітньою програмою:**

1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та

ризика, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.

12. Зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

13. Розробляти концепції, бізнес-моделі та технологічні рішення для закладів готельного, ресторанного і кейтерингового господарства, враховуючи регіональні особливості, стратегічні пріоритети розвитку сфери гостинності України та сучасні міжнародні стандарти.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Знати:

- основні напрями планування на стратегічному рівні управління корпоративний брендом;
- тактичний рівень: система маркетингових комунікацій;
- визначення та основні особливості корпоративних і товарних брендів; - сутність індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда);

Уміти:

- використовувати інструменти стратегічного і тактичного рівнів управління брендом;
- визначати вартість бренду;

- визначати значущі характеристики та сутність індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда);
- використовувати способи оцінки ефективності комунікацій бренду;
- застосовувати основні технології брендингу.

Навички:

- стратегічного і тактичного рівнів управління корпоративним брендом;
- володіння методами і способами оцінки бренду;
- управління капіталом бренду;
- управління діловим іміджем.

Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства.

Світ брендів є невід’ємним елементом постіндустріального суспільства, у якому інформація, символи та емоції набувають більшої цінності, ніж матеріальні товари. У сучасному глобалізованому середовищі бренд стає не просто позначенням продукту, а способом комунікації між виробником і споживачем, інструментом створення лояльності, відмінності й цінності. Постіндустріальна економіка ґрунтується на знаннях, інноваціях і нематеріальних активах, серед яких бренд займає провідне місце, формуючи репутацію, довіру та конкурентоспроможність.

Історія використання брендів бере свій початок ще з античних часів, коли майстри позначали свою продукцію особливими символами чи ініціалами, аби відрізнити її від інших. У Стародавньому Єгипті та Римі клейма ставили на гончарних виробах або худобі — це був первісний спосіб ідентифікації виробника. У середньовіччі ремісничі цехи розробляли власні знаки як гарантію якості. У XIX столітті з розвитком промислового виробництва і реклами з’являються перші відомі бренди у сучасному розумінні — Coca-Cola, Nestlé, Levi’s. У XX столітті бренд починає уособлювати не лише товар, а й певний стиль життя, набір цінностей і досвід, який компанія пропонує споживачу. Саме в цей період бренд стає ключовим

нематеріальним активом компанії, що формує її ринкову капіталізацію та впізнаваність.

Основні поняття, пов'язані з брендом, включають товарний знак, торгову марку і сам бренд як ширшу категорію. Товарний знак — це юридично зареєстроване позначення (слово, символ, графічний елемент), яке дозволяє ідентифікувати товар або послугу серед конкурентів і захищає права власника. Торгова марка — поняття більш комерційне, яке означає ім'я, під яким продукт реалізується на ринку. Вона може бути зареєстрована або ні. Бренд, на відміну від цих понять, має глибший зміст: це сукупність сприйняття, асоціацій, емоцій і досвіду, які формуються у свідомості споживачів щодо конкретного продукту або компанії. Таким чином, бренд — це не лише назва чи знак, а відображення цінності, яку споживач відчуває, взаємодіючи з продуктом.

Бренд-орієнтований маркетинг є однією з ключових стратегій сучасного бізнесу. Його сутність полягає у тому, що всі маркетингові дії спрямовуються не лише на продаж товару, а на зміцнення бренду як довгострокового активу. Підприємство формує цілісну систему комунікацій, де реклама, дизайн, PR, сервіс і навіть корпоративна культура працюють на посилення впізнаваності та позитивного іміджу бренду. Бренд-орієнтований підхід змінює традиційне бачення маркетингу — з орієнтації на короткострокові продажі на створення довготривалих відносин із клієнтами. У такій системі бренд стає центром, навколо якого вибудовується вся маркетингова стратегія, а споживач сприймається не як покупець, а як партнер, носій спільних цінностей.

Структура бренду відображає його внутрішню побудову та складові елементи. Основними компонентами є: сутність бренду (core essence) — його головна ідея або обіцянка; раціональні атрибути (характеристики продукту, які задовольняють потреби); емоційні атрибути (відчуття, які викликає бренд); цінності (що саме бренд уособлює); позиціонування (місце бренду у свідомості споживачів); візуальна ідентичність (логотип, кольори, типографіка).

Матриця бренду — це інструмент, який допомагає структурувати його ключові складові та оцінити взаємозв'язок між ними. Вона зазвичай включає елементи: «що ми пропонуємо» (продукт, послуга, досвід), «для кого» (цільова аудиторія), «чому це важливо» (цінність для споживача) і «як ми це комунікуємо» (тональність, образ, стиль). Завдяки такій матриці бренд може підтримувати цілісність своїх повідомлень на різних ринках і в різних каналах комунікації.

Таким чином, бренд у постіндустріальному суспільстві стає своєрідною мовою, через яку бізнес спілкується зі світом. Його завдання — не лише продати товар, а створити стійкий образ, який надихає, формує довіру та викликає емоційний зв'язок. У цьому полягає головна сутність бренду — перетворення матеріального продукту на нематеріальний символ спільних цінностей між компанією та її аудиторією.

Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду

Бренд-білдінг, або розробка бренду, є комплексним процесом створення унікального образу компанії, продукту чи послуги, який формує довіру, лояльність та емоційний зв'язок зі споживачами. У сучасній економіці, де конкуренція виходить за межі ціни та якості, саме бренд стає вирішальним чинником вибору. Розробка бренду охоплює не лише створення його візуальної ідентичності, а й формування цінностей, історії, місії та комунікаційного стилю, що втілюють його унікальність.

Ідентичність бренду — це внутрішня сутність, те, ким бренд є насправді. Вона включає систему цінностей, місію, бачення, стиль поведінки компанії та спосіб комунікації зі світом. Ідентичність визначає, як бренд хоче бути сприйнятим. Це те, що стоїть за логотипом, дизайном чи рекламною кампанією. На відміну від іміджу, який відображає зовнішнє сприйняття бренду, ідентичність формується всередині організації — вона є стратегічною основою, на якій будується брендова комунікація.

Індивідуальність бренду — це набір характеристик, що надають бренду людських рис. Споживачі схильні сприймати бренди як особистості: вони можуть бути енергійними, надійними, витонченими або бунтівними. Індивідуальність допомагає створювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем, адже люди прагнуть асоціювати себе з певними рисами, які відображають їхню ідентичність. Сприйняття та асоціації бренду формуються через усі точки контакту — від реклами до поведінки персоналу. Асоціації можуть бути як функціональними (якість, зручність, ціна), так і емоційними (стиль, престиж, довіра). Потужний бренд — це той, у якого асоціації є стабільними, позитивними та відмінними від конкурентів.

Моделі розробки бренду описують логіку його створення та розвитку. Найпоширенішими є модель брендового колеса (Brand Wheel), яка визначає послідовність елементів від атрибутів до сутності бренду, та піраміда бренду (Brand Pyramid), де в основі лежать раціональні характеристики, а на вершині — емоційна суть бренду. Інша популярна модель — «брендова ідентичність Аакера», що включає чотири блоки: бренд як продукт, бренд як організація, бренд як особистість та бренд як символ. Ці моделі допомагають системно мислити про бренд, узгоджувати його ідею, цінності та комунікацію.

Ім'я бренду відіграє фундаментальну роль у його впізнаваності та сприйнятті. Добре ім'я має бути коротким, легким для запам'ятовування, гармонійним у звучанні, відповідати культурному контексту та передавати сутність бренду. Дизайн — це візуальне втілення ідеї бренду, що включає логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та стиль візуальних комунікацій. Успішний дизайн забезпечує впізнаваність, естетичну привабливість і відображає цінності компанії.

Міфологічне коріння брендингу сягає глибоких пластів культури. Багато брендів спираються на архетипи — універсальні образи, описані К. Юнгом, які формують підсвідомі асоціації. Наприклад, Nike уособлює архетип Героя, Apple — Творця, а Disney — Мага. Використання архетипів дозволяє брендам

створювати емоційні наративи, що резонують із глибинними мотивами людей. Бренд стає не просто торговою маркою, а носієм історії, яка надихає.

Упаковка, фірмовий знак, логотип і символ є матеріальними елементами ідентичності бренду. Упаковка виконує не лише захисну функцію, а й комунікаційну — вона передає стиль, якість і позиціонування. Фірмовий знак та логотип створюють миттєве впізнавання бренду, а символ (іконічний елемент, наприклад, яблуко Apple або галочка Nike) стає носієм глибинного змісту. Саме через візуальні деталі споживачі формують перше враження про бренд.

Вплив глобалізації ринку на бренд-менеджмент є надзвичайно потужним. Глобальні бренди мають узгоджувати універсальність своїх цінностей із культурними особливостями різних країн. Це породжує концепцію глокалізації — поєднання глобального бренду з локальними адаптаціями. Наприклад, McDonald's зберігає впізнаваний бренд, але адаптує меню під місцеві традиції. Глобалізація також підвищує роль етичності, прозорості й сталого розвитку як ключових чинників довіри.

Основні правила створення сильної торгової марки передбачають послідовність, автентичність і диференціацію. Сильний бренд має чітко сформульовану місію, стабільну комунікацію, узгодженість візуальних і смислових елементів, а також здатність викликати емоційний відгук. Важливими є простота повідомлення, чесність обіцянок і здатність бренду залишатися актуальним у змінному середовищі.

Обов'язки бренд-менеджера полягають у стратегічному й тактичному управлінні брендом: від розробки його позиціонування до контролю над іміджем і комунікаціями. Бренд-менеджер відповідає за аналітику ринку, визначення цільової аудиторії, розробку маркетингових кампаній і підтримання цілісності бренду в усіх його проявах. Ефективний бренд-менеджер діє не лише як маркетолог, а й як стратег, комунікатор і носій корпоративної культури.

Внутрішній брендинг — це процес формування лояльності до бренду серед співробітників компанії. Його мета — щоб кожен працівник розумів цінності бренду і транслиував їх клієнтам. Внутрішній бренд формує атмосферу довіри, відповідальності та єдності, а також перетворює персонал на справжніх «послів бренду». У сучасних компаніях внутрішній брендинг тісно пов'язаний із корпоративною культурою: він допомагає узгодити поведінку працівників із зовнішнім образом бренду.

Отже, бренд-білдінг — це не лише процес створення символів, логотипів і рекламних образів, а насамперед побудова системи значень, у якій бренд виступає як жива сутність із власним характером, голосом і цінностями. У постіндустріальному світі сильний бренд не просто продає продукт — він створює спільноту, формує ідентичність і стає частиною культурного коду сучасного суспільства.

Тема 3. Brand-development – розвиток бренду

Brand-development, або розвиток бренду, є динамічним процесом, спрямованим на посилення його позицій у конкурентному середовищі, адаптацію до змін споживацьких потреб і підвищення його цінності для ринку. Якщо бренд-білдінг пов'язаний із створенням бренду, то brand-development — це його еволюція: постійне вдосконалення, підтримка актуальності та розширення впливу. Розвиток бренду охоплює стратегічні й аналітичні дії, які забезпечують стійкість бренду, його адаптивність до нових тенденцій і здатність формувати довготривалу лояльність споживачів.

Аналіз позиції бренду в ринковій ситуації є першим кроком у процесі його розвитку. Позиціонування — це те, як бренд сприймається у свідомості цільової аудиторії порівняно з конкурентами. Аналіз позиції дозволяє визначити, чи відповідає бренд очікуванням споживачів, наскільки він відрізняється від інших, чи зберігає актуальність. У рамках аналізу оцінюються такі показники, як рівень впізнаваності, асоціації з брендом, емоційна привабливість, репутаційний імідж і частка ринку. Зазвичай

використовуються карти сприйняття бренду (perceptual maps), які візуально демонструють місце бренду серед конкурентів за ключовими параметрами — ціною, якістю, інноваційністю, стилем або престижем.

Вплив сегментування ринку на позицію бренду є визначальним, адже бренди не існують у вакуумі — вони створюються для конкретних споживачів. Сегментація ринку передбачає поділ споживачів за демографічними, психографічними, поведінковими чи географічними критеріями. Для кожного сегмента бренд має пропонувати унікальну ціннісну пропозицію. Якщо бренд не узгоджує своє позиціонування з очікуваннями цільової аудиторії, він ризикує втратити релевантність. Наприклад, бренд, орієнтований на молодь, повинен мати сучасну айдентику, активну присутність у соціальних мережах і гнучку комунікацію. У той час як бренд, спрямований на преміальний сегмент, формує імідж через елегантність, стабільність і довіру. Отже, сегментація визначає, як саме бренд повинен спілкуватися зі споживачем і яку позицію займати у свідомості своєї цільової групи.

Конкурентні переваги є ядром розвитку бренду. Вони визначають, чому споживач обирає саме цей бренд, а не інший. Переваги можуть мати різну природу — функціональну (якість, технологічність, зручність), емоційну (відчуття належності, статусу, довіри), символічну (цінності, які бренд уособлює) або соціальну (репутація, впливовість). Завдання бренд-менеджера — перетворити ці переваги на унікальну пропозицію бренду (USP) та донести її через усі канали комунікації. У сучасних умовах бренди конкурують не лише продуктами, а й сенсами: споживачі вибирають не просто товар, а історію, із якою вони хочуть асоціювати себе. Саме тому конкурентна перевага бренду має бути автентичною, емоційно привабливою та постійно оновлюваною.

Методи вивчення ринкової позиції бренду охоплюють як кількісні, так і якісні підходи. Кількісні методи включають опитування споживачів, вимірювання рівня впізнаваності бренду (brand awareness), оцінку лояльності (brand loyalty) та частки ринку. Якісні методи спрямовані на глибше розуміння сприйняття бренду: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, аналіз відгуків у

соціальних мережах, асоціативні карти, нейромаркетингові дослідження. Важливим інструментом є також моніторинг бренду в медіа-просторі (brand monitoring), який дозволяє відстежувати зміни у сприйнятті бренду та вчасно реагувати на репутаційні ризики. Завдяки системному аналізу бренд може розвиватися свідомо, коригуючи свої стратегії відповідно до поведінки споживачів і конкурентного тиску.

Уподобання бренду (brand preference) відображають ступінь прихильності споживача до певного бренду серед аналогічних пропозицій. Це проміжний рівень між простим знанням бренду та повною лояльністю. Формування уподобань пов'язане з якістю взаємодії між брендом і споживачем, задоволенням очікувань, емоційним досвідом і рівнем довіри. Коли бренд викликає позитивні емоції, відповідає на потреби споживача і створює цінність, він переходить із категорії «відомий» у категорію «улюблений». Для підтримки уподобань важливо не лише забезпечувати стабільну якість продукту, а й постійно комунікувати з аудиторією, оновлювати контент, впроваджувати інновації та підтримувати автентичність.

Отже, розвиток бренду — це безперервний процес взаємодії зі споживачем, аналітики, самовдосконалення та стратегічного позиціонування. Він потребує глибокого розуміння ринку, чутливості до змін і здатності адаптуватися до нових умов. Бренд, який розвивається, не стоїть на місці: він слухає, як його сприймають, вчиться з цього й трансформується, залишаючись водночас вірним своїй сутності. Саме це і є ключем до його стійкості та довготривалого успіху.

Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду

Стратегічне планування комунікацій бренду є основою ефективного бренд-менеджменту, адже саме через систему комунікацій бренд набуває свого голосу, образу та впізнаваності. У сучасних умовах надлишку інформації споживачі обирають не просто товари, а смисли, які стоять за ними.

Тому стратегічні комунікації повинні бути цілісними, послідовними та інтегрованими, щоб створювати єдине сприйняття бренду в усіх точках контакту — від реклами та соціальних мереж до обслуговування клієнтів. Грамотно вибудована стратегія комунікацій не лише формує імідж бренду, а й забезпечує довготривалі конкурентні переваги.

Концепції брендингу відображають різні підходи до побудови бренду залежно від його ринкової ролі, цілей і типу взаємодії зі споживачем. Класична концепція брендингу розглядає бренд як знак якості, що гарантує стабільність і довіру. Емоційна концепція ґрунтується на створенні емоційного зв'язку між брендом і споживачем — у ній важлива не стільки раціональна користь, скільки почуття належності до певного стилю життя. Концепція корпоративного брендингу передбачає, що бренд уособлює не лише продукт, а й репутацію компанії, її цінності, місію та етичні принципи. У цифрову епоху з'являються нові підходи, зокрема концепція брендингу досвіду (experience branding), що акцентує на створенні позитивних емоцій у кожній взаємодії з клієнтом, а також концепція спільного брендингу, де бренд виступає платформою для об'єднання людей із подібними цінностями.

Моделі марочних стратегій визначають, як саме компанія управляє своїми брендами в портфелі. Найпоширеніші серед них — **монобрендова стратегія**, коли компанія просуває один сильний бренд (наприклад, Nike); **мультибрендова стратегія**, що передбачає створення кількох брендів для різних сегментів (як у Procter & Gamble); **стратегія бренду-парасольки**, де один бренд об'єднує низку товарів (Samsung, Virgin); **стратегія спільного брендингу (co-branding)**, коли два бренди створюють спільний продукт, посилюючи один одного. Вибір моделі залежить від масштабу компанії, ринкових цілей, типу споживачів і ступеня диференціації продуктів.

Конкурси брендів є інструментом підвищення престижу, впізнаваності та довіри до компанії. Участь у таких конкурсах — як-от Effie Awards, World Branding Awards чи національні премії — допомагає брендам не лише отримати публічне визнання, а й проаналізувати власні результати,

удосконалити стратегії комунікацій і підтвердити репутацію. Для споживачів перемога бренду в авторитетному конкурсі є сигналом його якості, а для співробітників — джерелом гордості та мотивації.

Модель інтегрованого брендингу (Integrated Branding Model) є сучасним підходом, що об'єднує усі аспекти комунікацій бренду в єдину систему. Її суть полягає в тому, що бренд — це не лише зовнішні повідомлення, а й внутрішні процеси компанії. Вона поєднує маркетингові, PR-, HR-, соціальні та корпоративні комунікації в одну цілісну платформу. Інтегрований брендинг базується на принципі єдності змісту та форми — незалежно від каналу комунікації, споживач має отримувати одне й те саме повідомлення про бренд, його цінності та стиль.

Переваги інтегрованого брендингу на ринку очевидні: він підвищує ефективність комунікацій, зменшує витрати, забезпечує узгодженість дій різних відділів компанії та створює стійкий, впізнаваний образ бренду. Завдяки інтегрованому підходу бренд говорить «одним голосом» — у рекламі, соціальних мережах, у роботі з клієнтами та навіть у внутрішній корпоративній культурі. Така цілісність підвищує довіру до бренду, зменшує ризики непорозуміння й формує стабільну лояльність аудиторії.

Технології створення бренду постійно розвиваються разом із цифровими інструментами. Сьогодні важливими є не лише традиційні методи брендингу, як-от рекламні кампанії чи упаковка, але й digital-брендинг, SMM, контент-маркетинг, SEO, робота з інфлюенсерами, відеостратегії, штучний інтелект у персоналізованих комунікаціях. Велику роль відіграє також аналітика даних, яка дозволяє точно визначати поведінку споживачів і прогнозувати ефективність бренд-стратегій. Технологічні платформи допомагають відстежувати емоційне сприйняття бренду в реальному часі, адаптуючи повідомлення під потреби цільових сегментів.

Драйвери сили бренду — це чинники, які визначають його впливовість на ринку. До них належать: диференціація (наскільки бренд унікальний і відмінний від конкурентів), релевантність (ступінь відповідності очікуванням

споживачів), повага (рівень довіри та визнання), знання (усвідомлення бренду в суспільстві) та емоційна прихильність. Іншими словами, сила бренду — це не просто популярність, а здатність утримувати лояльність і впливати на вибір споживача. Чим глибше бренд інтегрований у життя аудиторії, тим міцніші його позиції.

Управління брендом готелів та ресторанів має свої особливості, адже тут бренд формується через досвід споживача, якість сервісу та атмосферу закладу. Готельно-ресторанний бренд — це не лише логотип чи реклама, а сукупність вражень: гостинність персоналу, комфорт, смакові асоціації, інтер'єр, навіть музичний супровід. Важливими стають автентичність, емоційність і сталість якості. Для готелів бренд часто виступає гарантією безпеки та рівня сервісу (як у Marriott чи Hilton), а для ресторанів — символом унікального досвіду або кулінарної концепції. Цифрові платформи, відгуки клієнтів і візуальний контент у соціальних мережах мають вирішальний вплив на репутацію й сприйняття бренду в цій сфері.

Отже, стратегічне планування комунікацій бренду — це процес створення цілісної, емоційно насиченої та логічно вибудованої системи взаємодії між брендом і його аудиторією. Інтегрований підхід дозволяє не лише утвердити бренд на ринку, а й перетворити його на культурний символ, що формує довіру, відображає цінності й створює сталий імідж у свідомості споживачів.

Тема 5. Іміджелогія

Іміджелогія є міждисциплінарною галуззю знань, що досліджує закономірності формування, управління та корекції іміджу особистості, організації чи бренду. Її основне завдання — вивчити механізми сприйняття образу, визначити засоби впливу на громадську думку та створити позитивне враження, яке сприяє досягненню цілей у соціальній, професійній і комунікаційній сферах. У сучасному світі іміджелогія стала важливою

складовою маркетингу, PR, політики, а також готельно-ресторанного бізнесу, де від іміджу залежить довіра, лояльність клієнтів і конкурентоспроможність.

Поняття «імідж» є базовим у цій науці. Імідж (від англ. *image* — образ, зображення) — це цілеспрямовано створений або стихійно сформований образ, який викликає у свідомості людей певні асоціації, емоції та ставлення до об'єкта — особи, компанії чи продукту. Імідж має символічний характер: він не завжди точно відображає реальність, але формує уявлення про неї. Вдалий імідж допомагає створювати довіру, підвищує соціальний статус, полегшує комунікацію та сприяє впізнаваності. Для підприємств гостинності імідж часто є вирішальним чинником вибору споживача, адже готель або ресторан з привабливим іміджем сприймається як гарантія якості та комфорту.

Професія іміджмейкера посідає центральне місце в іміджелогії. Іміджмейкер — це фахівець, який займається створенням, формуванням і підтримкою позитивного образу особистості, бренду або організації. Його завдання — поєднати зовнішні атрибути (зовнішність, стиль, візуальна айдентика) з внутрішнім змістом (цінності, поведінка, манера спілкування), щоб забезпечити гармонію між реальністю та сприйняттям. У бізнесі іміджмейкер може працювати над розробкою корпоративного стилю, підготовкою керівників до публічних виступів, створенням PR-кампаній або адаптацією комунікацій під культурні особливості цільової аудиторії. У готельно-ресторанній сфері такий спеціаліст допомагає формувати цілісну атмосферу бренду — від візуального оформлення до поведінки персоналу.

Інструментарій іміджелогії включає широкий набір засобів, спрямованих на формування бажаного образу. Серед основних інструментів — візуальні елементи (зовнішній вигляд, логотип, колірна гама, інтер'єр, упаковка), вербальні засоби (мовлення, тон, слогани, тексти комунікацій), невербальні засоби (жести, міміка, постава, дистанція спілкування), а також соціально-психологічні технології (PR, реклама, репутаційний менеджмент, сторітелінг). У сучасному світі особливу роль відіграють цифрові інструменти

— імідж у соціальних мережах, цифровий контент, реакція на відгуки клієнтів, поведінка бренду в онлайн-просторі.

Класифікація іміджів дає змогу розрізняти їх за об'єктом, способом формування та сферою впливу. Залежно від об'єкта виокремлюють **особистісний імідж** (образ людини), **корпоративний імідж** (образ компанії чи організації), **товарний імідж** (образ продукту або послуги) та **територіальний імідж** (репутація міста, регіону, країни). За способом формування іміджі поділяють на **природні** (які формуються стихійно) та **штучні** (свідомо створені за допомогою комунікаційних стратегій). За емоційним забарвленням розрізняють **позитивний, нейтральний і негативний** іміджі. Також існує поділ на **внутрішній імідж** (як об'єкт бачить сам себе) і **зовнішній імідж** (як його сприймає суспільство).

Структура персонального іміджу включає кілька взаємопов'язаних компонентів: **візуальний, вербальний, поведінковий, соціально-психологічний і ціннісний**. Візуальний компонент охоплює зовнішність, одяг, манеру рухатися; вербальний — стиль мовлення, словниковий запас, тональність голосу; поведінковий — манери, жести, етикет; соціально-психологічний — уміння встановлювати контакт, емпатію, харизму; ціннісний — внутрішню систему переконань, принципи, ставлення до людей. Усі ці елементи повинні бути узгоджені між собою, щоб створити цілісний, гармонійний і автентичний образ.

Вербальний та невербальний імідж у готельно-ресторанному бізнесі мають особливе значення, адже саме вони формують перше враження клієнта про заклад. Вербальний імідж — це спосіб комунікації: як персонал звертається до гостей, які слова використовує, наскільки мова ввічлива, доброзичлива й професійна. Невербальний імідж включає зовнішній вигляд співробітників, їхню поставу, міміку, тон голосу, манеру обслуговування. Гостинність часто проявляється не в словах, а у щирій усмішці, відкритому погляді, чемному жесті. Для готелів і ресторанів саме поєднання вербальних і невербальних сигналів створює той емоційний фон, що визначає лояльність

клієнтів. Наприклад, дорогий ресторан із вишуканим інтер'єром втратить частину іміджевої вартості, якщо персонал говоритиме сухо або беземоційно.

Отже, іміджелогія виступає потужним інструментом стратегічного управління сприйняттям — як окремої особи, так і бізнесу. Вона вчить не лише створювати гарне враження, а й будувати автентичний, довірливий образ, заснований на реальних цінностях і послідовних комунікаціях. Для готельно-ресторанного бізнесу це має вирішальне значення, адже імідж тут є не просто маркетинговим атрибутом, а основою емоційного зв'язку між брендом і його гостями.

Тема 6. Базова технологія самопрезентації

Базова технологія самопрезентації — це система прийомів і стратегій, спрямованих на формування позитивного враження про особистість або організацію в процесі соціальної взаємодії. Вона поєднує психологічні, комунікаційні та естетичні аспекти, що дозволяють керувати сприйняттям з боку аудиторії. У контексті бренд-менеджменту й готельно-ресторанного бізнесу самопрезентація виступає ключовим інструментом створення довіри, лояльності та іміджевого капіталу, адже перше враження часто визначає подальші відносини між клієнтом і компанією.

Імідж лідера — це узагальнений образ керівника, який поєднує професійну компетентність, харизму, комунікативні навички та етичні якості. Сильний лідер формує не лише власний позитивний імідж, а й імідж усієї організації. Його поведінка, стиль управління, зовнішній вигляд, манера спілкування та навіть особисті цінності стають елементами корпоративної культури. В управлінні готелем або рестораном лідер має вміти поєднувати вимогливість із людяністю, бути прикладом для персоналу, уособлювати стандарти сервісу й цінності бренду. Лідер, який має виразний імідж, здатен об'єднати команду навколо спільної мети, викликати довіру у гостей і партнерів, а також забезпечити стабільність та розвиток підприємства.

Корпоративний імідж — це сприйняття компанії суспільством, клієнтами та партнерами. Він формується на основі репутації, якості послуг, комунікаційної політики, стилю обслуговування, дизайну середовища, поведінки персоналу й візуальної айдентики. Для підприємств індустрії гостинності корпоративний імідж є одним із ключових факторів конкурентоспроможності, адже клієнти часто обирають не лише за ціною чи якістю, а за довірою до бренду. Вдалий корпоративний імідж створює відчуття стабільності, турботи та професіоналізму. Він передбачає єдність зовнішніх і внутрішніх складових — від логотипу та архітектури закладу до корпоративної культури та цінностей персоналу.

Корпоративний дрес-код виступає важливою складовою іміджу компанії. Це система правил, що регулює зовнішній вигляд працівників відповідно до позиціонування бренду, рівня сервісу та цінностей підприємства. У готельно-ресторанному бізнесі дрес-код має не лише естетичне, а й комунікативне значення: він створює атмосферу, сприяє впізнаваності бренду й допомагає формувати очікування клієнта. Наприклад, у п'ятизірковому готелі співробітники повинні виглядати елегантно, стримано й охайно, тоді як у концептуальному кафе — можлива більша свобода стилю, що відповідає духу бренду.

Впровадження дрес-коду передбачає послідовний підхід. На першому етапі визначається цільова аудиторія й позиціонування бренду, потім — створюється візуальна концепція, яка відповідає корпоративним цінностям. Важливо також враховувати комфорт і функціональність форми, адже працівники мають почуватися впевнено. Навчання персоналу є невід'ємною частиною процесу: співробітники повинні розуміти, що зовнішній вигляд — це не лише вимога, а частина сервісної культури. Правильно впроваджений дрес-код стає елементом бренду, що підсилює його впізнаваність і формує естетичну цілісність закладу.

Імідж політика має багато спільного з іміджем лідера, але відрізняється більшою відкритістю до публіки та акцентом на соціальному сприйнятті. Для

політика важливою є довіра, яка формується через послідовність дій, мову тіла, манеру виступів і зовнішній вигляд. Політичний імідж складається з трьох рівнів: **особистісного** (характер, емоційність, щирість), **комунікативного** (здатність переконувати, виступати перед аудиторією) та **символічного** (візуальні й поведінкові атрибути, які викликають певні асоціації). Ефективна самопрезентація політика вимагає балансу між професійністю й людяністю, між офіційністю та емоційною відкритістю.

Публічні виступи є ключовим елементом самопрезентації як для політиків, так і для керівників бізнесу. Вони демонструють не лише компетентність, а й рівень самоконтролю, енергії та харизми. Успішний виступ базується на трьох принципах: **чіткість думки, емоційна виразність і контакт із аудиторією**. Важливими складовими є інтонація, міміка, постава, а також уміння використовувати паузи та невербальні жести. У готельно-ресторанній сфері публічні виступи керівників, презентації нових проєктів або взаємодія з клієнтами мають величезне значення для підтримки іміджу бренду як відкритого, професійного та орієнтованого на гостя.

Історія моди і стилю в індустрії гостинності демонструє, як зовнішній вигляд персоналу та візуальна естетика закладів змінювалися відповідно до епохи. На початку XX століття у готелях переважала строгість і класичний дрес-код, що символізував дисципліну та статус. У 1960–1970-х роках з розвитком туризму з'явилися елементи демократизації стилю — форма стала більш функціональною, зручнішою. У XXI столітті мода в гостинності відображає цінності бренду: екологічність, індивідуальність, культурну автентичність. Наприклад, багато сучасних готелів використовують елементи національного одягу або локальні кольори як частину візуальної ідентичності. Таким чином, стиль і мода не лише прикрашають, а й комунікують філософію підприємства.

Отже, базова технологія самопрезентації — це мистецтво керування враженням, де поєднуються етика, естетика, психологія та комунікація. Вона визначає, як людина чи організація проявляє себе перед аудиторією, як

створює довіру та формує позитивний образ. У сфері гостинності це мистецтво має особливу вагу, адже кожен контакт зі споживачем — це момент істини, у якому самопрезентація перетворюється на досвід бренду.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. –98 с
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с.
4. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Харків. [Фабула](#), 2020. 256с.
5. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.
6. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.
7. Чернишова, М. Планування професійної діяльності майбутніх менеджерів: тайм - менеджмент [Текст] / М. Чернишова // Нові технології навчання. – 2019. – Вип. 75. – С. 158 -162.

Допоміжна

1. Дерек Томпсон Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.
2. [Луїс Педроса](#). Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку . Київ: [Yakaboo Publishing](#). 2021, 272с.
3. Харук, К. Б. Діагностика тайм-менеджменту підприємств на засадах бізнес - індикаторів: ефективність та продуктивність [Текст] / К. Б. Харук, Р. М. Скриньковський, Н. М. Крукевич // Економіка та держава. – 2018. – № 1. – С. 56 -59.

Інформаційні ресурси

1. Бесіда про бренди. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC85achlzkA0r0pD06YJWMjQ> (дата звернення: 12.10.2025).
2. Бренд і брендинг: навіщо бізнесу і як використовувати. *Rezart | Блог Rezart про маркетинг, просування, продажі, digital інструменти для бізнесу*. URL: <https://rezart.agency/blog/brend-i-brening-navishho-biznesu-i-yak-vikoristovuvati/> (дата звернення: 12.10.2025).
3. Що таке брендинг та навіщо він потрібен? - Clickable Agency. *Clickable Agency*. URL: <https://clickable.agency/ua/shho-take-brening-tanavishho-vin-potriben/> (дата звернення: 12.10.2025).
4. Що таке брендинг і як створити свій бренд з нуля. *Shop-express*. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/what-is-branding/> (дата звернення: 12.10.2025).
5. Овсієнко С. AI-брендинг: як ШІ змінює комунікації та ідентичність брендів. *Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології | SPEKA.UA | SPEKA.ua*. URL: <https://speka.ua/artificial-intelligence/ai-brening->

[yak-si-stvoryuje-dinamicnii-xarakter-kompanii-v5x38k](#) (дата звернення:
12.10.2025)