Запроваджуючи різноманітні методологічні підходи та методи, ми аналізуємо широку джерельну базу стосовно окремих питань та аспектів, які допомагають зробити узагальнення та комплексно дослідити «Брендинг ресторанного бізнесу в Україні», визначити поняття національного бренду, розглянути та дослідити його значення для ресторану української кухні.

Всі джерела за характером та змістом можна умовно поділити на кілька груп: 1) навчальні посібники, що містяться теоретичні засади концепцій бренду та брендингу; стратегії розвитку, основи моделювання; 2) матеріали і статистичні дані про український бренд, перспективи розвитку на вітчизняних та закордонних ринках; 3) тематичні статті про інноваційний маркетинг, топові тренди у ресторанному господарстві; 4) матеріали для підготовки самостійного дослідження створення бренду конкретного закладу.

Сучасні ринкові відносини можна охарактеризувати гострою конкуренцією з одного боку і глобалізацією економічного простору, структур, процесів і явищ з іншого. Такі відносини вимагають глибокого розуміння бренду, що постійно еволюціонує, змінюється, ускладнюється.

Інновації, зміни – це кисень для бренду. Якщо бренд не міняється, не пропонує щось нове, в очах споживачів він залишається не сучасним і «вмирає» [2].

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. Керуюча ресторану «Veranda on the river» Тетяна Авраменко говорить, що бренд – це точно не підвищення прибутковості ресторану, це скоріше іміджева історія [4]. В. Гриценюк у своїй статті «Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства» дає більш глибинне поняття «Бренд − не лише асоціація, а й нематеріальний ресурс підприємства, який здатний підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити його фінансовий стан, корпоративну культуру та залучитися більшою кількістю лояльних споживачів». Визначення бренду зустрічається у роботах вітчизняних авторів Г. Студінської, О. Богоявленського, І. Струтинської.

Загальні теоретичні засади актуальних концепцій бренду та брендингу, головні принципи, механізми організації просування продукту, основи моделювання та стратегії розвитку бренду ґрунтовно розглядаються у навчальних посібниках «Бренд-менеджмент» за редакцією С. Смерічевського, С. Петропавловської, О. Радченко та «Бренд-менеджмент: теорія і практика» І. Струтинської.

Багато авторів у своїх роботах звертають увагу на особливості розробки сильного бренду [2, 7, 13, 14]. Цікавими є дослідження впливу сильного бренду на підтримання стійкої позиції фірми під час кризи у світовій економіці А. Ковальова, А. Шияна «Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу».

Вагомий вплив на успішність реалізації стратегії розвитку на ресторанному ринку має бренд закладу, оскільки процес вибудови комунікацій із споживачем відбувається саме через нього [12, с.106].

У статті О. Пащенка, О. Закапка, Н. Борущака «Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства» розглядається поняття ДНК бренду, як ідеї, легенди спрямованої на споживача, що має на меті «завоювання та підтримання його довгострокової прихильності». На прикладі ТОВ «Нью-Айленд» було розкрито сутність ДНК бренду, побудовано модель ідентичності бренду підприємства.

Ресторатор Дмитро Борисов звертає увагу на розвиток ресторанного бізнесу після проголошення незалежності. Він стверджує що Україна за 27, а насправді — за минулі 5–7 років, — зробила просто фантастичний ривок у цьому сегменті. За цей період відбулися разючі зміни: заклади з розкішним інтер’єром та незрозумілою кухнею відійшли в минуле, а натомість з’являються безліч концептуальних гастрономічних місць [31]. Наприклад, за останні роки можна спостерігати, розвиток ринку кав’ярень в Україні. На українському ринку є близько 4000 закладів формату «кав’ярня» [15].

Спостерігається відродження української кухні. Надзвичайно популярними зараз є ресторани національної кухні. Близько 37 % українців харчуються у ресторанах української кухні. Зробивши вибірку серед ресторанів міста Київ, Маймур Ірина пропонує 15 топових ресторанів української кухні, куди варто повести іноземців [34].

Дуже вагом і цінним джерелом для розвитку ресторанного господарства є навчальний посібник «Ресторанні технології: основи теорії» Г. П’ятницької та Н. П’ятницької. У ньому розкрито сутність процесу створення і освоєння прогресивної виробничої технології, проектування продукції та послуг, розглянуто методику оцінювання інноваційних переваг та ефективності інновацій у сфері ресторанного господарства.

Відправною точкою будь-якої програми створення чи розвитку бренду є проведення досліджень, які складають основу брендингу на всіх його етапах. Основними методами дослідження іміджу бренду є маркетингові дослідження [12, 22]. І. Сокирник у статті про «Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку» досліджує ключові проблеми ефективної стратегії, зокрема застосування інструментів інноваційного маркетингу у формуванні брендів підприємств ресторанного бізнесу Хмельницької області, та зокрема м. Хмельницького.

Відповідно до статті 11 Закону України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» однією із основоположних засад зовнішньої політики нашої держави є забезпечення інтеграції України в європейський економічний , політичний, правовий простір з метою набутття членства в ЄС.

Для української промисловості в умовах переходу до інформаційної моделі економіки основними факторами конкурентоспроможності є бренди, патенти, технології зв’язки з джерелами концентрованих фінансово – кредитних ресурсів [6]. Вітчизняні автори розкривають особливості поняття національного бренду та його важливість для економіки країни [5, 6, 9]. М. Денисенко, А. Мельник, Л. акцентують увагу на тому що «Бренд країни – це національна ідея, комплекс елементів, які у людини викликають асоціації, коли вона купує товар вироблений в даній країні».

У навчальному посібнику І. Струтинської описана візуальну концепцію бренду Україна, яка була створена за замовленням Міністерства закордонних справ України. У березні 2011 р. МЗС України презентувало візуальну концепцію бренду України.

Н. Горбаль, Л. Окань, С. Романишин доводять що на даному етапі розвитку економіки спостерігається тенденція розвитку вітчизняного брендингу, активізація капіталовкладень у розроблення брендів найбільших компаній України [9].

Дуже цікавим джерелом є книга «HR-брендинг в Україні. Теорія та практика» авторів Лора Гасай, Ольга Кухарук, Тетяна Рябокінь Це перше вітчизняне видання, присвячене питанням роботи з репутацією компанії, як роботодавця. Тут зібрані основні теоретичні положення, етапи та інструменти HR-брендингу. Загальні тенденції роботи з брендом роботодавця в Україні та огляд проектів від кращих компаній, що довели свою успішність в українських реаліях.

Аналіз таких джерел допомагає вчитися створювати власні бренди або вдосконалювати вже існуючі.