

УДК 642.5:338.48"364"

Церклевич В.С.*wika.zerklevitch@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7925-780X**к.пед.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький;**науковий консультант ресторану «Ресторація Шпігеля»,**ГРК «Південна Брама», м. Хмельницький***Діль А.В.***dil.posta@gmail.com**співзасновниця, співвласниця ресторану «Ресторація Шпігеля»,**ГРК «Південна Брама», м. Хмельницький;**старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування,**Хмельницький університет управління персоналом, м. Хмельницький***Петришена К.В.***petryshyna.k@icloud.com**бакалавр, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний**інститут, м. Хмельницький*

РОЗВИТОК БРЕНДУ РЕСТОРАНУ В УМОВАХ ВІЙНИ: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, «LOCAL FOOD», ТУРИСТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ

Анотація. Візія статті – схарактеризувати можливості розвитку бренду підприємства індустрії гостинності в умовах війни. Схарактеризовано зміст, структуру понять бренду та брендингу з позицій сервісної економіки. Сформульовано «формулу» бренду, застосовану до закладів ресторанного бізнесу: «сильний товар – сильна послуга – сильний бренд». Розглянуто бренд-менеджмент об'єктів готельно-ресторанного бізнесу, тренди в управлінні брендами ресторанів та готелів, етапи формування, підтримки та закріплення авторського стилю сучасного закладу індустрії гостинності в умовах війни. Визначено послідовність та основні заходи стратегії утримання ринку рестораном в контексті розвитку його бренду. Досліджено маркетингові гастрономічні «якорі» бренду підприємств, що стали базисом дослідження: концепцію «локал фуд», що базується на продуктах-гастрономічних спеціалітетах, стравах-гастрономічних брендах, розвиток внутрішнього туризму, включення в програми гастротурів. Окреслено зміст трендів «slow cities», «slow foods»; представлено авторські визначення змісту понять «гастрономічний бренд», «гастрономічний спеціалітет», «local food». Структуровано та схарактеризовано процес створення й розвитку бренду підприємства індустрії гостинності за параметрами: логотип та візуальний стиль; брендинг закладу готельно-ресторанного бізнесу; ім'я та слоган; інтер'єр та декор; меню та кулінарна концепція; обслуговування та досвід клієнта; маркетинг та реклама; брендинг ресторану; соціальна взаємодія та спілкування; цінності та унікальні риси. Здійснено діагностику «здоров'я бренду» досліджуваного підприємства; представлено поведінкову типологію споживачів послуг підприємства. За результатами маркетингових досліджень окреслено можливості розвитку бренду немережеских ресторанів шляхом утвердження закладів як базових осередків гастрономічної культури регіону, центрів наукових досліджень автентичної кухні та локальної їжі, підвищення кваліфікації викладачів освітніх програм «Готельно-ресторанна справа», «Туризм». Передбачено включення закладів автентичної кухні і місцевої їжі в програми регіональних та транзитних туристичних маршрутів; залучення до інноваційного туристичного проєкту «Гастрогід Хмельниччиною».

Ключові слова: бренд, брендинг, готельно-ресторанний комплекс, гастрономічний бренд, гастрономічний туризм, гастрономічний тур.

Tserklevych Viktoriia

wika.zerklevitch@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7925-780X

Ph.D. in Pedagogics, Docent, Associate Professor at the Department of Hotel&Restaurant and Tourist Business, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi; scientific consultant of the restaurant "Spiegel Restaurant", HRC "Pivdenna Brama", Khmelnytskyi

Dil Anna

dil.posta@gmail.com

Co-founder, Co-owner of the restaurant "Spiegel Restaurant", HRC "Pivdenna Brama", Khmelnytskyi; Senior Lecturer at the Department of Public Management and Administration, Khmelnytskyi University of Personnel Management, Khmelnytskyi

Petryshena Karina

petryshyna.k@icloud.com

Bachelor's Degree, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

RESTAURANT BRAND DEVELOPMENT DURING WAR: MARKETING RESEARCH, LOCAL FOOD, TOURIST OPPORTUNITIES

Abstract. The article is devoted to the theoretical and methodological generalization of the results of an empirical study of brand development of hospitality industry enterprises operating in the "local food" niche. The content and structure of the concepts of brand and branding are characterized from the standpoint of the service economy. A brand "formula" applicable to restaurant business establishments was formulated: "strong product – strong service – strong brand". Brand management of hotel and restaurant business objects, trends in management of restaurant and hotel brands, stages of formation, maintenance and consolidation of the author's style of a modern institution of the hospitality industry in the conditions of war are considered. The sequence and main measures of the restaurant's market retention strategy in the context of its brand development are determined. The marketing gastronomic "anchors" of the enterprise brand, which became the basis of the study, were studied: the concept of "local food" based on gastronomic specialty products, gastronomic brand dishes, the development of domestic tourism, inclusion in the programs of gastro tours. The content of the trends "slow cities", "slow foods" is outlined; the author's definitions of the content of the terms "gastronomic brand", "gastronomic specialty", "local food" are presented. The process of creating and developing a brand of the hospitality industry is structured and characterized according to the following parameters: logo and visual style; branding of the hotel and restaurant business establishment; name and slogan; interior and decor; menu and culinary concept; customer service and experience; marketing and advertising; restaurant branding; social interaction and communication; values and unique features. Diagnosis of "brand health" of the investigated enterprise was carried out; the behavioral typology of consumers of the company's services is presented. According to the results of marketing research, the possibilities of developing the brand of non-chain restaurants have been outlined by establishing establishments as basic centers of the gastronomic culture of the region, centers for scientific research of authentic cuisine and local food, improving the qualifications of teachers of the educational programs "Hotel and Restaurant Business", "Tourism". It is planned to include authentic cuisine and local food establishments in the programs of regional and transit tourist routes; involvement in the innovative tourist project "Gastroguide Khmelnychchyna".

Key words: brand, branding, hotel and restaurant complex, gastronomic brand, gastronomic tourism, gastronomic tour.

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-11-6>

Постановка завдання. Споживач послуг індустрії гостинності XXI століття скерований на пошук «своїх» послуг, здатний максимально задовольнити потреби в сервісі, увазі, споживанні. Процес конкурування в ніші «послуги» небачено посилюється після 2016 року, коли вперше в світовій історії економіки послуг було реалізовано більше, ніж продуктів. Цей процес прискорюється дедалі більшою схильністю до нераціонального споживання, притаманного колективному Заходу, що знайшло обґрунтування в працях нобелівського лауреата з економіки 2018 р. Р. Талера. Відтак, одним із найдієвіших інструментів ефективних маркетингових комунікацій у «битві за споживача» в індустрії гостинності загалом та готельно-ресторанному бізнесі зокрема, є бренд. Аксиоматичним виглядає твердження, що саме бренди є найзначимішими нематеріальними активами підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При обґрунтуванні теоретико-методологічних засад брендингу закладів ресторанного та готельно-ресторанного господарства, доцільним виглядає застосування положень праць Д. Аакера, Е. Айєна, Д. Гранта, С. Девіса, П. Дойля, А. Елвуда, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, Ф. Котлера, Д. Огілві, П. Фелдвіка, А. Уїллера та ін. Серед розлогого масиву праць дослідників з країн ЄС та США було враховано теоретико-методичні положення праць Р. Бікмана, М. Роудена, Д. Ейрі. Питанням ефективного формування і розвитку бренду та брендингу, в т.ч. – підприємств готельно-ресторанного бізнесу присвячені праці Т. Бровенко & В. Швед [3], М. Вольперт, П. Шмадченко, О. Жихор [4], А. Желізняк, А. Ковальова, І. Нестерчук [6], О. Салімон, О. Смоліна [9], І. Миколайчука, А. Расулова. Враховуючи, що підприємство-база дослідницької роботи знаходиться в «умовно тиловому» регіоні воюючої країни, було проаналізовано положення праць І. Канцур, А. Кругляно, Г. Заячківської, Т. Вовк, В. Церклевич [13], В. Самодай, С. Рибальченко, Є. Орищенко, С. Смерічевського, Ю. Ставської [10; 13]. Питанням брендингу та комунікативним стратегіям підприємств готельно-ресторанної сфери присвячені праці Т. Окландера, О. Осетяна, Є. Ромата [8]. При виробленні методології дослідницької роботи було використано матеріали публікацій Барни М.Ю., Гліненко Л.К., Дайнов-

ського Ю.А. [1], І. Ковшової, А. Кравченко [5]. Використано наукові узагальнення С. Анхольта [15], К. Дінні [16], щодо брендування міст. Стаття є логічним продовженням циклу публікацій В. Церклевич, А. Діль & ін. [11–14], присвячених регіональному досвіду створення, управління, розвитку, промоції закладів готельно-ресторанного бізнесу, що реалізують принцип «локал фуд» та працюють в нішах «автентична гастрономія», «регіональна кухня».

Постановка завдання. Попри наявність розлогого масиву праць з питань бренду і брендингу, дослідники зауважують на незначній кількості українських закладів ресторанного господарства, менеджмент яких зумів побудувати власний упізнаваний фірмовий стиль, виробити концепцію й вивищитися до рівня бренду. Це твердження кореспондується з обмеженим колом публікацій, присвячених науковому узагальненню досвіду створення і розвитку брендів немережових закладів індустрії гостинності, що й зумовило проблематику статті.

Мета статті – на основі теоретико-методологічного обґрунтування унікальних характеристик та результатів маркетингових досліджень бренду немережового тилового ресторану, представити пропозиції щодо розвитку концепції бренду та удосконалення його маркетингових «якорів».

Виклад основного матеріалу дослідження. «Бренд – «фірмове ім'я», що виразняє назву підприємства, товару, послуги, офіційний торговельний знак» – це лаконічне визначення характеризує дефініцію бренду в сукупності її універсальних характеристик. Разом із тим, скерованість статті вимагає розкриття сутності бренду застосовно до підприємств індустрії гостинності, передусім – ресторанів (рис. 1).

Таким чином, бренд закладів готельно-ресторанного господарства несе винятково значиме смислове навантаження, що поєднує раціональні та емоційні елементи: назва, знак, символ, зображення та ментальні конструкції: емоції, свідомість. В основі готельно-ресторанного бренду – категорія, спектр, унікальність надаваних підприємством послуг. Аналіз успішних кейсів закладів готельно-ресторанного господарства доводять необхідність дотримання формули: «сильний товар – сильна послуга – сильний бренд». Управління брендом ресторану – це процес створення

Ідентифікований продукт, сервіс, особистість чи місце, створений таким чином, що споживач / покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще (<i>Leslie De Chernatony</i>)	Річ, продукт, компанія чи організація. Ментальні конструкції. Сума досвіду людини, сприйняття речі, продукту, компанії чи організації. Існують у свідомості, конкретних людей, чи суспільства (<i>James R. Gregory</i>).	Дворівнева система, ґрунтована на фізичних характеристиках товару, продукту чи послуги та на духовному сприйнятті, емоціях (<i>Девід Аакер</i>)
«Знак, символ, марка, слово, фраза, що ідентифікують та допомагають споживачам відрізнити товари, послуги, компанії від конкурентів. Відома, позитивна, емоційно приваблива торгова марка, компанія, що займає у свідомості особливе місце серед інших подібних» (<i>Д. Шевченко</i>)	БРЕНД	Назва, символ або малюнок, або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів (<i>Карл Бондорфф</i>)
Обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості (<i>Ф. Котлер</i>)	«Інтегроване поєднанням враження, у споживачів, є результатом їх досвіду у використанні продукту: Б. як ідентифікована система; як інструмент зниження ризиків; як марочний контракт; як додана цінність» (<i>С. Ромат</i>)	Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву (<i>Д. Д'Алессандро</i>)

Рис. 1. Змістові характеристики дефініції «бренд»

Джерело: сформовано авторами

унікальної назви та формування іміджу ресторану, виразно відмінної від конкурентів. Ця ідентичність дозволяє позиціонувати підприємство як заклад, що надає унікальні і якісні послуги, забезпечує можливості створення пулу лояльних і постійних клієнтів. Впровадження ідеології бренду відбувається через його позиціонування на ринку: формування репутації бренду, іміджу та характеристик таким чином, щоб споживачам цільової аудиторії було легко відрізнити їх від брендів конкурентів. Разом з тим, навіть найуспішніший (найпродаваніший) бренд не є сталою константою. З'являючись на ринку, бренд розвивається упродовж життєвого циклу, зберігаючи, посилюючи або втрачаючи популярність у споживачів.

Для аналізу успішної моделі розвитку бренду немережевого закладу готельно-ресторанного бізнесу було обрано кейс ГРК «Південна Брама», м. Хмельницький. Готельно-ресторанний комплекс «Південна Брама» розташований на південно-західному шляху, що веде до адміністративного центру Хмельницької області – міста Хмельницький (давня назва вулиці – Кам'янецький поштовий тракт, сучасна адреса – вул. Житецького 1/1). Заклад працює в обласному центрі з 2011 року. Також ми апелюватимемо до кейсу іншого ресторану, який має аналогічну концепцію – «Ресторація Шпігеля».

Концепція бренду ГРК «Південна Брама». В рекламному буклеті сформульовано концепцію, що є текстовою характеристикою бренду закладу: «Брама – великі ворота. Віддавна брами мали символічний зміст: відчиняєш ворота, і за ними – увесь дивовижний світ. «Південна Брама» – це своєрідні ворота до м. Хмельницький. Їх неможливо оминути: приваблива, ошатна споруда милує око і немов промовляє про те, що тут чекають дбайливі господарі, безпека, комфорт і затишок, цікаві зустрічі і культурний відпочинок. З нами життя смачніше! Вишукані страви регіональної кухні Поділля у нашому ресторані переконують Вас у цьому. В приготуванні ми використовуємо переважно локальні продукти, що додає їжі особливого смаку». Візуальний вигляд бренду ГРК представлено на рис. 2.

Готель закладу розрахований на туристів, що оцінюють м. Хмельницький як транзитну ціль своєї мандрівки; подорожуючих з діловою метою, інших категорій подорожуючих; окремою категорією є клієнти, що зупиняються в номерах після відвідування сауни та розглядають перебування в ГРК як можливість проведення вікенду, релаксу в умовах конфіденційності.

Концепція ресторану в структурі ГРК «Південна Брама» скерована на максимально повну репрезентацію гастрономічної куль-



Рис. 2. Логотип бренду ГРК «Південна Брама» та ресторану «Ресторация Шпигеля» (м. Хмельницький)

тури Хмельницької області, яка знаходиться на межі історичних регіонів Поділля і Волині. Концепція заснована на принципах пріоритетності дослідництва гастрономічної історії і культури, кулінарно-експериментальної роботи з перетворення регіональних гастрономічних спеціалітетів на ресторанний продукт, командо- та клієнтоорієнтованості і визначає своїми маркетинговими якорями: «локальні продукти (локоварство), регіональну кухню; автентичні страви на основі локальних продуктів як результат дослідницьких гастрономічних практик в царині формування гастрономічної традиції Поділля і Волині. Концепція ГРК «Південна Брама» органічно консолідується з тезою про те, що «гастрономічна карта країни (регіону) – це завжди перетин міграцій, економічного устрою, торгових шляхів, вірувань, ландшафтів, природних умов, запозичень» [11–14] (Табл. 1).

При розробці алгоритмізованої технології напрацювання й підтримки фірмового стилю, прийнятної для ГРК «Південна Брама», ми виходили з положень праці М. Вольперта, П. Шмадченко & О. Жихора (рис. 3).

Успішний брендинг товару або послуги не може здійснюватися винятково підприємством – особливого значення тут набуває локація, розташування, що включає місто, територію, теруар, дестинацію. Доречно

зауважити, що терміни «брендинг місця» (2002), «національний брендинг» (2002) і «конкурентна ідентичність» (2007) за оцінкою країн з точки зору статусу бренду міст і країни уперше було сформульовано британським ученим Саймоном Анхольтом [15]. Брендинг покликаний виявити те, що притаманне тільки даному місцю або народу, відрізняє його як візитну картку, як неповторне обличчя, непорівнянне з іншими. В царині готельно-ресторанного бізнесу, брендові торгові марки можуть конкурувати один з одним на основі боротьби за переваги в смаках споживачів [16]. Особливе місце в туристичній галузі відведено туристам, що є прихильниками руху Slow Cities. «Головною ціллю такого руху визначене знайомство з унікальністю маленьких міст з населенням до 50 000, неповторність та унікальність яких прослідковується у збереженні традицій в культурі, архітектурі, їжі (Slow Foods) тощо [6]. В питанні брендування ресторанів та їх продукції/послуг, особливо тих, що працюють в нішах: «місцева їжа (продукти, інгредієнти)», «автентична кухня», «традиційні технології приготування», винятково важливим є поняття гастрономічного бренду. Гастрономічний бренд – загальноновизнаний національний бренд (продукт, страва, напій), що включає традиційні цінності, асоційо-

Таблиця 1

Складові управління ресторанним брендом ГРК «Південна Брама»

Складова	Вимоги до змістових характеристик	Базові характеристики ресторанного бренду ГРК «Південна Брама»
Назва ресторану	Вимоги: зручна для пошукових систем, тобто унікальне слово або фраза, яка не порушує авторські права інших підприємств.	«Південна Брама» – символічні ворота в місто на південно-західному шляху, що символізують рубіж: місто – навколишня територія з усією традиційною атрибуцією: захист, розміщення, конфіденційність (готель), відпочинок, гігієна, релакс (сауна), смачна і поживна їжа, що відображає місцеву гастрономічну традицію (ресторан).
Логотип ресторану	Ціль: допомогти клієнтам розпізнати заклад, а також схематичне, знакове, лаконічне відображення сутності ресторану.	Сформований, являє собою символічне перехрещення трьох столових приборів, що увиразнюють: гастрономічну стилістику історичного герба Проскурова-Хмельницького; уособлюють принцип триєдинства та автентичності гастрономічних культур в синергії та різноманітті.
Сутність концепції ресторану	Лаконічна, має містити відповіді на запитання: зосередження на кулінарних інноваціях та емоціях вражень; унікальної атмосфери; трансляція цінностей ресторану; інструменти клієнто орієнтованості для утримання пулу постійних клієнтів.	Місія закладу: «Створення, розвиток, промоція ресторану – осередку гастрономічної культури Поділля»; уособлення ресторанної концепції – «Поділля має свій смак».
Декор ресторану	Унікальний інтер'єр та екстер'єр, ідейно й стилістично консолідований з концепцією та ідеєю ресторану, візуально ретрансльований за посередництва сторінок в соціальних мережах та власного сайту.	Атмосфера «багатої старовини» відповідає змісту і концепції бренду; автентичний посуд ручної роботи – історичній концепції страв (страви локальної кухні –найзначиміша складова бренду – 50% меню).
Процес бронювання	Вимоги: простий, безпроблемний, винятково важливий для репутації ресторану; ефективно побудована система бронювання як індикатор оцінки роботи персоналу закладу.	Чіткий, зрозумілий, безавансовий; клікабельний режим набору телефонного номеру.
Веб-сайт; авторські сторінки в соціальних мережах	Ключове представництво ресторанного бренду; використання веб-сайту забезпечує перший позитивний досвід відвідувачів у комунікації з рестораном, декор, команду та інші «кулуарні» фрагменти бренду.	Заклад активно здійснює просування свого бренду через сторінки у мережах Фейсбук та Інстаграм, що дозволяє завантажити максимально ефективний, змістовний візуальний матеріал, медіавміст, донести до споживачів найновіші тренди роботи закладу та відстежити статистику переглядів.
Зручний мобільний додаток	Завдання: впорядкування інформації для клієнтів; належно створений мобільний додаток «кладає програму лояльності в кишеню клієнтів».	Розглянутий і схвалений радою співвласників і менеджментом закладів, перебуває на етапі розробки концепції, дизайну та формулювання технічних вимог.
Програма лояльності	Ефективний засіб управління брендом, що спонукає клієнтів повернутися до ресторану, перейти в категорію постійних споживачів послуг закладу ресторанного бізнесу.	Діє у вигляді системи знижок для постійних клієнтів; інновацією 2023-2024 рр. стали тематичні гастровечері, спрямовані на промоцію традиційних страв Поділля і Волині на основі локальних і сезонних продуктів, а також синергії історичної та гастрономічної складових культури регіону.

Джерело: сформовано авторками на основі [2; 3; 11–12] та аналізу концепції, місії, планів стратегічного розвитку, маркетингових програм, інтерв'ю зі співвласниками, менеджерами, бренд-шефом ГРК «Південна Брама», ЗРГ «Ресторація Шнігеля»

вані з новими трендами, а також має світову популярність і репутацію. Констатуємо обмежену кількість українських брендів в ресторанному бізнесі; натомість, активно позиціонуються закордонні готельно-ресторанні мережі-бренди. Аналіз трендів розвитку ресторанного бізнесу в першій чверті XXI сто-

ліття засвідчує перспективність створення й промоції ресторанних брендів, базованих на концепції «local food» – місцевої їжі (страв та напоїв, що є автентичними для певного регіону) виготовленої з місцевих продуктів та інгредієнтів, вирощених в радіусі «продуктової милі» та є частиною місцевої культури та

Етап 6.	Завершальний, що передбачає правовий захист фірмового стилю як об'єкту інтелектуальної власності. Реєстрація авторських прав на бренд	3 2024 р.
Етап 5.	Реалізація стилістичного рішення та графічного втілення концептуальної ідеї. Завершення концептуального оформлення залів, графічних символів, концепції меню.	2011–2016 рр.
Етап 4.	Розробка концептуальної ідеї закладу ресторанного господарства, яка має викликати позитивні емоції та позитивні асоціації у споживачів. Удосконалення ідеї – наскрізне завдання.	2011–2013 рр.
Етап 3.	Формування стратегічних завдань розробки фірмового стилю	2011–2013 рр.
Етап 2.	Проведення маркетингових досліджень з метою вивчення конкурентів, споживачів, цільових аудиторій та інших параметрів внутрішнього середовища закладу ресторанного господарства	Постійно
Етап 1.	Позиціонування, визначення якостей, сильних, слабких сторін, можливостей, недоліків, маркетингові задачі	2011–2013 рр.
Етапи	Сутність і змістові задачі в рамках етапу	Хронологія

Рис. 3. Технологічний алгоритм та хронологія етапів формування фірмового стилю ГРК «Південна Брама»

Джерело: сформовано авторками на основі [4, 11–14] та інтерв'ю із засновниками, бренд-шефом ГРК «Південна Брама»

виразом ідентичного регіону (національної ідентичності в межах країни)» (за визначенням В. Церклевич, А. Діль, Ю. Моцної) [14]. Щодо принципу сезонності, то він застосовується переважно більшістю ресторанів (класична формула: 70% – страви-«якорі», 30% – сезонні, трендові й «страви-самореалізація» бренд шефа) [14].

Розуміння значимості саме гастрономічного бренду в загальній концепції розробки, реалізації, утвердження бренду ресторану, підтверджується дедалі більше зростаючою популярністю гастрономічного туризму і ресторанів з автентичною кухнею, що здатні втілювати (формулювати, презентувати) гастрономічні бренди націй і регіонів. Ми дотримуємося позиції, що страви – гастрономічні бренди – це унікальні, визнані на світовому рівні харчові «візитівки» України, тоді як в регіонах представлено різноманіття автентичних страв – гастрономічних спеціалітетів. Гастрономічний спеціалітет – це історично сформований, притаманний місцевій гастрономічній культурі місцевий (регіональний, локальний) делікатес (продукт, інгредієнт) або страва на основі локальних інгредієнтів, автентичної технології приготування, що виступають гастрономічними ідентифікаторами регіону або населеного пункту, є базовою складовою гастрономічного бренду туристичної дестинації [11–14].

Згідно з дослідженнями Hu Y. & Ritchie B. J., саме кухня і гастрономія посідають четверте місце в списку значущих параметрів при здій-

сненні туристами вибору дестинації. В працях W. Munsters, гастрономія визначається в якості культурного туристичного продукту. Співпраця місцевих виробників із закладами ресторанного господарства дозволяє створити унікальну концепцію, що підвищує статус місцевих гастрономічних закладів. В термінологічних характеристиках дефініції «гастрономічний туризм», ми дотримуємося сенсів, сформульованих у праці «Що чекає гастрономічний туризм в найближчі 10 років?» (Okumus, 2023). Гастрономічний туризм визначається як «подорож, щоб відчути смак, отримати відчуття місця», а також набуває більш елітного сенсу, скеровуючись на досягнення «кулінарної культури регіону» (World Food Travel Association, 2022). Місцеві страви зазвичай перераховуються у «верхній частині списку бажаних для туристів заходів» (Okumus & Cetin, 2018); туристи споживають їжу в пункті призначення не лише для того, щоб втамувати голод, але й щоб відчути автентичну культуру та поспілкуватися з місцевими жителями (Almeida & Garrod, 2017). Гастрономічний брендинг, основними суб'єктами якого є ресторани, що працюють в нішах «локальна кухня», «автентична гастрономія», «місцева їжа» дозволяє забезпечити високу аттрактивність дестинації, створює додаткову мотивацію до відвідування туристами певного напрямку. Задля оцінки ефективності бренду ГРК «Південна Брама», з урахуванням усіх викладених позицій, проаналізуємо дані рис. 4.

<i>Дуальність природи бренду</i>		
ЗМІСТ 1. Ім'я або символ, що ідентифікують продукт, що має беззаперечні конкурентні переваги	ЗМІСТ 2. Комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями.	
<i>Характеристика змісту 1.</i>	<i>Характеристика змісту 2.</i>	
Готельно-ресторанний комплекс «Південна Брама» – заклад гостинності на південному шляху в місто, старовинній дорозі до давнього історичного центру Поділля – міста Кам'янця-Подільського.	Концепція меню, інтер'єри ресторану, заходи, що відбуваються в закладі, відповідають концепції ГРК «Південна Брама» – «Поділля має свій смак».	
<i>Триєдинство базових елементів бренду індустрії гостинності</i>		
1) Власне сам бренд підприємства індустрії гостинності	2) Маркетингові програми щодо формування бренду закладу;	3) Вторинні асоціації, що формуються при створенні бренду підприємства.
1. Логотип та візуальний стиль: розробка унікального логотипу та візуального стилю, який передає характер та концепцію ресторану. Ці елементи можуть включати палітру кольорів, шрифти та графічні елементи.	2. Брендинг ресторану / готелю. Ім'я та слоган: вибір яскравого імені, що запам'ятовується, а також, за необхідності, створення ефективного слогану, який відображає його унікальність або концепцію.	3. Інтер'єр та декор: оформлення інтер'єру та декору відповідно до бренду. Це може включати вибір стилю, матеріалів, меблів і загальної атмосфери.
Стилізований під гастрономічну концепцію старовинного герба Проскурова (герб шляхетного роду Замойських) – сучасного Хмельницького (три золоті перехрещені стріли, розташовані посередині щита синього кольору. Щит герба обрамлено золотим картушем та увінчано срібною міською короною з трьома зубцями). Герб «ПБ» – це виделка, ніж, ложка на тлі тарілки – як «гастрономічний повтор» герба міста та вказівка на три головних народи, гастрономічну культуру яких втілено в концепції ресторану.	Слоган: «Історія Поділля має свій смак»; «Гастрономічна історія як триєдинство культур» (українська, польська, єврейська гастрономічні традиції).	Колекція старовинних меблів, оригінали та репродукції картин із зображеннями старовинних брам України та найвідоміших брам світу; коштовний текстиль – оксамит, атлас; поєднання бордового, зеленого, коричневого та білого кольорів.
8. Цінності та унікальні риси: підкреслення цінностей та унікальних рис ресторану, які можуть включати використання певних продуктів, підтримку спільноти або прагнення до стійкості.	КЛЮЧОВІ ЦІЛІ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	4. Меню та кулінарна концепція: розробка меню, яке відповідає концепції ресторану та підтримує його унікальні риси. Це включає вибір страв, їх презентацію і стиль подачі.
В основі концепції меню – локальні продукти Поділля і Волині (в межах сучасної Хмельницької області), старовинні рецепти та автентичні технології приготування страв і поєднання інгредієнтів.		Автентичні рецепти і концепції страв, що відповідають гастрономічним традиціям чотирьох основних громад Поділля – українці, поляки, євреї, німці; історичним періодам: князівська доба, епоха Речі Посполитої, ранньомодерна Україна.
7. Брендинг ресторану. Соціальна взаємодія та спілкування: взаємодія зі споживачами клієнтами через соціальні мережі, зворотний зв'язок та інші канали спілкування, що забезпечує зміцнення образу ресторану/готелю в свідомості споживачів.	6. Маркетинг та реклама: розробка маркетингових стратегій та рекламних кампаній, які наголошують на унікальних рисах ресторану. Це може включати використання соціальних медіа, рекламних матеріалів та інших каналів.	5. Брендинг ресторану / готелю. Обслуговування та досвід клієнта: Стандарти обслуговування. Кожен аспект досвіду клієнта, починаючи від зустрічі та закінчуючи прощанням, має відповідати бренду.
Окрім класичних інструментів брендингу ресторану, застосовуються унікальні аспекти соціальної взаємодії: через органи місцевого самоврядування, заклади вищої та фахової передвищої освіти; шляхом оприлюднення результатів наукових досліджень, через івенти – промоцію новацій автентичної історичної кухні Поділля і Волині (гастрономічні вечери)	Сторінки в соціальних мережах, власний сайт, розробка додатку.	Розробка та впровадження власних стандартів обслуговування; навчання персоналу.

Рис. 4. Інфограма «формули» бренду: дуальна природа, базові компоненти, ключові цілі

Джерело: сформовано авторками на основі аналізу бренду та брендингу ГРК «Південна Брама»

Робота з удосконалення, розвитку бренду підприємства базується, насамперед, на аналізі результатів маркетингових досліджень [1; 2]. Традиційними для ГРК «Південна Брама» є такі види досліджень:

1) спостереження за поведінкою споживачів під час формування замовлення, за результатами отримання послуг;

2) анкетування споживачів послуг готелю та ресторану щодо відстеження актуальних трендів споживчої поведінки;

3) з'ясування причин негативних відгуків у соцмережах з метою відокремлення реальних скарг від хейту (необ'єктивної критики, упереджень, критики в соціальних мережах як замовлення конкурентів);

4) відстеження кількості переглядів і реакцій на повідомлення про роботу закладу, інновації в меню, івенти;

5) робота за скаргами.

В 2023–2024 рр. додатково було проведене комплексне дослідження ефективності бренду підприємства. На рис. 5 представлено п'ять категорій, що представляють послідовні етапи створення та розвитку бренду. В рамках кожного з них було сформульовано запитання (загалом 51), що дозволяють визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі. За кожною з категорій розраховується інтегральна оцінка (середня арифметична за всіма питаннями межах певної категорії) (Рис. 5).

Таким чином, за інтегральним показником, «здоров'я бренду» ГРК «Південна Брама» оцінка ефективності брендингу підприємства перебуває в площині сильного ступеню за кожним з п'яти визначених параметрів. Найменшу кількість балів набрав параметр «Впровадження та пошук ресурсів для бренду». Окрім зазначеного, про ефективність бренду свідчить значна кількість нагород; оцінка сту-

пеню реалізації завдань стратегічного управління; фактори конкурентоспроможності ресторану в структурі ГРК «Південна Брама» та його конкурентів.

Для оцінки рівня впізнаваності бренду «Південної Брама», ми здійснювали вимір в за трьома показниками:

1) «Top-of-mind» – відсоток респондентів, які насамперед згадали конкретний бренд під час відповіді на запитання: «Які бренди товарів чи послуг категорії «заклад готельно-ресторанного господарства» в м. Хмельницький Ви знаєте?». Якщо показник «Top-of-mind» наближається до 15–20%, можна стверджувати, що бренд компанії засвідчений в свідомості споживачів, що робить ГРК привабливим для інших потенційних споживачів (показник «Південна Брама» та «Ресторація Шпігеля» – 18%);

2) показник «Спонтанна популярність» або «впізнаваність без підказки» – рейтинг брендів, які респонденти згадали самостійно. Бренд можна вважати впізнаваним, якщо організація перебуває у першому чи другому місці у рейтингу (за результатами опитування здобувачів освіти трьох ЗВО, до топ рейтингу потрапив ресторан «Ресторація Шпігеля»);

3) показник «Впізнаваність із підказкою» – відсоток респондентів, які вибрали конкретний бренд із представленого списку (48 % опитаних обрали означені заклади із запропонованого списку, що включав 20 закладів ресторанного та готельно-ресторанного господарства міста).

Попри результати маркетингових досліджень та стабільні показники, що засвідчують беззбитковість підприємства, за результатами, представленими в табл. 2–3, можемо спостерігати динаміку до стійкого зниження кількості туристів в усіх категоріях споживачів послуг ресторану, а також появу нової

Оцінка ефективності брендингу		Слабкий ступінь			Сильний ступінь		
		0	1	2	3	4	5
Параметр 1	Бачення бренду	–	–	–	–	+	–
Параметр 2	Організаційна культура	–	–	–	–	+	–
Параметр 3	Завдання бренду	–	–	–	–	+	–
Параметр 4	Сутність бренду	–	–	–	–	–	+
Параметр 5	Впровадження та пошук ресурсів для бренду	–	–	–	+	–	–

Рис. 5. Діаграма «здоров'я бренду» ГРК «Південна Брама»

Джерело: сформовано авторками на основі досліджень бренду ГРК «Південна Брама»

Таблиця 2

**Динаміка питомої ваги різних категорій споживачів послуг ресторану
в структурі ГРК «Південна Брама»**

№ з/п	Споживачі	Кількість у %, за рік	
		2018	2023
1.	Туристи-іноземці	15	2
2.	Туристи-громадяни України	20	15
3.	Постійні клієнти	35	40
4.	Туристи (діловий туризм)	35	20
5.	Діти	5	5
6.	Внутрішньо переміщені особи	–	18

Джерело: сформовано авторками на основі аналізу статистики відвідувань ресторану ГРК «Південна Брама», м. Хмельницький

Таблиця 3

Динаміка контингенту гостей готелю в структурі ГРК

№ з/п	Споживачі	Кількість у %, за рік	
		2018	2023
1.	Туристи-іноземці	15	2
2.	Туристи-громадяни України	20	15
3.	Постійні клієнти	35	30
4.	Туристи (діловий туризм)	35	20
5.	Діти	5	15
6.	Внутрішньо переміщені особи	–	18

Джерело: сформовано авторками на основі аналізу статистики відвідувань готелю ГРК «Південна Брама», м. Хмельницький

категорії споживачів послуг ресторану – внутрішньо переміщені особи. Різко – з 15% до 2% скоротилася кількість туристів-іноземців. Таке зниження туристичного потоку і втрата клієнтів скеровує менеджмент ресторану до пошуку нових способів залучення клієнтів, зокрема – включення готелю і ресторану в програми гастрономічних маршрутів області.

В листопаді-грудні 2023 р. було проведено масштабне (одна тис. респондентів) дослідження поведінки споживачів послуг ГРК «Південна Брама» та ЗРГ «Ресторація Шпігеля» (спостереження, опитування, методика незавершених речень), що дозволило схарактеризувати типи поведінки споживачів в ресторанному бізнесі (табл. 4), та, в майбутньому, варіювати роботу щодо просування бренду в залежності від типологічних характеристик клієнтів закладу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Формулюючи консолідовані висновки за результатами маркетингових досліджень бренду ГРК «Південна Брама», ми орієтувалися на параметр «Впровадження та пошук ресурсів для бренду», який продемонстрував найнижчий результат. Відтак, для посилення бренду ГРК «Південна

Брама», передбачається, впродовж червня-грудня 2024 р., здійснити наступні заходи.

1. Посилення науково-дослідної роботи з метою введення в меню ресторану нових страв-гастрономічних спеціалітетів з наступним проведенням гастрономічних вечорів та кулінарних шкіл з тематики автентичної кухні. Залучення співвласників, бренд-шефа, наукового консультанта ГРК «Південна Брама» та ресторану «Ресторація Шпігеля» до реалізації інноваційних проєктів Хмельницької обласної військової адміністрації та Державного архіву Хмельницької області щодо дослідження і промоції автентичної регіональної кухні, а саме: підготовки збірника оригінальних рецептів старовинної кухні Поділля і Волині, розробки гастрогіду регіоном. Реєстрація і здійснення дослідження в рамках НДР «Гастрономічні бренди Поділля і Волині: культурно-бізнесові, науково-методичні засади» (Державний реєстраційний номер: 0123U102646). Оприлюднення результатів досліджень в рамках роботи II регіонального науково-практичного форуму «Гастрономічна історія Поділля: від родинних рецептів – до мови архівних документів» (грудень 2024 р.) та підготовка до проведення наступного форуму в грудні 2025 р.

Таблиця 4

Класифікація типів поведінки споживачів послуг ГРК

№ з/п	Типологія поведінки	Характеристика споживача	Характеристика поведінки	%
1.	Прихильник	«Піднесений споживач», що транслює свій досвід іншим потенційним споживачам	Тип споживачів, що отримав повне задоволення своїх потреб; найоптимальніший тип для ресторанного бізнесу, адже споживач є відвертим прихильником бренду. Підприємство не несе жодних додаткових витрат щодо просуванню ресторану – цю функцію виконує сам споживач.	45
2.	Вірнопідданий	Задоволений споживач, що не повідомляє про свій досвід іншим	У цьому випадку підприємство ресторанного бізнесу шляхом задоволення потреб відвідувача одержує постійного споживача своїх послуг (постійний гість).	40
3.	Перебіжчик	Незадоволений споживач, який нікому нічого не розповідає	Такий тип споживачів ніколи не є лояльним до жодного закладу ресторанного господарства. Постійно відвідує щось нове, не віддаючи пріоритети ніякому закладу	7
4.	Терорист	Дуже незадоволений і балакучий споживач	Найнебезпечніший тип поведінки в ресторанному бізнесі, що може негативно впливати на роботу ресторану. З таким типом споживача краще йти на компроміс задовольняючи його потреби	2
5.	Найманець	Споживач, що переважно задоволений отриманою послугою, однак готовий на все, аби тільки знайти більш вигідні умови	Такий тип споживача у ресторанному бізнесі постійно вимагає компліментів, знижок за рахунок закладу. Стратегія поведінки – іноді задовольняти, а іноді – коректно відмовляти в проханні.	6
6.	Заручник	Задоволений або незадоволений споживач, у якого немає вибору щодо ЗРГ	Запрошений споживач, або споживач, який обрав ресторан «в умовах відсутності вибору»	–

Джерело: сформовано авторками за результатами дослідження поведінки споживачів послуг ГРК «Південна Брама», ЗРГ «Ресторація Шпігеля»

2. Розширення «етнокультурної палітри» меню ресторану шляхом введення в меню 2025 р. напоїв і страв турецької і кримськотатарської кухонь, що також мали вплив на творення гастрономічної культури Поділля і Волині. Це відповідає загальнодержавному тренду уваги до кримськотатарської культури та внесення традиції приготування кави до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України.

3. Утвердження ГРК «Південна Брама» і ресторану «Ресторація Шпігеля», які базовою складовою своїх концепцій мають вивчення і просування трендів регіональної автентичної кухні на основі страв з локальних продуктів, як осередків автентичної гастрономічної культури та значимих об'єктів гастрономічного туризму в Хмельницькій області.

4. Включення закладів в програми регіональних та транзитних туристичних маршрутів; залучення в якості споживачів послуг готелю організованих туристичних груп.

5. Розробка і апробація авторської програми підвищення кваліфікації для викла-

дачів освітніх програм 241 Готельно-ресторанна справа та 242 Туризм закладів вищої та фахової передвищої освіти на тему: «Тренди управління та промоції закладів ресторанного бізнесу, що працюють в нішах «національна кухня» та «місцева їжа» в обсязі 120 год. (4 кредити ECTS).

ЛІТЕРАТУРА

1. Барна М.Ю., Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee>
2. Басюк Д.І., Барна М.Ю. Наукові основи стратегічного розвитку туристично-готельної галузі. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2018. № 54. С. 15–22.
3. Бровенко Т.В., Швед В.С. Брендинг готельно-ресторанного підприємства. In *The 35th International scientific and practical conference "Modern methods of solving scientific problems of reality"* (September 05–08, 2023) Varna, Bulgaria. International Science Group. 2023. 195 p. P. 84.

4. Вольперт М.В., Шмадченко П.В., Жихор О.Б. Аналіз та напрями вдосконалення фірмового стилю ресторану «Наша дача». *Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія: Економіка*. 2022. Випуск 1 (59). С. 73–78.

5. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3–2 (46). С. 7.

6. Нестерчук І. Гастрономічний бренд території (на прикладі культурно-історичної спадщини правобережного Полісся). 2021. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.60.43-56>

7. Розробка фірмового стилю: творчий процес і мистецтво сучасного дизайн-проекування. URL: <https://docplayer.ru/66630196-Razrabotka-firmennogo-stilya-tvorcheskiyprocess-i-iskusstvo-sovremennogo-dizaynproektirovaniya.html>

8. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. № 1. С. 16–24.

9. Смолина О. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195–202.

10. Ставська Ю.В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 2 (64). С. 148–167. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/November2023/rJUWhZ3a0ShBZwhgJf9I.pdf>

11. Церклевич В., Діль А., Діль М. Розробка нових гастрономічних спеціалітетів як засіб промоції ресторану ніші «local food». *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1193>

12. Церклевич В., Діль А., Блаута А., Діль М. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні поділля: кейс «Ресторації Шпігеля». *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11>

13. Церклевич В., Ставська Ю. Можливості інтеграції ресторанів «local food» в програми регіональних гастроурів: кейс Вінницької та Хмельницької областей. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 1 (06). С. 68–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-13>

14. Церклевич В., Діль А., Моцна Ю. Потенціал сезонних страв в стратегічному управлінні закладом ресторанного господарства «local food». *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 9. С. 71–79. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-9>

15. Anholt-GfK City Brands Index SM. GfK. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/pressrelease/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-threeuscities-in-the-top-10>

16. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. New York : Palgrave Macmillan. 2011. 239 p.

REFERENCES

1. Barna M. Y., Hlinenko L. K. & Daynovs'kyu Yu. A. (2021), "Marketynhovi doslidzhennya u sferi hotel'no-restorannoho i turystychnoho biznesu: problemy i nedoliky", *Industriya turizmu i hostynnosti v Tsentral'niy ta Skhidniy Yevropi*, no. 1, DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee>

2. Basyuk D. I. & Barna M. Y. (2018), "Naukovi osnovy stratehichnoho rozvytku turystychno-hotel'noyi haluzi", *Visnyk L'viv's'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*, no. 54, pp. 15–22

3. Brovenko T. V., & Shved V. S. (September 05–08, 2023), "Branding of a hotel and restaurant enterprise", In The 35 th International scientific and practical conference "Modern methods of solving scientific problems of reality", Varna, Bulgaria, International Science Group, 195 p., p. 84.

4. Wolpert, M. V., Shmadchenko, P. V. & Zhikhor, O. B. (2022), "Analysis and directions for improvement of the corporate style of the restaurant «Nasha dacha»", *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economy*, issue 1 (59), pp. 73–78.

5. Kovshova, I. O., Kravchenko, A. V. (2018), "Theoretical basis for evaluating the effectiveness of marketing activities of enterprises", *Business navigator*, no. 3–2 (46), p. 7.

6. Nesterchuk, I. (2020), Hastronomichnyy brend terytoriyi (na prykladi kul'turno-istorychnoyi spadshchyny pravoberezhnoho Polissya), DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.60.43-57>

7. Development of corporate style: creative process and the art of modern design, available at: <https://docplayer.ru/66630196-Razrabotka-firmennogo-stilya-tvorcheskiyprocess-i-iskusstvo-sovremennogo-dizaynproektirovaniya.html>

8. Romat, Ye. (2016), "Systema brend-marketynhovoykh komunikatsiy", *Tovary i rynky*, no. 1, pp. 16–24., p. 35.

9. Smolina, O. M. (2020), "Stratehichnyy rozvytok brendynhu sub'yektiv hotel'noho biznesu", *Intelekt XXI*, no. 2, pp. 195–202.

10. Stavs'ka, Y. V. (2023), "Hastronomichnyy turizm yak populyarnyy napryam u turystychniy industriyi" [Gastronomic tourism as a popular direction in the tourist industry], *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky*, vol. 2 (64), pp. 148–167, available at: <http://efm.vsau.org/storage/articles/November2023/rJUWhZ3a0ShBZwhgJf9I.pdf>

11. Tserklevych, V. S. & Dil', A. V., Dil' M. V. (2022), "Rozrobka novykh hastronomichnykh spetsialitetiv yak zasib promotsiyi restoranu nishi «local food»", *Industriya turizmu i hostynnosti v Tsentral'niy ta Skhidniy Yevropi*, no. 6, available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1193>

12. Tserklevych V., Dil' A., Blauta, A., & Dil' M. (2023), "Innovatsiyni komponenty stratehiyi prosuvannya restoranu rehional'noyi kukhni podillya: keys «Restoratsiyi Shpihelya»", *Transformatsiyna Ekonomika*, no. 3 (03), pp. 61–69, DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11>

13. Tserklevych, V., & Stavs'ka, Y. (2024), "Mozhlyvosti intehtratsiyi restoraniv «local food» v prohramy rehional'nykh hastroturiv: keys Vinnyts'koyi ta Khmel'nyts'koyi oblastey" [Possibilities of integrating "local food" restaurants into programs of regional gastro tours: the case of Vinnytsia and Khmelnytskyi regions], *Transformatsiyna ekonomika*, vol. 1 (06), pp. 68–75, DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-13>

14. Tserklevych, V., Dil' A. & Motsna Y. (2024), "Potentsial sezonnykh strav v stratehichnomu upravlinni zakladom restorannoho hospodarstva «local food»", *Industriya turyzmu i hostynnosti v Tsentral'niy ta Skhidniy Yevropi*, no. 9, pp. 71–79. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-9>

15. Anholt G. City Brands IndexSM. GFK, available at: <https://www.gfk.com/ru/insaity/pressrelease/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-cities-in-the-top-10>

16. Dinnie, K. (2011), "City Branding: Theory and Cases", Palgrave Macmillan, New York, United States of America, 239 p.

*Стаття надійшла до редакції
26 червня 2024 р.*