

Регіональне управління та місцеве самоврядування

УДК 352.9:338.46

Боришкевич Ірина Ігорівна

кандидат економічних наук,

викладач кафедри управління та бізнес-адміністрування

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Борышкевич Ирина Игоревна

кандидат экономических наук,

преподаватель кафедры управления и бизнес-администрирования

Прикарпатский национальный университет имени Василия Стефаника

Boryshkevych Iryna

Candidate of Economic Sciences,

Teacher of the Department of Management and Business Administration,

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

ORCID: 0000-0001-7508-6556

Дегтяр Олег Андрійович

доктор наук з державного управління, доцент,

професор кафедри управління та бізнес-адміністрування,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Дегтяр Олег Андреевич

доктор наук по государственному управлению, доцент,

профессор кафедры управления и бизнес-администрирования,

Прикарпатский национальный университет имени Василия Стефаника

Diegtiar Oleg

Doctor of Science in Public Administration, Associate Professor,

Professor of the Department of Management and Business Administration,

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

ORCID: 0000-0001-6413-3580

Подольян Михайло Іванович

*аспірант кафедри управління та бізнес-адміністрування
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

Подольян Михаил Иванович

*аспирант кафедры управления и бизнес-администрирования
Прикарпатского национального университета имени Василия Стефаника*

Podolyan Mykhailo

*Postgraduate Student of the Department of
Management and Business Administration
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*

ORCID: 0000-0002-0654-9382

**ЕФЕКТИВНИЙ БРЕНД У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК
СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ МІСТА: ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ
АСПЕКТ**

**ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНД В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА
КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДИНГА ГОРОДА:
ГОСУДАРСТВЕННО-УПРАВЛЕНСКИЙ АСПЕКТ
EFFECTIVE BRAND IN THE FIELD OF RESTAURANT BUSINESS AS
A COMPONENT OF CITY BRANDING: PUBLIC ADMINISTRATION
ASPECT**

***Анотація.** Заклади ресторанного бізнесу є невід'ємним елементом брендингу міста, оскільки їхня діяльність впливає на інтереси різних груп стейкхолдерів, насамперед, органів влади, місцевих мешканців та туристів. Проте, якщо формування бренду міста належить до компетенції органів місцевого самоврядування і є частиною його перспективного плану розвитку, то брендинг закладів громадського харчування є завданням самих підприємців. У статті розглянуто поняття*

«бренд міста» та «бренд закладу». Розроблено типову стратегію бренд-менеджменту підприємств ресторанного бізнесу з використанням методу «дерева цілей». Формування стратегії починається із визначення місії та бачення підприємства. Серед основних стратегічних напрямів стратегії виокремлено наступні: айдентика, виробництво, маркетинг, персонал, репутація, етика та соціальна відповідальність. Кожен із напрямів є важливим і невід'ємним для побудови успішного бренду. Оскільки вагоме значення у сучасному світі Інтернету і соціальних мереж відіграє SMM-маркетинг, то у статті наведено актуальні напрями роботи в соціальних мережах. До таких напрямів віднесено: фокусування на сенсах, максимальна природність, зникаючий контент, відеоконтент та персоналізація працівників. Встановлено, що на законодавчому рівні держава здійснює лише частковий вплив на окремі атрибути брендингу ресторанного бізнесу. В результаті було запропоновано основні напрями стимулювання підвищення ефективності окремих складових брендингу закладів громадського харчування зі сторони органів місцевого самоврядування, а саме: зацікавленість та мотивація підприємств ресторанного бізнесу в процесі брендингу опиратись на затверджену стратегію територіальної одиниці, співпраця та взаємодія органів місцевого самоврядування з керівництвом закладів громадського харчування, проведення конкурсів серед закладів громадського харчування у номінаціях, що стосуються брендингу, організація систематичних зустрічей органів місцевого самоврядування із представниками підприємств ресторанного бізнесу, популяризація органами місцевого самоврядування закладів громадського харчування серед туристів, залучення підприємств ресторанного бізнесу до проведення різних івентів.

Ключові слова: державне управління, органи місцевого самоврядування, бренд, брендинг, маркетинг, ресторанний бізнес, стратегія.

Аннотация. Заведения ресторанного бизнеса являются неотъемлемым элементом брендинга города, поскольку их деятельность влияет на интересы различных групп стейкхолдеров, прежде всего органов власти, местных жителей и туристов. Однако если формирование бренда города относится к компетенции органов местного самоуправления и является частью его перспективного плана развития, то брендинг заведений общественного питания является задачей самих предпринимателей. В статье рассмотрены понятия "бренд города" и "бренд заведения". Разработана типовая стратегия бренд-менеджмента предприятий ресторанного бизнеса с использованием метода "дерева целей". Формирование стратегии начинается с определения миссии и видения предприятия. Среди основных стратегических направлений стратегии выделены следующие: айдентика, производство, маркетинг, персонал, репутация, этика и социальная ответственность. Каждое из направлений является важным и неотъемлемым для построения успешного бренда. Поскольку важное значение в современном мире Интернета и социальных сетей играет SMM-маркетинг, то в статье приведены актуальные направления работы в социальных сетях. К таким направлениям относятся: фокусировка на смыслах, максимальная естественность, исчезающий контент, видеоконтент и персонализация работников. Установлено, что на законодательном уровне государство оказывает частичное влияние на отдельные атрибуты брендинга ресторанного бизнеса. В результате были предложены основные направления стимулирования повышения эффективности отдельных составляющих брендинга общепита со стороны органов местного самоуправления, а именно: заинтересованность и мотивация предприятий ресторанного бизнеса в процессе брендинга опираться на утвержденную стратегию территориальной единицы, сотрудничество и взаимодействие органов местного самоуправления с руководством

учреждений общественного питания, проведение конкурсов среди общепитов в номинациях, касающихся брендинга, организация систематических встреч органов местного самоуправления с представителями предприятий ресторанного бизнеса, популяризация органами местного самоуправления заведений общественного питания среди туристов, привлечение предприятий ресторанного бизнеса к проведению различных ивентов.

Ключевые слова: государственное управление, органы местного самоуправления, бренд, брендинг, маркетинг, ресторанный бизнес, стратегия.

Summary. The restaurant business is an integral part of the city's branding, as their activities affect the interests of various stakeholder groups, primarily the authorities, locals and tourists. However, if the formation of the city's brand belongs to the competence of local governments and is part of its long-term development plan, then the branding of catering establishments is the task of the entrepreneurs themselves. The article considers the concepts of "city brand" and "organization brand". A typical strategy of brand management of restaurant business enterprises using the method of "goal tree" has been developed. The formation of strategy begins with defining the mission and vision of the enterprise. Among the main strategic areas of the strategy are the following: identity, production, marketing, staff, reputation, ethics and social responsibility. Each of the areas is important and integral to building a successful brand. Since SMM-marketing plays an important role in the modern world of the Internet and social networks, the article presents current areas of work in social networks. Such areas include: focusing on meanings, maximum naturalness, disappearing content, video content and personalization of employees. It is established that at the legislative level the state has only a partial influence on certain attributes of restaurant business branding. As a

result, the main directions of stimulating the efficiency of certain components of catering of public catering establishments by local governments were proposed, namely: interest and motivation of restaurant businesses in the branding process based on the approved strategy of the territorial unit, cooperation and interaction of local governments with management catering, holding competitions among catering establishments in nominations related to branding, organizing regular meetings of local governments with representatives of restaurant businesses, promotion of catering establishments by local governments among tourists, involvement of restaurant businesses in various events.

Key words: *public administration, local governments, brand, branding, marketing, restaurant business, strategy.*

Постановка проблеми. В умовах процесу децентралізації, зростаючої конкуренції та глобалізації світової економіки зростає актуальність питання брендингу міста в Україні. Території конкурують між собою за створення найбільш сприятливих умов для проживання, навчання та ведення бізнесу. Сформований сильний бренд міста виступає інструментом у конкурентній боротьбі з приваблення нових мешканців, туристів, студентів, інвестицій, кваліфікованої робочої сили, а також є невід'ємною складовою його розвитку та процвітання. Здійснення органами місцевого самоврядування брендингу міст уможливорює ефективне використання наявного потенціалу, оперативне вирішення суспільних проблем та активізацію громадської активності мешканців. Брендинг міст одержав належну оцінку зі сторони муніципалітетів у різних країнах світу як засіб покращення іміджу міст та підвищення конкурентоспроможності. Формування, управління, моніторинг та контроль, що пов'язані із процесами бренд-менеджменту міста належать до компетенції органу місцевого самоврядування, що реалізує функції

публічної влади та відповідає за впровадження стратегії розвитку міста. Важливою та невід'ємною складовою брендингу міста є позитивний імідж закладів ресторанного бізнесу, які знаходяться в його територіальних межах та є частиною загальної картини міського бренду. Органи місцевого самоврядування повинні стимулювати підприємства ресторанного бізнесу формувати сильні бренди, опираючись на розроблену стратегію території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження особливостей понять «бренд», «брендинг» і «бренд-менеджмент» та їх значення для окремих суб'єктів підприємницької діяльності й для території загалом здійснили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: О. В. Вартанова, І. В. Король [1], І. О. Парфенчук [2], Р. Gidaković, I. Szöcs, A. Diamantopoulos, A. Florack, M. Egger, V. Žabkar [3], K. Gielens, J.-B. E. M. Steenkamp [4], A. Krishna, S. Kim [5], S. Mindrut, A. Manolica, C. T. Roman [6] досліджують поняття брендингу та особливості процесу його реалізації; Л. В. Батченко, Л. А. Гончар [7], Є. В. Ромат, Е. В. Юрчак [8], І. В. Сокирник [9], J. Kang, L. Tang, A. M. Fiore [10], J. L. Y. Tuan, A. Jusoh, A. Mardani, D. Streimikiene [11], S.-N. Zhang, Y.-Q. Li, C.-H. S. Liu, W.-Q. Ruan [12] досліджують формування бренду підприємств ресторанного бізнесу; Д. В. Балашов [13], А. М. Гаврилюк [14], Ю. М. Інковська [15; 16], В. М. Кукса [17], М. М. Туріянська [18], I. Alperyte, M. Išoraitė [19], E. Ardyan, A. Susanti [20], A. P. Sadullaeva, G. K. Baizhaksynova [21] досліджують особливості державної політики щодо формування та впровадження бренду території. Проте, питання стимулювання керівників у сфері ресторанного бізнесу зі сторони органів місцевого самоврядування до побудови ефективного бренду, що є частиною загального бренду міста залишаються невирішеними.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Одним із завдань органів місцевого самоврядування повинен стати розвиток та укріплення партнерських відносин із місцевим бізнесом, їх стимулювання

та консультування у напрямку формування власного ефективного бренду, що є частиною загального бренду міста. Метою даної статті є розробка ефективної стратегії брендингу у сфері ресторанного бізнесу та обґрунтування напрямів удосконалення впливу органів місцевого самоврядування на формування бренду. З метою реалізації поставлених завдань використовувались такі методи: аналіз, порівняння, узагальнення, метод наукової абстракції та графічний метод.

Виклад основного матеріалу. Брендинг міста передбачає процес створення певного образу території у свідомості різних груп зацікавлених осіб. Бренд міста є інструментом, що дає змогу вибудовувати ефективні комунікації як всередині громади, так і ззовні, приваблюючи туристів та залучаючи інвестиції. У внутрішньому середовищі успішний брендинг забезпечує лояльність мешканців до громади, підвищує їх рівень життя та посилює соціальну згуртованість населення, оскільки бренд є втіленням не тільки візуальної складової, але й репутації, що є сукупністю певних дій. Успішне та якісне ведення ресторанного бізнесу є одним із локомотивів приваблення туристів та розвитку міста загалом. Саме тому, брендинг закладів громадського харчування має таке велике значення, а роль органів місцевого самоврядування в даному процесі є очевидною.

На думку Д. В. Балашова, бренд міста – це «інструмент підвищення конкурентоспроможності міста, процеси формування, впровадження та управління яким здійснюються окремою структурною одиницею в організаційній структурі органу місцевого самоврядування, регулюються відповідними нормативними актами та систематично переглядаються у відповідності до стратегічних цілей та завдань розвитку міста» [13, с. 134]. Ю. М. Інковська зазначає, що «державна політика брендингу території – це цілеспрямована діяльність держави, що направлена на розробку комплексної стратегії у сфері культури, туризму, експорту, державного управління, населення та інвестицій на основі ідентичності бренду» [16, с.

73].

Оскільки підприємства ресторанного бізнесу є складовою частиною брендингу міста, розглянемо деякі особливості формування бренду даних підприємств та сформуємо для них типову стратегію бренд-менеджменту. Стратегія бренд-менеджменту підприємства – це певний курс, який воно обирає, це своєрідний гарант рівноваги в буремний час, це та унікальність та індивідуальність, що так необхідна для успішного функціонування підприємства, не в останню чергу у сфері ресторанного бізнесу.

Побудова бренду закладу – це той гарант унікальності, котрий може стати вирішальною нотою для довготривалості його життя. Це саме ті характеристики та особливості, заради яких гості закладу готові повертатися туди знову і знову. Починаючи від назви та логотипу, культури персоналу, обслуговування, вигляду страв, часом очікування замовлення і закінчуючи реакцією керівництва на відгук споживача. Вся команда працівників і вся структура самого підприємства повинна працювати на підтримку бренда та його розвиток. Це всеохопний процес, який потребує постійних нематеріальних та матеріальних інвестицій.

Бренд закладу – це його імідж, його «душа», його унікальність та привабливість в очах гостя. Для того, щоб його створити потрібно докладати не мало зусиль та часу, але в результаті правильно побудованої стратегії бренд-менеджменту, заклад не тільки приваблюватиме велику кількість відвідувачів, позитивно впливатиме на прибутковість, але й зменшуватиме ризики для власників в умовах гострої конкуренції та мінливості зовнішніх умов його існування.

Першим елементом формування стратегії бренд-менеджменту є визначення та чітке формулювання місії та бачення підприємства. Місія організації – це основна ціль її функціонування. Серед основних критеріїв місії підприємства виокремлюють наступні [22, с. 146]:

- 1) місія – це те центральне завдання, яке ставить перед собою

підприємство (не тільки орієнтація на прибуток, але і задоволення суспільних запитів);

2) місія – це категорія, що стосується тільки теперішнього часу;

3) місія – це короткий та чіткий опис діяльності підприємства;

4) місія – це не тільки орієнтація на споживача, але і певний вектор для працівників підприємства.

Сформувавши місію та візію можна переходити до розробки стратегії підприємства. Одним із найпопулярніших методів розробки стратегії є метод «дерева цілей», який ми використовуємо для розробки типової стратегії бренд-менеджменту підприємств ресторанного бізнесу (рис. 1).

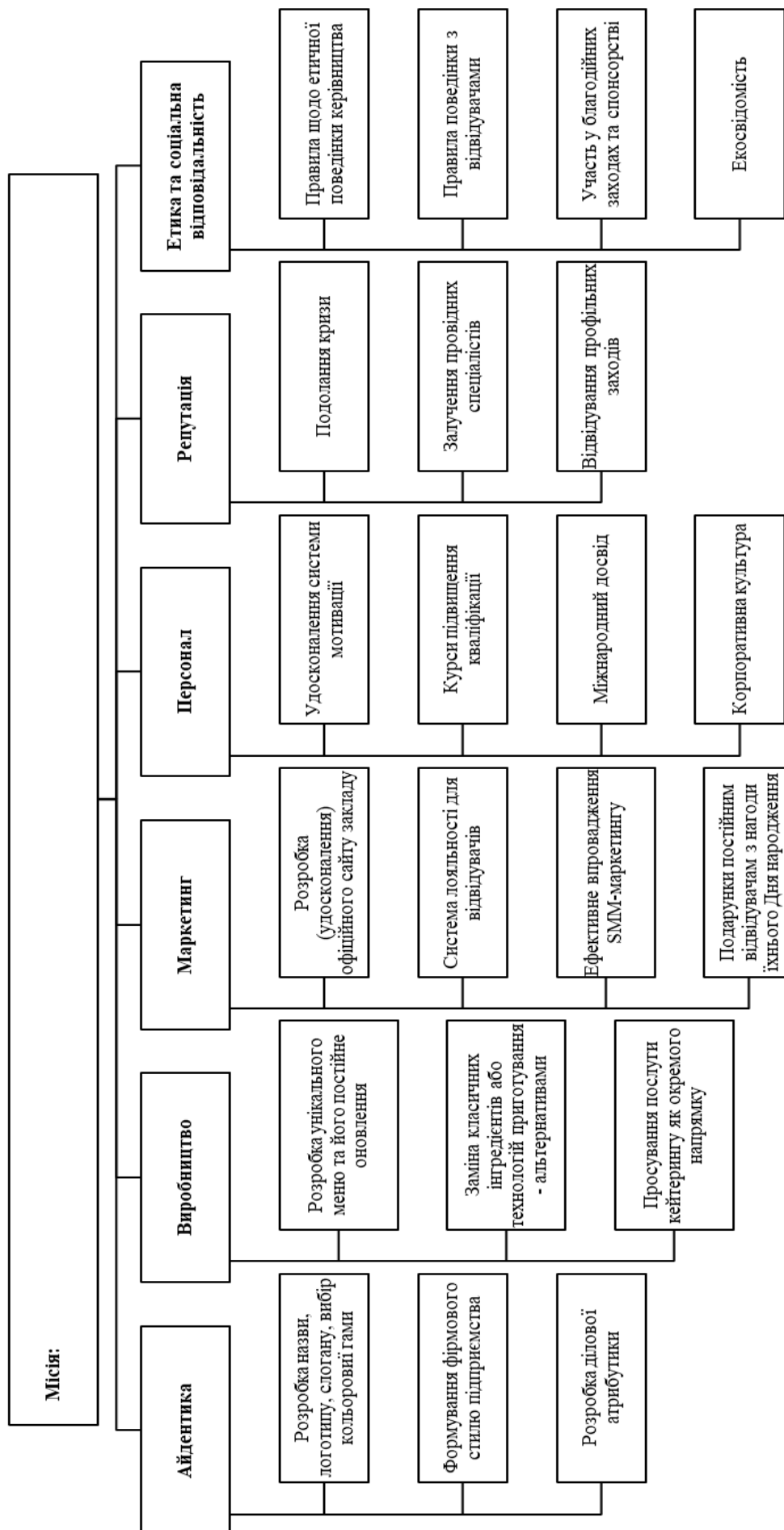


Рис. 1. Типова стратегія бренд-менеджменту підприємств ресторанного бізнесу

Джерело: авторська розробка

Як бачимо з рис. 1, типова стратегія бренд-менеджменту підприємств ресторанного бізнесу передбачає розвиток таких провідних напрямів діяльності як: айдентика, виробництво, маркетинг, персонал, репутація, етика та соціальна відповідальність. Кожен напрям є невід'ємним та важливим для формування успішного бренду.

У сучасному світі Інтернету та соціальних мереж вагоме значення керівникам ресторанного бізнесу слід приділяти саме SMM-маркетингу. Оскільки саме у такий спосіб якомога більша кількість стейкхолдерів зможуть дізнатись про існування закладу. Бренд-менеджмент соціальних мереж є одним із вагомих напрямків формування та підтримки іміджу підприємства. До реалізації даного напрямку слід залучати професійних маркетологів та SMM-спеціалістів. На нашу думку, важливим у веденні соціальних мереж є розробка продуманого контент-плану, що передбачає чергування корисного та цікавого розважального контенту із комерційним інтересом та заклик до дії. Серед рубрик постів та розповідей пропонуємо наступні: меню, кухня, працівники, партнери, актуальні пропозиції (новинки, акції, сезонне меню), атмосфера закладу, «за лаштунками» закладу. Для вищої результативності просування в соціальних мережах можна використовувати таргетовану рекламу.

Також з метою кращого зацікавлення та збільшення відвідувачів серед підприємств ресторанного бізнесу міста рекомендуємо працювати з контент-планом у наступних напрямках:

1. Робота з «протестами» – дає змогу пропрацювати деякі неточності, що можуть виникнути у свідомості споживача.
2. Інтерактиви – чати, опитування, запитання та повзунки (із метою підвищення активності та збільшення охоплення).
3. Сторітейлінг – це історії, що розтягнуті в часі для формування прив'язаності підписників.
4. User general content – контент, що створений гостями закладу (з

метою показати іншим потенційним гостям, як можна себе почувати в закладі, яка атмосфера). Включаючи позитивні відгуки, що формують репутацію закладу.

5. Події – висвітлення всіх етапів події, що відбуватиметься в закладі включаючи підготовку, анонс, саму подію, атмосферу події, працівників, гостей та післясмак від пройденої події як від працівників закладу, так і від гостей.

6. Працівники – персоналізація бренду, формування емоційного зв'язку між працівниками та споживачами.

7. Висвітлення унікальностей та особливостей закладу.

8. Екскурсії по закладу з метою підвищення довіри.

Загалом, стратегію просування підприємств ресторанного бізнесу у соціальних мережах слід зосереджувати у таких напрямках (рис. 2).

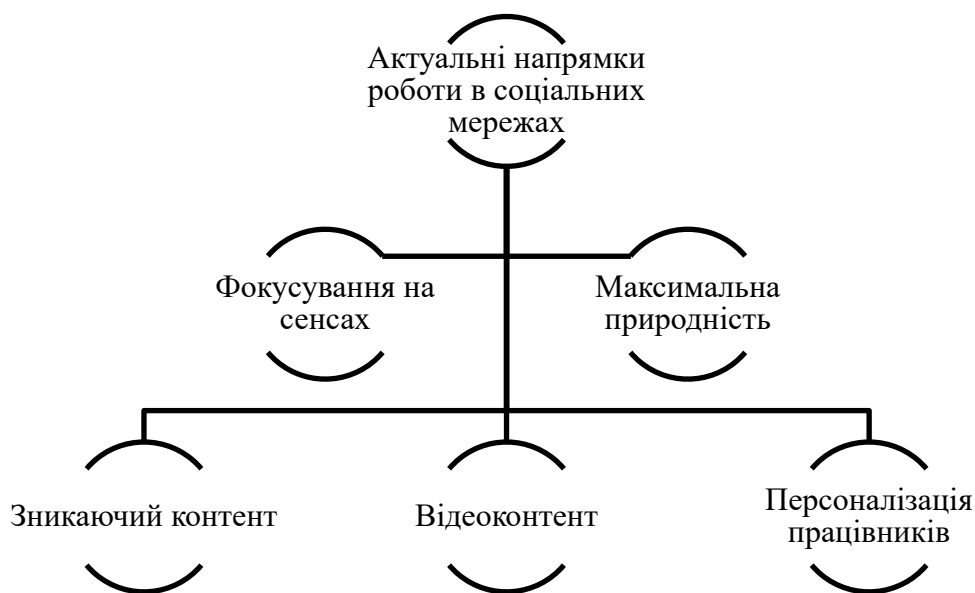


Рис. 2. Актуальні напрямки роботи в соціальних мережах

Джерело: авторська розробка

Таким чином, маркетинг, в тому числі SMM-маркетинг, є вагомим інструментом в просуванні будь-якого бренду, за допомогою якого можна вивчити потреби споживачів, увійти на потрібний ринок, залучити нових споживачів та збільшити кількість продажів.

У 2021 році Україна посідає тільки 55 місце у рейтингу найдорожчих національних брендів [23]. Це є свідченням недостатньої уваги до брендингу країни, що в свою чергу починається із кожної окремої територіальної одиниці. У топ-10 увійшли наступні країни: США, Китай, Японія, Німеччина, Великобританія, Франція, Індія, Канада, Італія та Південна Корея. В умовах глобалізації та підвищеної конкуренції державам усе частіше слід боротися за збереження власної ідентичності та працювати над самовираженням, вибудовуючи свій бренд.

Формування, управління й контроль над процесом бренд-менеджменту міста належать до компетенції органів місцевого самоврядування, що реалізують функції публічної влади та розробляють і впроваджують стратегію розвитку міста. У напрямку брендингу території значну роль відіграють органи місцевого самоврядування, оскільки саме вони, виконуючи покладені на них функції, виступають адміністративною одиницею, що є відповідальною за розвиток міста [24, с. 154]. Діяльність органів місцевого самоврядування уможливорює регулювання таких важливих складових бренду міста, як бачення та стратегія, розробка айдентики, залучення мешканців до участі в управлінській діяльності, співпраця з місцевим бізнесом, розбудова необхідної інфраструктури тощо.

Як уже було зазначено вище, підприємства ресторанного бізнесу відіграють неабияку роль у формуванні брендингу території. Вони можуть мати або позитивний, або ж негативний вплив. На законодавчому рівні держава тільки частково має вплив на деякі атрибути бренду. Зокрема, це стосується підприємств ресторанного бізнесу, чиї приміщення чи їх частина є об'єктом культурної спадщини. Так, ст. 23 Закону України «Про охорону культурної спадщини» № 1805-III від 08.06.2000 р. зі змінами та доповненнями, передбачає обов'язок власника приміщення мати укладений охоронний договір із відповідним органом культурної

спадщини [25]. Також в окремому порядку слід оформити документи на вивіску ресторану чи кафе (перелік відповідних документів визначається місцевими нормативно-правовими актами) та літній майданчик у випадку його організації.

Виходячи із результатів дослідження, можна виокремити наступні напрямки стимулювання підвищення ефективності окремих складових брендингу підприємств ресторанного бізнесу зі сторони органів місцевого самоврядування:

1. Зацікавленість та мотивація підприємств ресторанного бізнесу в процесі брендингу опиратись на затверджену стратегію територіальної одиниці, враховуючи її цінності та філософію.

2. Співпраця та взаємодія органів місцевого самоврядування з керівництвом закладів громадського харчування, врахування їхніх інтересів та потреб при формуванні стратегії розвитку та у процесі бренд-менеджменту території.

3. Проведення конкурсів серед закладів громадського харчування у номінаціях: «Найкращий фасад закладу», «Найкращий літній майданчик», «Популярність серед туристів» тощо, залучаючи при цьому різних зацікавлених сторін, насамперед, мешканців та туристів.

4. Організація систематичних зустрічей органів місцевого самоврядування із представниками підприємств ресторанного бізнесу для обговорення важливих питань та покращення іміджу закладів і території загалом.

5. Популяризація органами місцевого самоврядування закладів громадського харчування серед туристів.

6. Залучення підприємств ресторанного бізнесу до проведення фестивалів, ярмарок, встановлення рекордів та інших івентів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На сьогоднішній день органам місцевого

самоврядування слід більше уваги приділяти бренд-менеджменту міста та стимулювати підвищення ефективності окремих складових брендингу підприємств ресторанного бізнесу, які є невід'ємною частиною міського бренду. Процес бренд-менеджменту неможливий без обґрунтування цінності бренду та брендингу. Бренд як нематеріальний актив дозволяє вибудовувати ефективну комунікацію зі стейкхолдерами. Він розглядається комплексно як процес постійного розвитку. З метою успішного процесу брендингу кожному підприємству ресторанного бізнесу слід формувати власну стратегію бренд-менеджменту, враховуючи цілі сформованої стратегії розвитку територіальної одиниці. Саме через налагоджений процес співпраці між владою та бізнесом можна досягти значних результатів та підвищити рівень добробуту життя мешканців та привабливості для туристів.

Література

1. Вартанова О. В., Король І. В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2019. Вип. 53. С. 36-42.
2. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 182-185.
3. Gidaković P., Szócs I., Diamantopoulos A., Florack A., Egger M., Žabkar V. The Interplay of Brand, Brand Origin and Brand User Stereotypes in Forming Value Perceptions. *British Journal of Management*. 2021. Vol. 0. P. 1-26. DOI: 10.1111/1467-8551.12552
4. Gielens K., Steenkamp J.-B. E.M. Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*. 2019. Vol. 36. P. 367-384. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2019.01.005

5. Krishna A., Kim S. Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 137 (2). P. 267-277. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.08.039
6. Mindrut S., Manolica A., Roman C. T. Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*. 2015. Vol. 20. P. 393-403. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00088-X
7. Батченко Л. В., Гончар Л. А. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. Вип. 2. С. 64-80.
8. Ромат Є. В., Юрчак Е. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 3. С. 55-64.
9. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5 (2). С. 98-102.
10. Kang J., Tang L., Fiore A. M. Restaurant brand pages on Facebook. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2015. Vol. 27 (7). P. 1662-1684. DOI: 10.1108/IJCHM-02-2014-0075
11. Tuan J. L. Y., Jusoh A., Mardani A., Streimikiene D. Restaurant branding matters: A quantitative report on how brand image can moderate relationship. *Journal of International Studies*. 2019. Vol. 11 (4). P. 270-282. DOI: 10.14254/2071-8330.2018/11-4/19
12. Zhang S.-N., Li Y.-Q., Liu C.-H. S., Ruan W.-Q. Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 94 (3). DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.102879
13. Балашов Д. В. Передумови ефективного впровадження бренду міста в

- Україні: державно-управлінський аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 5. С. 134-137. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.5.134
14. Гаврилюк А. М. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 76-83. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.1.76
15. Інковська Ю. М. Напрями реалізації державної політики брендингу територій в Україні. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. Вип. 3. С. 109-114.
16. Інковська Ю. М. Механізми державної політики брендингу територій. *Держава та регіони*. 2013. № 1. С. 72-76.
17. Кукса В. М. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. *Фінансовий простір*. 2018. № 3 (31). С. 110-117.
18. Туріянська М. М. Брендинг території як концепція управління територіальним розвитком. *Вісник ДІТБ*. 2014. № 18. С. 86-90.
19. Alperyte I., Išoraitė M. Developing a City Brand. *Journal of Intercultural Management*. 2019. Vol. 11 (4). P. 1-27. DOI: 10.2478/joim-2019-0022
20. Ardyan E., Susanti A. The Effect of City Brand Love on Tourist Based City Brand Equity: City Branding Study in Indonesia. *International Journal of Business Information Systems*. 2018. Vol. 9 (3). DOI: 10.4018/IJABIM.2018070104
21. Sadullaeva A. P., Baizhaksynova G. K. On the city brand development: city style as a city brand dimension. *Turan University Bulletin*. 2021. Vol. 3. P. 57-64. DOI: 10.46914/1562-2959-2021-1-3-57-64.
22. Якубів В. М., Боришкевич І. І. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. *Регіональна економіка*. 2020. № 1. С. 144-153.
23. Nation brands 2021 ranking. Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>. (дата звернення:

30.09.2021).

24. Kocaoglu M. Impact of municipalities on branding process of cities: example of Kirsehir municipality. *European Journal of Social Sciences Education and Research*. 2014. Vol. 1 (2). P. 154-158.
25. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 р. № 1805-III зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> (дата звернення: 30.09.2021).

References

1. Vartanova O. V., Korol' I. V. (2019) Brendynh yak suchasna marketynhova tekhnolohiia [Branding as a modern marketing technology]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*. Vol. 53. pp. 36-42.
2. Parfenchuk I. O. (2016) Brend-orientovane upravlinnia konkurentospromozhnistiu subiektiv hospodariuvannia natsionalnoi ekonomiky [Brand-oriented management of the competitiveness of economic entities of the national economy]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. Vol. 11. pp. 182-185.
3. Gidaković P., Szöcs I., Diamantopoulos A., Florack A., Egger M., Žabkar V. (2021) The Interplay of Brand, Brand Origin and Brand User Stereotypes in Forming Value Perceptions. *British Journal of Management*. Vol. 0. P. 1-26. DOI: 10.1111/1467-8551.12552
4. Gielens K., Steenkamp J.-B. E.M. (2019) Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 36. pp. 367-384. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2019.01.005
5. Krishna A., Kim S. (2021) Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion. *Journal of Business Research*. Vol. 137 (2). pp. 267-277. DOI:

10.1016/j.jbusres.2021.08.039

6. Mindrut S., Manolica A., Roman C. T. (2015) Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 20. pp. 393-403. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00088-X
7. Batchenko L. V., Honchar L. A. (2018) Reputatsiinyi kapital yak osnova ekonomichnoho zrostannia pidpriemstv sfery hotelno-restorannoho biznesu [Reputational capital as a basis for economic growth of enterprises in the hotel and restaurant business]. *Restorannyi i hotelnyi konsal'tynh. Innovatsii*. Vol. 2. pp. 64-80.
8. Romat Ye. V., Yurchak E. V. (2017) Brend-marketynhovi komunikatsii pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Brand marketing communications of restaurant enterprises]. *Інвестиції: практика та досвід*. № 3. pp. 55-64.
9. Sokyrnyk I. V. (2014) Innovatsiinyi marketynh u formuvanni brendu pidpriemstv restorannoho biznesu na rehionalnomu rynku [Innovative marketing in the formation of the brand of restaurant business enterprises in the regional market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. № 5 (2). pp. 98-102.
10. Kang J., Tang L., Fiore A. M. (2015) Restaurant brand pages on Facebook. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 27 (7). pp. 1662-1684. DOI: 10.1108/IJCHM-02-2014-0075
11. Tuan J. L. Y., Jusoh A., Mardani A., Streimikiene D. (2019) Restaurant branding matters: A quantitative report on how brand image can moderate relationship. *Journal of International Studies*. Vol. 11 (4). pp. 270-282. DOI: 10.14254/2071-8330.2018/11-4/19
12. Zhang S.-N., Li Y.-Q., Liu C.-H. S., Ruan W.-Q. (2021) Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 94 (3). DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.102879
13. Balashov D. V. (2019) Peredumovy efektyvnoho vprovadzhennia brendu

- mista v Ukraini: derzhavno-upravlinskyi aspekt [Prerequisites for effective implementation of the city brand in Ukraine: public administration aspect]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 5. pp. 134-137. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.5.134
14. Havrylyuk A. M. (2019) Pro tsinnisni zasady marketynhovoho konstruktu «obraz – imidzh – brend – reputatsiia terytorii» yak priorytetu derzhavnoi polityky v sferi turyzmu v Ukraini [On the value principles of the marketing construct “image – image – brand – reputation of the territory” as a priority of state policy in the field of tourism in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 1. pp. 76-83. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.1.76
15. Inkovska Yu. M. (2013) Napriamy realizatsii derzhavnoi polityky brendynhu terytorii v Ukraini [Directions of realization of the state policy of branding of territories in Ukraine]. *Publichne upravlinnia: teoriia ta praktyka*. Vol. 3. pp. 109-114.
16. Inkovska Yu. M. (2013) Mekhanizmy derzhavnoi polityky brendynhu terytorii [Mechanisms of the state policy of branding of territories]. *Derzhava ta rehiony*. № 1. pp. 72-76.
17. Kuksa V. M. (2018) Formuvannia brendu mist Ukrainy yak neobkhidna skladova yikhnoho rozvytku [Brand formation of Ukrainian cities as a necessary component of their development]. *Finansovyi prostir*. № 3 (31). pp. 110-117.
18. Turiyans'ka M. M. (2014) Brendynh terytorii yak kontseptsiiia upravlinnia terytorialnym rozvytkom [Territory branding as a concept of territorial development management]. *Visnyk DITB*. № 18. pp. 86-90.
19. Alperyte I., Išoraitė M. (2019) Developing a City Brand. *Journal of Intercultural Management*. Vol. 11 (4). pp. 1-27. DOI: 10.2478/joim-2019-0022
20. Ardyan E., Susanti A. (2018) The Effect of City Brand Love on Tourist Based City Brand Equity: City Branding Study in Indonesia. *International*

Journal of Business Information Systems. Vol. 9 (3). DOI: 10.4018/IJABIM.2018070104

21. Sadullaeva A. P., Baizhaksynova G. K. (2021) On the city brand development: city style as a city brand dimension. *Turan University Bulletin*. Vol. 3. pp. 57-64. DOI: 10.46914/1562-2959-2021-1-3-57-64.
22. Yakubiv V. M., Boryshkevych I. I. (2020) Formuvannia stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho biznesu [Formation of a strategy to increase the competitiveness of restaurant businesses]. *Rehionalna ekonomika*. № 1. pp. 144-153.
23. Nation brands 2021 ranking. Brand Finance. Available at <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>. [Accessed on September 30, 2021].
24. Kocaoglu M. (2014) Impact of municipalities on branding process of cities: example of Kirsehir municipality. *European Journal of Social Sciences Education and Research*. Vol. 1 (2). pp. 154-158.
25. Law of Ukraine On Protection of Cultural Heritage, 2000. Available at <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> [Accessed on September 30, 2021].