Ministry of Education and Science of Ukraine
Lviv Institute of Economics and Tourism
Lviv Regional State Administration
Lviv city Counsil
Lviv Tourism Development Association

TOURISM BRAND AS A FACTOR OF FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF UKRAINE IN THE WORLD MARKET

Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical Internet conference

February 20, 2020

Lviv 2020

UDC 338.48:339.92

Tourism brand as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market: [Electronic edition] : Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical Internet conference (Lviv, February 20, 2020). − Lviv : Lviv Institute of Economics and Tourism, 2020. − 303 p.

Conference Proceedings include papers and theses related to theoretical foundations and applied problems of tourism brand development as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market in the 21st century in terms of sustainable development strategy.

The participants of the conference covered a wide range of issues, in particular: introduction and promotion of the brand in the tourism, hotel and restaurant spheres; current trends and priorities for sustainable tourism development in the 21st century; the role of branding in tourism and hospitality as an important component of the economic development strategy of an enterprise / industry / country is investigated; recreational and tourism potential of Ukraine, ways of its preservation and rational use and promotion through branding mechanisms; innovative technologies as a mechanism of competitiveness of tourism and hotel and restaurant business; tourism as part of the regional sustainable development strategy; economic problems of tourism activity in Ukraine; prospects of development of specialized and ecologically oriented types of tourism; economic and social aspects of sustainable tourism development; management of tourist and hotel and restaurant business based on sustainable development; deepening cross-border cooperation in the field of tourism in the context of European integration.

For scientists, tourism industry workers, higher educational establishments' students and a wide range of readers.

ORGANISERS OF THE CONFERENCE:
Ministry of Education and Science of Ukraine
Lviv institute of Economics and Tourism
Lviv Regional State Administration
Lviv city Counsil
Lviv Tourism Development Association

EDITORIAL BOARD:
I. Bochan – Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor, Rector of the Lviv Institute of Economics and Tourism, Editor-in-Chief;
M. Rutynskyi − Candidate of Geographical Sciences (PhD), Docent, Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;
H. Kushniruk − Candidate of Economic Sciences (PhD), Docent, Deputy Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;
Yu. Dorosh – lecturer of the Department of Tourism and Hotel Business, Head of the Laboratory of Innovative Technologies in Tourism of the Lviv Institute of Economics and Tourism.

Proceedings of the internet conference has been published in electronic pdf-format.

An electronic version of the Collection of scientific papers is available on the site http://www.liet.lviv.ua.

© LIET, 2020
© Authors of the papers

ЗМІСТ

Бочан І.О. *Вступне слово*……..… 10

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Розвиток туристичних брендів
дестинацій, територіальних громад, регіонів та країн

Рутинський М.Й. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку …… 13

Охріменко А.Г., Опанасюк Н.А. Формування туристичного бренду в контексті національного брендингу …….. 24

Бейдик О. О., Лупішко О. В., Тарабарова І. В. Традиційні бренди та асоціації провідних туристичних держав …….. 28

Nardiello Giuseppe. Experience of Italy and Innovative Technologies of Branding …….. 32

Слоква М.Г. Зарубіжний досвід просування туристичного бренду ..…….. 35

Матвієнко Н.М., Матвієнко В.М. Просування бренду країни на світовому туристичному ринку: досвід Нідерландів …….. 38

Короленко Н.В. Формування позитивного іміджу країни – основа туристичної привабливості …….. 41

Касенкова К.В. Суббренди як основа інтегрованого туристичного бренду країни …… 44

Rutynskyi, M., Kushniruk, H., Pantyley, V, Quirini-Popławski, Ł. Top SPA Tourism Brands in Ukraine and Poland …….. 47

Danskikh S. Creation of Tourism Brands of the Regions of Belarus …… 56

Ілляшенко С.М. Особливості формування туристичного бренду регіону . 58

Сокол Т.Г., Щука Г.П. До питання регіонального туристичного брендування в Україні …… 61

Дьоміна В.М., Дьоміна Т.О. Розкриття туристичного потенціалу регіону: формування туристичного бренду в гіпермедійному середовищі …… 65

Yankevich E.M. Brand as a Instrument for Promoting Tourist Services of the Regional Destination …….. 68

Ганський В.О. Економіка вражень як методологічна основа використання ресурсів спадщини в культурному туризмі та брендингу …… 70

Гармаш С.В. Маркетинг вражень як один із напрямків застосування NLP-технік у сфері туристичного бізнесу …….. 73

Сумatохіна І.М. Нові тенденції формування туристичного бренду промислового регіону …….. 75

Кармінська-Бєлоброва М.В. Актуальні проблеми туристичного бренду на прикладі Харківської області …….. 78

Матросова В.О., Матросов О.Д. Дослідження туристичного потенціалу Харківської області …… 81

Погорєлова Т.О. Питання підвищення ефективності функціонування туристичної галузі Харківщини …… 84

Манюк В.В. Залучення ціннісно-символічних елементів до формування 87

підприємств ……...
Погуда Н.В. Особливості управління брендом туристичного підприємства …….. 160
Кобелєва Т.О. Стратегії комплаєнс-захисту бренду туристичного підприємства …….. 163
Ткачов М.М. Особливості правової охорони бренду туристичного підприємства …….. 166
Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інструменти формування бренду туристичної компанії у сучасних умовах …….. 170
Матросова В.О., Грідіна А.О., Івченко М.О. Інформаційні технології як інструмент формування бренду туристичного підприємства ……... 173
Долина І.В., Приходько Є.Г., Чернишова Д.В. Інноваційні технології бренд-маркетингу на ринку туристичних послуг ……... 176
Danskikh I. The Problem of Forming Brands of Tourist Products: An Example of Belarus ……. 180
Кобелев В.М., Носирєв О.О., Маслак М.В. Хмарні технології в брендингу туристичного продукту ……. 182
Косенко А.В., Волченко А.С., Виниченко А.А. Бренд як фактор ефективної комерціалізації туристичного продукту ……. 186

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Новітні методи маркетингу та менеджменту бізнес-процесів у туристичному, готельному та ресторанному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки

Наумік-Гладка К.Г. Тренди маркетингу та менеджменту брендів у туристичному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки …… 191
Перерва П.Г. Фактори впливу на структуру управління туристичною фірмою …… 194
Синіговець О.М. Бренд стратегії інновацій міжнародного бізнесу ……. 198
Джинджоян В.В. Новітні методи китайського освітнього менеджменту з підготовки фахівців для туристичного бізнесу ……... 201
Ільчук О.О., Андон І.С. Особливості політики маркетингового ціноутворення …… 204
Ткаченко Т.І., Слюнько Ю.Ю. Розвиток креативно-комунікаційної складової в системі емоційного маркетингу авіатранспортної галузі …….. 206
Удуд І.Р., Довганик Ю.З. Оцінка доцільності впровадження анімаційних послуг у готельному бізнесі ……. 209
Удуд І.Р., Хомич М.О. Маркетингове планування на підприємстві готельного бізнесу, його організація і ефективність ……. 211
Рутинський М.Й., Явдик О.І. Розвиток готельних брендів міста Львова . 214
Огар А.В. Ресторанний бізнес: як створити свій власний бренд ……. 221
Ільчук О.О., Горон Я.Р. Інноваційні шляхи розвитку ресторанного бізнесу в Україні …… 223
Крупенна І.А, Тарновецький Я.В., Бастраков Д.А. Напрямки 227

Список використаних джерел

1. Іванова Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. / Л. О. Іванова - Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. -216 с.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с
3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
4. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. - 2010. - № 1(26). - С. 84-92.

Рутинський М. Й., к.г.н., доц.,
Явдик О.І., студ.
Львівський інститут економіки і туризму,
e-mail: rytynskij@gmail.com

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ БРЕНДІВ МІСТА ЛЬВОВА

Вступ. Брендинг підприємств готельного бізнесу – запорука успішного позиціювання на ринку, конкурентно важлива умова формування упізнаваності готелів аудиторіями потенційних клієнтів. За останні роки дедалі більше коштів підприємства готельного бізнесу інвестують у розробку та просування власних брендів [3, 4, 7, 8]. Тобто, намагаються презентувати себе для різних аудиторій, у т. ч. заклади у власні бренди елементи причетності до популярних туристичних дестинацій (курортів, міст-центрів туризму тощо).

Успішний готельний бренд – це, передусім, засіб економічної конкуренції, це інструмент змагання за визнання, запорука залучення інвестицій у розвиток підприємства, міста, чинник зростання туристичних потоків та розбудови міської інфраструктури гостинності [3, 6, 10, 11].

За рахунок створення та просування бренду досягається вагома частка капіталізації компанії, регіону, країни. Наприклад, у таких лідерів світової економіки, як Кока-Кола, лише 4% вартості компанії становлять матеріальні активи, у IBM – лише 17%, все інше – вартість корпоративної репутації, бренду. Те ж можемо сказати і про туристично-готельні корпорації (TUI AG, TURTESS тощо), і про глобальні готельні мережі (Hilton, Hyatt, IHG, Rezidor Hotel Group, Accor, Rixos, Fairmont та ін.), і про круїзні компанії (Carnaval Cruise LineCorporetion, Royal Caribbean Cruises Ltd тощо) [7, 8, 11].

Результати дослідження. Концепція створення готельного бренду – це креативний процес конструювання асоціативних та психосемантичних

елементів сприйняття закладу гостинності з урахуванням поширених архетипів представників цільової аудиторії на трьох рівнях:

- статусний (співвідношення бренду зі стилем життя),
- раціональний (вигоди та переваги),
- емоційний (очікування приємних емоцій).

Бренд міста і бренди готельного бізнесу цього міста тісно пов'язані і мають однакові алгоритми комунікації з аудиторіями потенційних гостей. Саме тому формулюємо ціль дослідження так: розвиток готельних брендів міста Львова у контексті розвитку цілісного бренду гостинності і туристичних принад міста Львова.

У теорії створення нового бренду і міста, і готелю будується за таким алгоритмом:

- формування ідеї бренду з урахуванням ринкової ніші, галузевої коньюнктури, декларування певних цінностей та ексклюзивних переваг;
- аналіз цільової аудиторії, позиціонування бренду;
- аналіз потенціалу міста (комунікаційно-транспортне і рекреаційно-географічне розташування, природні принади місцевості, економічний, культурний та туристичній потенціал, стан розвитку інфраструктури, а також гостинність місцевого населення);
- розробка логотипу та фірмового стилю, слогану, брендбука;
- розробка стратегії просування бренду на національному та міжнародному ринках гостинності та туризму [10, 11].

При розробці готельного бренду як комунікаційно-знакової системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть змістовне навантаження (символ, колір, слоган, зображення й ін.) та дозволяють встановлювати зв'язок між конкретним готельним комплексом, цим брендом та споживачами. При цьому наріжною для розробників нового бренду є умова стилізувати чітку позицію готельного комплексу в системі цінностей і переваг споживачів.

Бренд міста Львова. За результатами нещодавно оприлюдненого соціологічного опитування, Київ і Львів визнані найпривабливішими для туризму містами України. Дві третини опитаних українців (64,2%) віддали першість Києву, майже половина (48,6%) – Львову, більше третини (38%) - Одесі. Інші великі міста країни одержали менше 10% симпатій. Київ визнали найпривабливішим для туризму практично в кожному регіоні України, крім півдня, де найкращим містом назвали Одесу. Львів високо оцінили на заході, у центрі, на півночі та сході України, Одесу – на півдні й у Донбасі, Харків – тільки на сході [2].

Туристичний потенціал міста і, відповідно, його позитивний імідж визначаються низкою критеріїв: його роллю в соціально-економічному та

культурному розвитку країни; демографічним і кадровим потенціалом, природними та екологічними ресурсами; місцем в історії становлення держави; спроможністю виступати самостійним суб'єктом міжнародних відносин; внеском у підвищення авторитету держави в міжнародному співтоваристві. Отже, топ-позиція міста визначається не тільки об'єктивними параметрами, його фізичним або юридичним статусом, а і його суб'єктивним сприйняттям, символічним значенням в історії та сьогоденні державного будівництва.

За результатами соціологічного опитування, проведеного міською радою, більшість опитаних львів'ян (51%) бачать рідне місто культурно-мистецьким центром. На другому місці (26,5%) концепція освітнього, наукового та спортивного центру, 12,2% віддають перевагу центрові ділового туризму. Такий розподіл пояснити неважко, адже впродовж останніх років місто вже неможливо уявити без вуличних, гастрономічних і театральних фестивалів, без Книжкового форуму. Щороку місто запроваджує нові оригінальні атракції подієвого туризму та локації гостинності.

На запитання «Що у Вас найбільше асоціюється зі Львовом?» більшість обрала Високий замок, площу Ринок. На другому місці: кава й солодощі, на третьому – книжковий центр, на четвертому – ресторани, кав'ярні та готелі, п'яте – наукові конференції та семінари. Тому для оригінального бренду Львова експерти обрали архітектурний ансамбль історичного центру міста, який унікальний не стільки окремими спорудами, скільки середовищем різних архітектурних стилів і культур, їх взаємопроникненням. Промоційна емблема бренду Львова – це 5 веж: вірменська, православна, римо-католицька, греко-католицька і громадська (ратуша). Вони гармонійно співіснують, символізуючи єдність у різноманітті (див. Рис. 1).

Конструювання топ-брендів у сучасному готельному бізнесі України. У процесі розбудови національної готельної індустрії, збільшення кількості готелів різного рівня, останнім часом в Україні все нові готелі і готельні мережі запускають нові бренди або об'єднуються за допомогою спільного бренду у нові франчайзингові готельні мережі.

В Україні показовим прикладом такого об'єднання за останні роки є п'ять готельних мереж, які об'єднані під спільним брендом Reikartz Hotel Group та спільно просувають власні суббренди [4].

REIKARTZ COLLECTION HOTEL – бренд, що об'єднує готелі рівня 4+ зірок, розташовані у великих містах та курортах України. Це особливі готелі з підвищеним рівнем комфорту і строгою відповідністю європейським стандартам сервісу. Індивідуальний підхід до кожного гостя, розширений спектр обов'язкових послуг, від меню подушок до вишуканої шведської лінії. Елегантний текстиль, натуральне

дерево, деталі з мармуру – все це, у поєднанні з центральними локаціями та особливою увагою до дрібниць, виділяє готелі нового бренду на ринку готельних послуг України.

REIKARTZ HOTELS & RESORTS – бренд, що об'єднує готелі рівня 3+ і 4 зірки, розташовані у великих містах і привабливих курортах України. Кожен готель мережі вирізняється високим рівнем комфорту і сервісу, відповідністю європейським стандартам обслуговування, а також теплим і уважним ставленням до гостей.

OPTIMA HOTEL – бренд, що об'єднує готелі, оптимальні для кожного мандрівника. Готелі під брендом Optima Hotel запропонують гостям із різним бюджетом найбільш оптимальний варіант за співвідношенням ціна/якість.

VITAPARK – бренд, що об'єднує у мережу вишукані велнес готелі-курорти, розташовані у наймальовничіших та екологічно чистих куточках України. Велнес-готелі бренду *VITAPARK* пропонують активний відпочинок для всієї родини та оздоровчі процедури на основі кращих природних матеріалів.

RAZIOTEL – бренд, що об'єднує готелі рівня 3 зірки, позиційовані для обслуговування запитів бізнес-аудиторії. Слоган нової мережі – «Раціональний готель від Reikartz» – максимально точно відображає її концепцію, оскільки кожен гість Raziotel керується принципом: «Я плачу лише за те, що мені дійсно потрібно».

REIKARTZ TRAVEL UKRAINE – бренд, що об'єднує представниц-тва туроператора мережі Reikartz Hotel Group для організації комфортних подорожей клієнтів Reikartz Hotel Group Україною. Туроператор пропонує гостям Reikartz Hotel Group відкрити для себе унікальну країну та гарантує бездоганну якість та незабутні емоції від відвідування цікавих туристичних місць, а також – гарантує забезпечення повного комфорту протягом усього туру Україною [4].

Топ-бренди індустрії гостинності міста Львова. Львів – один з провідних культурних центрів Центрально-Східної Європи, місто з високими

рівнями інфраструктури, сервісу та безпеки, місто з подіями світового рівня, тому з кожним роком воно приваблює дедалі більше туристів та дедалі інтенсивніше розбудовує індустрію гостинності.

Топ-бренди індустрії гостинності міста Львова формують:

Citadel Inn Hotel&Resort – перший п'ятизірковий готель Львова, розташований у парковій зоні в самому серці культурної та історичної частини міста. Завдяки своїй вишуканій атмосфері та відмінному сервісу готель увійшов в список кращих світових брендів гостинності LUX Preferred Hotels & Resorts. Ресторан готелю пропонує вишукану їжу, витримане у власному погребі вино та неймовірну панораму старої частини Львова. Адреса: вул.Грабовського, 11. Цінова політика: від 2 805 грн. до 3000 грн. за номер.

Astoria – готель з власною історією та традицією хорошого сервісу, готель високих стандартів послуг, готель в самому центрі міста біля Оперного театру. Ресторан готелю Mon Chef вразить відвідувачів своїми вишуканими стравами та напоями, які не залишать байдужими і самих львів'ян. Адреса: Городоцька, 15. Цінова політика: 2 394 грн. – 5 500 грн. за номер.

Kavalier Boutique Hotel – це готель для ідеального відпочинку від пресингу великого міста. Готель розташований біля парку Знесіння з чудовим видом на середмістя Львова та ідеальною атмосферою відпочинку. Неподалік розташовані інші визначні місця Львова – Високий замок та Шевченківський гай. Готель має пропозиції і для активного відпочинку – пропонує прокат велосипедів, тенісний корт тощо. Kavalier Boutique Hotel – один з переможців конкурсу TripAdvisor "Travellers' Choice" 2016 року у категоріях – романтичний відпочинок, краще обслуговування, готелі з кращою ціною. Адреса: Старознесенська, 70. Цінова політика: 1 400 грн. – 3 640 грн. за номер.

Reikartz Medievale – це чотиризірковий готель, розташований в історичній частині міста Львова, у кількох хвилинах від Площі Ринок. Відчути атмоферу старовинного міста можна і в номерах готелю, які оформлені в класичному європейському стилі. У 2016 році готель «Reikartz Медіваль Львів» увійшов до Топ-10 кращих готелів країни за щорічним рейтингом кращих готелів України Travelers Choice Award порталу TripAdvisor, складений за результатами відгуків туристів з усього світу. Адреса: вул. Друкарська, 9. Цінова політика: 1 118 грн. – 2 158 грн. за номер.

Reikartz Dworzec – тризірковий готель мережі Reikartz, розташований неподалік залізничного вокзалу. Поруч – дивовижний костел Святої Ельжбети і головна греко-католицька святиня України – Собор Святого Юра. В готелі працює ресторан польської кухні та кафе, літня тераса для відпочинку, сауна та конференц-зали. Адреса: вул. Городоцька, 107. Цінова політика: 1 200 грн. – 2 360 грн. за номер.

Нота Бене – інноваційний готель з комфортними номерами та затишною атмосферою. Розташований неподалік головного та приміського залізничних вокзалів, костелу Ельжбети, звідси також можна швидко дістатися центральної частини міста. Цілодобовий лобі-бар готелю пропонує вишукані страви, смачні

десерти та коктейлі. Адреса: вул. Поліщука, 78а. Цінова політика: 1 300 грн. – 2 790 грн. за номер.

Jam Hotel. Готелі мережі Jam Hotel – це сучасні та комфортні готелі для різного типу відпочинку. Готель у Львові в самому центрі історичного міста ідеально підійде туристам та гостям з інших міст України; готель у Раківці біля кордону з Польщею стане чудовим місцем для відпочинку та планування подорожі; готель у Трускавці – для тривалого оздоровчого відпочинку зі спа процедурами та великим басейном. Адреса: Львів, вул. Коперника, 18а; Трускавець, вул. Т.Шевченка, 30; с. Раковець, 17 км від Львова.

George Hotel (Жорж) – це найстаровинніший готель України, історія якого бере початок у 1793 році. Будівля готелю спроектована ще за часів Австро-Угорщини видатними архітекторами у стилі неоренесансу. Після реставрації готелю, номери не втратили своєї вишуканості та старовинності, а навпаки, стали комфортнішими та сучаснішими. В закладі – відмінний сервіс, чудовий ресторан з європейською кухнею та бар, який пропонує великий вибір класичних напоїв. Адреса: пл. Міцкевича, 1. Цінова політика: 990 грн. – 2 910 грн. за номер.

Таблиця

Порівняння цінової політики готелів
у категорії топ-брендів гостинності міста Львова

Назва готелю	**Ціна від/до**	
Citadel Inn	2 805 грн.	3000 грн
Astoria	2 394 грн	5 500 грн
Kavalier Boutique hotel	1 400 грн	3 640 грн
Reikartz Mediavale	1 118 грн	2 158 грн
Reikartz Dworkes	1 200 грн	2 360 грн
Нота Бене	1 300 грн	2 790 грн
Jam Hotel	-	-
George Hotel	990 грн	2 910 грн

Туристичний потенціал Львова – невичерпний, місто кожного року нарощує кількість топ-брендів гостинності, гастрономії, розваг, подієвого туризму і т. і. Позитивною тенденцією є збільшення кількості якісних готелів та брендів, що своєю чергою створюють цивілізоване конкурентне середовище та формують туристичний імідж Львова у світі.

Висновки. Таким чином, аналіз теорії та практики формування й просування брендів львівських готелів дає підстави констатувати, що готелі, які працюють під міжнародними брендами, відрізняються тим, що володіють кращим маркетинговим інструментарієм та бренд-технологіями [4, 9]. Такі готелі знають, як ефективно комунікувати з аудиторіями, адже ці компанії вже багато років працюють у цій сфері. За цей час вони вже досягли успіху в

царині просування власних брендів та "відшліфували" на практиці технології розкрутки (соціалізації та капіталізації) власних брендів.

Брендинг готельного бізнесу міста – це важлива складова промоційної туристичної політики міста, невід'ємна складова туристичного бренду та іміджу міста. Брендинг готельного бізнесу міста – це об'єкт реалізації стратегії муніципального управління, що враховує загальне бачення розвитку території, міські історико-культурний, економічний, соціальний та туристичний потенціали. Брендинг готельного бізнесу міста – це технологія успішної конкуренції за туристичні потоки, внутрішні та зовнішні інвестиції, за економічні рейтинги та глобальний статус-кво міста.

Брендинг Львова та інших українських міст має сприяти формуванню позитивного іміджу України як сучасної європейської держави, зміцненню її міжнародного авторитету, популяризації національної культурної спадщини та туристичного потенціалу, розвитку інвестиційної привабливості та включення країни в орбіти масових потоків міжнародного туризму.

Список використаних джерел:

1. 10 Готелів від IT Club [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://itcluster.lviv.ua/10-goteliv-vid-club/

2. В Україні найпривабливішими для туризму визнані Київ та Львів. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://news.finance.ua/ua/~/1/0/all/2009/08/29/169549

3. Мазаракі А. та ін. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. Мазаракі, Т. Ткаченко, С. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

4. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посібник / В. Я. Брич, (…), Г. В. Кушнірук, М. Й. Рутинський, Н. Я. Сусол та ін. / за заг. ред. проф. В.Я. Брича. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. – 484 с.

5. Офіційний сайт Reikartz Hotel. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://reikartz.com/uk/management-company/brands/

6. Рутинський М. Й. Туристичний брендбук Львівщини як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку / М. Й. Рутинський, Г. В. Кушнірук, Ю. С. Дорош // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку. Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 14 березня 2019 р.). – Львів : ЛІЕТ, 2019. – С. 8–13.

7. Рутинський М. Й., Паньків Н. М. Основні риси розбудови міжнародного готельного бізнесу у XIX – XXI століттях // Вісник Львів. ін-ту економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2010. – №5. – С. 288-292.

8. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/

9. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовська, О.В. Полтавська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 728 с.

10. Anholt S. Places. Identity, Image and Reputation / Simon Anholt. –London, Palgrave Macmillan, 2010. – 168 p.

11. Anholt S. Places. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions / Simon Anholt. –London, Palgrave Macmillan, 2017. – 147 p.

Огар А.В., асист.
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
e-mail: alenaogar1506@gmail.com

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ЯК СТВОРИТИ СВІЙ ВЛАСНИЙ БРЕНД

Вступ. У непростому світі ресторанного бізнесу важливо створити сильний бренд, який буде залишатися актуальним довгий час. Існує багато стратегій, за допомогою яких можливо брендувати свій ресторан, але найбільш відомі способи підвищити впізнаваність закладу – це логотип, дизайн меню, дизайн інтер'єру, їжа, кольори, що використовуються у закладі, назва ресторану, його спеціалізація, реклама та активність у соціальних мережах. У теперішній час, створення бренду ресторану не таке вже й просте, як може здатись на перший погляд. Створення бренду, який дійсно резонує зі споживачами та змушує їх повертатись – це дуже клопітлива праця, результатом якої є стійкий бізнес з лояльною аудиторією. Лояльність до бренду бажана в усіх галузях. У ресторанах домогтися лояльності до свого бренду важко через те, що у споживачів дуже різні смаки та уподобання. Якщо спитати декілька власників ресторанів, що вони думають про брендинг, то є можливість отримати декілька різних відповідей. За словами підприємців, бренд – це обіцянка споживачеві. Бренд закладу дає споживачам зрозуміти, що вони можуть очікувати від нього[2].

Результати дослідження. У статті розглянуто сутність поняття «брендинг» для ресторанного бізнесу, наведені рекомендації щодо створення власного ресторанного бренду.

Що таке ресторанний брендинг? Джеф Безос (голова та засновник кампанії Amazon) сказав: «Ваш бренд – це те, що люди кажуть про вас, коли вас немає в кімнаті». Ваш бренд – це те, як ви хочете, щоб ваші клієнти та суспільство пам'ятали вас з моменту, коли вони входять в ваш бізнес до того, що вони шукають вас онлайн. Бренд відображається всюди: від бару ресторану до облікових записів у соціальних мережах. Унікальний бренд закладу – це компас, який керує кожним рішенням, що приймається у ресторані,