

УДК 333.39:304  
DOI: 10.15673/ie.v15i2.2678

**Савенко І.І.**

доктор економічних наук, професор  
кафедра менеджменту і логістики  
E-mail: iisavenko52@ukr.net  
ORCID ID: 0000-0001-7901-6360

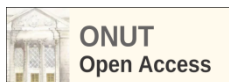
**Седікова І.О.**

докторка економічних наук, професорка  
завідувачка кафедри менеджменту та логістики  
Одеський національний технологічний університет  
вул. Канатна 112, м. Одеса, Україна, 65039  
E-mail: irina-sedikova@ukr.net  
ORCID ID: 0000-0001-5684-6927

## НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД – ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних аспектів конкурентоспроможності національних брендів індустрії гостинності. Проаналізовано роботи вітчизняних та закордонних вчених, які працюють в даній сфері, виявлено основні відмінності в напрямках дослідження. Погоджено власне бачення визначення терміну «національний бренд» як сукупність відмінних та унікальних елементів або характеристик, які уніфікують сприйняття країни в міжнародній економічній системі та вирізняють її з-поміж інших країн. Виявлено, що головними особливостями брендингу в Україні є: легкість створення та просування нових продуктів споживачами та низька впізнаваність існуючих брендів; складність формування у покупців певної лояльності до продукту; значна кількість контрафактної продукції та шахрайства; зростаюча недовіра до реклами; використання в рекламних кампаніях національної символіки, менталітету та звичаїв; значна кількість світових брендів. Визначено найдорожчі бренди ресторанної галузі у 2023 році якими є: Starbucks, Texas Roadhouse, Jollibee та Greggs. Систематизовано та узагальнено основні проблеми української галузі гостинності, названо шляхи їх рішення. Показано, що одним із потужних шляхів позиціонування виступають національні свята видів страв.

**Ключові слова:** індустрія гостинності, конкурентоспроможність, національний бренд.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Лютий 2022 р. наочно продемонстрував, наскільки непередбачуваним може бути ретельно сплановане життя. Пандемія COVID-19 та військові дії змусили підприємства індустрії гостинності докорінно змінити свої операційні та управлінські процеси. На тлі глобалізації зростає міжнародна мобільність факторів виробництва, посилюються процеси універсалізації та крос-культурної уніфікації. Це призводить до посилення конкуренції між національними економіками, яка призводить до боротьби за інвестиції, сприятливі умови ведення бізнесу, сталий розвиток і безпеку [1]. Щоб не залишитися осторонь міжнародної спільноти, в цьому інтенсивному ритмі, країна повинна створювати нові підходи до соціально-економічного розвитку, правильно позиціонувати себе, просувати свої активи на всіх ринках і формувати власні конкурентоспроможні національні бренди [1].

Для України просування власного національного бренду індустрії гостинності у повоєнний період

є вкрай актуальним питанням, т.я. від рівня її економічного розвитку залежать додаткові надходження до місцевих та державних бюджетів. Внесок індустрії гостинності у світовий ВВП у 2019 році становив 10,4 %, у 2020 році через пандемію коронавірусу він скоротився до 5,5 % [2].

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.**

Проблематиці національного бренду присвячені наукові праці С. Анхольт, У. Олінс, Ф. Котлер, Й. Фен, Дж. Стігліца та ін. Дослідження національного брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності присвячено науковий пошук М. Портера, І. Парфенчука, З. Люльчака, Т. Мельника, Л. Антоюка, Г. Студінської, Д. Олеха та ін. Проте, дослідження взаємозв'язку між національним брендом індустрії гостинності та конкурентоспроможністю потребує подальших теоретичних пошуків та розробки ефективних стратегій просування. Це стало основою для формування цілей даного дослідження.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою дослідження є узагальнення теоретичних аспектів

та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності України шляхом створення національного бренду індустрії гостинності.

**Виклад основного матеріалу.** За визначення американської маркетингової асоціації «бренд» це «назва термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця на відміну від товарів інших продавців» [3]. Автори наукових досліджень [4-6] визначають бренд як «сукупність взаємопов'язаних ознак та характеристик, що можуть трактуватися як набір асоціацій щодо товару чи послуги». Автори даного дослідження погоджуються з Й. Феном що «національний бренд охоплює комплекс факторів та асоціацій, які взаємодіють між собою, зокрема: природні ресурси, місцева продукція, населення (раса, етнічні групи), культура, відомі особи, історія, місце (територія, географія, туризм), політична та економічна система, інфраструктура, соціальні інститути, світові бренди, мова» [7].

А. Штельмашенко у науковій праці «Семантика терміна «Бренд держави» в політології» визначає «бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, які впливають на створення певного образу» [8]. На думку авторів, бренд та імідж не є тотожними поняттями, і у визначенні слід робити наголос на створенні сприятливого позитивного іміджу. Бренд є більш розширеною категорією, в якій імідж виступає лише складовою. Іншими словами, імідж – це конкретний образ, який використовується для побудови бренду. Він може бути спонтанним(сформованим), і є унікальним для будь-якої нації. З іншого боку, бренд – це сукупність цінностей, які цілеспрямованими зусиллями підкреслюють унікальність та неповторність певної території.

В. Кукса досліджує національний бренд як «систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності» [9].

Авторам імпонує визначення національного брендингу, який наводить Дж. Сонді «стратегічна самопрезентація країни з метою створення репутаційного капіталу шляхом просування економічних, політичних та соціальних інтересів як в межах країни, так і за кордоном» [10]. Таким чином, виходячи з вищезазначеного, ми визначаємо «національний бренд» як сукупність відмінних та унікальних елементів або

характеристик, які уніфікують сприйняття країни в міжнародній економічній системі та вирізняють її зпоміж інших країн. Національний бренд забезпечує використання конкурентних переваг країни для створення позитивного іміджу та накопичення репутаційного капіталу з метою повноцінної реалізації національних інтересів країни на міжнародному ринку.

Національний бренд – це ідентичність та інтелектуальна власність країни. Національний брендинг в індустрії гостинності – це мистецтво створення і просування унікальних послуг, засноване на посиленні їх впливу на обрані сегменти споживачів за допомогою торгових марок, рекламних заходів з метою формування конкурентної переваги та ідентичності країни. Основним завданням брендингу підприємства гостинності є формування та подальший розвиток позитивних асоціацій (емоцій) у споживачів, він несе смислове навантаження, включаючи раціональні та емоційні елементи, виражені у матеріальних (нематеріальних) цінностях підприємства.

Узагальнюючи визначення науковців, можна сказати, що бренд – це нематеріальний актив підприємства, який за умов ефективного стратегічного управління здатен не лише утримувати свою ринкову нішу, але й розширювати її в умовах економічної кризи. Ми пропонуємо розглядати бренд як стійку стратегічну конкурентну перевагу підприємства. Тому ми вважаємо, що альтернативою ціновій конкуренції може стати стратегія створення сильних брендів. Для того, щоб отримати стійку довгострокову перевагу, бренди повинні формуватися цілеспрямовано і скоординовано. Головними особливостями брендингу в Україні сьогодні є: легкість створення та просування нових продуктів споживачами та низька впізнаваність існуючих брендів; складність формування у покупців певної лояльності до продукту; значна кількість контрафактної продукції та шахрайства; зростаюча недовіра до реклами; використання в рекламних кампаніях національної символіки, менталітету та звичаїв; значна кількість світових брендів.

За результатами аналітичного огляду найдорожчих ресторанних брендів у 2023 році є: Starbucks – найдорожчий ресторанний бренд у світі, з найвищим показником сприйняття сталого розвитку – 3,1 млрд. \$. Вартість бренду ↑ на 17 % (53,4 млрд. \$) [11]; Texas Roadhouse – найшвидше зростаючий бренд (↑ 546%) [11]; Jollibee та Greggs – найсильніші бренди у ресторанній сфері з рейтингом ААА [11].

Таблиця 1

Найдорожчі бренди у світовому рітейлі ресторанного бізнесу [12]

Бренд	Місце в топ-100	Країна	Вартість бренду, млрд. дол. США
McDonald's	10	США	46,1
Starbucks	37	США	17,8
KFC	96	США	8,3
Burger King	97	США	8,2

Бренд ресторану має бути чимось, що запам'ятовується гостям. Наприклад, гість, який отримує келих просекко в ресторані в Лондоні, скаже, що

це той самий напій у тому самому келиху, що і в його улюбленому ресторані в Києві. Цей приклад показує, що те, що ви хочете їм сказати, вони запам'ятають.

Це може бути що завгодно – від господині до виразності дизайну інтер'єру, типу подачі і форми посуду [12].

Різницю між одним брендом та іншим складають додаткові послуги, спрямовані на задоволення специфічних потреб певної групи клієнтів (локальна кухня, анімаційні послуги, бездротовий Інтернет тощо). Мета додаткових послуг в індустрії гостинності – не лише задовольнити конкретні потреби, але й перевершити очікування клієнтів. Досвідчені споживачі цінують асортимент і якість додаткових послуг, що, безсумнівно, підвищує цінність підприємства.

Бренди в індустрії гостинності виконують основні функції:

- позиціонує підприємство на ринку, т. я. повідомляє клієнтам про унікальність, його відмінність від конкурентів і матеріальні та нематеріальні переваги перебування у закладі;

- інструмент просування, генеруючи додаткові інвестиції і приводячи до збільшення попиту на послуги;

- створення емоційних та раціональних передумов для повторних і зворотних клієнтів.

Довготривалі відносини між споживачем і брендом, ґрунтуються на атмосфері лояльності клієнтів. Також, відносини між брендом та його клієнтами можуть ґрунтуватися на ціннісній пропозиції самої послуги. Наприклад, клієнт може бути лояльним до бренду McDonald's тому що він пропонує функціональні переваги високоякісного сервісу та емоційні переваги високого престижу і безпеки.

У постіндустріальну епоху, коли високо цінуються нові ідеї та сміливі рішення, а інтелектуальний капітал коштує набагато більше, ніж вартість матеріальних речей, споживачі хочуть отримувати персоналізовані послуги. Такі послуги можуть бути побудовані лише на авторських ідеях та креативному дизайні. Тому вдало підібрана концепція та яскравий імідж є запорукою впізнаваності бренду, а також побудови та зміцнення довгострокових відносин між споживачем та брендом.

Комунікація між брендами та споживачами може відбуватися за допомогою різних засобів, включаючи смартфон, телефон, пошту, Інтернет та особистий контакт. Канали комунікації повинні бути відкритими, щоб споживачі могли легко спілкуватися з брендом. Інформувати споживачів про потенційні можливості бренду, стратегію розвитку та негативні фактори, що впливають на розвиток бренду (що вони можуть зробити для збільшення цінності бренду). Особливу роль у побудові та зміцненні відносин між споживачами та брендами відіграють програми, які можуть опосередковано формувати лояльність до бренду. Програми для постійних клієнтів, особливо споживчі клуби, є дуже важливими в цьому відношенні. Такі програми зміцнюють лояльність до бренду та передбачають використання різноманітних дисконтних карток, бонусів та балів.

Розміщення на шпальтах відомих видань інформації щодо України, піднімає значення цінності самої держави. «Ім'я» держави – це її узагальнений національний бренд з визначеними кордонами країни, можливостями, досягненнями галузей економіки, багатогранними традиціями та культурою етносу,

який проживає на цій території. Дослідження гастрономічного календаря країн світу, сформованого із національних, міжнародних та всесвітніх днів кулінарних свят показує, що до нього включено біля 900 гастрономічних свят, практично всіх народів світу. Більше третину формують свята започатковані в США [13].

Наряду із традиційними та улюбленими популярним, кавою, пивом, морозивом, супами, бургерами зустрічаються екзотичні свята : День «Більше трав, менше солоного» в США, Ніч редисок в місті Оахака, Мексика; День свинячої шкірки в США, День свободи їжі в Канаді; День крихт на клавіатурі та інші.

Українська кухня представлена двома брендами: «День борщу в Україні» та «День українського сала». У 2022 р. ЮНЕСКО, за позовом України, внесла культуру приготування українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини. До списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО зараховані ще чотири українські елементи: Петриківський розпис, козацькі пісні Дніпропетровщини, Косівська кераміка та кримськотатарський орнамент Орнек.

Українська кухня нараховує багато рецептів страв: борщів, кулешів, пампушок, галушок, вареників, холодців, ковбас, напоїв. Багато рецептів втрачено. Для відновлення рецептів у 2022 року українські шеф-кухари підписали разом з керівниками профільних міністерств Маніфест про відродження української кухні. До задач маніфесту внесено популяризація української кухні, пошуку нових формул давніх страв та розвитку вітчизняного гастротуризму. Велику роль у популяризації вітчизняного гастротуризму відіграють літературні твори українських класиків, в яких автори відображають побут, традиції українського народу. І безумовно читачі зустрічають у цих творах описи українського борщу та українського сала. У відомій повісті І. С. Нечуй-Левицького «Кайдашева сім'я» (1878 р.), знаходимо епізоди присвячені цим стравам: «...начисти картоплі на борщ, на накриши буряків, а я ось зараз встану та покажу тобі, як борщ накладати». В іншому епізоді читаємо: «– Як приставиш до вогню борщ та кашу, то вимети хату та накриши сала на вишкарки до каші...» [14]. Колоритність української мови, традиції побуту, опис страв українського селянства, дали змогу створити І. С. Нечуй-Левицькому літературний твір, який виступає брендом і повертає читачів до його перечитування.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Посилення конкуренції та боротьби за споживача, виступають неупинною умовою сьогодення. В цих умовах, в державі повинні створюватися новітні підходи до соціально-економічного розвитку. При цьому, позиціонування повинно включати як нові, інноваційні елементи розвитку національної економіки та культури, так і історичні надбання матеріальної та духовної сфери.

Для України просування власного національного бренду індустрії гостинності у повоєнний період є вкрай актуальним питанням. Враховуючи роль української кухні, як функціонального інструменту – забезпечення населення здоровою їжею, так і розвитку вітчизняного гастротуризму, автори вважають за необхідне започаткувати бренд - українська кухня.

## Література

1. Національний бренд як засіб підвищення конкурентоспроможності України на міжнародних ринках <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/e7b51b11ce83285aa119923905642645.pdf> (дата звернення 10.03.2023)
2. Частка туризму у світовому ВВП за рік знизилася вдвічі. Інтерфакс-Україна. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/739849.html>. (дата звернення 10.03.2023)
3. Definitions of Marketing. What Is Marketing? The American Marketing Association (AMA). URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. (дата звернення 10.03.2023)
4. Длигач А. О. Управління системою брендів чи портфельні війни // Маркетинг та реклама. 2016. № 2. С. 26–33.
5. Приходченко Я. В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації // Інноваційна економіка. 2011. Вип. 21. С. 169–174.
6. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку // Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. Т. 2. С. 105 – 109.
7. Fan Y. Branding the nation: what is being branded? URL: [https://www.academia.edu/5185448/Branding\\_the\\_nation\\_what\\_is\\_being\\_branded](https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded). (дата звернення 10.03.2023)
8. Штельмашенко А. Д. Семантика терміна «Бренд держави» в політології // Політологічний вісник. 2015. Вип. 77. С. 233-242. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&image\\_file\\_name=PDF/Pv\\_2015\\_77\\_24.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Pv_2015_77_24.pdf). (дата звернення 15.03.2023)
9. Кукса В.М. Формування та позиціонування бренду «Україна» у світовому просторі // Фінансовий простір. 2017. № 2 (26). URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf>. (дата звернення 15.03.2023)
10. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep05374.pdf> (дата звернення 15.03.2023)
11. Ковальова А. Які бренди ресторанів найдорожчі у 2023 році: названо ТОП-10 компаній. URL: <https://thepage.ua/ua/news/starbucks-mcdonalds-ta-kfc-skladayut-trijku-najkrashih-restorannih-brendiv>. (дата звернення 15.03.2023)
12. Авраменко Т. Більше, ніж просто вивіска: як створити бренд ресторану. URL: <https://mind.ua/openmind/20197645-bilshе-nizh-prosto-viviska-yak-stvoriti-brend-restoranu> (дата звернення 16.03.2023)
13. Українське ділове мовлення. *Ділова Мова*: веб-сайт. URL: <https://www.dilovamova.com>. (дата звернення 15.03.2023)
14. Нечуй-Левицький І. С. Кайдашева сім'я. Повість. Київ. Вид-во художньої літератури. «Дніпро». 1980. С 47-48.

Стаття надійшла 10.04.2023  
 Стаття прийнята до друку 24.04.2023  
 Доступно в мережі Internet 30.06.2023

**Savenko I.**

Doctor of Economics, Professor  
 Department of Management and Logistics  
 E-mail: [iisavenko52@ukr.net](mailto:iisavenko52@ukr.net)  
 ORCID ID: 0000-0001-7901-6360

**Sedikova I.**

Doctor of Economics, Professor  
 Head of Department of Management and Logistics  
 Odesa National University of Technology  
 Kanatna str., 112 Odesa, Ukraine, 65039  
 E-mail: [irina-sedikova@ukr.net](mailto:irina-sedikova@ukr.net)  
 ORCID ID: 0000-0001-5684-6927

## THE NATIONAL BRAND AS A FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The article is devoted to the study of theoretical aspects of the competitiveness of national brands of the hospitality industry. The works of domestic and foreign scientists working in the field of national brand research have been analyzed, and the main differences in research areas have been revealed. The own vision of defining the term «national brand» as a set of distinctive and unique elements or characteristics that unify the country's perception in the international economic system and distinguish it from other countries

has been agreed upon. It has been revealed that the main features of branding in Ukraine today are: ease of creation and promotion of new products by consumers and low recognition of existing brands; the difficulty of forming a certain loyalty to the product among buyers; a significant number of counterfeit products and fraud; growing distrust of advertising; the use of national symbols, mentality and customs in advertising campaigns; a significant number of global brands. The most valuable brands in the restaurant industry in 2023 have been determined, which are: Starbucks, Texas Roadhouse, Jollibee and Greggs. The main problems of the Ukrainian hospitality industry have been systematized and summarized, and the ways to solve them have been named. It was noted that on July 1, 2022, the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization's specialized agency UNESCO, at the request of Ukraine, added the culture of Ukrainian borscht to the list of intangible cultural heritage. Four more Ukrainian elements have been included in UNESCO's list of intangible cultural heritage: Petrykiv painting, Dnipropetrovsk Cossack songs, Kosiv ceramics and Crimean Tatar ornament Ornek.

It has been shown that one of the powerful ways of positioning are national food holidays. A study of the gastronomic calendar of the countries of the world, formed from national, international and worldwide days of culinary holidays, shows that it includes about 900 gastronomic holidays of almost all peoples of the world. Ukrainian cuisine is represented by two brands: Day of Borscht in Ukraine and Day of Ukrainian Lard. Taking into account the role of Ukrainian cuisine as a functional tool - providing the population with healthy food, as well as the development of domestic gastrotourism, the authors consider it necessary to start a brand - Ukrainian cuisine.

**Key words:** hospitality industry, competitiveness, national brand.

### References

1. *Natsionalnyi brend yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti Ukrainy na mizhnarodnykh rynkakh*. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/e7b51b11ce83285aa119923905642645.pdf> (Retrieved March 10, 2023).
2. *Chastka turyzmu u svitovomu VVP za rik znyzylasia vdvichi*. Interfaks-Ukraina. (2021). <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/739849.html>. (Retrieved March 10, 2023).
3. *Definitions of Marketing. What Is Marketing?* The American Marketing Association (AMA). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. (Retrieved March 10, 2023).
4. Dlyhach, A. O. (2016). Upravlinnia systemoiu brendiv chy portfelni viiny. *Marketynh ta reklama*, (2), 26–33.
5. Prykhodchenko, Ya. V. (2011). Model brenda pidpriemstva v umovakh marketynhovoï orientatsii. *Innovatsiina ekonomika*, (21), 169–174.
6. Sokyrnyk, I. V. (2014). Innovatsiinyi marketynh u formuvanni brendu pidpriemstv restorannoho biznesu na rehionalnomu rynku. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 5(2), 105 – 109.
7. Fan, Y. Branding the nation: what is being branded? [https://www.academia.edu/5185448/Branding\\_the\\_nation\\_what\\_is\\_being\\_branded](https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded). (Retrieved March 10, 2023).
8. Shtelmashenko, A. D. (2015). Semantyka termina «Brend derzhavy» v politolohii. *Politolohichni visnyk*, (77), 233-242. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&image\\_file\\_name=PDF/Pv\\_2015\\_77\\_24.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Pv_2015_77_24.pdf). (Retrieved March 15, 2023).
9. Kuksa, V. M. (2017). Formuvannia ta pozytsionuvannia brendu «Ukraina» u svitovomu prostori. *Finansovyi prostir*, 2 (26). <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf>. (Retrieved March 15, 2023).
10. Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’. <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep05374.pdf> (Retrieved March 15, 2023).
11. Kovalova, A. (2023). Yaki brendy restoraniv naidorozhchi u 2023 rotsi: nazvano TOP-10 kompanii. <https://thepage.ua/ua/news/starbucks-mcdonalds-ta-kfc-skladayut-trijku-najkrashih-restorannih-brendiv>. (Retrieved March 15, 2023).
12. Avramenko, T. (2019). Bilshe, nizh prosto vyviska: yak stvoryty brend restoranu. <https://mind.ua/openmind/20197645-bilshe-nizh-prosto-viviska-yak-stvoriti-brend-restoranu> (Retrieved March 16, 2023).
13. *Ukrainske dilove movlennia*. Dilova Mova. <https://www.dilovamova.com>. (Retrieved March 15, 2023).
14. Nechui-Levytskyi, I. S. (1980). *Kaidasheva simia. Povist*. Kyiv. Vyd-vo khudozhnoi literatury. «Dnipro».

Received 10 April 2023

Approved 24 April 2023

Available in Internet 30.06.2023

Цитування згідно ДСТУ 8302:2015

Савенко І.І., Седікова І.О. Національний бренд, як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності // Економіка харчової промисловості. 2023. Т.15, вип. 2. С.80-84. doi: 10.15673/fe.v15i2.2678

Cite as APA style citation

Savenko, I., & Sedikova, I. (2023). The national brand as a factor in increasing the competitiveness of enterprises in the hospitality industry. *Food Industry Economics*, 15(2), 80-84. doi: 10.15673/fe.v15i2.2678