

СЕКЦІЯ 2 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2025-54-2>

УДК 338.48-6:7/8

Бурак В.Г.

*докторка педагогічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу
Херсонського державного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5097-6536>
E-mail: burak_valia@ukr.net*

РОЛЬ МУНІЦИПАЛЬНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Стаття присвячена дослідженню важливості муніципального бренд-менеджменту для розвитку соціально-відповідального готельно-ресторанного бізнесу, що є важливим аспектом сталого розвитку територій. Визначено актуальність теми, мету та завдання дослідження, а також методологічний підхід. Основна частина статті охоплює теоретичні аспекти муніципального бренд-менеджменту, включаючи його визначення, значення та ключові елементи для успішного розвитку міських брендів. Зокрема, розглядаються міжнародні практики, які дозволяють зробити порівняння різних підходів до управління брендами на місцевому рівні. У статті розглядається взаємозв'язок муніципального бренду з соціально-відповідальним бізнесом, що є основою сталого розвитку громад. Зазначено, що муніципальний бренд відіграє значну роль у формуванні іміджу регіону та підвищенні його привабливості для туристів та інвесторів. Доведено, що соціально-відповідальний бізнес стає важливим фактором залучення уваги до місцевих ініціатив, а також стимулює економічний розвиток території. Особливу увагу приділено перевагам співпраці готельно-ресторанного бізнесу з муніципалітетами, що дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність, а й реалізувати соціально важливі проекти. Практичні аспекти впровадження муніципального бренд-менеджменту охоплюють створення спільних програм для популяризації соціально-відповідального бізнесу, використання маркетингових інструментів для залучення туристів та інвесторів, а також інноваційні підходи до співпраці з місцевою владою. У розділі кейс-аналізу наведено успішні приклади муніципального бренд-менеджменту, а також проекти, що сприяють розвитку соціально-відповідального готельно-ресторанного бізнесу. Узагальнено основні результати дослідження, надано рекомендації для муніципалітетів щодо ефективного управління брендом та розвитку соціально-відповідального бізнесу, а також визначено перспективи для готельно-ресторанної сфери.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, корпоративна соціальна відповідальність, механізм соціальної відповідальності бізнесу, крафтові технології, маркетингові кампанії та онлайн-промоції, інновації, кейс-аналіз.

Burak Valentyna. THE ROLE OF MUNICIPAL BRAND MANAGEMENT FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIALLY RESPONSIBLE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

The article is devoted to the study of the importance of municipal brand management for the development of socially responsible hotel and restaurant business, which is an important aspect of sustainable development of territories. The relevance of the topic, the purpose and objectives of the study, as well as the methodological approach are defined. The main part of the article covers the theoretical aspects of municipal brand management, including its definition, importance and key elements for the successful development of urban brands. In particular, international practices are considered, which allow comparing different approaches to brand management at the local level. The article examines the relationship between municipal brands and socially responsible business, which is the basis for sustainable community development. It is noted that the municipal brand plays a significant role in shaping the image of the region and increasing its attractiveness to tourists and investors. It is proved that socially responsible business is becoming an important factor in attracting attention to local initiatives and stimulating economic development of the territory. Particular attention is paid to the advantages of cooperation between the hotel and restaurant business and municipalities, which allows not only to increase competitiveness but also to implement socially important projects. Practical aspects of implementing municipal brand management include the creation of joint programs to promote socially responsible business, the use of marketing tools to attract tourists and investors, and innovative approaches to cooperation with local authorities. The case study section provides successful examples of municipal brand

management, as well as projects that promote the development of socially responsible hotel and restaurant business. The main results of the study are summarized, recommendations for municipalities on effective brand management and development of socially responsible business are provided, and prospects for the hotel and restaurant industry are identified.

Key words: hotel and restaurant business, corporate social responsibility, mechanism of social responsibility of business, craft technologies, marketing campaigns and online promotions, innovations, case analysis.

Постановка проблеми. У сучасних умовах сталого розвитку та глобалізації роль муніципального бренд-менеджменту набуває все більшої значущості. Ефективне управління брендом міста або регіону сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню інвестиційної привабливості та залученню туристичних потоків. Одночасно готельно-ресторанний бізнес, як одна з ключових сфер індустрії гостинності, є важливим елементом соціально-економічного розвитку громади. Саме соціально-відповідальна діяльність готельно-ресторанного бізнесу здатна не лише задовольняти потреби сучасного споживача, а й сприяти розв'язанню екологічних, соціальних та економічних проблем регіону. Бренд-менеджмент у контексті муніципальних утворень і соціально-відповідального бізнесу здобуває все більшу популярність у світовій практиці завдяки своїй здатності ефективно поєднувати соціальну відповідальність із бізнес-стратегіями. У сфері готельно-ресторанного бізнесу ці практики стають важливими не лише для розвитку окремих підприємств, але й для створення позитивного іміджу міста або регіону. Вони сприяють розвитку інфраструктури, поліпшенню якості послуг та залученню нових інвестицій.

Взаємозв'язок між муніципальним бренд-менеджментом і соціально-відповідальним бізнесом створює нові можливості для зміцнення партнерства між місцевою владою та приватним сектором. Успішне впровадження муніципальних брендів з акцентом на соціальну відповідальність здатне стимулювати розвиток регіонів, підтримувати місцеві громади та формувати позитивний досвід для туристів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукової літератури з теми дослідження засвідчив її розлоге вивчення, практичне засвоєння та застосування, широку інтерпретацію. Цікавими для нашої розвідки є результати дослідження Н. Буги та С. Скорбун щодо розвитку соціально-відповідального бренду компанії, зокрема на прикладі діяльності ТОВ «Агрона Фрут Україна». Так, ними розроблено заходи щодо зміцнення репутації підприємств. Соціальна відповідальність

бренду не обмежується лише екологією, стверджують авторки. Вона включає кілька важливих напрямів, які варто реалізувати в Україні. По-перше, це екологічна стратегія. Сюди входить економія енергії на виробництві, використання безпечних для довкілля матеріалів для пакування, перехід на відновлювані джерела енергії, а також сортування і переробка відходів. По-друге, важливим напрямком є підтримка місцевих громад. Це може бути допомога місцевим фермерам і постачальникам, навчання жителів принципам сталого розвитку, а також участь у проектах, які спрямовані на покращення інфраструктури та умов життя. Наступним пунктом є чесне ведення бізнесу. Воно включає побудову довірливих відносин із постачальниками та клієнтами, регулярну перевірку дотримання етичних стандартів, а також публікацію звітів про відповідальні дії компанії, щоб забезпечити прозорість. Ще один важливий аспект – це якість і безпека продукції. Необхідно контролювати якість на кожному етапі виробництва, забезпечувати сертифікацію за міжнародними стандартами та інформувати споживачів про склад продукції й її переваги. Окремо варто відзначити підтримку здорового способу життя. Це може бути випуск корисних продуктів без шкідливих добавок, популяризація здорового харчування та спонсорування спортивних заходів. Крім того, слід приділяти увагу розвитку працівників. Це включає навчання і підвищення кваліфікації персоналу, створення рівних умов праці та забезпечення безпечних і комфортних умов на роботі. Останній, але не менш важливий напрям – це комунікація про соціальну відповідальність. Важливо бути активними в соціальних мережах і на офіційному сайті, проводити PR-кампанії для висвітлення соціальних ініціатив і співпрацювати зі ЗМІ, щоб поширювати інформацію про відповідальні дії компанії [1].

Т. Длугопольська та М. Сентик указали, що характерною рисою корпоративної соціальної відповідальності є її зв'язок із суспільними чи квазісуспільними інтересами, які об'єднують корпоративне управління і економіку державного сектору. Останні дослідження підтверджують пря-

мий зв'язок соціальної відповідальності з репутацією компаній, адже основними факторами успіху є якість товарів і послуг, рівень управління, громадянська позиція, фінансові результати та інновації. Потреба в дослідженні зумовлена необхідністю визначення ефективних стратегій співпраці між муніципалітетами і готельно-ресторанним бізнесом для забезпечення їх соціальної відповідальності та конкурентоспроможності. Дослідницями встановлено, що пандемія COVID-19 стала стимулом для нових соціальних ініціатив: створення інноваційного фонду для кліматичних рішень, відмова від пластику, забезпечення безкоштовним інтернетом і гаджетами дітей із малозабезпечених сімей. У статті доведено, що зростання лояльності споживачів, покращення репутації компаній як роботодавців сприяють зростанню обсягів продажів, підвищенню мотивації працівників, заохоченню держави та суспільства до співпраці з соціально відповідальними підприємствами, а також збільшенню ринкової вартості компаній [5].

Г. Пашкова наукові пошуки пов'язала зі змістом та сутністю інструменту муніципального брендингу як управлінської концепції представлення можливостей міста з його найпривабливішими та конкурентними сторонами. Авторка розкрила суть основних етапів розроблення та імплементації стратегії муніципального брендингу через опис п'яти головних параметрів ідентичності територіальних одиниць: соціального, історичного, економічного, культурного, людського капіталу. Зазначено на важливості включати та розвивати вищеназвані параметри для забезпечення національної бренд-ідентичності України [6].

Т. Фісенко та О. Балюн найвдалішими кейсами, що створюють в аудиторії чітку асоціацію з брендом, вважають організацію любительських спортивних подій в Україні, зокрема бігових, для популяризування здорового способу життя. Авторками розкрито раціональні для брендів прийоми з організації з відчутним медійним і іміджевим ефектом. Означені заходи ототожнені зі створенням додаткових інформаційних приводів у межах події; поєднанням кількох напрямів корпоративної соціальної відповідальності; наявністю речника, що співвідноситиметься з подією та цим напрямом КСВ організації; довгостроковістю спортивних проєктів з КСВ; постійною роботою з медіа та поширенням

інформації про події задовго до їхнього проведення; позитивними інфоприводами та акцентами [7, с. 156–157].

Метою статті є аналіз ролі муніципального бренд-менеджменту у стимулюванні соціально-відповідальної діяльності готельно-ресторанного бізнесу та розробка рекомендацій щодо ефективного впровадження таких ініціатив.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- розкрити сутність і значення муніципального бренд-менеджменту;
- дослідити вплив соціальної відповідальності бізнесу на розвиток громади;
- виявити успішні практики співпраці муніципалітетів із готельно-ресторанною галуззю;
- сформулювати рекомендації щодо вдосконалення партнерства між місцевою владою та бізнесом.

Дослідження базується на аналізі наукових праць, практичних кейсів, а також на результатах дослідження сучасних тенденцій у сфері муніципального управління та соціальної відповідальності бізнесу.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Муніципальний бренд-менеджмент є ключовим інструментом у формуванні привабливого іміджу міста або регіону, що сприяє залученню інвестицій, туристів і нових резидентів. Це стратегічний процес, який охоплює розробку, позиціонування, підтримку та просування унікального бренду громади, що відображає її переваги, особливості та цінності.

Муніципальний бренд можна визначити як сукупність асоціацій, емоцій і цінностей, які виникають у свідомості людей при взаємодії з містом чи регіоном. Успішний бренд міста допомагає виділитися серед інших територій, сформулювати позитивний образ і створити умови для розвитку різних секторів економіки, зокрема готельно-ресторанної галузі.

Основними характеристиками муніципального бренду є його унікальність, відповідність очікуванням цільової аудиторії та здатність відображати цінності громади. *Ключовими елементами* для ефективного розвитку успішного муніципального бренд-менеджменту науковцями визначено:

- ідентичність громади. Важливо визначити унікальні риси території: культурні традиції, історичні пам'ятки, природні ресурси тощо;
- залучення зацікавлених сторін. До процесу створення бренду повинні бути

залучені представники місцевої влади, бізнесу, громадськості та ЗМІ;

- стратегічне планування. Визначення цілей, цільової аудиторії та основних інструментів просування бренду;

- комунікацію. Ефективне поширення інформації через соціальні мережі, медіа та заходи.

Світова практика демонструє успішні приклади реалізації стратегій муніципального бренд-менеджменту. Наприклад: Копенгаген (Данія) позиціонується як «зелене» місто завдяки своїм екологічним ініціативам, що сприяло розвитку сталого туризму. Барселона (Іспанія) зі свого боку відома своїм брендом креативності та архітектурної унікальності, що стимулює зростання туристичного потоку. Осака (Японія), як відомо, використовує свою гастрономічну спадщину для просування регіону як кулінарного центру.

Українські громади стикаються з низкою викликів у створенні муніципальних брендів [2; 3]:

- відсутністю фінансування та фахівців для розробки бренд-стратегій;

- низькою інтеграцією громадян і бізнесу в процеси бренд-менеджменту;

- недостатньою увагою до сталого розвитку та екологічних ініціатив.

Водночас розвиток муніципального бренд-менеджменту в Україні є перспективним напрямом, що здатний не лише підтримати економіку регіонів, але й сприяти розвитку соціально-відповідального бізнесу, зокрема у сфері гостинності.

У сучасних умовах глобалізації та зростання уваги до питань сталого розвитку, взаємодія муніципального бренд-менеджменту та соціально-відповідального бізнесу набуває особливого значення. Ефективне партнерство між місцевою владою та бізнесом створює передумови для зміцнення соціальної, економічної та екологічної складових розвитку громади. Готельно-ресторанна галузь, як невід’ємна частина індустрії гостинності, має значний потенціал впливу на формування позитивного іміджу муніципального бренду.

Як відомо, муніципальний бренд – це не лише сукупність символів, слоганів чи логотипів, які асоціюються з містом або регіоном. Це, перш за все, цілісний образ території, що відображає її культурні, історичні, природні та економічні переваги. Успішний бренд сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму та створенню нових робочих місць. Готельно-ресторанний біз-

нес відіграє важливу роль у просуванні муніципального бренду, оскільки саме він часто стає «обличчям» міста для туристів і гостей. Якість послуг, рівень обслуговування, дизайн інтер’єру та меню – усе це формує уявлення про місто як про місце, яке прагнуть відвідати знову.

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, яка передбачає добровільне включення підприємствами соціальних, екологічних і економічних ініціатив у свою діяльність. У контексті готельно-ресторанної галузі це може проявлятися у виокремлених нами напрямках. По-перше, це екологічна відповідальність, тобто використання екологічно чистих продуктів, зменшення відходів, впровадження енергозберігаючих технологій. По-друге, соціальна підтримка завдяки співпраці з місцевими громадами, підтримці локальних постачальників, організації заходів для розвитку місцевої культури. По-третє, економічна відповідальність задля створення нових робочих місць, забезпечення справедливих умов праці та своєчасної сплати податків.

Партнерство готельно-ресторанного бізнесу з місцевою владою *відкриває низку перспектив*, а саме:

- залучення ресурсів. Муніципалітети можуть надавати фінансову та організаційну підтримку для реалізації соціальних ініціатив;

- просування бренду. Спільні заходи та проєкти підвищують видимість бізнесу на місцевому та міжнародному рівнях;

- довіра клієнтів. Соціальна відповідальність і участь у місцевих проєктах формують позитивний імідж компанії.

Наприклад, організація фестивалів, гастрономічних турів чи культурних заходів за участю місцевих ресторанів і готелів сприяє не лише розвитку муніципального бренду, але й підвищенню конкурентоспроможності бізнесу.

Розвиток громади – це багатогранний процес, який вимагає спільних зусиль усіх зацікавлених сторін: місцевої влади, бізнесу, громадських організацій і самих мешканців. У цьому контексті взаємодія муніципального бренд-менеджменту та соціально-відповідального бізнесу виступає основою для сталого розвитку. Цей взаємозв’язок можна розглядати через кілька ключових аспектів.

Спільна відповідальність передбачає активну співпрацю між органами місцевого самоврядування, підприємцями та мешканцями громади. Наприклад, муні-

ципалітети можуть ініціювати створення платформ для діалогу, таких як публічні форуми, стратегічні сесії чи бізнес-конференції, де всі сторони можуть обговорювати пріоритети розвитку громади.

Готельно-ресторанний бізнес зі свого боку має потенціал стати активним партнером у таких ініціативах. Ресторани можуть підтримувати локальні культурні проекти, організовувати заходи для підвищення туристичної привабливості регіону, а готелі – брати участь у програмах підвищення кваліфікації кадрів чи розвитку інфраструктури.

Одним із найефективніших способів забезпечення сталого розвитку громади є створення програм, спрямованих на підтримку соціальних ініціатив. Наприклад, місцева влада може пропонувати бізнесу пільги або грантові програми для впровадження екологічних рішень, таких як утилізація відходів чи використання відновлюваних джерел енергії. Соціально-відповідальний бізнес може також ініціювати програми для місцевого населення, наприклад, освітні курси з екологічної свідомості, майстер-класи з кулінарного мистецтва або воркшопи з розвитку підприємництва. Це не лише сприяє формуванню позитивного іміджу бізнесу, але й підсилює довіру та підтримку з боку громади.

Одним із важливих напрямків спільної відповідальності є поширення інформації про значення соціальної відповідальності та сталого розвитку. У цьому контексті муніципальний бренд може стати каналом комунікації, що об'єднує мешканців громади та бізнес.

Наприклад, міста можуть проводити кампанії з підвищення обізнаності про важливість збереження природних ресурсів чи підтримки локальних виробників. Готельно-ресторанні заклади, зі свого боку, можуть активно долучатися до таких ініціатив, популяризуючи екологічно чисті продукти, організовуючи акції на підтримку локальної економіки чи пропонуючи спеціальні пропозиції для туристів, які підтримують сталий розвиток.

Готельно-ресторанний бізнес також може зробити внесок у покращення інфраструктури громади. Наприклад, готелі можуть інвестувати у створення сучасних туристичних зон, будівництво нових об'єктів або підтримку історичних пам'яток, що є важливими для місцевого бренду. Ресторани можуть брати участь у благоустрої громадських просторів, таких як парки чи набе-

режні, пропонуючи свої ресурси для організації заходів чи створення зон відпочинку.

Цей підхід приносить користь усім сторонам. Для муніципалітету це можливість зміцнити місцевий бюджет, підвищити рівень довіри серед мешканців і створити сприятливе середовище для залучення інвесторів. Для готельно-ресторанного бізнесу – це можливість розширити клієнтську базу, отримати підтримку громади та створити позитивний імідж. Для мешканців громади – це покращення якості життя, доступ до нових можливостей та гордість за своє місто чи регіон.

Тож спільна відповідальність за розвиток громади – це потужний інструмент, який дозволяє забезпечити гармонійний розвиток територій, підвищити рівень добробуту мешканців і зробити міста більш привабливими для життя та роботи. Чи варто додати конкретні приклади реалізованих ініціатив?

У сучасних умовах активного розвитку індустрії гостинності муніципальний бренд-менеджмент стає важливим інструментом стимулювання готельно-ресторанного бізнесу. Це обумовлено тим, що створення сильного муніципального бренду сприяє не лише підвищенню туристичної привабливості регіону, але й зміцненню позицій локального бізнесу на ринку. Практична реалізація такого підходу передбачає низку конкретних заходів, спрямованих на синергію між муніципальною владою та бізнесом.

Одним із ключових етапів впровадження муніципального бренд-менеджменту є створення чіткого стратегічного плану, що враховує особливості території, її конкурентні переваги й потенціал розвитку. Для цього необхідно провести низку заходів, серед яких виокремлено:

- проведення аналізу ресурсів громади через дослідження природних, культурних, історичних та економічних активів, які можуть бути використані для формування бренду;

- залучення стейкхолдерів завдяки проведенню консультацій із представниками готельно-ресторанного бізнесу, місцевими жителями та експертами для визначення основних векторів розвитку бренду;

- формування унікальної ідентичності зі створенням концепції, яка відображає унікальність території, наприклад, через гастрономічну тематику, культурні традиції чи природні ландшафти.

Готельно-ресторанний бізнес є важливим партнером муніципальної влади у

впровадженні бренд-менеджменту. Практична співпраця може проявлятися у таких напрямках: організації спільних заходів, підтриманні місцевих продуктів, брендуванні об'єктів, використанні цифрових інструментів. Так, організація спільних заходів, зокрема проведення гастрономічних фестивалів, кулінарних майстер-класів чи ярмарків, сприяє популяризації локальної кухні та залученню туристів.

Підтримка місцевих продуктів – важливий напрям у сприянні муніципальної влади впровадженню бренд-менеджменту. Ресторани можуть створювати спеціальні меню на основі локальних продуктів, популяризуючи місцеві фермерські господарства. Брендування об'єктів відбувається за використання елементів муніципального бренду в оформленні готелів та ресторанів, наприклад, у вигляді логотипів, фірмового стилю чи тематичного декору.

У сучасному світі цифрові технології є невід'ємною частиною маркетингових стратегій. У контексті муніципального бренд-менеджменту це передбачає широке використання цифрових інструментів для просування бренду. Значну роль починає відігравати створення онлайн-платформ, офіційних вебсайтів та мобільних додатків, які інформують про події, заклади гостинності, туристичні маршрути та соціально-відповідальні ініціативи.

Наступним значущим видом діяльності є активність у соціальних мережах публікація контенту, що підкреслює переваги регіону включно з оглядом готелів і ресторанів, розповідями про місцеву кухню та культурні традиції.

Активізується співпраця з блогерами та медіа, зокрема залучення інфлюенсерів для популяризації регіону та його готельно-ресторанної індустрії серед ширшої аудиторії.

Практична реалізація муніципального бренд-менеджменту не може ігнорувати питання екологічної та соціальної відповідальності. Для цього важливо впроваджувати такі ініціативи:

- екологічні заходи (зменшення використання пластику в готельно-ресторанній сфері, перехід на екологічно чисті пакування та запровадження програм утилізації);

- соціальна підтримка (організація проєктів для підтримки місцевих ремісників, фермерів та інших локальних виробників, що зміцнює економічну базу громади);

- освітні програми (проведення тренінгів для працівників готельно-ресторанного

бізнесу, спрямованих на розвиток професійних навичок і впровадження принципів соціальної відповідальності).

Важливою складовою практичного впровадження муніципального бренд-менеджменту є постійний моніторинг і оцінка результатів. Це може включати аналіз туристичних потоків через відстеження змін у кількості відвідувачів після впровадження бренд-ініціатив. Також сюди входить оцінка економічних показників, а саме зростання доходів готельно-ресторанного бізнесу, створення нових робочих місць та збільшення інвестицій. Значущості набуває дослідження громадської думки завдяки здійсненню опитування місцевих мешканців і гостей для визначення їхнього ставлення до муніципального бренду та рівня задоволеності послугами. Тож практичні аспекти впровадження муніципального бренд-менеджменту в контексті готельно-ресторанного бізнесу є багатограним процесом, що потребує системного підходу, активної співпраці та постійного вдосконалення. Це дозволяє не лише створювати позитивний імідж регіону, але й забезпечувати його сталий розвиток.

Муніципальний бренд-менеджмент охоплює стратегії та заходи, що спрямовані на формування та просування іміджу міста, регіону чи громади. Це складний процес, який включає в себе як розробку зовнішнього вигляду, так і вдосконалення внутрішніх процесів, що забезпечують ефективне функціонування муніципальних структур. Важливою складовою цього процесу є взаємодія з підприємствами, зокрема в галузі готельно-ресторанного бізнесу, які активно впливають на формування соціальної та економічної атмосфери в місті.

«Барселона» як глобальний бренд. Барселона є яскравим прикладом муніципального бренд-менеджменту, який успішно інтегрує соціальні ініціативи в бізнес-процеси міста. Муніципальні органи активно співпрацюють з готельними та ресторанами підприємствами для просування міста як туристичного і культурного центру. Одним з основних аспектів є розвиток стійких туристичних ініціатив, таких як програми екологічного туризму та підтримка місцевих виробників через ресторани, що сприяє розвитку локальної економіки. Важливою складовою бренду Барселони є її стратегія стійкого розвитку в готельно-ресторанній сфері, де ресторани зобов'язані використовувати місцеві продукти, реалі-

зувати енергоефективні технології та впроваджувати екологічні ініціативи [9].

Соціальна відповідальність у бізнесі (CSR) набуває все більшої значущості, зокрема в готельно-ресторанній сфері, де підприємства активно інтегрують екологічні та соціальні практики в свою діяльність. Соціально-відповідальний бізнес не лише сприяє сталому розвитку, але й створює додаткову цінність для бренду, залучаючи нових клієнтів та партнерів.

“Accor Hotels” і програма “Planet 21”. Міжнародний готельний оператор Accor Hotels став лідером у впровадженні соціально-відповідальних практик у готельно-ресторанному бізнесі завдяки своїй програмі “Planet 21”, що спрямована на досягнення високих стандартів у питаннях екології та соціальної відповідальності. Програма включає заходи, пов’язані з управлінням відходами, енергоефективністю, використанням екологічно чистих продуктів у ресторанах, а також соціальною підтримкою співробітників та місцевих громад. Готелі Accor активно впроваджують програму «Zero Food Waste», яка дозволяє зменшити харчові відходи, а також сприяє розвитку фермерських ініціатив у місцевих громадах через закупівлю органічних продуктів [8].

«Ресторанна група Wagamama» та ініціатива Zero Waste. Великобританія, відома своїми готельно-ресторанними брендами, також демонструє успіхи в області соціально-відповідального бізнесу. Ресторанна мережа Wagamama активно впроваджує програму Zero Waste, зокрема, у її ресторанах постійно працюють над оптимізацією використання ресурсів та зменшенням харчових відходів. Вони використовують компостування, а також переробляють органічні відходи на енергію, що знижує негативний вплив на навколишнє середовище [14].

Інтеграція соціально-відповідальних ініціатив у готельно-ресторанному бізнесі створює певні виклики, такі як високі початкові витрати на впровадження нових технологій, необхідність в навчанні персоналу та зміна бізнес-підходів. Проте ці практики також надають можливості для досягнення довгострокових конкурентних переваг, оскільки клієнти все більше звертають увагу на етичні та екологічні аспекти в бізнесі.

Висновки. На основі здійсненого аналізу можемо стверджувати про значний досвід застосування стратегій розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування

іміджу території. Досліджено, що успішні кейси муніципального бренд-менеджменту та соціально-відповідального бізнесу в готельно-ресторанній сфері демонструють важливість інтеграції соціальних ініціатив у корпоративну стратегію. Установлено, що практичні аспекти впровадження муніципального бренд-менеджменту в контексті готельно-ресторанного бізнесу є багатограним процесом, що потребує системного підходу, активної співпраці та постійного вдосконалення. Це дозволяє створювати позитивний імідж регіону та забезпечувати його сталий розвиток.

Доведено, що успішні кейси муніципального бренд-менеджменту й соціально-відповідального бізнесу в готельно-ресторанній сфері демонструють важливість інтеграції соціальних ініціатив у корпоративну стратегію. Проекти, орієнтовані на сталий розвиток, позитивно впливають як на місцеву економіку, так і на імідж міст та регіонів. Водночас соціально-відповідальні бізнес-практики в готельно-ресторанному секторі сприяють підвищенню якості послуг, покращенню взаємодії з клієнтами та залученню інвестицій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Буга Н. Ю., Скорбун С. А. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. С. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25>
2. Бурак В. Г., Волошин О. В., Юрін Ю. М., Сорокіна А. М., Попова К. І. Стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2024. № 51. С. 5–14. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-1>
3. Бурак В. Г., Волошин О. В., Юрін Ю. М., Сорокіна А. М., Попова К. І. Роль культурного туризму у формуванні та просуванні іміджу території й держави. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2024. № 52. С. 33–42. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-52-5>
4. Бурак В. Г. Кроссекторальні проекти в антикризовому менеджменті підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 5–9.
5. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2022. № 4(46) С. 49–57. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.476>
6. Пашкова Г. Г. Муніципальний брендинг як інноваційний інструмент підвищення конкурентоспроможності міста. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2020. № 3(46). С. 168–176.
7. Фісенко Т. В., Балюк О. О. Соціальна відповідальність брендів в Україні (на прикладі організації спор-

- тивних заходів). *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2022. № 1 (11). С. 155–179. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1\(11\).261724](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1(11).261724)
8. AccorHotels Celebrates Planet 21 Day with Rollout of New Global & Regional Commitment. URL: <https://press.accor.com/americas/accorhotels-celebrates-planet-21-day-with-rollout-of-new-global-regional-commitment/?lang=en>
9. LucarelliPer A., Berg P. O. City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*. 2011. № 4(1). P. 9–27. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
10. Nurunnabi M., Esquer J., Munguia N. et al. Reaching the sustainable development goals 2030: energy efficiency as an approach to corporate social responsibility. *GeoJournal*. 2020. №85. P.363–374. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10708-018-09965-x>
11. Schwartz M.S., Kay A. The COVID-19 global crisis and corporate social responsibility. *Asian Journal of Business Ethics*, 2023. 206 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13520-022-00165-y>
12. Rankings. 2022 Global RepTrak® 100. URL: <https://www.reprtrak.com/rankings>
13. The 10 most innovative corporate social responsibility companies of 2021. URL: <https://www.fastcompany.com/90600166>
14. Wagamama Launches Sustainable Packaging and Bowl Bank To Tackle Plastic Pollution. URL: <https://theethicalist.com/wagamama-launches-sustainable-packaging/>
4. Burak, V. H. (2023). Krossektoralni projekty v antykrizovomu menedzhmenti pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia "Ekonomichni nauky"*, 48, 5–9. [in Ukrainian]
5. Dluhopolska, T., & Sentyk, M. (2022). Uspishni keisy mizhnarodnykh kompanii u sferi korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 4(46), 49–57. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.476> [in Ukrainian]
6. Pashkova, H. H. (2020). Munitsypalniy brendynh yak innovatsiinyi instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti mista. *Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia*, 3(46), 168–176. [in Ukrainian]
7. Fisenko, T. V., & Baliun, O. O. (2022). Sotsialna vidpovidalnist brendiv v Ukraini (na prykladi orhanizatsii sportyvnykh zakhodiv). *Obrii drukarstva: naukovyi zhurnal*, 1 (11), 155–179. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1\(11\).261724](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1(11).261724) [in Ukrainian]
8. AccorHotels Celebrates Planet 21 Day with Rollout of New Global & Regional Commitment. Available at: <https://press.accor.com/americas/accorhotels-celebrates-planet-21-day-with-rollout-of-new-global-regional-commitment/?lang=en>
9. LucarelliPer, A., Berg, P. O. (2011). City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), 9–27. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
10. Nurunnabi, M., Esquer, J., & Munguia, N. et al. (2020). Reaching the sustainable development goals 2030: energy efficiency as an approach to corporate social responsibility. *GeoJournal*, 85, 363–374. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10708-018-09965-x>
11. Schwartz, M. S., & Kay, A. (2023). The COVID-19 global crisis and corporate social responsibility. *Asian Journal of Business Ethics*, 206. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13520-022-00165-y>
12. Rankings. 2022 Global RepTrak® 100. Available at: <https://www.reprtrak.com/rankings>
13. The 10 most innovative corporate social responsibility companies of 2021. Available at: <https://www.fastcompany.com/90600166>
14. Wagamama Launches Sustainable Packaging and Bowl Bank To Tackle Plastic Pollution. Available at: <https://theethicalist.com/wagamama-launches-sustainable-packaging/>

REFERENCES:

1. Buha, N. Yu., & Skorbut, S. A. (2024). Rozvytok sotsialno-vidpovidalnoho brendu kompanii. *Ekonomika ta suspilstvo*, 67, 1–5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25> [in Ukrainian]
2. Burak, V. H., Voloshyn, O. V., Yurin, Yu. M., Sorokina, A. M., & Popova, K. I. (2024). Stratehichni napriamy rozvytku mistsevoho hastronomichnoho turyzmu dlia formuvannia imidzhu terytorii. *Visnyk KhDU Seriiia Ekonomichni nauky*, 51, 5–14. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-1> [in Ukrainian]
3. Burak, V. H., Voloshyn, O. V., Yurin, Yu. M., Sorokina, A. M., & Popova, K. I. (2024). Rol kulturnoho turyzmu u formuvanni ta prosuvanni imidzhu terytorii y derzhavy. *Visnyk KhDU Seriiia Ekonomichni nauky*, 52, 33–42. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-52-5> [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 20.02.2025.
The article was received 20 February 2025.