

УДК: 640.43:005.52:338.46
JEL classification: L83, M11, M21, D24
[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14\(13\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14(13))

МОНІТОРИНГ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАВ, ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ РЕСТОРАНУ «БОЙКІВСЬКА ГОСТИНА»

НІМЕЦЬ Андрій

аспірант 3 курсу

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського,

<https://orcid.org/0009-0003-1576-9795>

e-mail: nimec.1983@gmail.com

ПАСКА Марія

доктор ветеринарних наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського,

<https://orcid.org/0000-0002-9208-1092>

e-mail: maria_pas@ukr.net

ПЕТРИШИН Наталія

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

<https://orcid.org/0000-0001-7974-0308>

e-mail: n.z.lviv@gmail.com

Стаття присвячена вивченню регіональної специфіки традиційного харчування бойків, як етносу з метою створення власного впізнаваного фірмового стилю, вироблення концепцію до рівня бренду. українська кухня значною мірою регіональна, адже закарпатська чи бойківська кухні значно відрізняються приміром від поліської чи полтавської. В бойківській кухні відображаються не тільки звичаї і смаки бойків, а й соціальні умови, природні та кліматичні особливості, в яких формувався, цей етнос. Щедрість природи Карпат, виробництво власних продуктів харчування формувало асортимент страв багатими смаковими та функціональними властивостями. Мета статті полягає в окресленні потенціалу та значення концепції «етнічні кухні» як однієї з рушійних сил розвитку ресторанного бізнесу України в реаліях затягнутої кризи та спаду економіки. З метою підвищення цінності місцевих ресурсів є актуальним поширення бренду ресторанів місцевої кухні. У даній роботі застосовані спеціальні маркетингові дослідження, вивчені фінансові та комерційні звітності ресторану «Бойківська гостина». Отримані результати підтверджують стабільну популярність традиційних бойківських страв і доцільність їх подальшого розвитку як ключового елементу формування гастрономічної ідентичності ресторану та підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: бойківські страви, етнічні кухні, фірмовий стиль, традиційне харчування.

MONITORING OF DISH SALES AS AN INTEGRAL PART OF THE RESTAURANT PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM: THE CASE OF “BOYKIVSKA HOSTYNA”

NIMEC Andriy, PASKA Mariia, PETRYSHYN Natalia,

Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture

The article is dedicated to the study of the regional specificity of traditional Boykos cuisine as an ethnic group with the aim of creating a distinctive recognizable corporate style and developing the concept to the level of a brand. Ukrainian cuisine is largely regional, as Transcarpathian or Boykivska cuisines differ significantly from, for instance, Polissya or Poltava cuisines. Boykivska cuisine reflects not only the customs and tastes of the Boykos people, but also the social conditions, natural and climatic features in which this ethnic group was formed. The abundance of Carpathian nature and the production of their own food products shaped an assortment of dishes with rich taste and functional properties.

The purpose of the article is to outline the potential and significance of the "ethnic cuisines" concept as one of the driving forces for the development of Ukraine's restaurant business in the realities of prolonged crisis and economic downturn. With the aim of increasing the value of local resources, the promotion of local cuisine restaurant brands is relevant. This study employs specialized marketing research and examines financial and commercial reports of the "Boykivska Hostyna" restaurant. Thus, through the development of a strategy for integrating gastronomic potential and its implementation, it will be possible to obtain not only the economic impact of tourism, but also simultaneous growth of social and cultural conditions of the community.

It has been established that the most popular dishes at "Boykivska Hostyna" restaurant are "Terchanyky in a Pot," "Lyhantsi with Meat," and "Boykivskyi Pot," which constitute the main share of sales and play a leading role in the demand structure. It has been revealed that dishes from the "Terchanyky" group have the highest level of attractiveness among visitors, which is confirmed by the highest percentage ratio of the number of checks to the number of visitors. The main peak sales hours fall during lunch (13:00–15:00) and evening (20:00–21:00) periods, which should be taken into account when planning production capacity, staffing, and marketing activities. The highest level of demand was recorded on Thursdays and Fridays, which indicates the expediency of strengthening promotional offers, special menus, or thematic gastronomic events specifically on these days.

The obtained results confirm the stable popularity of traditional Boykivska dishes and the feasibility of their further development as a key element in forming the restaurant's gastronomic identity and enhancing its competitiveness. The conducted analysis of dish sales indicates that all dishes with high percentages demonstrate good demand and point to the stable popularity of traditional Boykivska dishes at the "Boykivska Hostyna" restaurant.

Keywords: Boykivska cuisine, ethnic culinary traditions, brand identity, traditional food culture.

Стаття надійшла до редакції / Received 17.02.2026
Прийнята до друку / Accepted 10.03.2026
Опубліковано / Published 16.04.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Німець Андрій, Паска Марія, Петришин Наталія

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В реаліях динамічного темпу сучасного ресторанного бізнесу кулінарія стала об'єктом національно-культурної автентичності національностей у глобалізованому світі. Спираючись на вікові кулінарні традиції та народний досвід, сучасні кухарі створюють страви з вишуканими смаками і формами. Кулінарія або гастрономічні звички стали об'єктом вивчення не лише фахівців харчування, але в рівній мірі медиків, соціологів, етнографів, товарознавців [1,2].

Кожен народ формував специфічні кулінарні особливості, що проявляються в неповторних смаках або особливих присмаках страв. На формування цих особливостей впливали різні чинники: географічне положення, звичаї що виходили з глибини віків, релігійні вірування або економічні умови.

З позиції споживання кулінарія це гастрономічний досвід – це ознайомлення з конкретною територією, що відбувається в послідовності: місцева їжа, досвід споживання, емоції, насолода, розташування локація ресторану і його концепція.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Під час огляду літератури було проведено дослідження потенціалу гастрономічного туризму, місцевих смаків та рецептів, історій страв, а також сезонних або спеціальних страв [11]. Про необхідність вироблення ефективних заходів просування автентичної (локальної) кухні та закладів, що претендують на статус етнічних, гастрономічних брендів *присвячено низка робіт висвітлюється у статтях українських науковців та громадських діячів*: Церклевич В.С. Оніщук М.І., Ставська Ю. [3,7], Паска М [6], Нестерчук І. [8], Філь М. [9]. Використано наукові узагальнення Барни М.Ю., Гліненко Л.К., Дайновського Ю.А. [10].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Історико- етнографічні джерела [2-4] свідчать, що українська кухня і бойківська, як етнічна, в цілому, з давніх давен відзначалась колоритністю страв, їхніми високими смаковими та харчовими цінностями. Феномен української традиційної кухні зазвичай включає рецепти та техніки, що передаються з покоління в покоління і їх освоєння дозволить збагатити місцеву кулінарну культуру.

Однак варто зазначити, що українська кухня значною мірою регіональна, адже закарпатська чи бойківська кухні значно відрізняються приміром від поліської чи полтавської. В бойківській кухні відображаються не тільки звичаї і смаки бойків, а й соціальні умови, природні та кліматичні особливості, в яких формувався, цей етнос. Щедрість природи Карпат, виробництво власних продуктів харчування формувало асортимент страв багатими смаковими та функціональними властивостями.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Наші дослідження полягають у вивченні регіональної специфіки традиційного харчування бойків, як етносу та створити власний упізнаваний фірмовий стиль, виробити концепцію до рівня бренду. Мета статті полягає в окресленні потенціалу та значення концепції «етнічні кухні» як однієї з рушійних сил розвитку ресторанного бізнесу України в реаліях затяжної кризи та спаду економіки. Відпрацювання алгоритму поширення бренду ресторанів місцевої кухні з метою підвищення цінності місцевих ресурсів.

У даній роботі застосовані такі форми дослідження як опитування та анкетування, спеціальні маркетингові дослідження, вивчення фінансової та комерційної звітності ресторану «Бойківська гостина».

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для виявлення популярних традиційних бойківських страв, визначення пікових годин та днів тижня, а також для оцінки частоти покупок, був проведений аналіз продажів страв у ресторані «Бойківська гостина», за період з 1 вересня 2023 року по 17 січня 2025 року.

Згідно із даними (рис. 1), серед 8 позицій найбільш популярною стравою ресторану є: «Терчаники у глечик» з показником продажів – 4 853 (шт.). На другому місці за кількістю продажів – «Лиганці з м'ясом» з результатом – 3 698 (шт.), що також свідчить про їх високу популярність. «Бойківський глечик» займає третє місце з показником – 2 953 (шт.), наступне місце – «Терчаники зі сметаною» з кількістю продажів – 2 345 (шт.) та «Лиганці з домашнім сиром» – 2 086 (шт.).

Популярні товари

Товар	Замовлення	Товар	Замовлення
31 Терчаники у глечуку	4 853 шт.	27 Лиганці з домашнім сиром	2 086 шт.
28 Лиганці з м'ясом	3 698 шт.	24 Терчаники (з грибною мачанкою 1 порція)	1 944 шт.
32 Бойківський глечик	2 953 шт.	22 Токан з бринзою	1 553 шт.
24 Терчаники (зі сметаною 1 порція)	2 345 шт.	33 Ребра з дробиною	1 499 шт.

Рис. 1. Популярні страви ресторану «Бойківська гостина»

Джерело. Складено автором на основі власного дослідження, ресторан «Бойківська гостина»

Інші страви, такі як: «Терчаники з грибною мачанкою» – 1 944 (шт.), «Токан з бринзою» – 1 553 (шт.) і «Ребра з дробиною» – 1 499 (шт.), мають менший попит, але все одно займають хороші позиції в меню. Для визначення відсоткового співвідношення кількості продажів кожної страви до загальної кількості продажів із 8 позицій, спочатку підсумувати загальну кількість продажів усіх страв – 20 931 (шт.). Далі розрахували відсоткове співвідношення для кожної позиції (страви) та отримали такі дані: 1 місце (23%) – «Терчаники у глечуку», 2 місце (18%) – «Лиганці з м'ясом», 3 місце (14%) – «Бойківський глечик», 4 місце (11%) – «Терчаники зі сметаною», 5 місце (10%) – «Лиганці з домашнім сиром», 6 місце (9%) – «Терчаники з грибною мачанкою», 7 місце (8%) – «Токан з бринзою», 8 місце (7%) – «Ребра з дробиною». Отримані дані оформили у форматі діаграми(рис. 2.).

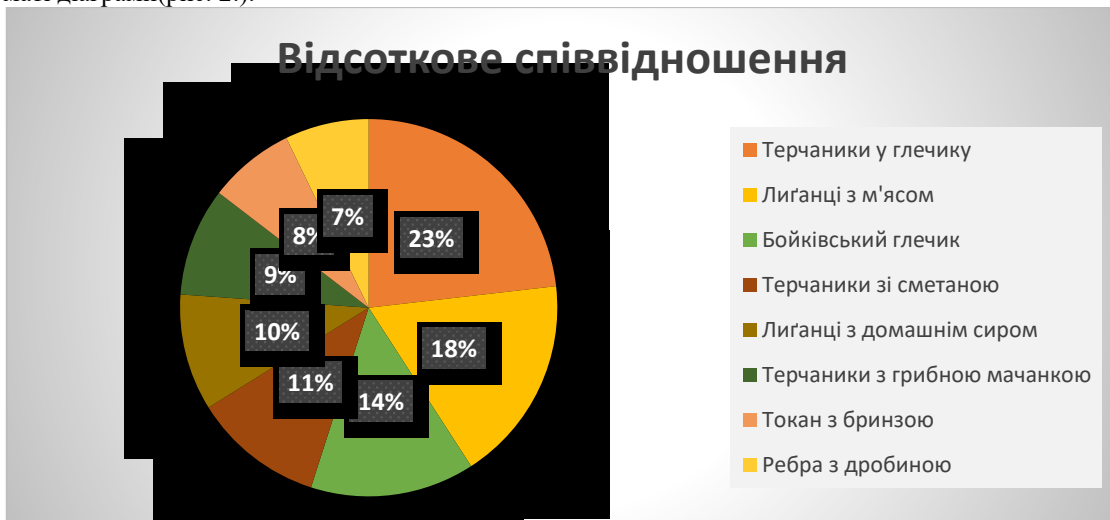


Рис. 2. Відсоткове співвідношення кількості продажів

Джерело. Складено автором на основі власного дослідження, ресторан «Бойківська гостина»

Проаналізувавши продажі по годинах відповідно до даних (рис. 3), найвищий попит на страви ресторану «Бойківська гостина» спостерігається о 14:00. Також значний попит спостерігається в 13:00 та 21:00, де продажі майже рівні, що свідчить про високий інтерес до страв, як під час обіду, так і ввечері. Наступними за популярністю є такі години: 20:00, 15:00 та 16:00, де продажі поступово знижуються, але все ще залишаються на хорошому рівні.

Щодо днів тижня, найбільший попит спостерігається у четвер та п'ятницю. Потім у вівторок, де також спостерігається високий попит, а далі продажі поступово знижуються по днях: неділя, середа, і на останніх позиціях понеділок та субота, що свідчить про меншу відвідуваність у ці дні.

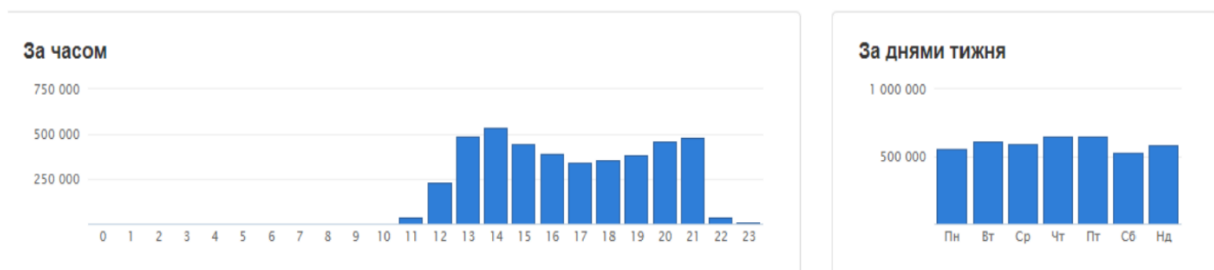


Рис. 3. Продажі по днях тижня та годинах

Джерело. Складено автором на основі власного дослідження, ресторан «Бойківська гостина»

Продажі страви – «Лиганці з м'ясом» демонструють чітку тенденцію, де найвища активність спостерігається у вечері, з піковим продажем о 21:00, далі дещо меншим продажем о 20:00, потім о 14:00 та трохи меншими і однаковими показниками продажів о 13:00 та 15:00 і найменшою кількістю продажів о 11.00. З огляду на дні тижня, найбільше страва продається в п'ятницю, коли клієнти найбільш схильні до покупок. Друге місце займає четвер, потім – середа та неділя, які мають однакові показники. Найменше продажів спостерігається у понеділок і суботу. За час спостережень, було зафіксовано – 3 975 чеків та 9 417 відвідувачів (рис. 4.).

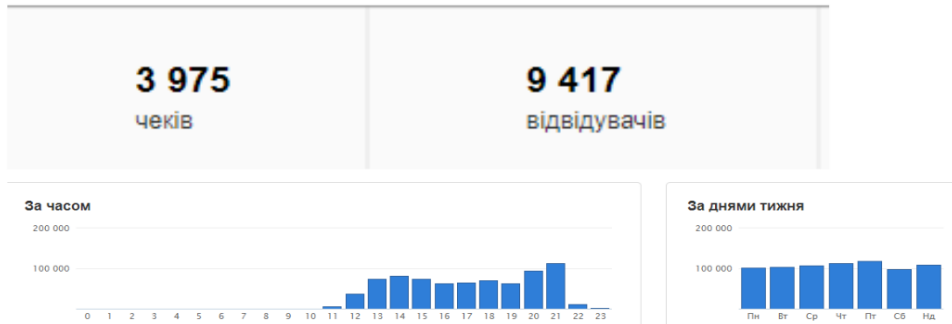


Рис. 4. Показники продажів страви: «Лиганці з м'ясом»

Джерело. Складено автором на основі власного дослідження, ресторан «Бойківська гостина»

Продажі страви – «Лиганці з домашнім сиром» також демонструють чітку тенденцію, де найвища активність спостерігається у вечері, з піковим продажем о 21:00, далі дещо меншим продажем о 20:00, потім о 14:00, як і страви «Лиганці з м'ясом» і найменшу кількість продажів о 11.00. З огляду на дні тижня, найбільше страва продається в п'ятницю, потім з однаковими показниками у четвер та понеділок, і дещо меншим продажем у суботу. За час спостережень, було зафіксовано – 2 556 чеків та 6 687 відвідувачів (рис. 5.).

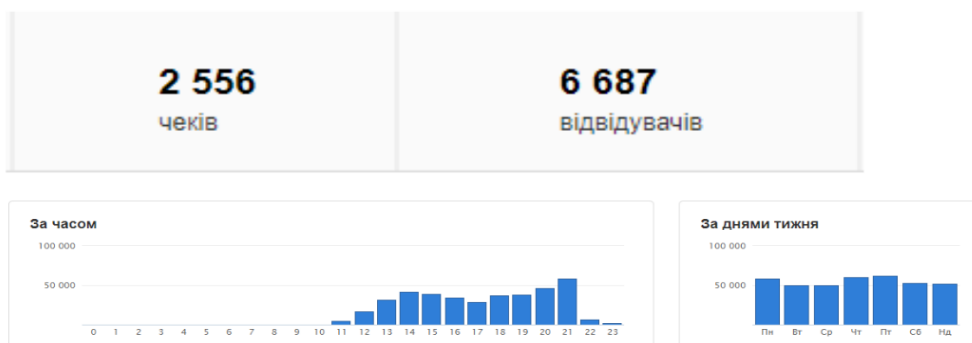


Рис. 5. Показники продажів страви: «Лиганці з домашнім сиром»

Джерело. Складено автором на основі власного дослідження, ресторан «Бойківська гостина»

Продажі страви – «Терчаники у глечику» демонструють найвищу активність продажів о 14:00, далі дещо меншу кількість о 13.00, потім о 15.00 і найменшу кількість продажів о 22.00. З огляду на дні тижня, найбільше страва продається у четвер, трохи менше з однаковими показниками у п'ятницю і вівторок. За час спостережень, було зафіксовано – 3 291 чеків та 6 754 відвідувачів (рис. 6.).

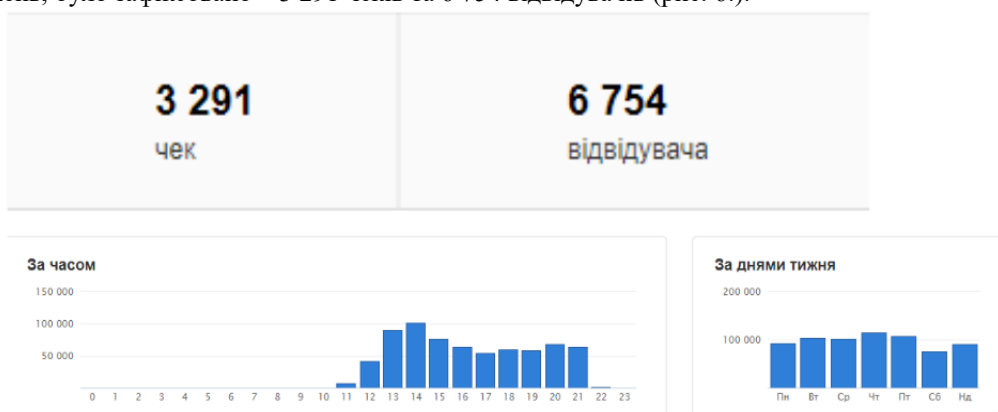


Рис. 6. Показники продажів страви: «Терчаники у глечику» Джерело, розробка

Джерело. Складено автором на основі власного дослідження, ресторан «Бойківська гостина»

Продажі страви – «Терчаники у глечику» демонструють найвищу активність продажів о 13:00, далі дещо меншу кількість о 14.00, потім о 15.00 і найменшу кількість продажів о 22.00. З огляду на дні тижня, найбільше страва продається у четвер, трохи менше з однаковими показниками у вівторок і середу. За час спостережень, було зафіксовано – 3 294 чеки та 6 711 відвідувачів (рис. 7.).



Рис. 7. Показники продажів страви: «Терчаники»

Джерело. Складено автором на основі власного дослідження, ресторан «Бойківська гостина»

Продажі страви – «Токан з бринзою та шкварками» демонструють найвищу активність продажів о 14:00, далі дещо меншу кількість о 13.00, потім о 15.00 і найменшу кількість продажів о 22.00. З огляду на дні тижня, найбільше страва продається у четвер, трохи менше у вівторок, а далі у понеділок. За час спостережень, було зафіксовано – 1 280 чеків та 2 709 відвідувачів (рис. 8.).

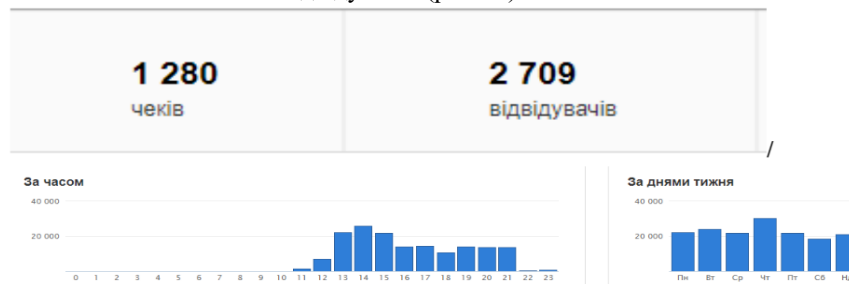


Рис. 8. Показники продажів страви: «Токан з бринзою та шкварками»

Джерело. Складено автором на основі власного дослідження, ресторан «Бойківська гостина»

Проаналізувавши відсоткове співвідношення кількості чеків до кількості відвідувачів для кожної з 5 страв: «Лиганці з м'ясом», «Лиганці з домашнім сиром», «Терчаники у глечику», «Терчаники» та «Токан з бринзою та шкарками». Ми отримали такі дані: 1 місце (49,1%) – «Терчаники», 2 місце (48,7 %) – «Терчаники у глечику», 3 місце (47,2 %) – «Токан з бринзою та шкварками», 4 місце (42,2%) – «Лиганці з м'ясом», 5 місце (38,2 %) – «Лиганці з домашнім сиром». Отримані дані означають, скільки відсотків відвідувачів, що прийшли до закладу, придбали конкретну страву (рис.1.9).



Рис. 9. Популярність страв серед відвідувачів

Складено автором на основі власного дослідження.

Джерело. Складено автором на основі власного дослідження, ресторан «Бойківська гостина»

Високий відсоток свідчить про значну привабливість страви для відвідувачів. Наприклад «Терчаники» мають найвищий показник (49,1%), що означає, що це одна з найпопулярніших страв. Варто зазначити, що всі страви з високим відсотком мають гарний попит, що вказує на стабільну популярність традиційних бойківських страв у ресторані «Бойківська гостина».

Проведений аналіз продажів традиційних бойківських страв у ресторані «Бойківська гостина» за період з 1 вересня 2023 року по 17 січня 2025 року дозволив виявити чіткі закономірності щодо структури попиту, часових піків споживання та поведінки відвідувачів.

Отримані результати свідчать, що найбільшою популярністю серед відвідувачів користуються страви на основі тертої картоплі та борошняних виробів, зокрема «Терчаники у глечику», «Лиганці з м'ясом» та «Бойківський глечик», які разом формують понад половину загального обсягу продажів серед проаналізованих позицій. Це підтверджує високий попит на ситні, традиційні страви, що асоціюються з автентичною бойківською кухнею та відповідають очікуванням споживачів щодо локальної гастрономічної ідентичності.

Високі відсоткові показники для «Терчаників» і «Терчаників у глечику» (понад 48 %) свідчать не лише про їхню загальну популярність, але й про високу конверсію відвідувачів у покупців саме цих позицій. Це вказує на сильну впізнаваність страв, їх привабливу подачу та відповідність смаковим уподобанням цільової аудиторії.

Аналіз продажів за годинами демонструє чітку концентрацію попиту у період обіднього (13:00–15:00) та вечірнього часу (20:00–21:00), що відповідає типовим моделям споживчої поведінки в закладах ресторанного господарства. При цьому для окремих страв, зокрема «Лиганців з м'ясом» і «Лиганців з домашнім сиром», характерним є зсув піку попиту на вечірні години, що може свідчити про сприйняття цих страв як більш «вечерних» та ситних.

Розподіл попиту за днями тижня показав найбільшу активність у четвер та п'ятницю, що, ймовірно, пов'язано з підвищеною відвідуваністю закладу наприкінці робочого тижня, а також із соціальними та рекреаційними моделями поведінки споживачів. Натомість нижчі показники у понеділок та суботу можуть бути зумовлені як організаційними чинниками, так і особливостями локального споживчого попиту.

Загалом результати підтверджують стабільно високий інтерес до традиційних бойківських страв і засвідчують ефективність їх позиціонування у меню ресторану як ключового елементу гастрономічної пропозиції.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, розроблення стратегії інтеграції гастрономічного потенціалу і її реалізації, можна буде отримати не лише економічний вплив туризму, але й одночасне зростання соціальних та культурних умов громади.

1. Встановлено, що найбільш популярними стравами ресторану «Бойківська гостина» є «Терчаники у глечику», «Лиганці з м'ясом» та «Бойківський глечик», які формують основну частку продажів і відіграють провідну роль у структурі попиту.

2. Виявлено, що страви з групи «Терчаників» мають найвищий рівень привабливості серед відвідувачів, що підтверджується найвищим відсотком співвідношення кількості чеків до кількості відвідувачів.

3. Основні пікові години продажів припадають на обідній (13:00–15:00) та вечірній (20:00–21:00) періоди, що слід враховувати при плануванні виробничих потужностей, персоналу та маркетингових активностей.

4. Найвищий рівень попиту зафіксовано у четвер та п'ятницю, що свідчить про доцільність посилення акційних пропозицій, спеціальних меню або тематичних гастрономічних заходів саме у ці дні.

5. Отримані результати підтверджують стабільну популярність традиційних бойківських страв і доцільність їх подальшого розвитку як ключового елементу формування гастрономічної ідентичності ресторану та підвищення його конкурентоспроможності.

Література

1. Поплавський М.М., Фельдман І.А., Пересічний М.І. Знамениті страви народів України. – К.: Видавець І. Губерніков, 2016. – 192с.
2. Паска, М., Боратинський, О. . Розвиток автентичної кухні на основі регіональності у контексті туристичних подорожей Львівщиною. Економіка та суспільство, 2024. 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-159>
3. Церклевич В.С., Діль А.В., Блаута А.В. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні Поділля: кейс «Ресторації Шпігеля» *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11>

4. Паска М., Графська О., Кулик О. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі. International scientific and practical conference. Prague, 2020. С. 76–79. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-79-2-2.19>.
5. Медвідь, І. Філософії їжі і національна ідентичність / І. Медвідь, М. Кітов // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 83 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 5–6 квітня 2017 р. – К. : НУХТ, 2017. – Ч. 4. – С. 85.
6. Паска М.З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування рестораних брендів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-12>
7. Церклевич В., Ставська Ю. Можливості інтеграції ресторанів «local food» в програми регіональних гастротурів: кейс Вінницької та Хмельницької областей. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 1 (06). С. 68–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-13>
8. Нестерчук І. Гастрономічний бренд території (на прикладі культурно-історичної спадщини правобережного Полісся). 2021. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.60.43-56>
9. Філь М. Кулінарні маршрути ресторанного бізнесу м. Львова. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-48>
10. Барна М.Ю., Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee>
11. Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>

References

1. Poplavskiy, M. M., Feldman, I. A., & Peresichnyi, M. I. (2016). *Famous dishes of the peoples of Ukraine*. Publisher I. Hubernikov.
2. Paska, M., & Boratynskiy, O. (2024). Development of authentic cuisine based on regionality in the context of tourism travel in Lviv region. *Economy and society*, 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-159>
3. Tserklevych, V. S., Dil, A. V., & Blauta, A. V. (2023). Innovative components of the promotion strategy of a regional cuisine restaurant of Podillia: Case of “Shpigel Restaurant”. *Transformational economy*, 3(03), 61–69. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11>
4. Paska, M., Hrafśka, O., & Kulyk, O. (2020). Modern aspects of craft product formation in the restaurant business. In *International scientific and practical conference* (pp. 76–79). <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-79-2-2.19>
5. Medvid, I., & Kitov, M. (2017). Philosophy of food and national identity. In *Naukovi zdobutky molodi – vyrishenniu problem kharchuvannia liudstva u XXI stolitti: Proceedings of the 83rd international scientific conference of young scientists, postgraduate students and students* (Pt. 4, p. 85). National University of Food Technologies.
6. Paska, M. Z. (2022). Innovative development of gastronomic tourism in Lviv region in the context of restaurant brand formation. *Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, 5, 98–103. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-12>
7. Tserklevych, V., & Stavskaya, Yu. (2024). Opportunities for integrating “local food” restaurants into regional gastro-tour programs: Case of Vinnytsia and Khmelnytskyi regions. *Transformational economy*, 1(06), 68–75. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-13>
8. Nestertchuk, I. (2021). Gastronomic brand of the territory (on the example of cultural and historical heritage of Right-Bank Polissia). *Geography and tourism*, 60, 43–56. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.60.43-56>
9. Fil, M. (2022). Culinary routes of the restaurant business in Lviv. *Economy and society*, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-48>
10. Barna, M. Yu., Hlinenko, L. K., & Dainovskiy, Yu. A. (2021). Marketing research in the field of hotel, restaurant and tourism business: Problems and shortcomings. *Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, 1. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-1>
11. Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>