

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.70>

УДК 338.4

I. В. Городняк,

к. соц. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>

Я. С. Кушнір,

магістрант, Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-3686-0378>

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

I. Horodniak,

PhD in Sociology, Associate Professor, Associate Professor of Marketing

Department, Ivan Franko National University of Lviv

Y. Kushnir,

Master's student, Ivan Franko National University of Lviv

RESEARCH OF THE INFLUENCE OF THE MARKETING COMPLEX ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE FIELD OF RESTAURANTS

У статті досліджено комплекс маркетингу закладів ресторанного господарства, вплив його елементів на підвищення

конкурентоспроможності ресторанних підприємств. Розглянуто класичні підходи до комплексу маркетингу, такі як модель «4P» (продукт, ціна, місце, просування), а також розширені концепції «7P» та «5P+E», які враховують специфіку ресторанного бізнесу, зокрема персонал, процеси обслуговування та емоційний аспект взаємодії з клієнтами. Проаналізовано сучасні маркетингові стратегії, включаючи інтегровані маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, соціальні мережі (SMM), пошукову оптимізацію (SEO), рекламу, PR-кампанії. Зосереджено увагу на важливості персоналу, його навчання для підвищення кваліфікації, ролі сервісу, розмежовано поняття гостинності та стандартів обслуговування. В умовах глобальних викликів, економічної нестабільності та змін у поведінці клієнтів ефективно використання маркетингових стратегій стає ключовим фактором успіху ресторанних підприємств.

In today's conditions of high competition in the restaurant industry, marketing plays a key role in shaping the competitive advantages of establishments and attracting consumers. Constantly changing consumer preferences, growing demands for service quality and the development of digital technologies create new challenges for restaurateurs. An important tool for the effective operation of restaurant business enterprises is the marketing complex, which covers a wide range of tools and strategies aimed at increasing consumer loyalty and optimizing the market position of the establishment. The article examines the marketing complex of restaurant establishments, the influence of its elements on increasing the competitiveness of restaurant enterprises. Classical approaches to the marketing mix are considered, such as the "4P" model (product, price, place, promotion), as well as the expanded concepts of "7P" and "5P+E", which take into account the specifics of the restaurant business, including personnel, service processes and the emotional aspect of interaction with customers. Modern marketing strategies are explored, including integrated communications, digital marketing, social media (SMM), search engine optimization (SEO), advertising,

PR campaigns. Emphasis is placed on the importance of personnel, their training for professional development, the role of service, the concepts of hospitality and service standards are delineated. The article also examines the impact of external factors such as economic instability, the COVID-19 pandemic, and wartime conditions in Ukraine on the restaurant industry, highlighting how businesses have had to adapt their marketing strategies to new challenges. Special attention is given to changes in consumer behavior due to financial constraints and shifting priorities, leading to the rise of cost-effective dining options, delivery services, and flexible pricing strategies. Additionally, the article analyzes consumer behavior patterns in the restaurant industry and how different marketing strategies influence customer decision-making processes. It highlights the significance of brand identity, customer experience, and emotional engagement in building long-term relationships with consumers. Special attention is given to the impact of external factors, such as economic fluctuations, global crises, and changing consumer lifestyles, on the effectiveness of marketing strategies.

Ключові слова: комплекс маркетингу, персонал, гостинність, ресторанне господарство, конкурентоспроможність, поведінка споживача.

Keywords: marketing mix, staff, hospitality, restaurant business, competitiveness, consumer behavior.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ресторанний бізнес, як одна з ключових галузей у сфері обслуговування, є важливим елементом у задоволенні потреб людей у якісному харчуванні та відпочинку. Він не тільки забезпечує споживачів смачними стравами, а й сприяє відновленню емоційного стану, культурному обміну. Маркетинг у ресторанній сфері фокусується на задоволенні потреб клієнтів та збільшенні прибутків через ефективне використання різноманітних маркетингових інструментів. Конкуренція на ринку ресторанних послуг є дуже високою, тому заклади

повинні вміло застосовувати стратегії для залучення та утримання клієнтів, що забезпечує їм стійкий розвиток та конкурентні переваги. У сучасних умовах невизначеності, що зумовлені пандемією та воєнним станом, сфера ресторанного господарства переживає зміни та змушена адаптуватися до нових викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні зростає увага вчених і фахівців ресторанної галузі до проблем розвитку маркетингу в ресторанному бізнесі. Вагомий внесок у дослідження питань впливу маркетингового комплексу на споживачів ресторанних послуг зробили такі вітчизняні науковці, як І. Скавронська, О. Звягінцева, О. Жегус, М. Михайлова, С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева та інші. Питання впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача на ринку ресторанних послуг залишається актуальним та потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування впливу комплексу маркетингу на поведінку споживачів у сфері ресторанного господарства, зокрема в умовах невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресторанне господарство (громадське харчування, гастрономія) є особливим видом послуг у харчовій сфері, який виконує як економічні, так і соціальні функції. Забезпечуючи споживачів якісними продуктами, приготовленими згідно з науковими стандартами, воно сприяє покращенню рівня життя та впровадженню сучасних моделей споживання.

Згідно з законодавством України, ресторанне господарство – це «вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього» [1].

Український ринок ресторанного господарства почав розвиватися лише з 90-х років XX століття. За останні 30 років відбувалося багато змін під впливом багатьох чинників. Особливо слід відзначити вплив пандемії та

воєнного стану. Зниження купівельної спроможності українців призвело до закриття багатьох ресторанів і кафе по всій країні. Варто зауважити, що економічну кризу не змогли витримати ті заклади, які працювали з мінімальною рентабельністю та орендували приміщення.

Зокрема, станом на 01.11.2021 року в Україні було зареєстровано 57712 закладів ресторанного господарства (табл. 1), з них основна частина – приватні заклади (98,3%). У структурі закладів ресторанного бізнесу найбільшу частку (37,3%) займали ресторани, кафе та бари, майже 17,3% ринку займали заклади швидкого харчування (фаст-фуди), 6,1% – паби та нічні клуби, 19,2% – заклади з надання кейтерингових послуг, 3,2% – заклади харчування при готелях і 16,9% – заклади харчування при АЗС.

Серед закладів громадського харчування можна виділити кілька основних категорій: преміум-ресторани, ресторани для середнього класу, заклади швидкого харчування, а також бари, кафе та кав'ярні, які мають свій унікальний асортимент.

Таблиця 1. Структура закладів ресторанного бізнесу в Україні у динаміці 2021/2022 років

№ з/п	Вид закладів	2021		2022		2022/2021
		Кількість (од)	%	Кількість (од)	%	+/-
1	2	3	4	5	6	7
1	Ресторани, кафе, бари	21526	37,3	7076	17,5	-14450
2	Фаст-фуди, пекарні, кав'ярні	10022	17,3	15406	38,1	+5384
3	Паби та нічні клуби	3508	6,1	890	2,2	-2618
4	Заклади із надання кейтерингових послуг	11040	19,2	8208	20,3	-2832
5	Заклади громадського харчування при готелях	1872	3,2	1537	3,8	-335
6	Заклади громадського харчування при АЗС	9744	16,9	7319	18,1	-2425
	Разом	57712	100	40436		-17276

Джерело: [2, с. 8].

Розглядаючи стан ресторанного ринку, важливо зазначити, що його розвиток тісно пов'язаний із загальними економічними показниками, тобто

залежить від купівельної спроможності клієнтів і змін у менталітеті українців, які все більше орієнтуються на західні стандарти споживання.

З початком економічних перетворень в Україні прибутковість закладів ресторанного господарства, що діють у вузькому сегменті продовольчого ринку, на тлі низького рівня життя населення України стала досить нестабільною. Під впливом зовнішніх факторів більше половини таких підприємств в Україні виявилися збитковими. Українські ресторатори змушені враховувати умови сьогодення, зокрема низьку купівельну спроможність більшості населення, нестачу стабільної системи постачання продуктів та недостатню кваліфікацію обслуговуючого персоналу. Це спричинило пошук нових підходів до визначення характеристик споживання та надання послуг, орієнтованих як на місцеву культуру України, так і на досвід інших країн.

Початок повномасштабного вторгнення змусило більшість ресторанних господарств перейти у режим «виживання». Протягом перших місяців війни закрилося 37% закладів громадського харчування, сектор втратив до 65% працівників, а прибутки знизилися вдвічі [6].

Слід зазначити, що доступний для цільових споживачів продукт, який враховує їхні потреби і побажання не завжди є запорукою успіху ресторанного господарства в жорсткому конкурентному середовищі. Сучасні споживачі висувують нові вимоги, стають перебірливими, змінюють свої смаки й поведінку, тому підприємства змушені виборювати їхню увагу, завойовувати прихильність. Для цього застосовують маркетингові інструменти, за допомогою яких борються з конкурентами, нагадують про свої товари й послуги, ідеї, формують бренд ресторанного підприємства.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це «набір змінних чинників, які піддаються контролю, які фірма може використовувати, щоб сприяти бажаній відповідній реакції цільового ринку» [4, с. 27]. Термін «маркетинг-мікс» уперше використав Нейл Борден, вивчивши праці Джеймса Каллітона,

маючи на увазі те, що фахівець-маркетолог для ефективної роботи повинен поєднувати різні складові.

Багато науковців (Майовець Є. Й., Петруня Ю. Є., Старостіна А. О.) дотримуються думки, що найпоширенішим є підхід, «при якому комплекс маркетингу послуг, як і комплекс маркетингу товарів, складається з чотирьох складових (4P): послуга, ціна, місце та просування» [4, с. 206]. Це модель Дж. МакКарті. Як зазначає Є. Майовець: «Незважаючи на спроби розширити кількість елементів комплексу маркетингу, модель «4P» відіграє позитивну роль, оскільки відображає найвагоміші складові маркетингової діяльності» [4, с. 28].

Інші науковці (Мальська М. П., Мандюк Н. Л., Гаркавенко С. С.) вважають, що у сфері обслуговування комплекс маркетингу може бути доповнений ще трьома елементами: фізичне оточення, процес, персонал (physical evidence, process, personnel). Це модель Марі Бітнер, яка розробила свою концепцію для маркетингу послуг (таким чином, виникла маркетингова формула «7P», так звана модель М. Бітнер, у якій додаткові «P» конкретизують зміст комплексу маркетингу на ринку послуг).

Враховуючи специфіку ресторанного обслуговування та сучасні тенденції розвитку маркетингу, традиційну модель маркетингового комплексу «4P» для підприємств ресторанної індустрії було модифіковано у модель «5P+E». Окрім класичних елементів маркетингового комплексу (продукт, ціна, збут, комунікаційна політика), вона включає специфічні елементи, такі як політика емоцій та політика персоналу. Ці додаткові елементи сприяють підвищенню задоволеності клієнтів та покращують загальний досвід взаємодії з рестораном.

Розгляньмо кожен з елементів комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства.

Товар – це будь-який об'єкт, що здатний задовольнити потреби споживача і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання. У контексті товару як елементу комплексу

маркетингу для ресторанного господарства варто говорити про якість товару, асортимент послуг, марку, дизайн та атмосферу закладу.

Якість – це той інструмент, за допомогою якого маркетологи першочергово позиціонують свій товар. Це комплексний показник, що охоплює характеристики страв, напоїв, сервісу та загальної атмосфери закладу, від яких залежить задоволення потреб і очікувань споживача. Вона є одним із ключових аспектів успіху ресторану, оскільки напряму впливає на сприйняття закладу споживачами, рівень довіри до нього та лояльність клієнтів. Наприклад, у ресторані середземноморської кухні важливим аспектом якості є свіжість морепродуктів, що використовуються для приготування страв. Якщо ресторан закуповує лише свіжі інгредієнти, дотримується високих стандартів приготування і подає страви із вишуканим оформленням, клієнти сприйматимуть цей заклад як надійний та якісний.

Асортимент послуг ресторанного господарства є ключовим компонентом, що формує конкурентну перевагу закладу. Асортимент у ресторанному господарстві – це комплекс страв, напоїв, додаткових послуг та сервісів, що пропонуються закладом. Правильно підібраний асортимент забезпечує гнучкість під час зміни сезонів чи трендів, допомагає формувати імідж закладу та виділяти його серед конкурентів. Кожна категорія асортименту підсилює загальну концепцію закладу, роблячи його впізнаваним та привабливим для відвідувачів.

Марка товару є важливим інструментом у конкурентній боротьбі. Торгова марка – це назва, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, що допомагає відрізнити продукцію продавця від товарів конкурентів.

Торгова марка підприємства харчування – це смислове та графічне представлення закладу ресторанного господарства. Вона зазвичай відображає основну концепцію та ідею закладу. Тому перед розробкою торгової марки потрібно визначити концепцію підприємства. У процесі створення торгової марки слід враховувати такі аспекти:

- спрямування кухні ресторану;

- головну ідею дизайну;
- категорії клієнтів закладу;
- цінову політику підприємства [3, с. 68].

Атмосфера ресторану визначається поєднанням візуальних елементів, музики, запахів та навіть температури повітря. Головним завданням є створення середовища, де клієнт відчувається комфортно та з легкістю відволікається від повсякденних турбот. Візьмемо, для прикладу, затишну кав'ярню в центрі міста. Її дизайн може включати натуральні матеріали, як-от дерево та камінь, світлу кольорову гаму, зручні м'які крісла, книжкові полиці та тепле освітлення. Музика, можливо, джазова або акустична, створює ненав'язливий фон. Запах свіжої випічки та кави з перших секунд налаштовує на позитивне сприйняття закладу, а загальна атмосфера сприяє відпочинку, закликає до неформальних зустрічей.

Ціноутворення у закладах ресторанного господарства має свої особливості, які відрізняються від цінових підходів інших галузей економіки. Основні аспекти:

1. Продажна ціна ресторанного продукту включає не лише вартість страви, а й послуги, які надаються: обслуговування, організація дозвілля тощо.
2. Формування ціни може відбуватися на масове виробництво продукції або індивідуально для кожної страви. У масовому виробництві ціна визначається на основі загальної собівартості, яка враховує закупівельну ціну сировини, витрати на виробництво та обіг, обов'язкові платежі, прибуток тощо.
3. Середньозважена ціна застосовується для стабільності цін на однакові страви, оскільки сировина може мати різні сорти та категорії, а також змінюватися відповідно до наявних ресурсів.
4. Роздрібні ціни переважно характерні для закуплених товарів, тоді як на продукцію власного виробництва нараховується націнка для покриття витрат і прибутку, а також торговельна надбавка.

5. Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на кінцеву ціну – кон'юнктура ринку, вимоги споживачів, державні фактори, а також політика самого закладу.

6. Залежність цін від типу та класу закладу: ресторани, бари й інші заклади поділяються на класи (люкс, вищий клас, перший), що відображає рівень оснащення та спектр послуг.

Головна особливість збутової політики в закладах ресторанного господарства полягає в поєднанні процесу продажу продукції з обслуговуванням індивідуальних клієнтів та наданням додаткових послуг. У цьому випадку матеріальні та нематеріальні аспекти послуги нерозривні.

Індивідуально замовлена продукція в закладі ресторанного господарства одразу після оплати переходить у власність клієнта, а подальше її зберігання стає додатковою послугою. Кількість страв і напоїв у замовленні залежить від потреб та платоспроможності кожного відвідувача, і замовлення може змінюватися під час споживання. Заклади можуть розширити канали збуту через доставку в офіси, готелі чи інші місця, а також через замовлення онлайн чи по телефону. Власну продукцію можна реалізовувати через кулінарні відділи та спеціалізовані роздрібні точки, що допомагає збільшити обсяги збуту.

Сьогодні найбільш ефективними є заклади ресторанного господарства, що організовують збут через систему франчайзингу [3, с. 111]. Також варто згадати про такий популярний зараз напрям ресторанного бізнесу, як кейтеринг, – виїзне обслуговування, що передбачає надання послуг на території замовника або в будь-якому іншому місці за його вибором. Кейтеринг відкриває великі перспективи для тих, хто займається ним на постійній основі, а не лише використовує його періодично як додаткове джерело доходу для свого закладу.

Комунікаційна політика підприємства ресторанного господарства спрямована на інформування споживачів про основні та додаткові послуги й формування позитивного іміджу надавача послуги. Її основна мета –

створення позитивної мотивації для прийняття споживачем рішення на користь конкретного закладу. Маркетологи розглядають комунікаційний процес як довгострокове управління процесом купівлі-продажу, що починається ще до покупки, триває під час покупки і завершується після споживання товару.

Інструменти маркетингових комунікацій традиційно включають рекламу, PR, стимулювання продажів, прямий маркетинг, персональні продажі, мерчандайзинг, участь у виставках, спонсорство, брендинг і елементи сервісного обслуговування. З появою інтернету й сучасних інформаційних технологій набір інструментів значно розширився завдяки можливостям цифрового маркетингу.

Розвиток онлайн-інструментів значно активізував маркетингову діяльність у закладах ресторанного господарства. Більшість підприємств створюють власні веб-сайти, активно присутні в соціальних мережах, застосовують системи онлайн-бронювання, надають WiFi-сервіс, а також використовують SMS, SMM, email-маркетинг, SEO, контекстну і медійну рекламу, відеомаркетинг тощо.

До офлайн-інструментів, які особливо активно використовують ресторани господарства, належать event-маркетинг, реклама, брендинг, елементи сервісного обслуговування, промоакції, дегустації страв.

Аналізуючи ключові елементи маркетингового комплексу закладів ресторанного господарства, зазначають, що саме людський фактор, зокрема підхід до подачі та обслуговування, суттєво впливає на задоволеність клієнтів. Якість послуги значною мірою залежить від професійних навичок, компетенції та досвіду персоналу. Тому під час планування маркетингових заходів у ресторанному господарстві важливо приділяти особливу увагу кадровій політиці та включати її до маркетингової стратегії. Зважаючи саме на людський фактор, у ресторанному господарстві виділяють такі вищезгадані елементи комплексу маркетингу, як політика емоцій та персонал.

Необхідно розуміти, що задоволеність клієнтів значно зростає, якщо працівник є ініціативним, доброзичливим, здатним запропонувати страви та зацікавити клієнта, знайти індивідуальний підхід до кожного відвідувача. Для цього персонал має бути залученим і зацікавленим у просуванні послуг та продукції свого закладу. Досягти цього допоможуть такі елементи внутрішнього маркетингу, як мотивація та стимулювання персоналу, навчання і підвищення кваліфікації, введення стандартів обслуговування, удосконалення організаційної структури, якісний відбір та формування кадрів, налагодження ефективних внутрішніх комунікацій і розвиток корпоративної культури. Завдяки внутрішньому маркетингу в ресторанному господарстві забезпечується задоволення потреб працівників, що, у свою чергу, підвищує лояльність клієнтів.

У ресторанному господарстві часто розрізняють два поняття: гостинність і стандарти обслуговування. Хоча дані терміни можуть здаватися схожими, вони мають різні функції та впливають на досвід клієнта по-різному.

Гостинність передбачає відчуття тепла, комфорту та індивідуального підходу, яке створюють працівники закладу для кожного відвідувача. Вона базується на щирій зацікавленості у задоволенні потреб клієнта та наданні йому приємних емоцій. Загалом гостинність повинна виходити за рамки базових стандартів і включати емоційну складову: дружній тон, доброзичливість, здатність передбачати бажання клієнта, а також створення атмосфери, в якій кожен гість відчувається особливим і бажаним. Важливість емоційної складової особливо зростає в сучасних умовах невизначеності. Адже сучасний споживач послуг особливо чутливий та потребує позитивного ставлення та отримання задоволення від відвідування ресторанних закладів.

«Ресторанне обслуговування являє собою послідовність певних дій. При цьому так званих «точок провалів» може бути безліч. Серед них: повнота інформації в меню, її зрозумілість для споживача, доступність страв

до замовлення, швидкість обслуговування тощо [5, с. 374]. Надавачі послуг повинні проектувати стандарти для кожного кроку.

Адже стандарти обслуговування – це конкретні правила, норми та інструкції, яких повинні дотримуватися працівники ресторану для забезпечення базового рівня якості обслуговування. До стандартів належать такі аспекти, як час подачі страв, дотримання санітарних норм, правила взаємодії з клієнтами, подача меню, прийняття замовлень і процедура розрахунку. Стандарти допомагають уніфікувати процес обслуговування, забезпечити стабільну якість і попередити можливі помилки.

Емоції тісно пов'язані з базовими потребами та мотивами поведінки людей, тому задоволення від обслуговування та атмосфери може суттєво вплинути на ставлення клієнтів до закладу. Позитивні емоції, отримані під час відвідування, формують у клієнтів бажання повернутися, а також створюють ланцюгову реакцію – задоволені відвідувачі діляться своїми враженнями з іншими. Це має надзвичайне значення для закладів, які прагнуть зростання й розвитку, оскільки забезпечує стабільність клієнтської бази та збільшення частоти відвідувань.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Ресторанне господарство – це специфічна галузь харчової сфери, яка поєднує економічні та соціальні аспекти. Виконуючи функцію забезпечення населення харчовими продуктами, підготовленими згідно з науково-обґрунтованими нормами, воно сприяє підвищенню якості життя населення та формуванню сучасної культури споживання. Концепція 5P+E в ресторанному господарстві інтегрує якісний продукт, оптимальну ціну, зручне місце, ефективне просування, професійність персоналу та емоційний аспект, щоб створити унікальний клієнтський досвід. Завдяки поєднанню цих елементів заклади можуть здобувати довіру, формувати постійних клієнтів та будувати міцні відносини, що забезпечує їхній успіх і стійкий розвиток.

Література

1. Закон України «Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text> (дата звернення: 02.02.2025).
2. Антошкова Н. А. Аналіз ринку ресторанного бізнесу в Україні. Трансформаційна економіка. 2023. №5. С. 7-13.
3. Афанасьєва О. П., Жегус О. В., Михайлова М. В. Маркетинг у ресторанному господарстві: навчально-методичний посібник. Харків: видавництво Іванченка І. С., 2016. 182 с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
5. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
6. Державний інфо-сервіс Start Business Challenge. URL: <https://eu4business.org.ua/news/start-business-challenge-online-tool-to-stimulate-entrepreneurship-development-in-ukraine/> (дата звернення: 02.02.2025).

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2002), The Law of Ukraine “On approval of the Rules of operation of establishments (enterprises) of the restaurant industry”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text> (Accessed 25 Jan 2025).
2. Antoshkova, N. A. (2023), “Analysis of the Restaurant Business Market in Ukraine”, *Transformatsijna ekonomika*, vol. 5, pp. 7–13.
3. Afanasieva, O. P., Zhegus, O. V. and Mykhailova, M. V. (2016), *Marketynh u restorannomu hospodarstvi* [Marketing in the Restaurant Industry], Vydavnytstvo Ivanchenka I. S, Kharkiv, Ukraine.
4. Maiovets, Ye. Y. (2015), *Marketynh: teoriia ta metodolohiia* [Marketing: Theory and Methodology], LNU imeni Ivana Franka, Lviv, Ukraine.
5. Pashchuk, O. V. (2005), *Marketynh posluh: stratehichnyj pidkhid* [Service Marketing: A Strategic Approach], VD “Profesional”, Kyiv, Ukraine.
6. State Information Service Start Business Challenge (2018), “Start Business Challenge: Online Tool to Stimulate Entrepreneurship Development in Ukraine”, available at: <https://eu4business.org.ua/news/start-business-challenge-online-tool-to-stimulate-entrepreneurship-development-in-ukraine/> (Accessed 2 February 2025).

Стаття надійшла до редакції 05.03.2025 р.