

Т. М. Кушнір,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>

М. В. Даниленко,

здобувач вищої освіти, Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID <https://orcid.org/0009-0007-2757-840X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.3.119

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

T. Kushnir,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv

M. Danylenko,

Student of higher education, Ivan Franko National University of Lviv

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF FORMING THE MARKETING MIX OF A RESTAURANT ESTABLISHMENT

Стаття присвячена особливостям формування комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) у ресторанній сфері, яка відчутно постраждала від пандемії коронавірусу та широкомасштабного вторгнення російської федерації в Україну. З'ясовано сутність та зміст традиційних елементів комплексу маркетингу, особливостей їх використання закладами ресторанної сфери в сучасних умовах. Сформовано широкий перелік сучасних інноваційних інструментів, які можуть застосовуватись ресторанными закладами в умовах сьогодення, визначено їх зміст та ключові переваги перед класичними інструментами маркетингу. Визначено ключові тенденції трансформації основних інструментів комплексу маркетингу — переходу від традиційних до сучасних цифрових інструментів, які демонструють вищий рівень ефективності в сучасних умовах невизначеності. Також спрогнозовано можливі тенденції розвитку маркетингу в ресторанній сфері в умовах воєнного стану.

The article is devoted to the peculiarities of the formation of marketing mix in the restaurant sector, which was significantly affected by the coronavirus pandemic and the large-scale invasion of the russian federation into Ukraine. The essence and content of the traditional elements of the marketing complex have been clarified. The key trends in the transformation of the main tools of the marketing complex have been determined — the transition from traditional to modern digital tools, which demonstrate a higher level of efficiency in modern conditions of uncertainty. Trends in the development of restaurant business marketing under martial law are also predicted.

The purpose of the paper — study of the structure of the marketing complex of a restaurant establishment and determination of the directions of its transformation in the conditions of modern changes.

Results. Making marketing decisions in the restaurant sector plays an important role in the overall innovativeness of the catering establishment and is a key factor in improving the efficiency of its activities. Traditional marketing tools, which have been commonly used in various areas of business until now, are outdoor advertising, print advertising in mass media, indirect print advertising.

Modern restaurant marketing tools include website and SEO, social media, email, online ads, reviews and rating sites, loyalty programs, video marketing, content marketing, influencer marketing, geolocation marketing, referral marketing, mobile marketing, interactive marketing.

Conclusion. Classic and modern marketing mix tools, if used effectively and appropriately, can help increase restaurant awareness, attract new customers, and increase insider loyalty. It is important to choose the tools that best suit the needs and resources of the institution and to customize them according to the target audience.

It should be noted that the proposed tools are not universal and cannot work equally effectively for every restaurant. Each catering establishment must adapt the content of its marketing mix to the specific conditions and needs of its audience.

Ключові слова: маркетинг-мікс, продукт, ціна, місце, просування.

Key words: marketing mix, product, price, place, promotion.

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

Завданням маркетологів в умовах війни є забезпечення конкурентоспроможності закладу харчування, створення позитивного іміджу та підтримка лояльності клієнтів. Це можна досягти шляхом розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії, яка включатиме такі компоненти, як позиціонування бренду, ціноутворення, продажі та комунікації зі споживачами.

Крім того, важливо активно використовувати різноманітні канали комунікації для підтримки зв'язку з клієнтами. Це можуть бути соціальні мережі, електронні листи, SMS-повідомлення, а також традиційні засоби — рекламні брошури та оголошення. Важливо підтримувати активну присутність в медіа та забезпечувати постійне спілкування зі споживачами, інформуючи їх про акції, знижки, нові меню та інші пропозиції. Також, умови війни можуть призвести до зміни економічної ситуації в країні та до зменшення здатності споживачів здійснювати покупки. Відповідно, маркетологи повинні розглянути можливості зменшення цін на продукцію, впровадження спеціальних пропозицій та знижок для залучення клієнтів. Крім того, варто розглянути можливості партнерства з місцевими організаціями або благодійними фондами для надання підтримки тим, хто знаходяться у складних життєвих обставинах через війну. Такі спільні ініціативи можуть сприяти позитивному сприйняттю закладу харчування і викликати підтримку з боку споживачів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження маркетингової діяльності ресторанних закладів в сучасному науковому дискурсі заінтегроване в структуру туристичної галузі, тому часто питання маркетингу ресторану розглядається комплексно із

маркетингом інших суб'єктів туристичної діяльності такими вченими як Ковальчук С.В., Забурмеа Є.М., Яремчук Т.В. [4], Скопень М.М. [9]. Загалом маркетингова діяльність ресторанних закладів розглядається у працях Антонової В.А. [1], Гінди М.І. [2], Яремко М., Федущко С. [10]. Дослідження комплексу маркетингу ресторанного закладу присутні у працях Семцова Б.В. та Ковальчук С.В. [7]. Висвітлення питань використання сучасних інструментів просування ресторанних закладів присвячені праці Решетняк О.І., Самілкоїно А.В., Нестеренко А.О. [5].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Відповідно до обґрунтованої актуальності теми, метою статті є дослідження структури комплексу маркетингу ресторанного закладу та визначення шляхів його трансформації в умовах змін.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Прийняття маркетингових рішень в ресторанній сфері відіграє важливу роль у загальній інноваційності закладу харчування та є ключовим чинником підвищення ефективності його діяльності. Традиційними інструментами маркетингу, які звично використовувались в різних сферах бізнесу досі є зовнішня реклама, друкована реклама в ЗМІ, непряма друкована реклама. Ці інструменти ефективні за умови належної кількості та високої якості рекламного продукту. Щодо ресторанних закладів, то у посткризовий період, рекламні бюджети істотно скоротились, що стимулювало появу інноваційних, цифрових маркетингових інструментів. Так маркетинг ресторанної сфери перейшов від традиційних (доволі дорогих) інструментів до широкого використання Інтернету, соціальних мереж, месенджерів, чат-ботів, мобільних додатків та інших новітніх форм поширення інформації.

Традиційно в ресторанних закладах використовуються класичні інструменти маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце та просування. Розглянемо сучасні тенденції кожного з них [2].

Продукт: у сфері харчування продукт є основним інструментом маркетинг-міксу, охоплюючи не лише страви або напої, але й їх якість, смакові характеристики, склад і вигляд. Традиційно в закладах харчування приділяють велику увагу якості продукту, його свіжості, сезонності і унікальності. Крім того, розробка меню, створення нових страв і постійне оновлення асортименту є важливими елементами роботи закладу харчування. Продукт в закладах харчування охоплює широкий спектр аспектів, що включають меню, якість і смак страв, інгредієнти, вигляд та презентацію, розміщення страв на тарілці та їх оформлення. Важливо, щоб продукт відповідав потребам та вимогам цільової аудиторії закладу харчування.

Ціна: ціноутворення в закладах харчування враховує багато чинників — собівартість продукту, конкуренцію на ринку, споживчу вартість, фінансові можливості цільової аудиторії тощо. Заклади харчування можуть використовувати різні стратегії ціноутворення, наприклад, ціни, що залежать від сезону, диференційовані ціни для різних категорій клієнтів або акційні пропозиції. Ефективна цінова політика допомагає закладу харчування залучити клієнтів і забезпечити стабільний прибуток. Ціноутворення в закладах харчування має бути збалансованим, враховуючи витрати на інгредієнти, приготування страв, обслуговування клієнтів та прибутковість. Крім того, ціна повинна відповідати споживчій вартості та конкурентному середовищу. Важливо забезпечити відповідність ціни якості та ціннісному сприйняттю клієнтів, забезпечуючи їм задоволення та умови для повторного візиту.

Місце (розміщення): розміщення закладу харчування має велике значення для привернення клієнтів. Вибір місця враховує такі чинники — прохідність, наявність парковки, близькість до офісних комплексів або визначних місць. Вибір правильного місця може забезпечити зручність для потенційних клієнтів, забезпечити достатню прохідність та видимість, врахувати конкурентну ситуацію в даній локації. Заклади харчування можуть бути розташовані у торгових центрах, вуличних торгових рядах, офісних центрах, туристичних зонах. Важливим аспектом є вибір каналів збуту. Залежно від цільової аудиторії та концепції закладу харчування, можуть використовуватись різні канали збуту для досягнення максимального охоплення та зручності для клієнтів — самостійна робота ресторану, доставка їжі або співпраця з іншими закладами.

Просування: Просування включає рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту та зв'язки із громадськістю. Заклади харчування можуть використовувати різні канали просування — соціальні медіа, рекламні кампанії, участь у громадських заходах або спонсорство. Важливим аспектом просування є підкреслення унікальних пропозицій закладу, створення позитивного іміджу та залучення уваги споживачів. Просування закладів харчування включає різні маркетингові зусилля для привертання уваги клієнтів і стимулювання збуту. Це можуть бути рекламні кампанії в соціальних медіа, публікації в газетах та журналах, організація спеціальних подій та промоакцій, участь у гастрономічних виставках або спонсорство місцевих заходів. За-

стосування ефективних маркетингових комунікацій допомагає підтримувати увагу споживачів, створювати позитивний імідж закладу та залучати нових клієнтів. Розробка привабливих промоційних пропозицій, програм лояльності та зворотного зв'язку також сприяє розвитку взаємовідносин з клієнтами та їх задоволенню. Ресторанний бізнес є одним із найбільш конкурентних сегментів ринку, де залучення та утримання клієнтів має вирішальне значення для успіху.

Трансформація сучасних реалій життя сприяє появі нових сучасних інструментів маркетинг-міксу у ресторанній сфері, які активно впроваджуються та використовуються закладами харчування. Так, до сучасних інструментів комплексу маркетингу ресторану відносимо.

1. Веб-сайт і SEO — розробка привабливого та оптимізованого веб-сайту для ресторану з інформацією про меню, розклад роботи, контактні дані та можливості онлайн-бронювання. Оптимізація сайту для пошукових систем для поліпшення видимості в результатах пошуку.

2. Соціальні медіа — використання популярних соціальних медіа платформ (Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn) для взаємодії зі своїми клієнтами, розповіді про спеціальні пропозиції, події та новини ресторану.

3. Електронна пошта — створення бази даних електронної пошти клієнтів та використання її для розсилки інформації про акції, спеціальні пропозиції та оновлення меню. Електронна пошта є ефективним інструментом для залучення повторних відвідувачів та побудови лояльності.

4. Оголошення у Інтернеті — використання контекстної реклами (Google AdWords), соціальної реклами на платформах (Facebook, Instagram) для просування ресторану серед цільової аудиторії та збільшення обігу.

5. Відгуки та рейтингові сайти — запрошення клієнтів залишати відгуки про ресторан на популярних веб-сайтах — TripAdvisor, Yelp, Zomato. Позитивні відгуки збільшують довіру до ресторану та можуть привернути нових клієнтів.

6. Програми лояльності — запровадження програм із отриманням бонусів, знижок, спеціальних пропозицій. Використання мобільних додатків чи програм зі збором бонусних балів для залучення та утримання клієнтів.

7. Відеомаркетинг — створення відеоконтенту (кулінарні відеорецепти, віртуальні екскурсії по ресторану або історії успіху) для привертання уваги та показу унікальності ресторану. Розміщення відео на сайті та в соціальних медіа.

8. Контент-маркетинг — створення цікавого та корисного контенту, такого як блоги, статті, інфографіка або електронні книги, для привертання уваги клієнтів та підвищення авторитету ресторану.

9. Інфлюенс-маркетинг — співпраця з впливовими особистостями (інфлюенсерами), які мають велику аудиторію в соціальних медіа, для реклами та просування ресторану серед своїх прихильників.

10. Геолокаційний маркетинг — використання технологій геолокації для просування ресторану серед потенційних клієнтів у певній географічній області.

11. Реферальний маркетинг — винагорода клієнтам за рекомендації нових клієнтів до ресторану. Наприклад, надання знижок або бонусів за кожну успішну реферальну угоду.

Таблиця 1. Аналіз сильних та слабких сторін комплексу маркетингу

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Розвинена веб-присутність	1. Обмежені ресурси
2. Використання соціальних медіа	2. Зменшений попит
3. Креативність та інновації	3. Конкуренція
4. Розуміння цільової аудиторії	4. Нестабільність та небезпека

Джерело: сформовано авторами.

12. Мобільний маркетинг — використання мобільних додатків, SMS-розсилок, мобільного рекламного контенту для просування ресторану.

13. Інтерактивний маркетинг — використання інтерактивних елементів, таких як графіка, вікторини або розіграші, для привернення уваги клієнтів та підвищення взаємодії з брендом.

Сучасні інструменти комплексу маркетингу є важливою складовою успішного ресторанного бізнесу. Ефективне використання розглянутих інструментів допоможе ресторанам залучити нових клієнтів, зберігати існуючих та зміцнити свою конкурентну позицію на ринку. Для успіху в ресторанному бізнесі варто постійно оновлювати свої знання про маркетингові тренди та пристосовувати свої стратегії до змін споживчих уподобань та технологій. Сучасні інструменти комплексу маркетингу дозволяють ресторанам та кафе ефективно просувати свої послуги та залучати нових клієнтів. Технологічний розвиток дав можливість використовувати інтернет-маркетингові інструменти для створення ефективних кампаній і приваблення уваги цільової аудиторії. Програми лояльності, мобільні додатки та онлайн-замовлення стали невід'ємною частиною маркетингу в галузі громадського харчування, дозволяючи залучати та утримувати клієнтів зручними та персоналізованими способами. Завдяки цим інструментам компанії можуть побудувати сильну онлайн-присутність, збільшити свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільний потік клієнтів [1].

Аналіз тенденцій управління маркетингом у ресторанній сфері в період військового стану потребує урахування специфічних умов та обмежень, які виникають в таких непередбачуваних ситуаціях. Військовий стан істотно чинить вплив на бізнес ресторанів через зміни в економічній, соціальній та політичній ситуації країни. До тенденцій управління маркетингом в період військового стану можемо віднести:

1. Перенаправлення стратегії маркетингу: Ресторанам може знадобитися переорієнтування на місцеві ринки або зміна цільової аудиторії. Якщо існує обмеження на пересування або туризм, ресторани можуть зосередитися на привабливості для місцевих мешканців.

2. Використання онлайн-каналів: За умов військового стану, коли фізичний доступ до ресторанів може бути обмеженим, важливо активно використовувати онлайн-канали комунікації зі споживачами для підтримки відносин та забезпечення лояльності. Можна зосередитися на розвитку інтернет-присутності (веб-сайт, соціальні медіа, сервіси онлайн-замовлення).

3. Підвищення рівня гігієни та безпеки: Ресторани повинні вдосконалити процедури миття рук, очищення та дезінфекції приміщень, забезпечити фізичну дистан-

цію між столиками. Важливо комунікувати заходи безпеки клієнтам через маркетингові канали, щоб зберегти довіру та сприяти відчуттю безпеки.

4. Адаптація меню та цін: Ресторани можуть змінювати своє меню, використовуючи доступніші або ефективніші інгредієнти. Враховуючи економічні обмеження споживачів, можуть бути введені спеціальні пропозиції, знижки або акції для залучення клієнтів.

5. Співпраця з іншими бізнесами: Ресторани можуть здійснювати спільну діяльність з іншими бізнесами для зниження витрат та залучення клієнтів. Наприклад, співпраця з місцевими фермерами або постачальниками може допомогти забезпечити якісні продукти за доступною ціною [8].

Дослідження сильних і слабких сторін комплексу маркетингу закладу громадського харчування в умовах війни є важливим кроком для оцінки ефективності маркетингових стратегій та визначення напрямків подальшого розвитку. Нижче наведені сильні та слабкі сторони комплексу маркетингу в умовах війни для закладу громадського харчування (Таблиця 1).

За допомогою розвиненої веб-присутності та використання соціальних медіа, заклади громадського харчування можуть привертати клієнтів та взаємодіяти зі спільнотою. Також їхня креативність та інновації допомагають виділятися на ринку та привертати увагу клієнтів. Розуміння потреб та вподобань цільової аудиторії також дозволяє закладам ефективно комунікувати з клієнтами та задовольняти їхні потреби.

Однак, заклади громадського харчування можуть стикатися з обмеженими ресурсами, такими як фінансові обмеження, обмежена кількість працівників або скорочений час роботи. Це може обмежувати їх здатність впроваджувати широкий спектр маркетингових стратегій. Крім того, умови війни можуть призвести до зменшення попиту на послуги громадського харчування через економічну нестабільність, зниження купної спроможності клієнтів або обмежену доступність до закладів через конфліктну ситуацію.

Зростаюча конкуренція між закладами громадського харчування та нестабільна та небезпечна ситуація в умовах війни також є слабкими сторонами. Ці фактори можуть ускладнювати реалізацію маркетингових стратегій та залучення клієнтів.

Враховуючи сильні і слабкі сторони комплексу маркетингу закладу громадського харчування в умовах війни, рекомендується зосередитися на розвитку інноваційних маркетингових стратегій, адаптованих під потреби цільової аудиторії. Також варто враховувати фінансові обмеження та шукати способи оптимізації ресурсів. Крім того, важливо зберігати високу якість продукції та послуг, щоб підтримати лояльність клієнтів у непевних умовах та забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ЗА ДАНИМ НАПРЯМОМ ДОСЛІДЖЕННЯ

Узагальнюючи, комплекс маркетингу для закладу харчування в умовах війни в Україні вимагає гнучкості, творчості та глибокого розуміння специфіки ситуації. Це означає аналізувати зміни на ринку, враховувати потреби клієнтів та забезпечувати безпеку продуктів харчу-

вання, а також підтримувати активну комунікацію зі споживачами та використовувати ефективні канали комунікації. Важливо також знижувати ціни та впроваджувати спеціальні пропозиції, а також шукати можливості для партнерства з місцевими організаціями та благодійними фондами. Додатковою ключовою складовою комплексу маркетингу є інноваційність і креативність. В умовах війни важливо знайти непередбачувані підходи до реклами, просування і брендування, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Це можуть бути ексклюзивні акції, тематичні події, співпраця з відомими особистостями або використання соціальних медіа для взаємодії зі споживачами.

Класичні та сучасні інструменти маркетинг-міксу за умови ефективного та доречного їх використання можуть допомогти підвищити свідомість про ресторан, залучити нових клієнтів і збільшити лояльність інсайдерів. Важливо вибрати ті інструменти, які найбільше відповідають потребам і ресурсам закладу, і налаштувати їх відповідно до цільової аудиторії.

Варто зауважити, що запропоновані інструменти не є універсальними і не спроможні однаково ефективно спрацювати для кожного ресторану. Кожен заклад харчування повинен адаптувати наповнення свого маркетинг-міксу до конкретних умов та потреб своєї аудиторії із забезпеченням дотримання законів та норм у період військового стану.

Перспективами подальшого дослідження є аналіз конкретних кейсів використання комплексу маркетингу в діяльності ресторанних закладів України в умовах воєнного стану із детальною оцінкою ефективності цінової, товарної, розподільчої та комунікаційної політики.

Література:

1. Антонова В.А. Якість і маркетингова стратегія ресторанного бізнесу. Торгівля і ринок України. Донецьк, 2008. С. 9—15.
2. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи". (Львів, 29 листопада 2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч. 1. С. 301—306.
3. Дерев'янко О. Репутація: реальність та спекуляції. Маркетинг і реклама. 2018. Номер 4. С. 24—26.
4. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М., Яремчук Т.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 2018. С. 204—209.
5. Решетняк О.І., Самілкина А.В., Нестеренко А.О. Сучасні методи просування ресторанних послуг. Бізнесінформ, 2022. № 11. С. 292—297.
6. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. 99—111 с.
7. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. С. 138—187.
8. Семцов Б.В., Ковальчук С.В. Комплекс маркетингу закладу ресторанного господарства. Збірник тез доповідей XX міжнар. наук.-практ. конф. "Проблеми планування в ринкових умовах" 28—30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький. Хмельницький: ХНУ, 2021. С. 123—126.
9. Скопень М.М. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: підручник. Київ: Ліра-К, 2017. 764 с.
10. Яремко М., Федущко С. Інформаційний ресурс як ефективний засіб інформаційно-рекламного представництва ресторанного закладу у WWW. Ватеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2016. Львів-Славське, 2016. С. 288—289. URL: <https://cutt.ly/xwKOAjF8>.

References:

1. Antonova, V.A. (2008), "Quality and marketing strategy of the restaurant business", Trade and market of Ukraine, pp. 9—15.
2. Ginda, M.I. (2016), "Trends in the development of the restaurant industry", Zbirnyk materialiv Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferentsii "Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnia v umovakh systemnoi kryzy" [Collection of materials of the All-Ukrainian scientific and practical conference "Actual problems of the economy and management in conditions of systemic crisis"], MAUP, Lviv, Ukraine, November 29, vol. 1, pp. 301—306.
3. Derevyanko, O. (2018), "Reputation: reality and speculation", Marketing and advertising, vol. 4, pp. 24—26.
4. Kovalchuk, S.V., Zaburmekha, E.M. and Yaremchuk, T.V. (2018), "Modern hospitality marketing trends", Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Series: Economic Sciences, pp. 204—209.
5. Reshetnyak, O.I., Samilkina, A.V. and Nesterenko, A.O. (2022), "Modern methods of promotion of restaurant services". BusinessInform, vol. 11, pp. 292—297.
6. Rosohata A.S. (2012), "Analysis of the theoretical foundations of scientific forecasting on the basis of marketing", Marketing and innovation management, pp. 99—111.
7. Savina S.S. (2018), Osoblyvosti stratehichnoho marketynhovoho planuvannia na pidpriemstvi [Peculiarities of strategic marketing planning at the enterprise], Lutsk, Ukraine, pp. 138—187.
8. Semtsov, B.V. and Kovalchuk, S.V. (2021), "Complex of marketing of a restaurant business", Zbirnyk tez dopovidej KhKh mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Problemy planuvannia v rynkovykh umovakh" [A collection of abstracts of reports of the 20th International science and practice conf. "Problems of planning in market conditions"], KhNU, Khmelnytskyi, Ukraine, October 28—30, pp. 123—126.
9. Skopenia, M.M. (2017), Informatsijni systemy i tekhnolohii v hotel'no-restorannomu ta turystychnomu biznesi [Information systems and technologies in the hotel, restaurant and tourism business], Lira-K, Ukraine, Kyiv.
10. Yaremko, M. and Fedushko, S. (2016), "Information resource as an effective means of informational and advertising representation of a restaurant establishment in the WWW", Vaterialy 5-oi Mizhnarodnoi naukovo konferentsii IKS-2016 [Materials of the 5th International Scientific Conference IKS-2016], Lviv-Slavske, Ukraine, pp. 288-289, available at: <https://cutt.ly/xwKOAjF8> (Accessed 10 Jan 2024).

Стаття надійшла до редакції 18.01.2024 р.