

УДК 339.561

Басій Н. Ф.,

basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,

Researcher ID: F-9024-2019,

к.е.н., доц., завідувачка кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Ланиця І. Ф.,

vmzia@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9270-1696,

Researcher ID: F-8941-2019,

к.т.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Яхвак Д. М.,

a_investbud@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521,

старший викладач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ВИКЛИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Анотація. Маркетингові комунікації у сучасних умовах перетворились у ключовий механізм підтримки і розвитку бізнесу. Використання цифрових каналів, соціальних мереж і брендингу дозволяє компаніям не лише утримувати існуючих клієнтів, а й залучати нових, адаптуючи пропозицію до змін у поведінці споживачів. Практично це дозволяє підвищити ефективність продажів, скоротити витрати на традиційну рекламу та швидко реагувати на зміни ринку. Стаття присвячена аналізу викликів функціонування та розвитку суб'єктів кейтерингу в Україні в умовах війни й економічної нестабільності, а також ролі маркетингових комунікацій як інструменту підвищення ефективності і конкурентоспроможності. Виявлено, що головними проблемами галузі є нестабільність попиту, порушення логістики, обмежені фінансові ресурси, дефіцит кваліфікованого персоналу, недостатній розвиток маркетингових комунікацій, забезпечення безпеки персоналу та клієнтів, а також підвищені ризики фінансових і репутаційних втрат. У дослідженні обґрунтовано, що для подолання цих викликів необхідне комплексне застосування управлінських та маркетингових інструментів, які дозволяють адаптувати бізнес до динамічних умов ринку. Розглянуто п'ять основних маркетингових комунікацій, що сприяють розвитку кейтерингу: digital-маркетинг і соціальні мережі, брендинг і позиціонування, реклама та таргетовані кампанії, PR і взаємодія з клієнтами, а також програми лояльності і персоналізовані пропозиції. Показано, що їх ефективне використання забезпечує збільшення обсягу замовлень, розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду, покращення взаємодії з клієнтами, оптимізацію витрат на маркетингові заходи та швидку адаптацію до кризових умов. Встановлено, що стратегічне поєднання маркетингових комунікацій та управлінських підходів є ключовим для стабільного функціонування кейтерингових компаній, підтримки їх конкурентоспроможності та розвитку навіть у складних умовах війни й економічної нестабільності України.

Ключові слова: кейтеринг, ресторанне господарство, ресторанний бізнес, нестабільність, виклики, загрози, інструменти розвитку, маркетингові комунікації.

Basii N. F.,

basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,

Researcher ID: F-9024-2019,

Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv



Lanytsia I. F.,

vmzia@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9270-1696,

Researcher ID:F-8941-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Yahvak D. M.,

a_investbud@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521,

Senior Lecturer of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CHALLENGES OF OPERATION AND MARKETING COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR CATERING DEVELOPMENT IN CONDITIONS OF INSTABILITY

Abstract. Marketing communications in modern conditions have become a key mechanism for supporting and developing businesses. The use of digital channels, social networks and branding allows companies not only to retain existing customers, but also to attract new ones, adapting the offer to changes in consumer behavior. In practice, this allows you to increase sales efficiency, reduce costs for traditional advertising and quickly respond to market changes. The article is devoted to the analysis of challenges in the functioning and development of catering enterprises in Ukraine under conditions of war and economic instability, as well as the role of marketing communications as a tool to enhance efficiency and competitiveness. It has been identified that the main problems in the industry include unstable demand, disrupted logistics, limited financial resources, shortage of qualified personnel, underdeveloped marketing communications, ensuring the safety of staff and clients, and increased risks of financial and reputational losses. The article substantiates that overcoming these challenges requires a comprehensive application of managerial and marketing tools, which allow businesses to adapt to the dynamic market conditions. Five key marketing communications that contribute to the development of catering enterprises are examined: digital marketing and social media, branding and positioning, advertising and targeted campaigns, public relations and client engagement, as well as loyalty programs and personalized offers. It is shown that their effective implementation ensures an increase in order volumes, expansion of the client base, improvement of brand recognition, enhancement of customer interaction, optimization of marketing expenditures, and rapid adaptation to crisis conditions. It is concluded that the strategic combination of marketing communications and managerial approaches is crucial for the stable functioning of catering companies, maintaining their competitiveness, and promoting development even in the challenging conditions of war and economic instability in Ukraine. The study also emphasizes the importance of continuous innovation and flexible marketing strategies to ensure long-term sustainability and growth in the Ukrainian catering sector.

Keywords: catering, restaurant industry, restaurant business, instability, challenges, threats, development tools, marketing communications.

JEL Classification: D10, E27, L83

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2026-85-18>

Постановка проблеми. Сьогодні кейтеринг в Україні перебуває під значним тиском нестабільності, викликаній війною та економічною кризою. Порушення логістики, нестача ресурсів, коливання попиту роблять функціонування компаній складним і непередбачуваним. Практичний інтерес цього дослідження полягає у виявленні ефективних інструментів організації роботи кейтерингових підприємств, що дозволяють забезпечити безперервність обслуговування клієнтів навіть у кризових умовах.

Звернімо увагу на те, що маркетингові комунікації сьогодні стають ключовим механізмом підтримки і розвитку бізнесу. Використання цифрових каналів, соціальних мереж і брендингу дозволяє компаніям не лише утримувати існуючих клієнтів, а й залучати нових, адаптуючи пропозицію до змін

у поведінці споживачів. Практично це дозволяє підвищити ефективність продажів, скоротити витрати на традиційну рекламу та швидко реагувати на зміни ринку.

В умовах війни особливо важливим є забезпечення стабільності бізнес-процесів і безпеки персоналу, а також оптимізація логістики постачання продуктів і обладнання. Дослідження практичних моделей управління кейтеринговими компаніями дозволяє розробляти адаптивні стратегії, які знижують ризики збоїв у роботі, сприяють диверсифікації послуг і підтримують економічну активність у регіонах, що постраждали від конфлікту.

Одночасно залишаються недостатньо дослідженими питання ефективного використання цифрових інструментів для маркетингу та просування послуг у кризових умовах, методи оцінки впливу

рекламних кампаній на попит, а також стратегії адаптації бізнесу до коливань економічної кон'юнктури. Практична значимість цього дослідження полягає у формуванні рекомендацій для підприємців щодо підвищення стійкості кейтерингового бізнесу та оптимізації маркетингових комунікацій у сучасних умовах України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Функціонування кейтерингу як окремого сегмента ресторанного бізнесу в Україні привертає все більшу увагу дослідників, оскільки ця сфера демонструє високий потенціал для інноваційного розвитку та адаптації до нестабільних економічних умов. Відзначається, що кейтеринг як напрям діяльності дозволяє підприємствам ресторанного господарства швидко реагувати на зміни ринкового попиту та забезпечує додаткові можливості диверсифікації послуг (Гіряк Л. І., Глагола В. А. [2, с. 44-49]; Івашина Л. Л. [3, с. 314-317]).

Зокрема, Барна М., Топорницька М., Осінська О., Табака Н. [1, с. 4] підкреслюють роль інноваційного менеджменту та брендування у розвитку туристично-рекреаційних послуг, що безпосередньо стосується кейтерингу в контексті створення унікальної пропозиції для клієнтів. Осінська О. Б., Топорницька М. Я. [4, с. 57-62] додатково наголошують на необхідності стимулювання рекреаційної діяльності як інструменту забезпечення стійкості бізнесу під час війни, що актуально для кейтерингових компаній, орієнтованих на туристичний та МІСЕ-сегмент.

Дослідження Гіряка Л. І. та Глаголи В. А. [2, с. 44-49] показують, що розвиток кейтерингу в Україні стикається з низкою проблем, пов'язаних із логістикою, кадровим забезпеченням та маркетинговими комунікаціями. Подібні висновки роблять Івашина Л. Л. [3, с. 314-317] та Прилепа Н. В. [6, с. 287-289; 7, с. 91-94], які зазначають, що для ефективного розвитку кейтерингу необхідно застосовувати сучасні маркетингові інструменти, особливо рекламу та digital-комунікації (Пінчук А. С., Бойко А. В. [5, с. 397-401]).

На міжнародному рівні, як відзначають Якименко-Терещенко Н., Чайка Т., Белікова О. [10], впровадження цифрових технологій у МІСЕ-індустрії сприяє підвищенню ефективності кейтерингових послуг, розширенню ринку та формуванню нових каналів комунікації з клієнтами. Аналіз глобальних тенденцій (П'ятницька Г., Григоренко О. [8, с. 51-68]) демонструє, що кейтерингові компанії активно інтегрують інноваційні моделі обслуговування, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність навіть в умовах економічної нестабільності та кризи (Ратова З. Т., Попеляр А. В. [9]).

Таким чином, результати вже наявних наукових досліджень у цій сфері свідчать, що ключовими викликами функціонування кейтерингу в Україні є економічна нестабільність, недостатня розвиненість маркетингових комунікацій та потреба

в інноваційних підходах до управління бізнесом. Водночас ефективне використання брендування, реклами та цифрових інструментів дозволяє не лише підтримувати стабільність, але й стимулювати розвиток цієї галузі в складних умовах сучасного ринку.

Однак недостатньо вивченими на сьогодні залишаються такі аспекти, як оптимізація digital-маркетингових стратегій для кейтерингу, інтеграція стійких логістичних рішень, вплив кризових економічних факторів на динаміку попиту, а також методики оцінювання ефективності брендингу та клієнтських комунікацій у нестабільних умовах. Вивчення цих напрямів може значно підвищити ефективність управління кейтеринговими компаніями та сприяти розвитку галузі в умовах сучасної економічної і соціальної нестабільності.

Постановка завдання. Метою статті є ідентифікація викликів та обґрунтування актуальних маркетингових комунікацій в проекції розвитку кейтерингу в Україні в умовах нестабільності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних реаліях соціально-економічної ситуації в Україні, що сформувалася внаслідок повномасштабної війни, суттєво посилилися виклики функціонування та розвитку суб'єктів кейтерингового бізнесу. Йдеться про комплекс проблем, пов'язаних із макроекономічною нестабільністю, зниженням ділової активності, трансформацією споживчих пріоритетів, безпековими ризиками та обмеженими можливостями стратегічного планування. У таких умовах кейтеринг як складова сфери послуг та гостинності змушений адаптуватися до принципово нових умов ведення господарської діяльності (рис. 1).

Вкажімо на те, що одним із найбільш істотних викликів є нестабільність попиту та зниження платоспроможності клієнтів. Війна призвела до значного скорочення кількості корпоративних і приватних замовлень, особливо в регіонах, що зазнали безпосереднього впливу бойових дій, а також серед населення з обмеженими або нестабільними доходами. Скорочення ділових заходів, святкових подій та масових зібрань зумовлює нерівномірність завантаження кейтерингових компаній, ускладнює прогнозування обсягів реалізації та негативно впливає на фінансові результати діяльності.

Вагомим викликом для суб'єктів кейтерингу є порушення логістики та постачання продуктів і матеріалів. Транспортні обмеження, проблеми з імпортом окремих видів сировини, перебої в роботі постачальників, а також зростання вартості логістичних послуг істотно ускладнюють процес планування замовлень. У результаті підвищуються витрати на закупівлі, знижується гнучкість формування меню, а також зростають ризики несвоєчасного виконання зобов'язань перед клієнтами.

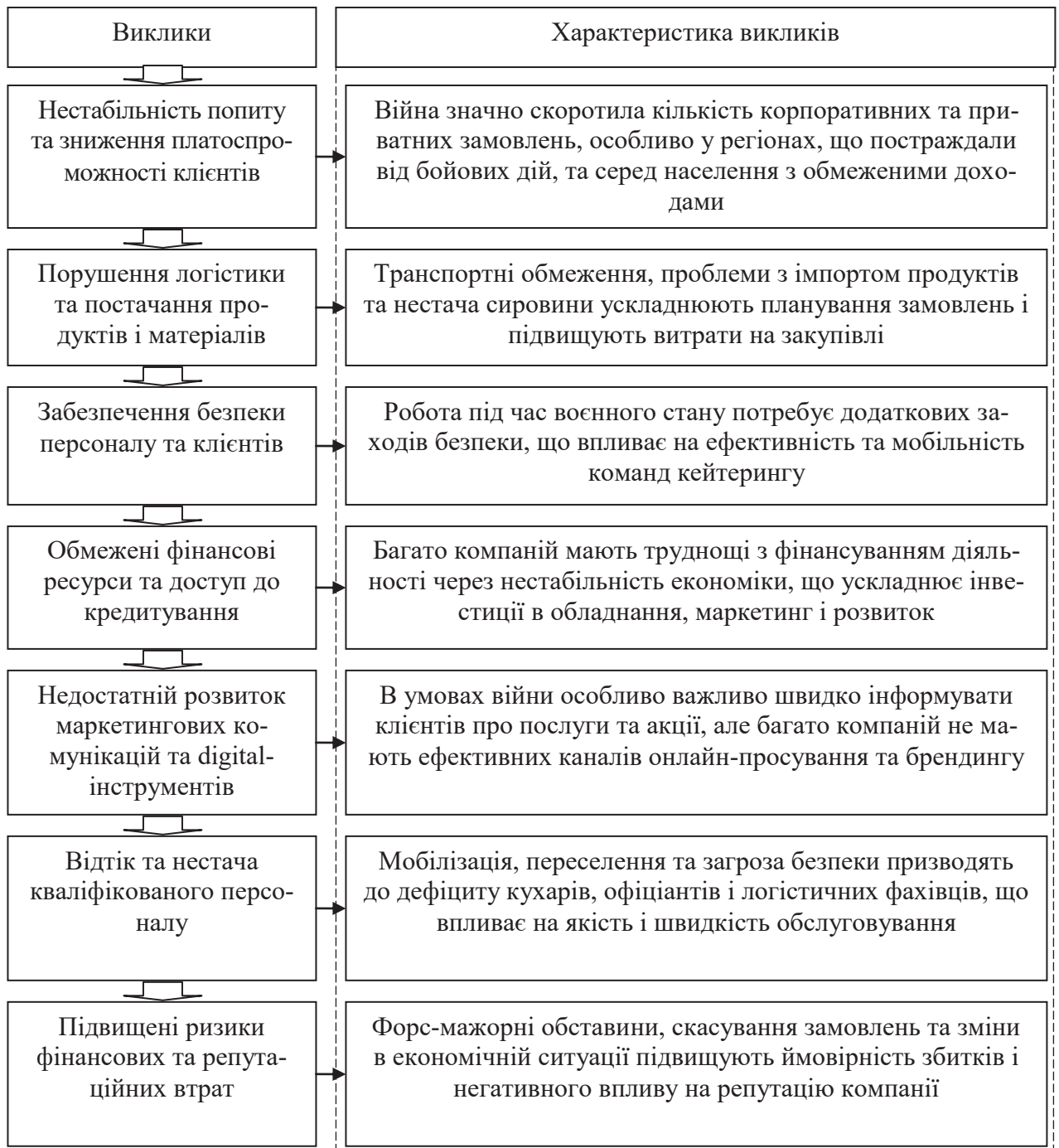


Рис. 1. Виклики функціонування суб'єктів кейтерингу в Україні в умовах війни

Джерело: авторська розробка

Окремої уваги потребує виклик, пов'язаний із забезпеченням безпеки персоналу та клієнтів. Робота в умовах воєнного стану вимагає впровадження додаткових заходів безпеки, зокрема дотримання правил укриття, обмежень щодо часу та місця проведення заходів, а також постійного моніторингу безпекової ситуації. Це безпосередньо впливає на ефективність операційної діяльності, мобільність кейтерингових команд і можливість оперативного реагування на запити замовників.

Також суттєвим стримувальним чинником розвитку кейтерингового бізнесу в Україні є обмежені фінансові ресурси та ускладнений доступ до

кредитування. Багато компаній стикаються з дефіцитом обігових коштів через нестабільність економіки, зниження доходів та зростання витрат. Водночас високі кредитні ризики та жорсткі умови фінансування ускладнюють залучення позикових ресурсів, що обмежує можливості інвестування в оновлення обладнання, маркетингові активності та довгостроковий розвиток.

В умовах війни загострюється й проблема недостатнього розвитку маркетингових комунікацій і використання digital-інструментів. Оперативне інформування клієнтів про доступні послуги, зміни у форматах обслуговування, спеціальні пропозиції та

акції набуває особливої важливості. Проте значна частина кейтерингових компаній не має налагоджених каналів онлайн-просування, системної роботи з брендингом та цифровими платформами, що знижує їхню конкурентоспроможність на ринку.

Ще одним вагомим викликом є відтік і нестача кваліфікованого персоналу. Мобілізація, вимушене переселення, еміграція та постійні загрози безпеці призводять до дефіциту кухарів, офіціантів, адміністраторів і логістичних фахівців. Це негативно позначається на якості та швидкості обслуговування, підвищує навантаження на наявний персонал і ускладнює дотримання стандартів сервісу.

Останнім, але не менш важливим викликом визначимо підвищені ризики фінансових і репутаційних втрат. Форс-мажорні обставини, раптове скасування замовлень, зміни в безпековій та економічній ситуації підвищують ймовірність збитків і можуть негативно впливати на ділову репутацію кейтерингових компаній. За таких умов зростає значення антикризового управління, гнучких контрактних умов і ефективної комунікації з клієнтами для збереження довіри та стійкості бізнесу.

У ситуації, що склалася, слід шукати шляхи підвищення ефективності та розвитку кейтерингових компаній в Україні. Зокрема, якісне та ефективне використання маркетингових комунікацій у сучасних умовах має вагомий вплив на розвиток кейтерингу в Україні, особливо в контексті воєнного стану та загальної соціально-економічної нестабільності. Маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом адаптації кейтерингових компаній до трансформації попиту, змін споживчої поведінки та зростання конкуренції. Вони забезпечують не лише інформування потенційних клієнтів про послуги, а й формування довіри, підтримку репутації та довгострокових відносин із замовниками, що є критично важливим для сталого функціонування бізнесу в кризових умовах (рис. 2).

Одним із провідних інструментів маркетингових комунікацій у сфері кейтерингу в сучасних умовах є digital-маркетинг та активне використання соціальних мереж. Застосування таких платформ, як Facebook, Instagram, Telegram та LinkedIn, надає кейтеринговим компаніям широкі можливості для системного просування своїх послуг, формування позитивного іміджу та налагодження постійної комунікації з різними цільовими аудиторіями. За допомогою візуального контенту компанії можуть ефективно демонструвати асортимент страв, різноманітні формати обслуговування заходів, приклади реалізованих проєктів, а також індивідуальні пропозиції для корпоративних, приватних і соціальних

клієнтів. Активна присутність у цифрових каналах, доповнена використанням таргетованої реклами, дозволяє оперативно реагувати на зміну попиту, сегментувати аудиторію за потребами та фінансовими можливостями, а також формувати стабільний потік замовлень навіть в умовах економічної нестабільності та воєнного стану. Основними результатами впровадження digital-маркетингу стають зростання обсягів замовлень, розширення клієнтської бази, підвищення лояльності споживачів і зростання рівня впізнаваності кейтерингової компанії на ринку.

Додамо, що важливу роль у розвитку кейтерингу в Україні відіграють брендинг і чітке позиціонування компанії. Формування унікального образу кейтерингової компанії через продуманий логотип, корпоративний стиль, візуальну айдентику, історію бренду та унікальні особливості сервісу сприяє створенню цілісної та впізнаваної ідентичності. У сучасних умовах брендинг виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію, оскільки дозволяє сформувати у клієнтів відчуття надійності, стабільності та професіоналізму. Системний підхід до позиціонування допомагає кейтеринговим компаніям чітко визначати свої конкурентні переваги, акцентувати увагу на якості, безпеці, гнучкості або соціальній відповідальності. У результаті зростає впізнаваність бренду, посилюється конкурентоспроможність на насиченому ринку послуг, а також зміцнюється ділова репутація компанії, що є особливо важливим у період кризових та нестабільних умов господарювання.

Суттєвий вплив на розвиток кейтерингового бізнесу мають реклама та таргетовані маркетингові кампанії. Використання онлайн-реклами, зокрема контекстної, таргетованої і медійної, дозволяє швидко доносити інформацію про послуги до потенційних клієнтів із урахуванням їхніх інтересів, поведінки та географічного розташування. Поєднання цифрових інструментів із офлайн-каналами, такими як білборди, роздаткові матеріали, участь у спеціалізованих виставках, форумах і галузевих заходах, забезпечує комплексне охоплення цільової аудиторії. Доповнення рекламних кампаній PR-активностями, контент-маркетингом і програмами лояльності сприяє поглибленню взаємодії з клієнтами, формуванню їхньої прихильності до бренду та стимулюванню повторних замовлень. У довгостроковій перспективі це позитивно впливає на стабільність доходів і зменшення залежності бізнесу від ситуативних замовлень.



Рис. 2. Актуальні маркетингові комунікації та їх вплив на розвиток кейтерингу в Україні

Джерело: авторська розробка

Окреме значення для кейтерингових компаній має PR та системна взаємодія з клієнтами. Створення якісного інформаційного контенту про успішно реалізовані кейтерингові проекти, публікація

відгуків і рекомендацій клієнтів, висвітлення участі компанії у благодійних ініціативах, соціальних проектах або МІСЕ-подіях сприяють формуванню позитивного публічного іміджу. Така діяльність

підвищує рівень довіри до компанії з боку як існуючих, так і потенційних клієнтів, а також партнерів. Використання сучасних digital-інструментів у межах PR-стратегії, зокрема аналітики, таргетованої реклами та роботи з соціальними мережами, дозволяє точніше визначати цільову аудиторію, оптимізувати витрати на маркетинг і підвищувати ефективність рекламних кампаній. У результаті зростає рентабельність маркетингових заходів та посилюється стратегічна керованість комунікаційної діяльності.

Окрім того, значним чинником адаптації кейтерингового бізнесу до кризових умов є впровадження програм лояльності та персоналізованих пропозицій. Реалізація бонусних програм, систем знижок, спеціальних умов для постійних клієнтів, а також розробка пакетних рішень для корпоративного сегмента дозволяють підтримувати стабільний попит і формувати довгострокові партнерські відносини. Персоналізація пропозицій із урахуванням потреб клієнтів, формату заходів і бюджету підвищує задоволеність споживачів та їхню прихильність до бренду. Гнучке застосування таких маркетингових інструментів дає змогу кейтеринговим компаніям оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, трансформацію споживчих уподобань і коливання попиту. У підсумку це сприяє збереженню відносної стабільності бізнесу навіть у воєнний період та в умовах загальної економічної нестабільності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Аналіз функціонування суб'єктів кейтерингу в Україні в умовах війни показує, що основними викликами є нестабільність попиту, порушення логістики, забезпечення безпеки персоналу та клієнтів, обмежені фінансові ресурси, дефіцит кваліфікованого персоналу, недостатній розвиток маркетингових комунікацій і підвищені ризики фінансових та репутаційних втрат. Ці фактори істотно ускладнюють планування та розвиток кейтерингових компаній, роблячи необхідним застосування комплексних стратегій управління та адаптивних підходів до організації бізнес-процесів.

У відповідь на ці виклики ключову роль відіграють маркетингові комунікації, серед яких виділяються digital-маркетинг і соціальні мережі, брендинг і позиціонування, реклама та таргетовані кампанії, PR і взаємодія з клієнтами, а також програми лояльності та персоналізовані пропозиції. Їх застосування дозволяє підприємствам не лише ефективно комунікувати зі споживачами, а й формувати стійкі конкурентні переваги, адаптуватися до динамічних умов ринку та обмежень, викликаних війною.

Практичне впровадження цих маркетингових інструментів забезпечує конкретні результати: збільшення обсягу замовлень і розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та конкурентоспроможності, покращення взаємодії з клієнтами і формування лояльності, оптимізацію витрат на маркетинг та підвищення ефективності рекламних кампаній, а також швидку адаптацію до

змін ринку та кризових умов. Це підтверджує, що грамотне використання маркетингових комунікацій може стати критично важливим фактором стабільності та розвитку кейтерингових підприємств навіть в умовах воєнної нестабільності.

З огляду на наведене можна зробити висновок, що стратегічне поєднання управлінських і маркетингових інструментів є необхідним для забезпечення стійкого функціонування кейтерингового бізнесу в Україні. Системне застосування digital-інструментів, брендингу, реклами та PR-активностей дозволяє не лише мінімізувати ризики, пов'язані з війною та економічною кризою, а й створювати нові можливості для розвитку, диверсифікації послуг і підвищення ефективності бізнесу. Таким чином, маркетингові комунікації слугують важливим механізмом адаптації і конкурентного зростання у складних умовах сучасного українського ринку.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері стосуються обґрунтування обсягів та джерел формування ресурсного забезпечення розвитку суб'єктів кейтерингу в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барна М., Топорницька М., Осінська О., Табака Н. Інноваційний менеджмент у системі брендування туристично-рекреаційних територій. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2025. № 9 (1). Р. 04-04.
2. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Розвиток кейтерингу як перспективний вид діяльності. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. № 58. С. 44-49.
3. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 314-317.
4. Осінська О. Б., Топорницька М. Я. Стимулювання рекреаційної діяльності як фактору диверсифікації та забезпечення стійкості суб'єктів туризму в умовах війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2025. № 12. С. 57-62.
5. Пінчук А. С., Бойко А. В. Реклама як основний засіб просування кейтерингових послуг. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 397-401.
6. Прилепа Н. В. Особливості кейтерингу як нового напрямку ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Т. 2. С. 287-289.
7. Прилепа Н. В., Миколюк О. А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 91-94.
8. П'ятницька Г., Григоренко О. Глобальні тренди розвитку кейтерингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 3. С. 51-68.
9. Ратова З. Т., Попеляр А. В. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи. URL: <http://intkonf.org/ratova-ztpopelyar-av-organizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovahekonomichnoyi-krizi>.

10. Якименко-Терещенко Н., Чайка Т., Белікова О. Кейтеринг у міце-індустрії: тренди розвитку, міжнародний досвід і перспективи digital-трансформації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-39>.

REFERENCES

1. Barna M., Topornytska M., Osinska O. and Tabaka N. (2025), Innovatsiyni menedzhment u systemi brenduvannia turystychno-rekreatsiynykh terytorii, *Journal of Innovations and Sustainability*, № 9 (1), p. 04-04.

2. Hirniak, L. I. and Hlahola, V. A. (2019), Rozvytok keiterynhu yak perspektyvnyi vyd diialnosti, *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, № 58, s. 44-49.

3. Ivashyna, L. L. (2017), Perspektyvy ta problemy keiterynhu v Ukraini, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vyp. 17, s. 314-317.

4. Osinska, O. B. and Topornytska, M. Ya. (2025), Stymuliuvannia rekreatsiynoi diialnosti yak faktor dshchyversyfikatsii ta zabezpechennia stiikosti subiektiv turyzmu v umovakh viiny, *Industria turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, № 12, s. 57-62.

5. Pinchuk, A. S. and Boiko, A. V. (2018), Reklama yak osnovnyi zasib prosuvannia keiterynhovykh posluh, *Infrastruktura rynku*, vyp. 25, s. 397-401.

6. Prylepa, N. V. (2017), Osoblyvosti keiterynhu yak novoho napriamu restorannoho biznesu v Ukraini, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, № 2, t. 2, s. 287-289.

7. Prylepa, N. V. and Mykoliuk, O. A. (2014), Osoblyvosti rozvytku keiterynhu yak innovatsiynoi formy restorannoho biznesu, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, № 5, t. 2, s. 91-94.

8. Piatnytska H. and Hryhorenko O. (2019), Hlobalni trendy rozvytku keiterynhu, *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, № 3, s. 51-68.

9. Ratova, Z. T. and Popeliar, A. V. Orhanizatsiia keiterynhu v Ukraini v umovakh ekonomichnoi kryzy, available at: <http://intkonf.org/ratovaztpopelyar-av-organizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovahekonomichnoyi-kryzi>.

10. Yakymenko-Tereshchenko N., Chaika T. and Bielikova O. (2021), Keiterynh u mice-industrii: trendy rozvytku, mizhnarodnyi dosvid i perspektyvy digital-transformatsii, *Економіка та суспільство*, № 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-39>.

Стаття надійшла: 29.01.2026

Стаття прийнята: 24.02.2026

Стаття опублікована: 17.03.2026