

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ “SLOW FOOD”

Оболенцева Лариса Володимирівна*, доктор економічних наук,
професор, завідувачка кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

*ORCID 0000-0001-7085-6902

© Оболенцева Л.В., 2025

*Стаття отримана редакцією 13.03.2025 р.
The article was received by editorial board on 13.03.2025*

Вступ. Ініціатива Slow Food являє собою не лише філософію харчування, але й соціокультурний феномен, який протистоїть масовому споживанню та глобалізації харчової індустрії, зокрема ресторанного бізнесу. Вона сприяє популяризації місцевих продуктів і традиційної кухні, формуючи усвідомлений підхід до вибору продуктів, збереженню екосистем і підтримці локальних громад. Slow Food демонструє інтегрований підхід, спрямований на гармонію між харчуванням, культурою та способом життя, закликаючи до відповідального споживання, яке враховує екологічні, економічні та соціальні аспекти. Slow Food є важливим елементом руху за стале майбутнє, який пропонує альтернативу швидкому темпу сучасного життя та бездумному споживанню. Таким чином, рух Slow Food в Україні не лише підтримує унікальність кулінарної спадщини, але й сприяє розбудові сталого майбутнього, забезпечуючи гармонію між культурними, соціальними та екологічними аспектами.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Теоретичні засади питань, пов'язаних із становленням та розвитком концепції Slow Food висвітлено у працях таких зарубіжних вчених як Andrews Geoff [1], Koen Van Bommel, Andre Spicer [2], Michele F. Fontefrancesco, Paolo Corvo [3], Petrini Carlo [4], Leitch Alison [5], Miele Mara, Murdoch Jonathan [6], Parkins Wendy, Geoffrey Craig [7], Pietrykowski Bruce [8].

Джефф Ендрюс є автором однієї з перших ґрунтовних праць, яка досліджує політичні аспекти руху Slow Food як відповідь на домінування мереж швидкого харчування [1].

Коен ван Боммел та Андре Спайсер надають огляд історії, ідеології та впливу руху Slow Food на сучасну культуру споживання у якості відповіді на поширення фастфуду та стандартизацію смаку [2].

Мікеле Ф. Фонтефранческо і Паоло Корво досліджують історію та діяльність руху Slow Food у контексті досягнення цілей сталого розвитку [3].

Карло Петріні є засновником руху Slow Food, закликає до зміни підходу до харчування та продовольчої системи загалом [4].

Алісон Лейч досліджує виникнення руху Slow Food та аналізує як він впливає на формування європейської ідентичності через італійську гастрономічну культуру [5].

Міеле Мара та Мердок Джонатан досліджують впровадження принципів Slow Food у традиційні кухні Тоскани, підкреслюючи естетичні та практичні аспекти [6].

Венді Паркінс та Джеффрі Крейга досліджують філософію та політику «повільності», аналізуючи розвиток руху Slow Food як глобального «еко-гастрономічного» явища [7].

Брюс П'єтриковскі аналізує символічну роль їжі у формуванні ідентичності та розглядає як Slow Food сприяє розвитку соціального та культурного капіталу, протистоячи негативним наслідкам конкурентного споживання [8].

Щодо внеску вітчизняних науковців у розвиток даного питання, то варто зазначити праці Братіцел М. [9], Рябініну А., Ярмолук Д. [10], Літвінову І., Літвінову О. [11], Горпинченко А. [12], Удовиченко В. [13], Чалу А. [14] та ін.

Проте, питання визначення рівня обізнаності споживачів про концепцію Slow Food та їхнього ставлення до її основних принципів; аналізу переваг та очікувань споживачів щодо використання локальних, екологічних і традиційних продуктів у ресторанному бізнесі; оцінка рівня попиту на ресторани, які працюють за принципами Slow Food та ключові фактори, що впливають на вибір споживачів; виявлення бар'єрів та потенційних труднощів впровадження концепції Slow Food у сфері ресторанного бізнесу залишаються недостатньо вивченими і потребують більш детального опрацювання.

Метою статті є всебічне дослідження споживчих уподобань у сфері ресторанних послуг та обґрунтування доцільності впровадження концепції Slow Food як інноваційного підходу до розвитку ресторанного бізнесу. Дослідження спрямоване на виявлення актуальних тенденцій у харчових звичках, мотивації та очікуваннях споживачів щодо якості, походження та способу приготування їжі, а також аналіз їхнього ставлення до принципів Slow Food.

Дослідження базується на комплексному застосуванні загальнонаукових та спеціальних методів, а саме порівняння (аналіз особливостей розвитку Slow Food у різних країнах світу та оцінка перспектив його впровадження в українському ресторанному бізнесі); узагальнення та класифікація (систематизація підходів до використання локальних та екологічно чистих продуктів у ресторанній індустрії, формулювання ключових тенденцій та розробка рекомендацій для вітчизняних рестораторів); анкетування (проведено опитування серед споживачів ресторанних послуг для оцінки їхніх уподобань, рівня обізнаності про Slow Food та готовності підтримувати ресторани, що працюють за цією концепцією); спостереження (аналіз поведінки споживачів у закладах громадського харчування для виявлення тенденцій у виборі страв, інтересу до локальних продуктів та рівня усвідомленого споживання); системний підхід (дослідження взаємозв'язку між використанням локальних продуктів, цінностями Slow Food та рівнем попиту на здорове харчування серед споживачів, а також аналіз впливу впровадження Slow Food на економічний, соціокультурний та екологічний розвиток ресторанного бізнесу в Україні), що дозволило забезпечити ґрунтовний аналіз концепції Slow Food, її впливу на ресторанний бізнес та визначити доцільність впровадження цієї моделі в Україні.

Основний матеріал і результати. У рамках дослідження, спрямованого на аналіз обізнаності споживачів щодо концепції Slow Food, було проведено анкетування, яке реалізовано у форматі анонімного опитування. Це дослідження охоплювало представників різних вікових груп і соціальних категорій, що забезпечило збір різноманітних думок та оцінок з різних регіонів України.

Завдяки цьому вдалося дослідити рівень обізнаності, з'ясувати споживчі вподобання, ключові чинники, що впливають на вибір споживачів, а також визначити рівень поінформованості про Slow Food, вплив соціально-економічних факторів та особисті вподобання у виборі продуктів та закладів харчування.

Отримані результати забезпечують цінну базу для подальшого аналізу сприйняття концепції Slow Food та розробки стратегій популяризації цієї ідеї підприємствами ресторанного бізнесу з-поміж споживачів.

Серед основних питань, поставлених респондентам під час дослідження, були такі:

рівень обізнаності про концепцію Slow Food, а саме задля розуміння чи знайомі споживачі з цією ідеєю, які її основні принципи вони розуміють та підтримують;

ставлення до підтримки локальних виробників, адже отримавши відповідь на це питання можна усвідомити наскільки важливим для респондентів є вибір продуктів місцевого виробництва та чи готові вони надавати перевагу місцевій продукції перед імпоротною;

вплив здорового харчування на вибір ресторанних підприємств чи інших закладів громадського харчування. В цьому контексті необхідно отримати відповіді на питання щодо аспектів здорового харчування, які є вирішальними при виборі ресторану чи іншого підприємства харчування, зокрема, використання натуральних інгредієнтів і збалансованих страв;

улюблені страви, приготовані з локальних продуктів. Необхідно з'ясувати, які саме страви з місцевих інгредієнтів є найпопулярнішими серед споживачів, що може слугувати індикатором їхніх кулінарних уподобань.

Ці питання спрямовані на глибше розуміння споживчих пріоритетів і оцінку того, як концепція “Slow Food” співвідноситься з реальними звичками та потребами українців. Більше того, вони дозволили виявити основні аспекти ставлення споживачів до концепції Slow Food і оцінити важливість локальних продуктів у їхньому харчуванні. Зокрема, отримані відповіді дали змогу зрозуміти, наскільки споживачі підтримують ідеї сталого розвитку, здорового харчування та місцевого виробництва.

На рис. 1–4 представлено результати опитування, які ілюструють:

рівень обізнаності споживачів щодо концепції Slow Food;

частку респондентів, які активно підтримують локальних виробників;

вплив здорового харчування на вибір підприємств ресторанного бізнесу;

популярність страв, приготованих із місцевих продуктів, серед різних вікових і соціальних груп.

Зазначені характеристики забезпечують наочне уявлення про тенденції у сприйнятті концепції Slow Food в Україні та дозволяють виявити регіональні особливості та соціальні відмінності в харчових уподобаннях населення.

Результати опитування дозволяють зробити кілька важливих висновків щодо ставлення українських споживачів до концепції Slow Food та їхніх харчових звичок.

По-перше, дані свідчать, що значна частина респондентів (близько 64%) вже знайомі з концепцією Slow Food. Цей показник демонструє зростання популярності ідеї споживання локальних продуктів, яка є ключовим елементом формування здорового способу життя та підтримки сталого розвитку.

По-друге, більшість респондентів зазначили, що споживання локальних продуктів є для них важливим. Це свідчить про підвищену обізнаність споживачів щодо значення вибору якісних, свіжих продуктів місцевого виробництва. Такий підхід підкреслює їхню усвідомленість у питаннях харчування та підтримки місцевих виробників, а також їхню турботу про власне здоров'я та екологічну стабільність.

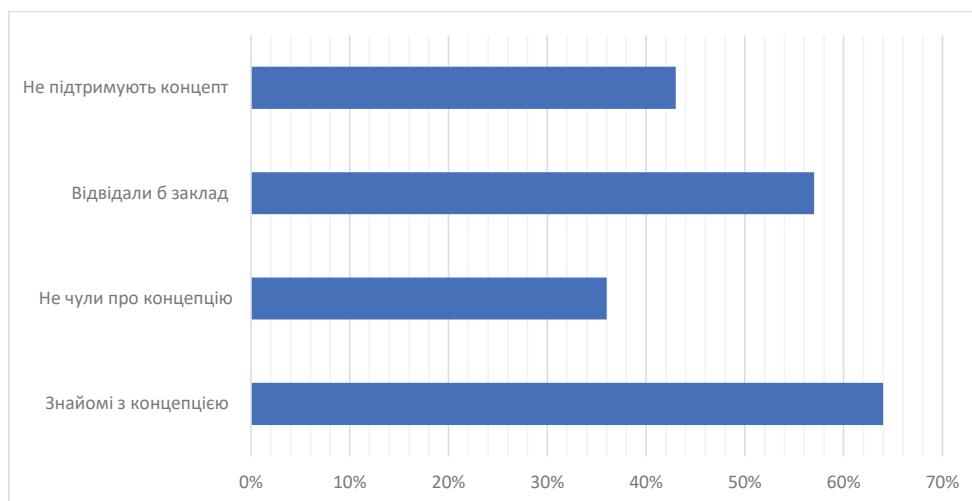


Рис. 1. Ступінь поінформованості про концепцію Slow Food та бажання відвідувати концептуальні заклади споживачами, які її підтримують

Джерело: сформовано автором

Загалом результати підтверджують, що концепція Slow Food поступово набуває популярності серед українських споживачів і має перспективу стати важливим елементом у формуванні харчових звичок населення [10].

Дані, отримані в процесі дослідження демонструють, що основними джерелами інформації про концепцію Slow Food для респондентів є соціальні мережі та спілкування з друзями. Це підкреслює важливість неформальних каналів комунікації у поширенні знань про здорове харчування та сталий підхід до вибору продуктів.

Цей висновок відкриває значні можливості для ресторанів і виробників локальних продуктів. Використання соціальних медіа як основного інструменту маркетингової стратегії може стати ефективним шляхом для популяризації їхньої продукції. Платформи соціальних мереж дозволяють не

лише розширити охоплення аудиторії, але й створювати інтерактивний контент, що сприяє побудові довіри до бренду та залученню нових клієнтів.

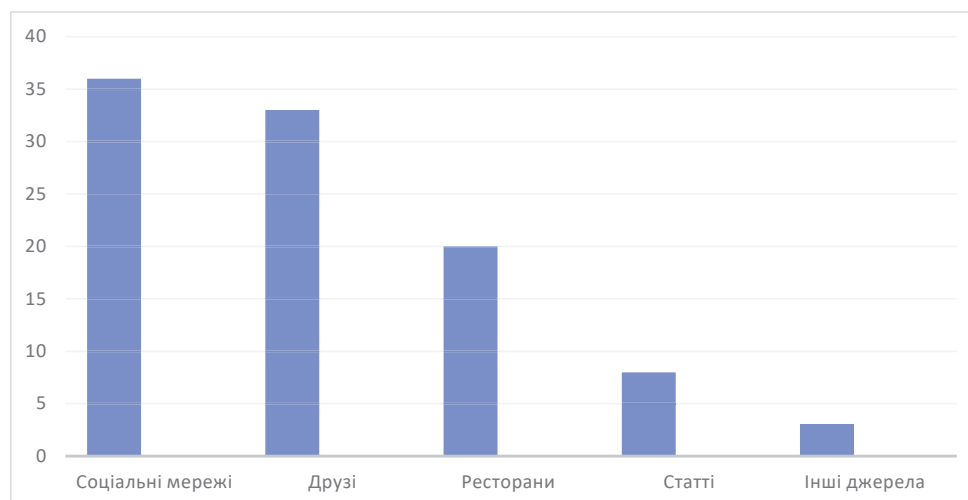


Рис. 2. Основні канали отримання інформації про концепцію Slow Food, %

Джерело: сформовано автором

Наприклад, публікація історій про походження локальних продуктів, кулінарні майстер-класи, співпраця з популярними інфлюенсерами або організація заходів, орієнтованих на здоровий спосіб життя, може допомогти досягти більшого впливу. Орієнтація на соціальні мережі також сприяє ефективному зворотному зв'язку з аудиторією, що є ключовим у формуванні довготривалих відносин зі споживачами. Це свідчить, що концепція Slow Food має значний потенціал для подальшого поширення в Україні, особливо за умови грамотного використання сучасних комунікаційних інструментів [12].

Результати опитування показали, що 58% респондентів надають перевагу ресторанам, які пропонують страви, виготовлені з локальних продуктів. Ця тенденція свідчить про зміну споживчих звичок, коли все більше людей починають усвідомлено обирати відповідальні варіанти харчування, які не лише сприяють покращенню їхнього здоров'я, а й підтримують місцеву економіку та екологічну стабільність.

Крім того, значна частина респондентів висловила готовність платити більше за страви з локальних продуктів, що підкреслює їхню прихильність до ідей концепції Slow Food і демонструє готовність інвестувати у якість та етичність харчування. Така поведінка споживачів є важливим сигналом для ринку, оскільки вона створює стимул для ресторанів і виробників локальних продуктів розширювати свою пропозицію, зберігаючи високу якість і автентичність продукції.

Все це може стати підґрунтям для розвитку нових бізнес-моделей у галузі ресторанного бізнесу, громадського харчування та агропромисловості, орієнтованих на сталий розвиток, підтримку місцевих фермерів і популяризацію локальної гастрономії; а також вказує на те, що споживачі не лише цікавляться здоровим харчуванням, але й готові активно підтримувати ці ідеї своїми виборами [15].

Не зважаючи на переважно позитивне сприйняття концепції Slow Food, слід звернути увагу на те, що значна частина респондентів (близько 43%) не практикують активну підтримку цієї ідеї у своєму повсякденному житті. На їхній вибір можуть впливати такі фактори, як вартість продуктів, їхня доступність, а також інші індивідуальні потреби та пріоритети.

Виявлена ситуація переконує про необхідність посилення зусиль, спрямованих на підвищення рівня обізнаності споживачів про переваги здорового харчування та принципи концепції Slow Food. Зокрема, доцільно реалізувати комплексні інформаційні кампанії, спрямовані на освітлення споживачів про користь екологічно чистих продуктів, а також забезпечити доступність таких товарів за допомогою економічно вигідних рішень. Важливим напрямом також є залучення державних і громадських організацій для формування стимулів, що заохочують споживачів обирати більш усвідомлені підходи до харчування [14].

Таким чином, інтеграція ідеї Slow Food у повсякденне життя вимагає як освітніх, так і структурних змін, що дозволить подолати існуючі бар'єри та сприяти популяризації принципів здорового харчування серед більш широких верств населення.

Результати аналізу також засвідчують, що рівень підтримки концепції Slow Food суттєво відрізняється серед різних соціальних груп. Найвищий інтерес до принципів цієї ідеї демонструють молоді люди у віковій категорії 18–34 роки, а також особи з вищою освітою, зокрема віком 25–34 роки.

Зазначені групи споживачів проявляють більшу схильність до відвідування ресторанів, які пропонують страви, приготовані з локальних продуктів. Вони також демонструють більш усвідомлений підхід до вибору харчування, враховуючи його вплив на здоров'я та екологічні аспекти. Така поведінка вказує на те, що освітній рівень і загальна поінформованість про екологічні та соціальні переваги Slow Food є важливими факторами, які сприяють поширенню цієї концепції.

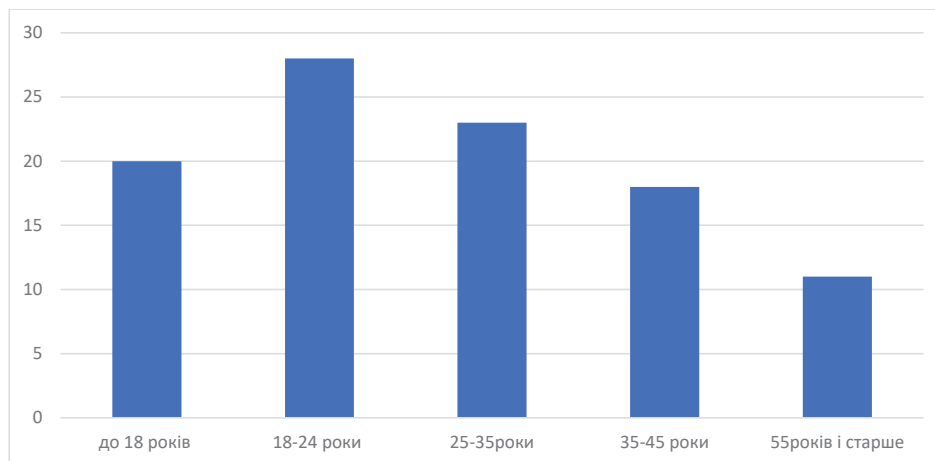


Рис. 3. Вікова структура прихильників концепції Slow Food, %

Джерело: сформовано автором

Ці дані свідчать про необхідність орієнтації інформаційних та промоційних кампаній на молодіжну аудиторію та освічені верстви населення. Такі заходи можуть включати популяризацію ресторанів і виробників, які працюють за принципами Slow Food, а також створення програм, що підкреслюють взаємозв'язок між вибором харчування, здоров'ям і сталим розвитком. Це дозволить зміцнити позиції концепції Slow Food і розширити її вплив у різних сегментах суспільства.

Також важливо підкреслити, що рівень обізнаності про концепцію Slow Food значно вищий серед жителів великих міст, у порівнянні з мешканцями маленьких містечок та регіонів. Така тенденція може бути пов'язана з ширшими можливостями доступу до інформації, більшою кількістю ресторанів та закладів харчування, що підтримують принципи Slow Food, а також із загальною концентрацією освітніх і культурних ініціатив у містах.

Цей факт доводить те, що популяризація Slow Food у великих міських середовищах має значний потенціал для подальшого розвитку. Водночас важливо не залишати поза увагою малозаселені регіони, де рівень обізнаності про концепцію може бути значно нижчим. Розвиток програм інформування у цих регіонах, а також стимулювання локального виробництва продуктів, відповідних принципам Slow Food, можуть сприяти рівномірному поширенню ідеї по всій країні.

Ефективна стратегія просування концепції Slow Food має враховувати регіональні особливості та забезпечувати як активну підтримку у великих містах, так і створення сприятливих умов для її впровадження у малочисельних громадах. Це може включати проведення освітніх заходів, підтримку фермерських ініціатив та розвиток інфраструктури, що сприяє локальному споживанню якісної та екологічно чистої їжі [11].

Цільова аудиторія для ресторанів, які прагнуть популяризувати концепцію Slow Food, може включати кілька ключових груп. По-перше, це молодь, яка часто є відкритою до нових ідей та цінує унікальні гастрономічні досвіди. По-друге, це люди із середнім і високим рівнем доходу, які мають фінансову можливість підтримувати ресторани, що пропонують страви з локальних та екологічно

чистих продуктів. Третя група – це особи, які ведуть здоровий спосіб життя, цікавляться питаннями екології та віддають перевагу підтримці місцевих виробників.



Рис. 4. Рівень поінформованості щодо українських ініціатив у рамках руху Slow Food, %

Джерело: сформовано автором

Розглянуті сегменти аудиторії можуть стати не лише постійними клієнтами таких ресторанів, але й активними промоутерами концепції Slow Food у своїх громадах. Їхнє залучення до обговорення та підтримки ідеї може сприяти її більш широкому розповсюдженню. Наприклад, молодь може використовувати соціальні мережі для популяризації ресторанів, які дотримуються принципів Slow Food, а споживачі з вищим рівнем доходу – підтримувати їхню діяльність через спонсорство або організацію тематичних заходів.

Таким чином, ефективна стратегія просування концепції Slow Food через ресторани має враховувати потреби та цінності розглянутих аудиторій. Це може включати створення інноваційного меню з акцентом на локальні продукти, пропонування інтерактивних заходів, таких як майстер-класи чи дегустації, а також активне використання цифрових каналів для залучення молодих і прогресивних споживачів. Орієнтація на зазначені групи здатна стати важливим чинником розвитку концепції Slow Food в Україні.

Крім того, результати дослідження показали, що значна частина респондентів має обізнаність про українські проекти, пов'язані з концепцією Slow Food. Зокрема, 48% опитаних повідомили, що їм відомо про такі ініціативи, а близько 30%, навіть, брали участь у заходах, присвячених цій тематиці, що свідчать про те, що споживачі проявляють активний інтерес до підтримки локальних проектів, а також готовність долучатися до культурних подій, спрямованих на популяризацію принципів здорового харчування.

Такі результати вказують на високий потенціал розвитку концепції Slow Food через організацію заходів, які поєднують освітні та культурні аспекти. Наприклад, фестивалі локальної кухні, кулінарні майстер-класи, дегустації продуктів від місцевих фермерів, конференції чи дискусії на тему здорового харчування можуть привертати увагу широкої аудиторії та сприяти популяризації ідеї [13].

Участь споживачів у подібних ініціативах також створює можливість для формування стійкої спільноти однодумців, які стають не лише активними учасниками, але й амбасадорами концепції Slow Food у своїх громадах. Це підкреслює важливість інвестування у розробку та реалізацію заходів, які розширюють знання про переваги здорового харчування та зміцнюють зв'язок між локальними виробниками і споживачами.

Висновки. Результати дослідження демонструють позитивну тенденцію до зростання інтересу українців до усвідомленого споживання локальних продуктів. Це свідчить про поступове формування культури відповідального споживання та зростання обізнаності щодо переваг концепції Slow Food. Однак для забезпечення стійкого впливу цієї тенденції необхідно здійснити подальші кроки, спрямовані на підтримку й розвиток цього напрямку.

Зокрема, важливим є продовження широкомасштабних інформаційних кампаній, які акцентують увагу на користі споживання локальних і екологічно чистих продуктів, а також на їхньому впливі на здоров'я, економіку та екологію. Інформація має бути доступною через різні канали, включаючи соціальні мережі, традиційні медіа, освітні програми та культурні заходи.

Крім того, необхідно підтримувати розвиток інфраструктури, яка сприяє поширенню принципів Slow Food. Це може включати створення ринків для продажу локальних продуктів, підтримку місцевих фермерів через гранти чи субсидії, сприяння відкриттю ресторанів, що використовують локальні інгредієнти, а також розвиток логістики для спрощення доступу до якісної продукції у всіх регіонах країни.

Синергія між інформаційними заходами, інфраструктурними рішеннями та державною чи громадською підтримкою може забезпечити довготривалий вплив і сприяти інтеграції принципів Slow Food у повсякденне життя українців. Це стане важливим кроком у напрямку формування здорової, свідомої та екологічно відповідальної спільноти.

Концепція Slow Food спрямована на всебічне покращення якості життя людей через підтримку гармонії між харчуванням, довкіллям та соціальними аспектами. Slow Food прагне відновити зв'язок між людьми, природою та традиціями, пропонуючи альтернативу сучасним тенденціям масового споживання й надмірної експлуатації природних ресурсів.

Результати проведеного маркетингового аналізу дозволять оцінити перспективність інтеграції концепції Slow Food у ресторанний бізнес, визначити ефективні механізми її адаптації до сучасного ринку громадського харчування та розробити практичні рекомендації для рестораторів щодо її впровадження. Це сприятиме підвищенню якості та культури харчування, підтримці локальних виробників, розвитку сталого гастрономічного туризму та формуванню екологічно відповідального споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Andrews Geoff. The Slow Food Story: Politics and Pleasure. London: Pluto Press, 2008. 224 p.
2. Koen Van Bommel, Andre Spicer. Hail the Snail: Hegemonic Struggles in the Slow Food Movement. *Organization Studies*. 2011. Vol. 32. Issue 12. Pp. 1714–1741.
3. Michele F. Fontefrancesco та Paolo Corvo. Slow Food: History and Activity of a Global Food Movement Toward SDG2. *Zero Hunger*. Springer International Publishing. 2019. Pp. 1–10.
4. Petrini Carlo. Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean, and Fair. New York : Rizzoli Ex Libris, 2007. 304 p.
5. Leitch Alison. Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity. *Ethnos*. 2003. Vol. 68. Issue 4. Pp. 437–462.
6. Miele Mara, Murdoch Jonathan. The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*. 2002. Vol. 42. Pp. 312–328.
7. Parkins Wendy, Geoffrey Craig. Slow Living. Oxford, New York: Berg, 2006. 256 p.
8. Pietrykowski Bruce. You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement. *Review of Social Economy*. 2004. Vol. 62. Issue 3. Pp. 307–321.
9. Братіцел М. Л. Національні екокультурні традиції в сучасних рестораних закладах. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2019. № 20. С. 44–52.
10. Рябініна А. П., Ярмолюк Д. І. Перспективи розвитку харчування “Slow Food” в Україні. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»*, м. Житомир, 3–4 листопада 2022. С. 287–289.
11. Літвінова І., Літвінова О. Пріоритетні стратегії розвитку готельно ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу»*, м. Львів, 6 жовтня 2022. С. 63–65.
12. Горпинченко А. П. Особливості діяльності підприємств ресторанного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2021. № 1. С. 395–402.
13. Удовиченко В. В. Slow Food: від руху до концепту еногастрономічного туризму. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Географія*. 2020. № 76–77. С. 82–88.
14. Оболенцева Л. В., Чала А. А. Стратегія впровадження концепції Slow Food для зміцнення конкурентних позицій ресторанів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2024. № 35. С. 23–32.
15. Офіційний сайт Slowfood UA. URL: <https://slowfood.in.ua/global-projects/food-for-change/> (дата звернення: 07.03.2025).

REFERENCES:

1. Andrews Geoff. (2008) The Slow Food Story: Politics and Pleasure. London: Pluto Press. 224 p.
2. Koen Van Bommel, Andre Spicer. (2011) Hail the Snail: Hegemonic Struggles in the Slow Food Movement. *Organization Studies*. vol. 32. issue 12. pp. 1714–1741.

3. Michele F. Fontefrancesco та Paolo Corvo. (2019) Slow Food: History and Activity of a Global Food Movement Toward SDG2. *Zero Hunger*. Springer International Publishing. pp. 1–10.
4. Petrini Carlo. (2007) Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean, and Fair. New York : Rizzoli Ex Libris. 304 p.
5. Leitch Alison. (2003) Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity. *Ethnos*. vol. 68. issue 4. pp. 437–462.
6. Miele Mara, Murdoch Jonathan. (2002) The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*. vol. 42. pp. 312–328.
7. Parkins Wendy, Geoffrey Craig. (2006) Slow Living. Oxford, New York: Berg. 256 p.
8. Pietrykowski Bruce. (2004) You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement. *Review of Social Economy*. vol. 62. issue 3. pp. 307–321.
9. Bratitsel M. L. (2019) Natsionalni ekokulturni tradytsii v suchasnykh restorannykh zakladakh [National eco-cultural traditions in modern restaurants]. *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti – Culture and art in the modern world*, vol. 20, pp. 44–52.
10. Riabinina A. P., Yarmoliuk D. I. (2022) Perspektyvy rozvytku kharchuvannia “Slow Food” v Ukraini [Prospects for the development of Slow Food in Ukraine]. *Materialy III Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii “Suchasni vyklyky staloho rozvytku biznesu”*. Zhytomyr. Pp. 287–289. (in Ukrainian)
11. Litvinova I., Litvinova O. (2022) Priorytetni stratehii rozvytku hotelno restorannoho biznesu v suchasnykh umovakh [Priority strategies for the development of the hotel and restaurant business in modern conditions]. *Materialy Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii “Suchasni tendentsii ta stratehii rozvytku hotelno-restorannoho biznesu”*. Lviv. Pp. 63–65. (in Ukrainian)
12. Horpynchenko A. P. (2021) Osoblyvosti diialnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Features of the activities of restaurant enterprises]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh – Economic strategy and prospects for the development of trade and services*. vol. 1, pp. 395–402.
13. Udovychenko V. V. (2020) Slow Food: vid rukhu do kontseptu enogastronomichnogo turyzmu [Slow Food: from a movement to the concept of enogastronomic tourism]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka. Heohrafiia – Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Geography*. vol. 76–77, pp. 82–88.
14. Obolentseva L. V., Chala A. A. (2024) Stratehiia vprovadzhennia kontseptsii Slow Food dlia zmitsnennia konkurentnykh pozytsii restoraniv [Strategy for implementing the Slow Food concept to strengthen the competitive position of restaurants]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu “Ostrozka akademiia” – Scientific notes of the National University “Ostroh Academy”*. vol. 35, pp. 23–32.
15. Ofitsiyni sait Slowfood UA [Official website of Slowfood UA]. Available at: <https://slowfood.in.ua/global-projects/food-for-change/> (accessed: March 7, 2025).

УДК 339.138

JEL M31, Z10

Оболентсева Лариса Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова. **Маркетингове дослідження потреб споживачів ресторанних послуг: обґрунтування впровадження концепції “Slow Food”.**

У статті доведено, що концепція Slow Food передбачає не лише формування свідомого ставлення до харчування, а й сприяє досягненню цілей сталого розвитку, роблячи акцент на екологічній стійкості, соціальній справедливості та збереженні культурної спадщини нації. Проведено аналіз споживчих трендів у сфері ресторанного бізнесу. Оцінено рівень обізнаності про концепцію Slow Food, досліджено сприйняття основних принципів Slow Food серед різних категорій споживачів. Визначено фактори, які впливають на вибір підприємств ресторанного бізнесу та оцінено готовність споживачів платити за страви, приготовані з локальних, екологічно чистих інгредієнтів. Розроблено рекомендації щодо доцільності впровадження концепції Slow Food, надано пропозиції щодо ефективних методів популяризації принципів Slow Food серед споживачів.

Ключові слова: концепція Slow Food, маркетингове дослідження, споживач, потреба, підприємства ресторанного бізнесу, локальні продукти, сталий розвиток.

UDC 339.138

JEL M31, Z10

Larysa Obolentseva, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Tourism and Hospitality, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv. **Marketing research of consumer needs in restaurant services: justification for implementing the “Slow Food” concept.**

The article proves that the concept of Slow Food involves not only the formation of a conscious attitude towards food, but also contributes to the achievement of sustainable development goals, emphasizing environmental

sustainability, social justice and the preservation of the nation's cultural heritage. This approach combines concern for the environment with support for local communities, ensuring their economic stability and development. Slow Food helps to strengthen the connection between consumers and producers, forming a responsible society that values local traditions, natural resources and gastronomic diversity. An analysis of consumer trends in the restaurant business was carried out, namely: the key factors that determine the choice of consumers when visiting restaurants were studied; and the level of interest in healthy eating, environmental and ethical aspects of food consumption was also determined. The level of awareness of the Slow Food concept was assessed by studying the perception of the main principles of Slow Food among different categories of consumers and identifying key barriers and incentives for popularizing the concept among the mass consumer. The factors that influence the choice of restaurant businesses were identified and the willingness of consumers to pay for dishes prepared from local, environmentally friendly ingredients was assessed. Recommendations were developed to substantiate the Slow Food concept, in particular, proposals were made for effective methods of popularizing the principles of Slow Food among consumers; communication channels and marketing tools were identified that will help attract the target audience. The need to adapt Slow Food to regional characteristics and culinary traditions was substantiated. The study allowed for a comprehensive assessment of the current state of development of the Slow Food concept in Ukraine, to identify potential barriers and opportunities for its adaptation in the restaurant industry, and to formulate practical recommendations for its implementation. The results of the study will contribute to the development of effective marketing approaches for adapting the Slow Food concept in the restaurant sector, which will allow improving the quality of food, developing local producers, and strengthening the environmental responsibility of business.

Key words: Slow Food concept, marketing research, consumer, need, restaurant businesses, local products, sustainable development.