

ЗАВАДИНСЬКА Олена Юрївна,

кандидат технічних наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв,

Київ, Україна, zavadinskie@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9538-3419>

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Анотація. *Актуальність.* Актуальність обраного дослідження полягає в тому, що специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає не тільки поліпшення якості життя людей, а й грамотну маркетингову політику і PR-стратегію, можливість управління лояльністю гостей. *Мета і методи.* Мета дослідження – проаналізувати сучасну ситуацію використання інноваційних маркетингових методик для підвищення лояльності споживачів закладів ресторанного господарства в Україні і за кордоном. Методи дослідження – теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі аналізу діяльності підприємств, маркетингу, закони України. *Результати.* Основні результати дослідження полягають у виявленні необхідності використання інноваційних маркетингових методик для підвищення лояльності споживачів послуг закладів ресторанного господарства. *Висновки та обговорення.* У статті зазначено, що одним з інструментів у боротьбі за лояльність споживачів є подальше впровадження маркетингових інновацій. Виявлено, що для їх ефективного впровадження необхідна розробка стратегії з управління та стимулювання лояльності гостей. Наукова новизна полягає в розробленні напрямів удосконалення процесів підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. Практичне значення одержаних результатів виявляється в можливості застосування традиційного і нестандартного маркетингу, запропонованих шляхів комунікації з клієнтами в роботі закладів ресторанного господарства, що дозволить їм ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

Ключові слова: ресторанний бізнес, заклад ресторанного господарства, інноваційні технології, управління, маркетинг, лояльність.

Завадинская Елена Юрьевна, кандидат технических наук, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина, zavadinskie@gmail.com

Инновационные маркетинговые методики повышения лояльности потребителей услуг сферы ресторанного бизнеса

Аннотация. *Актуальность.* Актуальность выбранного исследования состоит в том, что специфика ресторанного бизнеса как отрасли сферы услуг предполагает не только улучшение качества жизни людей, а и грамотную маркетинговую политику и PR-стратегію, возможность управления лояльностью гостей.

Цель и методы. Цель исследования – проанализировать современную ситуацию использования инновационных маркетинговых методик по повышению лояльности потребителей предприятий ресторанного хозяйства в Украине и за рубежом. Методы исследования – теоретической и методологической основой являются научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых в области анализа деятельности предприятий, маркетинга, законы Украины. *Результаты.* Основные результаты исследования заключаются в выявлении необходимости использования инновационных маркетинговых методик для повышения лояльности потребителей услуг предприятий ресторанного бизнеса. *Выводы и обсуждение.* В статье отмечается, что одним из инструментов в борьбе за лояльность потребителя является дальнейшее внедрение маркетинговых инноваций. Установлено, что для их эффективного внедрения необходима разработка стратегий по управлению и стимулированию лояльности гостей. Научная новизна состоит в разработке направлений по усовершенствованию процессов повышения лояльности потребителей услуг сферы ресторанного бизнеса. Практическая значимость полученных результатов проявляется в возможности использования традиционного и нестандартного маркетинга, предложенных путей коммуникации с клиентами в работе предприятий ресторанного хозяйства, что позволит им эффективно реализовывать услуги и быть конкурентными в жестких рыночных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, предприятие ресторанного хозяйства, инновационные технологии, управление, маркетинг, лояльность.

Zavadynska Olena, PhD (Technical), Associate Professor, Kiev National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine, zavadynskie@gmail.com

Innovative marketing methods for increasing the customers' loyalty in the field of the restaurant business services

Abstract. *Actuality.* The relevance of the research lies down in the specificity of the restaurant business, as a service sector, which provides people to improve their quality of life, as well as competent marketing policies and PR-strategy, and in the ability to manage loyalty of guests. *Purpose and methods.* The main objective of the research is to analyse the current situation at level of applying of innovative marketing methods specifically with the purpose to increase the customer loyalty in restaurants services abroad and in Ukraine. The methodology of the research includes theoretical and methodological discovering the scientific concepts and developments of domestic and foreign scientists in the field of analysis of the activities of enterprises, marketing, laws of Ukraine. *Results.* The findings of the article are to identify the need of using innovative marketing methods on purpose to increase customer loyalty in restaurant services. *Conclusions and discussion.* The article emphasizes that one of the most powerful tools in achieving the consumers' loyalty is the further incorporation of marketing innovations. It was found out that for its effective growth the restaurant entities must develop a strategy for managing and stimulating the guests' loyalty. The research offers to apply the traditional and non-standard marketing mechanisms, as well as new ways to communicate with clients. We believe that the significant details disclosed in the article will allow entities of restaurant business to provide the services effectively and to be competitive in the rough market conditions.

Keywords: restaurant business, restaurant entities, innovative marketing methods, management, marketing, loyalty.

1. Актуальність проблеми Actuality of problem

Суспільство розвивається, слідуючи за науково-технічними перетвореннями, які пропонують все нові перспективи для розширення послуг. Ресторани – історично сформована система харчування і обслуговування клієнтів, яка існує в усьому світі і надає людям можливість не тільки споживати їжу, але і поспілкуватися, виконуючи при цьому соціальну функцію.

Ресторанний бізнес – перспективний напрямок для підприємницької діяльності. Стабілізація національної економіки України, зростання реальних доходів населення, збільшення кількості зовнішніх і внутрішніх туристів сприяють розвитку ринку послуг масового харчування. Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає під новітніми (інноваційними) технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, красиво і смачно приготовленої їжі, але і грамотно вибудовані стосунки з клієнтами, правильну маркетингову політику і PR-стратегію, а також облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок. Пошуки і налагодження нових шляхів комунікації з клієнтами та вихід на нову аудиторію є одним із ключових напрямків роботи для ресторанного бізнесу у найближчі роки.

Стан вивчення проблеми. За останні роки завдяки інноваціям суттєво змінилася індустрія ресторанного господарства. Відстеження поточних тенденцій та прогнозування майбутніх потреб галузі є надзвичайно важливими для забезпечення продуктивності та прибутковості закладів готельно-ресторанної сфери. Дослідженню та вирішенню проблем підвищення ефективності ресторанних підприємств присвятили свої роботи так українські науковці й фахівці, як І. Акулич (2000), В. Архіпова, В. Русавська (2009), Н. Пономарьова, А. Пономарьов (2017), М. Поплавський (2011), О. Терензіо (Terenzio, 2016) та ін. В них розглядаються як основи організації роботи закладів ресторанного господарства, так і нові моделі управління, маркетингові інструменти та кулінарні інновації.

Індустрія готельно-ресторанного та туристичного бізнесу – одна з основних складових усієї сфери послуг. Вона відрізняється бурхливим зростанням та високою прибутковістю, що може змінювати соціально-економічний стан на світовому і національному рівнях. Особливість ресторанної послуги впливає з відмінностей, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів. Крім впровадження інноваційних видів обладнання, у розвитку ресторану суттєвим є управління лояльністю гостей. Це не тільки повноцінна складова піару, реклами та маркетингу, а й регулярний менеджмент підприємства гостинності. Процес надання послуги не дає гостю жодної матеріальної речі, але безпосередньо впливає на його настрій. І помилка хоча б на одному з етапів може зіпсувати враження від усього закладу в цілому.

Невирішені питання. Однак залишаються недостатньо вивченими можливості використання інформаційних, управлінських, маркетингових та інших технологій у процесах підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу, недостатньо розроблено шляхи комунікації з клієнтами в роботу закладів ресторанного господарства з метою удосконалення їхньої виробничо-торгівельної діяльності, що не дозволяє їм ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

2. Мета і методи дослідження

Purpose and research methods

Мета статті – проаналізувати сучасну ситуацію використання інноваційних маркетингових методик для підвищення лояльності споживачів закладів ресторанного господарства в Україні і за кордоном.

Методологічною основою дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі аналізу діяльності підприємств, маркетингу, закони України.

Методи дослідження – традиційні способи та засоби економічного аналізу (табличного, порівняння, групування), обробка матеріалів із використанням персональних ЕОМ.

Інформаційною базою дослідження послужили роботи науковців і фахівців України і світу в галузі ресторанного господарства, маркетингу, в тому числі науковців КНУКіМ і кафедри готельно-ресторанного бізнесу; Закони України; постанови Кабінету Міністрів; нормативно-правові акти; офіційні інформаційні сайти; періодичні науково-практичні видання.

3. Результати дослідження

Research results

Маркетингові інновації в підприємствах ресторанного господарства – дуже важлива частина загальної інноваційної діяльності ресторану з метою підвищення ефективності його роботи.

Класичними методами маркетингу, що раніше активно застосовувалися у всіх галузях бізнесу, є розповсюдження зовнішньої реклами, рекламних оголошень у друкованих ЗМІ, виготовлення друкованої рекламної продукції тощо. Ці методи були дійовими і залежали виключно від кількості витрачених коштів та якості рекламного продукту. У посткризовий час розміри рекламних бюджетів закладів ресторанної сфери, що утрималися на ринку після кризи, були і є досить обмеженими. Це призвело до активізації і розвитку більш креативних та економічних напрямків маркетингових зусиль (Пономарьова & Пономарьов, 2017).

Від класичних коштовних маркетингових методик відбувся перехід до максимального використання потенціалу інтернет-технологій, соціальних мереж та нових форматів поширення інформації.

Серед інноваційних маркетингових методів, поширених в Україні, можна виділити:

1. SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг у соціальних мережах. Наявності у ресторану власного веб-сайту вже недостатньо (а в деяких випадках це і недоцільно) – більш важливою є не кількість людей, які побачать інформацію про певний заклад, а якість такого контакту з кожною людиною. Саме соціальні мережі є лідером у створенні найбільш лояльного середовища для клієнтів закладу (Walter, 2014). Фактично, це класичний метод «сарафанного радіо», посилений надзвичайними можливостями інтернету та соціальних мереж. Заклади в Україні найбільше представлені у соціальних мережах Facebook та Instagram (Русалова, 2015). Кожна з цих мереж має свою аудиторію, особливості поширення реклами та залучення аудиторії. Тому надзвичайно важливо для ресторану знайти або універсального спеціаліста, або створити різновекторний маркетинговий відділ, що зможе охопити різні напрями роботи.

2. E-mail маркетинг – налагодження системи побудови довіри між клієнтом та закладом від моменту отримання адреси його електронної пошти до «продажу» – відвідування клієнтом закладу вперше і в подальшому. Клієнтам розсилаються новини закладу, повідомлення про акції, листи з вітаннями у день народження й інформацією про подарунок (знижку чи комплімент від закладу) і т. ін. Повноцінна робота в цьому напрямку включатиме розробку серій листів, що надходитимуть у найвигідніший час, нагадуватимуть клієнту про заклад за певний час після останнього візиту і т. д. Звісно, ефективність цієї методики повністю залежить від професійності відповідальної особи та якості аналітики, що проводиться закладом (Terenzio, 2016).

3. «Нові медіа» та робота з лідерами думок (opinionleaders) – на сьогодні сфера засобів масової інформації значно розширилася від класичних друкованих періодичних та профільних видань до інтернету. З'явилася велика кількість тематичних ресурсів як для широкого загалу, так і для експертів у сфері ресторанного бізнесу. Будь-який блогер зі значною аудиторією однією згадкою про конкретний заклад може як збільшити у кілька разів відвідуваність ресторану, так і знижити його репутацію за день. Тим важливішою в таких умовах та у відсутності професійної незаангажованої ресторанної критики є робота з лідерами думок – блогерами, світськими діячами, співаками, акторами та іншими публічними особами, які мають свою лояльну аудиторію в мережі Інтернет. Така робота може полягати у публікації лідером думок відгуку на відвідування чи продукцію ресторану, поширенні закладом онлайн-

інформації про своїх відомих гостей, наданні приміщення ресторану як локації для фотосесії для електронних або друкованих видань і т. ін.

4. Партнерські програми та співпраця різномірних бізнесів – дещо відмінний, але дуже ефективний та взаємовигідний маркетинговий метод, що базується на класичних event-маркетингу, презентаціях, поширенні друкованої рекламної продукції. Суть його полягає у пошуку рестораном партнерів в інших сферах бізнесу – магазинах одягу і декору, освітніх організаціях, індивідуальних спікерів із різноманітних тематик, бізнес-структур різноманітної направленості. При цьому важливо, щоб цільова аудиторія цих партнерів була бажаною для ресторану. Спільно з партнерами можливе проведення освітніх лекцій, тренінгів та презентацій у приміщенні ресторану, кейтеринговий сервіс на тематичних чи корпоративних заходах, корпоративні подарунки з різних нагод із брендваною продукцією закладу і т. ін. Безперечно, гарантіями успіху такої стратегії є найвища якість продукції та сервісу ресторану, а також візуальна присутність його бренду – розміщення банерів, брендований посуд, серветки, візитівки закладу поруч із зоною сервірування.

У світі в сфері ресторанного господарства застосовується ще більше інноваційних маркетингових методик, які використовують найбільш сучасні розробки науки і техніки, що пояснює високу вартість подібних стратегій і їхню відсутність на даний момент в Україні .

Так, одним із найбільш активних напрямків є нейромаркетинг – дослідження фізіологічних та психічних передумов до здійснення вибору людиною та пошуку методів впливу на цей вибір. І хоча найелементарніші методи цього напрямку застосовуються всюди – розміщення яскравих привабливих фото їжі на вивісках, меню і рекламних листівках, оформлення упаковок продуктів харчування, система розміщення товарів у супермаркеті, що стимулює до незапланованих покупок, все ж відсутність відповідної освіти і наукових досліджень в Україні гальмує впровадження таких модерних технологій. Але, очевидно, в майбутньому нейромаркетинг буде невід’ємною складовою просування закладів ресторанного бізнесу (Praet, 2017).

З метою рекламування своїх послуг ресторани можуть використовувати традиційний і нестандартний маркетинг. Як стандартні методи ресторани на сьогодні вже пропонують:

- сайт, який має детальну і зрозумілу інформацію про послуги та акції підприємства, що постійно оновлюється і містить фотогалерею;
- буклети та листівки, які інформують відвідувачів про майбутні презентаційні і святкові заходи;
- рекламну поліграфічну продукцію, яка поширюється за допомогою адресної розсилки.

До нестандартних методів просування закладу можна віднести виступи славнозвісних осіб та відгуки артистів української естради. Також використовується сувенірна продукція: фірмові сірники, келихи, серветки, оформлені в стилі закладу. Особливістю таких сувенірів є фірмовий знак. На сьогодні ще далеко не всі ресторани використовують такі способи залучення та збільшення кількості своїх клієнтів.

З усіх перелічених способів просування особливу увагу, на наш погляд, треба приділити рекламі в пресі, на радіо і телебаченні, оскільки ці канали поширення інформації донині активно використовуються населенням.

Виробляючи стратегії, потрібно пам'ятати, що можливості і загрози можуть перетворюватися на свою протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Або навпаки, вдало відвернена загроза може створити у організацій додаткову можливість у тому випадку, якщо конкуренти не усунули цю ж загрозу (Завадинська, 2016).

Управління лояльністю гостей у ресторані – комплекс заходів, спрямований на створення відчуття персоніфікованості й ексклюзивності будь-якої пропозиції ресторану (Акулич, 2000; Гросул та ін., 2018).

Способами управління та стимулювання лояльності гостей є можливості, наприклад, створення особистого кабінету на сайті ресторану, дисконтні картки відвідувачів. Також це випуски щоденників із переліком акцій, заходів та приурочених до різноманітних свят і дат подій, що проводитимуться в ресторані протягом року. Щоденник ресторану допоможе гостю або членам його сім'ї пам'ятати про ваш заклад цілий рік. Цікаві для відвідувачів і розсилки електронною поштою анонсів та інформації про будь-які заходи. Важливе також ведення групи ресторану в соціальних мережах, що повертає «просунуту» частину аудиторії і зайвий раз нагадує про ресторан менш активним користувачам, хоча б тоді, коли ви запросите їх оцінити сторінку вашого ресторану.

Взагалі, пошуки і налагодження нових шляхів комунікації з клієнтами та вихід на нову аудиторію є одним із ключових напрямків роботи для ресторанного бізнесу у найближчі роки. Соціальні мережі вже не є нішою для юної неплатоспроможної аудиторії, а перетворилися на рушії маркетингу і створення надлояльної аудиторії. Більшість актуальних маркетингових стратегій для нових закладів обов'язково включатимуть висвітлення підготовки закладу до відкриття – ремонту, оздоблення, підбору посуду та декору, знайомства з персоналом. Ці стратегії працюють і заохочують людей до відвідування закладу, незважаючи на відстроченість першого візиту. Безперечно, не менш важливою буде і комунікація з клієнтами у випадку негативного досвіду – невдала страва, погане обслуговування і т. ін. Наразі, подібні відгуки не писатимуть у

книзі скарг і пропозицій, а виставлять у соціальних мережах на загальний огляд існуючих і потенційних відвідувачів закладу. Тут дуже важливою є реакція закладу, яка у кращому випадку сприятиме побудові більш міцних зв'язків із постійними відвідувачами і закладе основи для довіри нових гостей (Русалова, 2015).

Такими заходами із залучення до програм лояльності ресторану відвідувачів є певні бонуси, що надаються друзям закладу. Це можуть бути компліменти від шефа, спеціальні купони на участь в акціях, спеціальні пропозиції на наступну позицію в замовленні і т. ін. Можна застосовувати деякі персональні «виключення з правил» для постійних гостей. Ще одним із нововведень може бути закріплення за гостем персонального офіціанта.

Забезпечення та утримування на високому рівні лояльності гостей – багатогранний, комплексний і мультизавдальний процес. Полягає він у побудові системи, що постійно вдосконалюється і покращує забезпечення якості роботи підприємства у всьому: в обслуговуванні, приготуванні їжі, роботі з гостями.

До процесу підвищення лояльності гостей також відноситься обслуговування додаткових груп споживачів, наприклад, організація дитячих свят, а також можливість доставки їжі до офісів. Це дозволить збільшити кількість джерел надходження прибутку і уникнути касових розривів у пасивний для основної цільової аудиторії сезон. Забезпечити збільшення постійної клієнтури також можна за рахунок підвищення впізнаваності ресторану серед звичайної публіки та здобуття репутації у професійних колах. Так, участь у конкурсах на звання кращого ресторану в тій чи іншій категорії (наприклад, Національна ресторанна премія «Соль») призведе до неминучого висвітлення у ЗМІ та збільшення кількості клієнтів, які відстежують останні ресторанный тенденції.

Основою будь-якої маркетингової стратегії має бути глибока та якісна аналітика на основі зібраних даних. У роботі ресторану потрібно аналізувати все – від кількості відвідувачів за період із розбивкою на дні тижня, будні і святкові, години обідніх перерв в офісах і т. ін. до рівня залученості гостей до акцій закладу, спілкування на онлайн-платформах ресторану. Це дозволить розробити специфіковані таргетовані стратегії роботи з кожною окремою цільовою підгрупою. Таргетування (від англ. Target – мета) – спосіб реалізації господарської політики держави або окремого підприємства. Він полягає у виборі певної економічної «мішені», на яку треба впливати, аби досягти певних результатів, поставленої мети.

Для більш консервативної цільової групи актуальними будуть такі прийоми, як знижки, безкоштовний напій чи десерт при замовленні на певну суму, комплімент із нагоди дня народження гостя.

Зберігають свою важливість і залучення лояльних клієнтів до формування меню закладу. Для цього можна проводити дегустації кількох нових страв і залишати у меню ту, за яку проголосує більше гостей. Тут може спрацювати ідея включення нової страви від шефа з описом захопливої історії відомого чи вигаданого персонажа.

З метою залучення більш молодшої аудиторії варто інтенсифікувати роботу із соціальними мережами, поширюючи через них інформацію про акції і спеціальні пропозиції. Також надзвичайно важливо підвищувати лояльність таких гостей, зокрема, шляхом залучення їх он-лайн до вигадування назви для нової страви, голосування за улюблений напій чи зал ресторану. Для розширення зазначених аудиторій було б корисним і створення дитячої кімнати із нянею та залученням аніматорів для проведення дитячих свят.

Поєднання кількох маркетингових прийомів є більш ефективним у ресторанному бізнесі (Белоусова & Белоусов, 2001).

Важлива складова змін – застосування інформаційних технологій для обслуговування клієнтів. Це можна реалізувати шляхом оснащення офіціантів планшетами для прийому замовлень і автоматичної передачі інформації до кухні.

Також значною перевагою є запровадження електронного меню – встановлення сенсорних моніторів на столах ресторану.

Важливим нюансом для забезпечення лояльності гостей та розширення аудиторії є підключення ресторану до різноманітних форм безготівкової оплати. Мова йде не лише про забезпечення закладів банківським терміналом для карток Visa та MasterCard, але й про такі сучасні опції для оплат, як PayPass, AirPay, оплата через смартфони, он-лайн, за допомогою «смарт-годинників» тощо. Можливість приймати такі прогресивні види розрахунків приваблюватиме молоду аудиторію.

Основна помилка діяльності багатьох ресторанів у тому, що їх власники недостатньо ефективно займаються стратегічним плануванням закладу. Необхідно розробляти не тільки затребувану концепцію ресторану, а й актуальну на тривалий період часу. Таке планування дозволить довго успішно триматися на ринку й отримувати стабільний дохід і попит.

4. Висновки та обговорення результатів **Conclusions and discussion of results**

Результати проведеного дослідження дозволяють припустити, що для того, щоб вижити і розвиватися в конкурентному ринковому середовищі, ринкові суб'єкти повинні вміти формувати власні конкурентні переваги, які здебільшого досягаються завдяки впровадженню інновацій. Аналіз літературних джерел і практичні спостереження дозволяють дійти таких висновків:

1. Необхідність впровадження інновацій у сферу ресторанного бізнесу зумовлена передусім нетривалим життєвим циклом ринку ресторанних послуг та, по-друге, підвищенням рівня конкурентоспроможності підприємства.

2. Одним із найпотужніших інструментів у боротьбі за лояльність споживачів є подальше впровадження маркетингових інновацій.

3. Для ефективного впровадження маркетингових інновацій суб'єктам ресторанного господарства необхідна розробка стратегії з управління та стимулювання лояльності гостей.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у проведенні аналізу маркетингових досліджень діяльності підприємств ресторанного господарства з метою пошуку шляхів оптимізації їх діяльності. На відміну від попередніх дослідників, розроблено напрями удосконалення процесів підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу.

Практичне значення одержаних результатів виявляється у можливості застосування традиційного і нестандартного маркетингу, запропонованих шляхів комунікації з клієнтами в роботу закладів ресторанного господарства з метою удосконалення його виробничо-торгівельної діяльності.

Зазначені види маркетингових нововведень спричиняють розвиток технологій для ресторанного бізнесу, який здатний досягати великих висот, а використання інноваційних розробок, їх втілення в сучасному ресторані – це ще один крок у створенні не лише ідеальної кухні, підвищення іміджу, попиту, а й стимулювання лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. В подальшому перспективними можуть бути вивчення сучасного зарубіжного досвіду і розробка механізму впровадження в діяльність закладів нових маркетингових прийомів. Вважаємо, що це дасть можливість закладам ресторанного господарства ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

Література

- Акулич И. А. Маркетинг. Минск : Высшая школа, 2000. 158 с.
- Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
- Белоусова С. Н., Белоусов А. Г. Маркетинг. Ростов на Дону : Феникс, 2001. 204 с.
- Гросул В. А., Зубков С. О., Іванова Т. П. Методичний інструментарій оцінювання рівня інноваційної активності підприємств ресторанного господарства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 284–294. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-21

- Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*. Черкаси, 2016. С. 38–41.
- Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (дата звернення : 10.02.2018).
- Поплавський М. М. Готельно-ресторанний сервіс. Київ : Макрос, 2011. 240 с.
- Русалова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2015_4_36.pdf (дата звернення : 12.01.2018).
- Terenzio O. 12 tips for creating restaurant marketing emails that work. 2016. URL: <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/> (дата звернення : 22.01.2018).
- Van Praet D. How Brands Addict Us. URL: <https://www.psychologytoday.com/blog/unconsciousbranding/201709/how-brands-addict-us> (дата звернення : 25.01.2018).
- Walter E. Top 25 restaurants on social media. URL: <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/11/24/top-25-restaurants-on-social-media/#5de6d57111c1> (дата звернення : 27.01.2018).

Стаття надійшла до редакції 22.02.2018

References

- Akulych, I. A. (2001). *Marketynh [Marketing]*. Minsk: Vyscha shkola (in Russ.).
- Arkhipov, V. V., & Rusavska, V. A. (2009). *Organizastiy obslugovivaniy v zakladah restorannogo gospodarstva [Organization of services in restaurants]*. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury (in Ukr.).
- Belousova, S. N., & Belousov, A. G. (2001). *Marketynh. [Marketing]*. Rostov-na-Donu: Phoenix (in Russ.).
- Hrosul, V. A., Zubkov, S. O., & Ivanova, T. P. (2018). Metodychnyj instrumentarij otsiniuvannia rivnia innovatsijnoi aktyvnosti pidpriemstv restorannoho gospodarstva [Methodical tool for assessing the level of innovation activity of restaurant enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsij [Marketing and innovation management]*, 1, 284-294. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-21 (in Ukr.).
- Ponomarova, N. M., & Ponomarov, A. M. (2017). *Novitni pidkhody do suchasnykh marketynhovykh komunikatsij [New approaches in modern marketing communications]*. Retrieved from <http://gisap.eu/ru/node/534> (in Ukr.).
- Poplavskiy, M. M. (2011). *Gotelno-restoranniй servis [Hotel and restaurant service]*. Kyiv: Makros (in Ukr.).

- Rusalova, A. M. (2017). *Suchasni marketynhovi komunikatsii v upravlinni pid-priemstvamy restorannoho biznesu [Modern marketing communications in the management of restaurant business]*. Retrieved from http://irbis.nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2015_4_36.pdf (in Ukr.).
- Terenzio, O. (2016). *12 tips for creating restaurant marketing emails that work*. Retrieved from <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/>.
- Van, P. D. (2017). *How Brands Addict Us*. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/blog/unconsciousbranding/201709/how-brandsaddictus> (in Eng.).
- Walter, E. (2014). *Top 25 restaurants on social media*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/11/24/top-25-restaurants-on-social-media/#5de6d57111c1> (in Eng.).
- Zavadynska, O. U. (2016). Zastosuvannia innovatsijnykh protsesiv u hospodarskij diialnosti zakladiv restorannoho hospodarstva [Applying of innovative processes in the economic activity of restaurants]. *Materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktyčnoj konferentsii «Turystychnyj ta hotelno-restorannyj biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання» [Materials of the VII International Scientific and Practical Conference «Tourism, hotel and restaurant business in Ukraine: problems of development and regulation»]*. Cherkasy, 38-41 (in Ukr.).

Received 22.02.2018