

- "QS Higher Education System Strength Rankings". <https://www.qs.com/qs-he-system-strength-rankings/>
- "QS World University Rankings 2022". <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>
- Sanakoeva, N. D., and Kushnir, V. O. "Planuvannia i realizatsiia reklamnykh kampanii u sferi osvitykh posluh" [Planning and Realization Advertising Campaigns in Educational Services]. *Molodyi vchenyi*, no. 6 (2014): 194-196. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/102.pdf>
- Shakhina, I. Yu. "Vyznachennia i napriamy stvorennia informatsiinoho osvitynoho seredovyscha" [Definitions and Directions of the Information Educational Environment Creation]. *Problemy ta perspektyvy formu-*

- vannia natsionalnoi humanitarno-tekhnichnoi elity*, iss. 36-37 (2013): 245-255. http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/13769/1/Elita_%202013_36-37_Shakhina_Vyznachennia.pdf
- "Vstupna kampaniia 2022. Porivniannia konkursnykh propozyitsii" [Admission Campaign 2022. Comparison of Competitive Offers]. <https://vstup.edbo.gov.ua/com-pare/>
- Zatserkivna, M. O. "Zv'iazky z hromadskistiu: osnovni poniattia ta etapy stanovlennia u sferi vyshchoi osvity" [Public Relations: Basic Concepts and Stages of Formation in Higher Education]. *Molodyi vchenyi*, no. 9 (2017): 146-150. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/9/34.pdf>

УДК 658.8:640.432

JEL: L83; M31; M39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-292-297>

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

©2022 РЕШЕТНЯК О. І., САМІЛКІНА А. В., НЕСТЕРЕНКО А. О.

УДК 658.8:640.432

JEL: L83; M31; M39

Решетняк О. І., Самілкина А. В., Нестеренко А. О. Сучасні методи просування ресторанних послуг

Ресторанні підприємства мають прагнути постійно адаптуватися до потреб клієнтів і мінливих умов ринку, пропонуючи відповідні послуги, визначаючи адекватні методи комунікації та просування. Метою статті є дослідження сучасних методів просування та визначення найбільш доцільних для цього ресторанних послуг в умовах воєнного часу. У статті розглянуто сутність і напрямки застосування сучасних методів просування. Доводиться, що методи просування дуже важливі як під час пандемії COVID-19, так і під час війни, а мінливість ринкового середовища зумовлює необхідність інноваційної спрямованості ресторанного бізнесу. Обґрунтовано актуальність створення та використання сучасних методів просування в закладах ресторанного господарства. Удосконалено визначення сутності понять «просування», «традиційні форми просування». Просування ресторанів – один із обов'язкових напрямків успішного бізнесу. Визначено, що пандемія та воєнний стан суттєво змінили умови існування ресторанного бізнесу в Україні, але сучасні тренди в розвитку методів просування можуть поліпшити стан цієї сфери, а саме: автоматизація, що стала ключовим трендом у процедурах обслуговування відвідувачів – від прийому замовлень до розрахунку відвідувачів; персоналізація – можливість відчуття відвідувачем зацікавленості з боку закладу до його вподобань в їжі та обслуговуванні, особливих потреб та ін.; гра на почуттях та емоціях відвідувачів – основний зміст контенту; Influencer-маркетинг, тобто використання авторитету популярних блогерів, сайтів та сторінок у соціальних мережах відомих людей, що дозволяє створювати та доносити до цільової аудиторії контент, який краще запам'ятовується за рахунок своєї емоційної складової; благодійність і волонтерство, які допомагають підняти імідж ресторану. Повна та достовірна інформація про клієнтів та їх уподобання відіграє суттєву роль у просуванні. Виділено головні сучасні методи просування, за допомогою яких заклад стане не тільки пристойно заробляти, а й бути популярним у місті. Кожен із цих методів унікальний і потребує уваги маркетологів, також потрібно мати певну стратегію, як саме задіяти кожен метод. Сучасний споживач став більш вимогливим як до самого продукту, так і до способів його подати. Тому чим унікальнішим буде метод надання інформації, тим далішою буде реклама.

Ключові слова: просування, реклама, маркетинг, маркетингова комунікація, маркетинговий інструмент, методи просування, інновації.
Бібл.: 17.

Решетняк Олена Іванівна – доктор економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна)

E-mail: reshetele@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1183-302X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/520008>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221964559>

Самілкина Аліна Владиславівна – магістрантка, факультет міжнародних економічних відносин і туристичного бізнесу, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: alinasamilk@gmail.com

Нестеренко Аліна Олегівна – магістрантка, факультет міжнародних економічних відносин і туристичного бізнесу, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: a.nesterenko2000@gmail.com

UDC 658.8:640.432

JEL: L83; M31; M39

Reshetnyak O. I., Samilkina A. V., Nesterenko A. O. The Modern Methods of Promoting Restaurant Services

Restaurant enterprises should strive to constantly adapt to customer needs and ever-changing market conditions, offering appropriate services, identifying adequate methods of communication and promotion. The article is aimed at studying modern methods of promotion and determining the most appropriate restaurant services for this in wartime. The article discusses the essence and directions of application of modern methods of promotion. It is proved that promotion

methods are very important both during the COVID-19 pandemic and during the war, and the variability of the market environment necessitates the innovative orientation of the restaurant business. The relevance of the creation and use of modern methods of promotion in restaurant facilities is substantiated. The definitions of the essence of the concepts of «promotion», «traditional forms of promotion» have been improved. Promotion of restaurants is one of the mandatory directions of successful business. It is determined that the pandemic and martial law have significantly changed the conditions of existence of the restaurant business in Ukraine, but the current trends in the development of promotion methods can improve the state of this area, i. e.: automation, which has become a key trend in visitor service procedures – from receiving orders to calculating visitors; personalization – the possibility of the visitor feeling of interest on the part of the institution to his preferences in food and service, special needs, etc.; playing on the feelings and emotions of visitors – the main share of the content; influencer marketing, that is, using the authority of popular bloggers, sites and pages in social networks of famous people, which allows creating and conveying to the target audience the content that is better remembered due to its emotional component; charity and volunteering that help raise the image of the restaurant. Complete and reliable information about customers and their preferences plays a significant role in promotion. The main modern methods of promotion are highlighted, with the help of which the enterprise will not only earn decent money, but also become popular in the city. Each of these methods is unique and requires the attention of marketers, you also need to have a specific strategy on how to use each method. The modern consumer has become more demanding both to the product itself and to the ways it has to be presented. Therefore, the more unique the method of providing information, the more successful the advertising will be.

Keywords: promotion, advertising, marketing, marketing communication, marketing tool, promotion methods, innovations.

Bibl.: 17.

Reshetnyak Olena I. – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Senior Research Fellow of the Research Centre of Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (2 floor 1a Inzhenernyi Ln., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: reshetele@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1183-302X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/520008>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57221964559>

Samilkina Alina V. – Graduate Student, Faculty of International Economic Relations and Tourism Business, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: alinasamilk@gmail.com

Nesterenko Alina O. – Graduate Student, Faculty of International Economic Relations and Tourism Business, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: a.nesterenko2000@gmail.com

Незважаючи на сучасні складні умови, які пов'язані з воєнним станом в Україні, економічні виклики, з якими зіштовхнулася наша країна за останній час, вітчизняний бізнес продовжує дивувати своєю стійкістю, зокрема готельно-ресторанна сфера. Учасники ринку намагаються підлаштуватися до нових умов, визначаючи можливі напрями свого розвитку. На сьогоднішній день методи просування для ресторанного господарства загалом життєво важливі, оскільки вони дозволяють ресторанам створювати цінності бренду, ставати відомими людям, залучати нових клієнтів і рекламувати свої основні пропозиції. Застосовувати методи просування, що відображають останні тенденції їх розвитку, є набагато ефективнішим, ніж розробка звичайної маркетингової стратегії.

Нездатність використовувати новітні технології ресторанного просування може суттєво вплинути на дохідність і конкурентоспроможність ресторану. Розвиваючи обізнаність про тенденції розвитку методів просування, можна прийняти більш зважені, цілеспрямовані стратегічні рішення [1].

Оскільки технологія розвивається та потреби клієнтів змінюються, успішні маркетингові методи мають бути перевірені та відповідно оновлені. У сучасному висококонкурентному середовищі ресторанний маркетинг вимагає точних, надійних і повних даних про споживачів. Ресторанні підприємства мають прагнути постійно адаптуватися до потреб клієнтів і мінливих умов ринку, пропонуючи відповідні послуги, визначаючи адекватні методи комунікації та просування.

Проблемам просування товарів та послуг приділяли увагу багато вітчизняних і зарубіжних учених та практиків, таких як Г. Деоре, В. Зікмуд, Г. Картер, Г. Лопес, Д. Огілві, С. Фатангаре та ін. Особливості просування ресторанних послуг розглядаються в роботах К. Гайдка, Х. Гутьєрреса, В. Нетека, М. Цівелека, М. Червінка, С. Хан та ін. Але багато питань залишається невирішеними, зокрема дослідження сучасних методів просування ресторанних послуг в умовах воєнного часу.

Метою статті є дослідження сучасних методів просування та визначення найбільш доцільних для просування ресторанних послуг в умовах воєнного часу.

Автори В. J. Babin, W. G. Zikmud вважають, що основним фактором, який впливає на рішення клієнтів про покупку, є просування. Продаж – це комунікаційна функція компанії, яка відповідає за інформування, переконання та запрошення потенційних клієнтів [1]. Дослідження В. Н. Brata, S. Husani, H. Ali [2] показує, що чим краще просування, тим збільшується попит клієнтів на товари та послуги компанії. Просування є одним із факторів, що визначають успіх стратегії продажів компанії. Якщо компанія має кращу якість продукції, але клієнти не отримують про це інформацію, то попит з боку клієнтів зменшується [3].

Детальна маркетингова кампанія допомагає ресторанам охопити ширшу аудиторію та створити свою репутацію серед споживачів. Споживачі не можуть піти в ресторан, про існування якого вони не

знають. Просування допомагає ресторанам підвищити впізнаваність свого бренду й отримати визнання споживачів; дозволяє ресторану представити себе багатьом споживачам з різних демографічних груп; дозволяє звертатися до конкретних споживачів, доносячи інформацію про їхню місію, бачення та мету; допомагає ресторанам утримувати старих клієнтів та надихає на появу нових, пропонуючи різні винагороди та акції для лояльних клієнтів. Такі стимули, як перфокарти чи програми лояльності, спонукають людей відвідувати ресторан досить часто, щоб отримати приз. Тобто, просування – це спосіб спілкування з клієнтами та вплив на потенційних споживачів, що полягає в наданні інформації, аргументів та стимулів, які підвищують бажання скористатися послугами або сприяють придбанню пропонованого товару [4]. Його ще визначають як набір заходів та інструментів для збільшення обізнаності цільової аудиторії, агітації та орієнтації попиту на товари та послуги задля поліпшення іміджу підприємства ресторанного господарства на конкурентному ринку [5].

Пандемія COVID-19 підтвердила важливість просування для ресторанних послуг [6]. Очікування гостей змінилися, що ускладнило конкуренцію з ресторанами, які успішно перевели й адаптували роботу для підвищення безпеки, безконтактного досвіду та цифрового замовлення. На початку пандемії, коли ресторани були змушені зачинити свої двері, доставка стала порятунком. Оператори ресторанів намагалися налаштувати канали доставки з нуля або просувати ті, що існували раніше. Це змінило вимоги до просування ресторанних послуг з боку клієнтів.

Війна в Україні також дуже сильно вплинула на заклади ресторанного господарства, люди навчилися працювати під час повітряних тривог, під час вибухів, відсутності централізованого енерго- та теплопостачання.

Ось чому ресторанне просування настільки важливе: воно допомагає знайти нових клієнтів, розширити свою спільноту та зробити відвідувачів постійними клієнтами. Створення міцних стосунків із клієнтами та пропозиції надзвичайних страв виділять заклад серед конкурентів, і найкраще почати з розробки просування ресторану. Дуже важливе застосування методів просування послуг саме під час війни, коли багато людей бояться відвідувати заклади, тому заклади починають робити умови для захищеного перебування людей у ресторані.

Отже, пандемія та воєнний стан суттєво змінили умови існування ресторанного бізнесу в Україні, але можна припустити, що сучасні тренди в розвитку методів просування можуть поліпшити стан цієї сфери, серед яких основними є такі [7]:

1. *Автоматизація*, що стала ключовим трендом у процедурах обслуговування відвідувачів – від прийому замовлень до розрахунку відвідувачів.

2. *Персоналізація* – можливість відчуття відвідувачем зацікавленості з боку закладу щодо його уподобань в їжі та обслуговуванні, особливих потреб тощо.
3. *Гра на почуттях та емоціях відвідувачів* – основний зміст контенту.
4. *Influencer-маркетинг*, тобто використання авторитету популярних блогерів, сайтів та сторінок у соціальних мережах відомих людей, що дозволяє створювати та доносити до цільової аудиторії контент, який краще запам'ятовується за рахунок своєї емоційної складової.
5. *Благодійність і волонтерство*, які допомагають підняти імідж ресторану.

Ресторанна індустрія є конкурентоспроможним простором, і потрібні унікальні методи просування для ресторану для того, щоб заклад виділявся. Але не кожен метод просування підійде кожному відвідувачу, тому важливо врізноманітнити методи просування, щоб вони підходили для всіх відвідувачів.

Завдяки інноваційному розвитку медіа-рішень та їх постійному використанню розрізняють стандартні та нестандартні форми методів просування.

Стандартні форми просування – це ті методи, що в основному застосовуються в комунікаційному процесі та до яких вже звикли і споживачі, і ринок [8]. Вони включають: засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети, Інтернет); друковану рекламу (листівки, каталоги, брошури); рекламу в точках продажу (POS, до яких належать стелажи, прилавки, касова зона); стимулювання збуту (акції, знижки, розіграші); зв'язки з громадськістю (PR-заходи, тобто участь у різних подіях, благодійна та спонсорська діяльність для створення гарної репутації) [9].

Згодом використання нестандартних дій привело до появи нових підходів до поділу та класифікації традиційних форм маркетингової комунікації. Серед них є ті, що використовують нові, креативні та дивовижні рішення, технології, медіа та незвичні локації.

Стрімкий розвиток засобів масової інформації приніс нову концепцію реклами, результат якої є більш глибоке взаємопроникнення заходів, популяризація та поєднання прямих і непрямих форм впливу на споживачів. Виділяють таку рекламу, як тизерна, ембієнтна, партизанська та соціальна, а також інші маркетингові заходи: мобільний маркетинг, телемаркетинг, прямий маркетинг, buzz-маркетинг (маркетинг чуток), програми лояльності [10].

До групи інноваційних форм маркетингової комунікації також входять нестандартні заходи в місцях продажу, до яких відносять маркетинг ароматів (аромамаркетинг), звуковий маркетинг (аудіомаркетинг), нестандартну внутрішню рекламу або нестандартні форми реклами в Інтернеті (наприклад, заставки, реклама ігор (AdvertGaming) або підкастинг (аудіозаписи)).

Ринковий попит на нові форми просування закладів ресторанного господарства формує застосування ембентних медіа. Це різновид креативної реклами, який створений співробітниками англійських ЗМІ у 1996 році. Поняття «ембент» походить від слів «оточуюче, навколишнє, зовнішнє середовище» [11]. Таку рекламу називають нестандартною, бо вона використовує нетрадиційні носії в навколишньому середовищі. Це ефективно поєднання широкого спектра комунікаційних каналів, таких як PR, телебачення, радіо, газети, Інтернет, включно з навколишніми медіа. Її головна мета полягає в тому, щоб побудувати максимально міцні стосунки зі споживачем.

Цей термін використовується для ідентифікації навколишніх медіа, припускаючи, що це незвичний, альтернативний засіб реклами – як зовнішньої, так і внутрішньої, що проводиться за допомогою звичайних носіїв, таких як візки для покупок, банкомати, сидіння в театрах, вагони метро, зупинки, білборди великого формату та ін. [12]. Він виділяється як маркетинг навколишнього середовища, що використовується для опису будь-якої незвичної поведінки, яка не здійснюється через типові канали комунікації, а пропонує більш широкий підхід до діяльності у сфері навколишнього середовища.

До характеристик ембентної реклами відносять такі [13]:

- ✦ швидке привернення уваги споживачів та простота зберігання медіа завдяки геніальним і нетрадиційним рішенням, які можна зберігати та передавати;
- ✦ використання несподіванок, гумору та винахідливості;
- ✦ передача таємничої цікавості та спонукання до пошуку додаткової інформації;
- ✦ залучення референтних груп і лідерів думок до дій, що приводять до маркетингу «із уст в уста» та взаємодії цих форм комунікації;
- ✦ розміщення рекламних носіїв у місцях, які оточують споживачів, що забезпечує безпосередній контакт з аудиторією;
- ✦ особливий акцент на охопленні окремих сегментів (наприклад, споживачі віком до 30 років або жителі великих міст).

Однією з найважливіших нестандартних форм просування та ринкової комунікації також є, безумовно, так званий партизанський маркетинг, який визначається як нетрадиційна, суперечлива дія, що поєднує різні медіа та здебільшого впроваджувана за низьку вартість. Подібні дії здійснюються, як правило, на межі закону, без відповідних дозволів. Базуються на експонуванні в ЗМІ та медійних заходах, але також провокуючи галас навколо продукту чи послуги [14]. Це форма маркетингу, призначена більше для малих підприємств, які через профіль своєї діяльності або стратегію протягом усього свого існування залиша-

ються малими. Партизанський маркетинг є альтернативою традиційній маркетинговій діяльності [15]. Однак у випадку підприємств, які перебувають на стадії розвитку, партизанський маркетинг може стати наступним кроком у еволюції маркетингової діяльності.

Характерною особливістю багатьох стандартних форм маркетингової комунікації (сарафанного маркетингу, вірусного чи партизанського) є використання цих явищ у соціальних мережах і для стимулювання неформального спілкування (плітки), тобто реклами «із уст в уста» [7]. Може бути визначений як набір усіх коментарів, зроблених будь-яким із каналів зв'язку в певний час для даного продукту чи послуги. Це спонтанні та незалежні споживчі дискусії щодо продукту чи послуги, які неможливо контролювати чи виміряти. Довіра до досвіду інших людей і бажання ділитися інформацією з навколишнім середовищем спонукають до усної інформації, завдяки якій підприємство за короткий час доносить повідомлення до багатьох клієнтів, не інвестуючи у великий капітал [16]. Наслідки усного маркетингу – це спонтанні дискусії споживачів про продукт або послугу, які неможливо спеціально спланувати або контролювати. Тому роль експертів з маркетингу обмежується головним чином стимулюванням і наданням інструментів для спілкування, обміну ідеями, наданням зворотного зв'язку та створенням соціальних мереж.

Заклади ресторанного господарства застосовують також інші нестандартні форми маркетингової комунікації, до яких належать своєрідні заходи в точках продажу такі, як маркетинг ароматів (аромамаркетинг), аудіомаркетинг, візуальний мерчандайзинг (оформлення стійок, табличок, вітрин), спеціальна реклама в приміщенні або нестандартні форми реклами в Інтернеті, такі як заставки, рекламні ігри, підкасти, онлайн-посилання [8]. Нові групи заходів водночас включають усе більше та більше різноманітних способів і засобів спілкування на ринку. Ця концепція характеризується високою динамікою змін, оскільки те, що сьогодні є частиною інноваційної діяльності, може в майбутньому стати стандартною дією.

Кращому просуванню послуг ресторанних підприємств сприяють:

- ✦ нові концепції просування;
- ✦ програми та картки лояльності (знижки);
- ✦ використання суттєво інших засобів масової інформації або технік, таких як реклама на телебаченні чи в соціальних мережах, у блогах, реклама в місцях продажу (POS): відображення додаткової анімації, дегустації, використання спеціальних пропозицій, нові рекламні постери, стелажі, стікери, штендери, плакати, банери;
- ✦ використання образів знаменитостей як користувачів продукту в рекламі;
- ✦ розробка та впровадження абсолютно нової символіки бренду (брендингу) [8].

Більш цікаві та привабливі графічні форми POS-матеріалів, що привертають увагу клієнтів. Вони є одними з найбільш часто використовуваних способів просування, які тісно пов'язані зі стратегією просування бренду. Сучасні споживачі особливо цінують гарний вигляд таких елементів.

Очікується, що в майбутньому все більшість ресторанів будуть інтерактивними, персоналізованими та ще краще орієнтованими на споживача. У даний час деякі заклади створюють власні мобільні застосунки (на смартфонах або планшетах), які найчастіше використовуються відвідувачами для перегляду меню, фотографій страв і замовлення доставки. Використовуючи такі застосунки, клієнти отримують картки лояльності та привабливі знижки [17].

Потенціал застосунків полягає в тому, що вони можуть реально збільшити кількість відвідувань, винагороджуючи лояльність за допомогою системи нарахування бонусних балів, які споживач може обміняти при наступному замовленні.

ВИСНОВКИ

Відповідно до проведеного дослідження сучасних методів просування в ресторанному бізнесі можна зробити такі висновки:

1. У формуванні конкурентоспроможності підприємств на ринку ресторанного бізнесу важливого значення набувають маркетингові інструменти та способи донесення інформації до потенційних споживачів.

2. Спостерігається, що при ослабленій дії стандартних форм просування послуг підприємства вдаються до широкого ряду нестандартних рішень з використанням різноманітних методів і прийомів впливу на споживачів, застосовуючи широкий спектр інструментів маркетингової комунікації.

3. Аналіз існуючих інноваційних рішень щодо просування ресторанних послуг на основі нестандартних форм вказує на те, що ці заходи забезпечують відчутні переваги підприємствам, які застосовують ці процеси, особливо при комплексному та інтерактивному використанні технологій і матеріалів для підтримки рекламної діяльності.

4. Велика кількість інноваційних рекламних рішень, їх взаємне проникнення та постійна конкуренція за увагу покупців іноді спричиняють перешкоди для комунікації між підприємствами та клієнтами, що може загрожувати ринковим зв'язкам і послабити конкурентні позиції підприємств ресторанного господарства. Ці чинники можуть стати підставою до використання інноваційних форм просування ресторанних послуг. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Babin B. J., Zikmund W. G. Exploring Marketing Research (with Qualtrics Printed Access Card). 11th ed. Cengage Learning, 2015. 656 p.

2. Brata B. H., Husani S., Ali H. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 2017. No. 2. P. 433–445. URL: <https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS-24B433-445.pdf>

3. Mothersbaugh D. L., Kenneth C. A., Best R. J. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York, USA: McGraw-Hill Higher Education, 2007.

4. Acutt M. The Marketing Mix: Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's. 2020. URL: <https://marketingmix.co.uk/>

5. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 266–277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>

6. Пономаренко Т. В. Еволюція теоретичної думки щодо трактування маркетингових стратегій підприємств. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 6–12. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-6-12>

7. Civelek M., Červinka M., Gajdka K., Nėtek V. Marketing communication tools and their influence on marketing innovation: Evidence from Slovakian SMEs. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 2021. Vol. 16. No. 3. P. 210–227. DOI: [10.2478/mmcks-2021-0013](https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0013).

8. Sarar H. Consumers Responses to Traditional and Non Traditional Advertisements. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 2016. Vol. 3, No. 6. DOI: <https://doi.org/10.14738/assrj.36.3125>

9. 9 Types of Promotions Tools (Plus Benefits and Examples). 2022. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/promotions-tools>

10. Lopez R. Restaurant Marketing (Non-Digital and Traditional). 2021. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/restaurant-marketing-non-digital-traditional-roger-lopez>

11. Huda O. Ambient Ads as Unconventional Media Approach. *International Design Journal*. 2020. Vol. 10. Iss. 2, Art. 23. URL: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/faa-design/vol10/iss2/23>

12. Wojciechowski Ł. P., Fichnová K. Nowe technologie i ambientowa komunikacja marketingowa. *Studia de Cultura*. 2022. T. 14. Nr. 2. S. 22–46. DOI: <https://doi.org/10.24917/20837275.14.2.2>

13. Deore G., Fatangare S. To study the significance of visual merchandising with reference to ordering behavior of PCMC consumers in quick service restaurants. URL: <https://hmct.dypvp.edu.in/ojhsms/downloads/online-journal/Article-No-0008.pdf>

14. Voicu L.-A. Guerrilla Marketing for Restaurants: How to Think Outside the Box. Oracle Gloriafood. 01.04.2022. URL: <https://www.gloriafood.com/guerrilla-marketing-for-restaurants>

15. Gutierrez J. S., Díaz R. V., Gutiérrez-Salcedo M. The Effect of Guerrilla Marketing Strategies on Competitiveness: Restaurants in Guadalajara, Mexico. *Journal of Competitiveness Studies*. 2019. Vol. 27. Iss. 1. P. 3–18. URL: https://www.researchgate.net/publication/334698101_The_Effect_of_Guerrilla_Marketing_Strategies_on_Competitiveness_Restaurants_in_Guadalajara_Mexico

16. Othman H. G. Advertising Strategies "A Theoretical Approach". 2021. URL: <https://aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2021/06/Guerrilla-Advertising-Strategies-.pdf>
17. Khan S. Innovative Ideas To Promote Your Restaurant Business Online. Online Restaurant Business: How To Grow Its Sales and Revenue. 2022. URL: <https://javascript.plainenglish.io/innovative-ideas-to-promote-your-restaurant-business-online-337c00049284>

REFERENCES

- Acutt, M. "The Marketing Mix: Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's". 2020. <https://marketingmix.co.uk/>
- Babin, B. J., and Zikmund, W. G. *Exploring Marketing Research (with Qualtrics Printed Access Card)*. 11th ed. Cengage Learning, 2015.
- Brata, B. H., Husani, S., and Ali, H. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT". *Saudi Journal of Business and Management Studies*, no. 2 (2017): 433-445. <https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS-24B433-445.pdf>
- Budnikievych, I. M. et al. "Napriamky zastosuvannya marketynhovykh innovatsii u komunikatsiinii politytsi hotelnykh zakladiv" [Directions of Application of Marketing Innovations in the Communication Policy of Hotel Enterprises]. *Biznes Inform*, no. 8 (2020): 266-277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>
- Civelek, M. et al. "Marketing communication tools and their influence on marketing innovation: Evidence from Slovakian SMEs". *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, vol. 16, no. 3 (2021): 210-227. DOI: 10.2478/mmcks-2021-0013
- Deore, G., and Fatangare, S. "To study the significance of visual merchandising with reference to ordering behavior of PCMC consumers in quick service restaurants". <https://hmct.dypvp.edu.in/ojhms/downloads/online-journal/Article-No-0008.pdf>
- Gutierrez, J. S., Diaz, R. V., and Gutierrez-Salcedo, M. "The Effect of Guerrilla Marketing Strategies on Competitiveness: Restaurants in Guadalajara, Mexico". *Journal of Competitiveness Studies*, vol. 27, iss. 1 (2019): 3-18. https://www.researchgate.net/publication/334698101_The_Effect_of_Guerrilla_Marketing_Strategies_on_Competitiveness_Restaurants_in_Guadalajara_Mexico
- Huda, O. "Ambient Ads as Unconventional Media Approach". *International Design Journal*, vol. 10, iss. 2, art. 23 (2020). <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/fad-design/vol10/iss2/23>
- Khan, S. "Innovative Ideas To Promote Your Restaurant Business Online. Online Restaurant Business: How To Grow Its Sales and Revenue". 2022. <https://javascript.plainenglish.io/innovative-ideas-to-promote-your-restaurant-business-online-337c00049284>
- Lopez, R. "Restaurant Marketing (Non-Digital and Traditional)". 2021. <https://www.linkedin.com/pulse/restaurant-marketing-non-digital-traditional-roger-lopez>
- Mothersbaugh, D. L., Kenneth, C. A., and Best, R. J. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York, USA: McGraw-Hill Higher Education, 2007.
- Othman, H. G. "Advertising Strategies "A Theoretical Approach"". 2021. <https://aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2021/06/Guerrilla-Advertising-Strategies-.pdf>
- Ponomarenko, T. V. "Evolutsiia teoretychnoi dumky shcho do traktuvannya marketynhovykh stratehii pidpriemstv" [The Evolution of Theoretical Thought on the Interpretation of Marketing Strategies of Enterprises]. *Biznes Inform*, no. 9 (2021): 6-12. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-6-12>
- Sarar, H. "Consumers Responses to Traditional and Non Traditional Advertisements". *Advances in Social Sciences Research Journal*, vol. 3, no. 6 (2016). DOI: <https://doi.org/10.14738/assrj.36.3125>
- Voicu, L.-A. "Guerrilla Marketing for Restaurants: How to Think Outside the Box". *Oracle Gloriafood*. 01.04.2022. <https://www.gloriafood.com/guerrilla-marketing-for-restaurants>
- Wojciechowski, L. P., and Fichnova, K. "Nowe technologie i ambientowa komunikacja marketingowa". *Studia de Cultura*, vol. 14, no. 2 (2022): 22-46. DOI: <https://doi.org/10.24917/20837275.14.2.2>
- "9 Types of Promotions Tools (Plus Benefits and Examples)". 2022. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/promotions-tools>