

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7998182>

Собін А.В.

Національний університет харчових технологій

<https://orcid.org/0009-0009-3095-1804>

Собін О. В.

Національний університет харчових технологій

<https://orcid.org/0000-0001-8395-6136>

## **ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПРОДАЖІ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ**

**JEL Classification: L83**

**Анотація.** У статті проведено аналіз впливу маркетингових стратегій та інструментів на динаміку продажів у секторі ресторанного бізнесу.

Підкреслено важливість інноваційного підходу до маркетингу, зокрема використання цифрових технологій, соціальних медіа, та маркетингу вражень. Детально розглядаються такі цифрові технології, як онлайн-маркетинг, використання соціальних медіа, мобільний маркетинг, SEO (пошукова оптимізація) та email-маркетинг. Проаналізовано, як ці інструменти впливають на підвищення видимості ресторанів, залучення нових клієнтів та покращення взаємодії з існуючими. Вказується на ефективність цих технологій у створенні маркетингових кампаній, що цілеспрямовано впливають на рішення клієнтів щодо відвідування ресторанів, тим самим підвищуючи продажі.

Висвітлено впровадження моделі «5P+1C» як новаторського підходу у маркетингу ресторанного бізнесу, що включає традиційні елементи «4P» (продукт, ціна, місце, просування) та додає до них важливість персоналу та сервісу у формуванні якісного клієнтського досвіду. Описано, як ця модель впливає на стратегії маркетингу, взаємодію з клієнтами та, в кінцевому рахунку, на збільшення продажів у ресторанному бізнесі.

Проаналізовано різні маркетингові стратегії та їх вплив на динаміку продажів, особливо акцентовано увагу на розвиток маркетингу відносин та створення довготривалих зв'язків із клієнтами.

Сформовані висновки про вплив маркетингових заходів на обсяг продажів у сфері ресторанного господарства, що доведено на основі таких ключових факторів: ефективні маркетингові стратегії збільшують обізнаність про ресторан, що призводить до зростання клієнтської бази; міцний бренд сприяє створенню довіри та лояльності клієнтів; цільове просування і реклама залучають нових клієнтів, впливаючи на обсяги продажів, а маркетинг відносин допомагає утримувати існуючих клієнтів, забезпечуючи стабільний дохід та довгостроковий успіх.

**Ключові слова:** маркетинг, ресторанна індустрія, рекламні кампанії, онлайн-платформи, маркетинг послуг.

## **IMPACT OF MARKETING ON SALES IN THE RESTAURANT INDUSTRY**

**Abstract.** The article analyzes the impact of marketing strategies and tools on the dynamics of sales in the restaurant business sector.

The importance of an innovative approach to marketing, including the use of digital technologies, social media, and impression marketing, is emphasized.

Digital technologies such as online marketing, social media, mobile marketing, SEO (search engine optimization) and email marketing are covered in detail. Analyzes how these tools affect the visibility of restaurants, attract new customers and improve interaction with existing ones. The effectiveness of these technologies in creating marketing campaigns that purposefully influence customers' decisions about visiting restaurants, thereby increasing sales, is indicated.

The implementation of the "5R+1C" model as an innovative approach in restaurant business marketing is highlighted. This model includes the traditional elements of "4R" (product, price, place, promotion) and adds to them the importance of personnel and service in forming a quality customer experience. Describes how this model affects marketing strategies, customer interactions, and ultimately sales growth in the restaurant business.

Various marketing strategies and their impact on sales dynamics are analyzed, with special emphasis on the development of relationship marketing and the creation of long-term relationships with customers.

Conclusions about the impact of marketing activities on the volume of sales in the restaurant sector were formed, which was proven due to a number of key factors: first, effective marketing strategies increase awareness of the restaurant, which leads to an increase in the client base. Second, a strong brand helps build trust and customer loyalty. Third, targeted promotion and advertising attract new customers, influencing sales volumes. In addition, relationship marketing helps retain existing customers, ensuring steady income and long-term success.

**Keywords:** marketing, restaurant industry, advertising campaigns, online platforms, service marketing.

**Актуальність дослідження.** Сучасний світ бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції, особливо в ресторанній індустрії. Вплив маркетингу на продажі в цій сфері стає ключовим аспектом для досягнення успіху та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Саме маркетинг у контексті ресторанної індустрії, перетворюється не просто на інструмент просування, але й на спосіб створення унікального досвіду для клієнтів. Сучасні ресторани не лише подають їжу та напої, але й створюють особливу атмосферу та враження, що вимагає інноваційного підходу в маркетингових стратегіях.

Розвиток цифрових технологій та соціальних мереж відкриває нові горизонти для маркетингових комунікацій, що робить це дослідження особливо актуальним. Воно дозволить ресторанам ефективно використовувати цифрові канали для просування своїх продуктів та послуг, залучаючи більше клієнтів та підвищуючи лояльність існуючих.

Крім того, розуміння поведінки споживачів та їхніх переваг є критично важливим для формування ефективної маркетингової стратегії.

Таким чином, дослідження зосереджується на аналізі того, як ефективно використання маркетингових інструментів та технік може сприяти збільшенню продажів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасних наукових дослідженнях таких вчених як Ф. Котлера, Дж. Гілмора, а також Е.С. Петренка, Д. Роджерса, висвітлено широкий спектр питань, пов'язаних із застосуванням маркетингових стратегій та інструментів у ресторанному бізнесі.

Однак, попри розширення теоретичної та практичної бази у цій сфері, все ще залишається відкритим питання детального аналізу впливу маркетингу на продажі в ресторанах. Особливу увагу потребує вивчення маркетингу вражень у контексті гостинності, а також розробка ефективних підходів до використання його інструментів для збільшення продажів. Наукові роботи відомих дослідників у цій області, включаючи Л.О. Іванову, О.В. Пашука, Л.В. Страшинської та інших, зосереджуються на важливих маркетингових парадигмах, але питання конкретного впливу цих стратегій на реальні продажі в ресторанній індустрії потребує додаткового дослідження.

Це вказує на необхідність більш детального вивчення впливу маркетингу на продажі у ресторанному бізнесі, що є ключовим для розвитку та успіху підприємств у цій галузі.

**Мета статті** – аналіз впливу маркетингових стратегій та інструментів на динаміку продажів у секторі ресторанного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В ресторанній індустрії, яка є ключовою складовою сфери послуг, маркетинг відіграє вирішальну роль у задоволенні потреб споживачів та забезпеченні прибутковості бізнесу. За даними досліджень, рентабельність цієї галузі у розвинутих країнах може досягати значних показників, зокрема у туристично привабливих зонах цей показник може сягати 100% [4, с. 148]. Щодо ситуації в Україні, ринок послуг ресторанного господарства, який з самого початку економічних реформ був орієнтований на ринкові відносини, зіткнувся з серйозними викликами, викликаними пандемією COVID-19 та повномасштабною війною, розв'язаною

Росією на території України. Ці події суттєво вплинули на сектор, призводячи до його занепаду і ставлячи перед бізнесом складні завдання пошуку нових стратегій виживання та адаптації до змінених умов [7, с. 72].

Особливості ресторанного бізнесу полягають у тому, що він одночасно виконує кілька функцій: виробництво, реалізацію та організацію споживання кулінарної продукції, що вимагає комплексного підходу до управління та маркетингу [5, с. 46]. Сучасні досягнення у сфері менеджменту та маркетингу можуть значно сприяти розвитку цього бізнесу, адаптуючи його до змінних умов та потреб споживачів.

Маркетингова діяльність у сфері ресторанного господарства відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної роботи закладів та відрізняється унікальними характеристиками, серед яких:

- дії з просування ресторанів зазвичай зосереджені на місцевому ринку, обсяг якого визначається географічним розташуванням та доступністю для відвідувачів;

- деякі ресторани ведуть маркетингову кампанію, орієнтуючись на більш широкий міський ринок, пропонуючи послуги для організації святкових подій, бізнес-зустрічей, туристичних груп тощо;

- оскільки продукція ресторанного господарства швидко псується та не придатна для тривалого зберігання, важливо оперативно реагувати на зміни у попиті. Це вимагає ретельного вивчення ринкового попиту та його динаміки, щоби своєчасно адаптувати маркетингові стратегії;

- ресторанний бізнес менш залежний від модних тенденцій, пропонуючи широкі можливості для креативності та інновацій у професійній діяльності;

- у сфері ресторанного бізнесу рекламуються не тільки продукти та послуги, але й сам ресторан, його імідж та унікальність порівняно з конкурентами [5, с. 41].

Таким чином, ресторанний бізнес вимагає специфічного підходу до маркетингу, що відрізняється від інших сфер послуг. Ця специфіка впливає на

всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи стратегії, функції, завдання та елементи системи маркетингу у ресторанній індустрії.

У сфері гостинності, де конкуренція є високою та вимоги споживачів постійно зростають, ефективний маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні успіху ресторанного бізнесу. Основне завдання маркетингу в цій галузі полягає у правильному розумінні цільового ринку, створенні сильного бренду, ефективному позиціонуванні на ринку, а також у використанні цифрових маркетингових каналів для залучення та утримання клієнтів.

Ресторани активно використовують різноманітні маркетингові практики, що формують їх маркетинговий мікс або комплекс. Заснований на підходах Д. МакКарті [12], класичний маркетинговий мікс включає продукт, ціну, місце та промоцію - відомий як концепція «4P». З огляду на особливості сфери послуг, додався п'ятий елемент – «P» (people), що акцентує на людському факторі, мотивації та оцінці [1].

Поняття маркетингу в ресторанній індустрії розширилося завдяки концепції «7P», введений Б. Бумсом і Дж. Бітнером у 1981 році для сфери послуг [11, с. 19]. Ця модель включає три додаткові компоненти: персонал, процес і фізичне доказування (англ. people, process, physical evidence), що акцентують на внутрішніх аспектах діяльності ресторану, відмінних від його зовнішніх особливостей, які охоплюють перші чотири компоненти. «7P» маркетинг-мікс підкреслює важливість внутрішніх процесів у маркетингу.

Враховуючи ці особливості, пропонуємо адаптувати класичну модель «4P» для ресторанного бізнесу, створивши модель «5P+1C», яка є адаптацією класичного маркетингового міксу для ресторанного бізнесу, яка враховує унікальні вимоги та особливості цієї сфери. Вона охоплює п'ять основних елементів: продукт, ціну, місце, промоцію та персонал, які спільно формують традиційний маркетинговий мікс. Особливістю цієї моделі є додавання шостого елемента – сервісу, що відображає важливість якості обслуговування та клієнтського досвіду в ресторанній індустрії. Цей комплексний підхід допомагає ресторанам ефективно налаштовувати свої маркетингові стратегії,

щоб краще відповідати потребам та очікуванням клієнтів, забезпечуючи при цьому високий рівень задоволення та лояльності.

Розробка та реалізація маркетингових стратегій в ресторанному бізнесі включає глибокий аналіз споживацьких трендів та поведінки, що дозволяє ресторанам адаптуватися до змінюваних уподобань та потреб клієнтів. Використання інноваційних технологій у ресторанному бізнесі відіграє вирішальну роль у підвищенні ефективності маркетингу та залученні клієнтів. Сучасні мобільні додатки для замовлення їжі забезпечують зручність для споживачів та сприяють збільшенню продажів, дозволяючи клієнтам легко переглядати меню, робити замовлення та оплачувати їжу. Присутність ресторанів у соціальних мережах, як-от Facebook, Instagram, Twitter, є ефективним засобом для залучення та утримання клієнтів через публікацію високоякісного візуального контенту та інтерактивні акції.

Онлайн-платформи для відгуків, такі як TripAdvisor чи Yelp, відіграють важливу роль у формуванні репутації ресторану, де позитивні відгуки та високі рейтинги можуть значно привернути нових клієнтів. Цифровий маркетинг, включаючи пошукову оптимізацію веб-сайтів, контент-маркетинг, та платні онлайн-рекламні кампанії, допомагає підвищити онлайн-видимість та приваблювати більше відвідувачів. Використання програм для управління відносинами з клієнтами (CRM) та електронних таблиць дозволяє ефективно управляти інформацією про клієнтів, відстежувати їхні переваги та звички, що сприяє розробці персоналізованих маркетингових стратегій.

Ці технології разом формують комплексну маркетингову стратегію, спрямовану на залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих, та, відповідно, зростання продажів.

Згідно з дослідженнями вітчизняних науковців, маркетингові технології представляють собою комплексне взаємодію суб'єктів маркетингу, управлінських процедур та різноманітних процесів. Ці елементи є послідовно пов'язаними між собою та орієнтовані на досягнення визначених маркетингових цілей. Як відмічає С.В. Ковальчук, маркетингові технології

представляють собою детально продуману модель діяльності, що включає розробку, організацію та проведення заходів для вирішення конкретних завдань [6]

Основними характеристиками маркетингових технологій є їх розробка під конкретну ринкову стратегію та включення певної економічної стратегії. Технологічний ланцюжок маркетингових дій та комунікацій структурований чітко відповідно до визначених цілей та очікуваних результатів [10, с. 379–384].

Маркетинг вражень в ресторанній індустрії зосереджується на створенні унікального досвіду для клієнтів, що перевищує їхні очікування і спонукає їх повертатися знову. Це може включати створення особливої атмосфери в ресторані, використання інноваційних кулінарних технік, організацію тематичних вечорів або подій, а також надання персоналізованого сервісу. Ці елементи сприяють формуванню емоційного зв'язку з клієнтами, що, у свою чергу, позитивно впливає на відгуки клієнтів, їхню лояльність та сприяє збільшенню продажів.

Концепція маркетингу вражень, як зазначає Б. Шмідт, базується на зусиллях підприємства щодо формування вражень у споживача та аналізу їх раціональних та емоційних мотивів поведінки, створенні позитивного іміджу товару чи послуги через різноманітні враження [13]. Ця концепція відображає сучасну тенденцію, де товари та послуги стають менш відмінними за своєю суттю, а основним диференціатором стає досвід, який вони пропонують.

Ліві Елві у своїй книзі «Маркетинг взаємовідносин» зазначає, що для виділення на тлі конкурентів компанії повинні надавати споживачам незабутній досвід та наголошувати на важливості створення міцного емоційного зв'язку між покупцями та продуктом для підвищення споживчої лояльності [8].

Узагальнюючи, маркетинг вражень можна вважати креативним процесом управління успішною довготривалою взаємодією зі споживачами, який забезпечує конкурентні переваги та фінансовий успіх підприємства. Цей підхід можна вважати синтетичним типом маркетингу, що об'єднує елементи подієвого маркетингу, маркетингу взаємовідносин, шоу-маркетингу тощо, і він

доцільно використовується для різних маркетингових цілей: побудови відносин, підвищення обізнаності, лояльності, створення спогадів та інших [3, с. 25–27].

Особливо активне застосування маркетингу вражень відбувається у сфері гостинності, де клієнти шукають унікальних і неповторних послуг. В умовах жорсткої конкуренції в індустрії гостинності важливим стає інвестування в емоції клієнтів, їхні позитивні враження та задоволення [2, с. 13–18].

У сучасному ресторанному бізнесі, орієнтованому на прибуток, враження, емоції та новий досвід споживачів виступають як невід'ємні результати діяльності. Клієнти ресторанних закладів отримують позитивні чи унікальні враження, які залишаються у їхній пам'яті на довгий час і асоціюються саме з цим конкретним закладом. Ресторани прагнуть до того, щоб враження їхніх гостей було не тільки приємним, але й незабутнім.

Різноманітні формати маркетингових заходів використовуються закладами для створення wow-сервісу та wow-ефекту. Це може включати майстер-класи, послуги діджея, тематичні вечори, гастрономічні вечери, дегустації, закриті дегустації меню та інші заходи, які демонструють найкраще від закладу: продукт, сервіс, атмосферу, здивування приємними дрібницями та формування лояльності гостя.

З точки зору бізнесу, маркетингові заходи повинні мати чітко визначену мету, яка підпорядкована маркетинговій стратегії ресторану. Це означає, що кожна подія має бути спланована та врахована у маркетинговому плані, від щомісячного до щорічного. Наприклад, дегустація оновленого основного меню може сприяти збільшенню замовлень, а дегустація коктейлів із демонстрацією навичок міксології може посилити питну культуру у барі.

Значущість маркетингу вражень у сфері гостинності посилюється тим, що клієнти шукають додаткові цінності, що формують переконання у виборі саме цього закладу. Конкуренція в галузі зумовлює інвестування ресурсів у емоції клієнтів та їхні враження. Креативний підхід до впровадження маркетингу вражень значно впливає на бажання клієнта відвідувати заклад знову. Від

кулінарних майстер-класів до гастрономічних фестивалів, від проєктів відкритої кухні до демонстрації кулінарного мистецтва – все це сприяє розширенню кулінарного горизонту клієнтів та підвищує довіру до закладу [9].

У сфері ресторанного бізнесу, маркетингові стратегії часто обертаються навколо різноманітних подій, які стають відправною точкою для креативних промо-акцій. Ці події можна класифікувати на кілька типів:

Традиційні свята, які включають Новий рік, Різдво, Міжнародний жіночий день, Великдень. Ресторани розробляють унікальні програми для кожного з цих свят. Наприклад, карнавальні шоу на Новий рік або спеціальні великодні кошики. Ці заходи не лише збільшують продажі, але й підвищують лояльність клієнтів завдяки зручності та економії часу.

Тематичні свята, до яких входять події, присвячені певним особам чи подіям, як-от День закоханих, День матері, Міжнародний день захисту дітей. Ресторани можуть організовувати спеціальні акції, як наприклад майстер-класи на День матері, що створюють зворушливі моменти та посилюють емоційний зв'язок із клієнтами.

Сезонні свята включають події, пов'язані з певними сезонами чи продуктами, наприклад, сезон полуниці чи молодого вина. Це чудова можливість представити гостям сезонні меню та новинки.

Гастрономічні заходи можуть включати винні дегустації, гастрономічні вечери, майстер-класи від відомих шеф-кухарів. Такі заходи спрямовані на розвиток гастрономічних смаків та культури серед гостей.

Креативні події можуть бути унікальними святами, створеними самими рестораторами, наприклад, день шоколаду. Ці заходи стають важливими PR-моментами, залучаючи увагу до ресторану.

Ефективне застосування цих маркетингових підходів дозволяє досягти важливих цілей: презентації закладу цільовій аудиторії, популяризації бренду, збільшення кількості відвідувачів та середнього чеку, створення новинних приводів для PR-комунікацій та підвищення престижу серед співробітників і клієнтів [14, с. 189].

Основна мета маркетолога в ресторанному бізнесі полягає не лише у просуванні продукту та інформуванні потенційних клієнтів про ресторан та його розташування, але й у підкресленні унікальності та переваг сервісу, який пропонує заклад. Це включає роз'яснення вищих стандартів обслуговування, якість кухні, унікальність атмосфери та інші відмітні риси, які відрізняють ресторан від конкурентів.

Важливим аспектом є також формування або посилення у клієнтів бажання скористатися саме цим сервісом. Це означає створення та підтримку стійкого інтересу до ресторану, що може бути досягнуто через різноманітні маркетингові кампанії, зокрема, через акції, спеціальні пропозиції, інтерактивні заходи тощо.

Крім того, розвиток концепції маркетингу відносин є ключовим для забезпечення тривалих зв'язків із клієнтами. Це передбачає не тільки одноразові продажі, але й побудову довгострокових відносин із споживачами, що спираються на довіру та лояльність. Ефективний маркетинг відносин може включати персоналізований підхід до клієнтів, програми лояльності, збір відгуків для постійного поліпшення сервісу та створення спільноти навколо бренду.

Ефективні маркетингові кампанії відіграють вирішальну роль у збільшенні обізнаності потенційних клієнтів про ресторан, створюючи позитивний імідж і залучаючи більше відвідувачів. Це, в свою чергу, сприяє зростанню продажів та підвищенню прибутковості. З іншого боку, недооцінка ролі маркетингу може призвести до втрати потенційних клієнтів та зниження конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, маркетинг у ресторанному бізнесі не є просто інструментом просування, а становить фундаментальну частину стратегічного планування, спрямованого на розвиток та ефективність бізнесу. Врахування цих аспектів є критично важливим для досягнення успіху в динамічному та вимогливому світі ресторанної індустрії.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Маркетинг у ресторанній індустрії відіграє фундаментальну роль у забезпеченні успіху та розвитку бізнесу, вимагаючи інноваційного підходу та комплексного використання сучасних маркетингових інструментів. Ефективне застосування цифрових технологій, соціальних медіа, маркетингу вражень, а також розвиток концепції маркетингу відносин, є ключовими для збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів.

Таким чином, вплив маркетингових заходів на обсяг продажів у сфері ресторанного господарства демонструється через ряд ключових факторів: по-перше, ефективні маркетингові стратегії збільшують обізнаність про ресторан, що призводить до зростання клієнтської бази. По-друге, міцний бренд сприяє створенню довіри та лояльності клієнтів. По-третє, цільове просування і реклама залучають нових клієнтів, впливаючи на обсяги продажів. Крім того, маркетинг відносин допомагає утримувати існуючих клієнтів, забезпечуючи стабільний дохід та довгостроковий успіх. Подальші дослідження повинні зосередитися на глибшому аналізі впливу цих стратегій на реальні продажі, а також на розробці нових інноваційних підходів у маркетингу, що враховують змінювані уподобання та поведінку споживачів у ресторанній індустрії.

### **Список використаної літератури**

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ : *Професіонал*, 2006. 330 с
2. Бойко В.А., Гудзенко О.З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. *Габітус*. 2019. Вип. 10. С. 13–18.
3. Боярська М.О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Молодий вчений*. 2016. № 4(31). С. 25–27.
4. Зігель Л. С. Ресторанний сервіс. Основи міжнародної практики обслуговування: підручник. Київ: *Професіонал*, 2010. 288 с.

5. Касенін В. В., Ткаченко Т. О. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. Київ: *Економіка України*, 2011. С. 41–46.
6. Ковальчук С.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf> (дата звернення: 09.12.2023).]
7. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу: підручник. Київ: *Центр*, 2011. 215 с.
8. Маркетинг вражень – ефективний спосіб просування. URL: <https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvannja.html> (дата звернення: 09.12.2023).
9. Маркетинг в ресторанному господарстві: навч.- метод. посібник / О.П. Афанасьєва, О.В. Жегус, М. В. Михайлова. Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2016. 18 с.
10. Янчук Т.В. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 2. С. 379–384.
11. Gilmore Audvej. *Usludi. Marketing i zarzadzanie*. Warszawa: PWE, 2006. 217 p.
12. McCarthy E. Je. *Basic marketing, a managerial approach*. / Edmund Jerome McCarthy. Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1964. 770 p
13. Schmitt B.H., Rogers D.L. *Handbook on Brand and Experience Management*, 2008. 187 p.
14. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (*Journal of International Legal Communication*). 2021. 1(1), 272 p. P. 186-196.

## Reference

1. Balabanova L. V. (2006) *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriumstv* [Marketing commodity policy in the enterprise management system]. Kyiv : *Profesional*.

2. Boiko V.A., Hudzenko O.Z. (2019) *Vid spozhyvannia posluh do industrii vrazhen: kontseptualni zminy potreb suchasnoho spozhyvacha* [From service consumption to the experience industry: conceptual changes in the needs of the modern consumer]. *Habitus*, 10, 13–18.

3. Boiarska M.O. (2016) *Sutnist ta vyznachennia ekonomiky vrazhen na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy* [The essence and definition of the economy of impressions at the current stage of the development of the economy of Ukraine]. *Molodyi vchenyi*, № 4(31), 25–27.

4. Zihel L. S. (2010) *Restoranni servis. Osnovy mizhnarodnoi praktyky obsluhovuvannia* [Restaurant service. Basics of international service practice]: pidruchnyk. Kyiv:Profesional.

5. Kasenin V. V., Tkachenko T. O. (2011) *Problemy rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini* [Problems of restaurant industry development in Ukraine]. Kyiv: *Ekonomika Ukrainy*, 41–46.

6. Kovalchuk S.V. (2018) *Suchasni trendy marketynhu hostynnosti* [Modern hospitality marketing trends]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2018. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf> (data zvernennia: 09.12.2023).

7. Lytvynenko T. K. (2011) *Novitni tekhnolohii obsluhovuvannia u sferi restorannoho biznesu* [The latest service technologies in the field of restaurant business]: pidruchnyk. Kyiv: *Tsentr*.

8. *Marketynh vrazhen – efektyvnyi sposib prosuvannia* [Impression marketing is an effective way of promotion]. URL: <https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvannja.html> (data zvernennia: 09.12.2023).

9. Afanasieva O.P., Zhehus O.V., Mykhailova M. B. (2016) *Marketynh v restorannomu hospodarstvi* [Marketing in the restaurant industry: teaching method. manua]: navch.- metod. Posibnyk. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I.S.

10. Yanchuk T.V. (2019) Suchasnyi mekhanizm upravlinnia marketynhovoju diialnistiu z vykorystanniam informatsiinykh tekhnolohii [A modern mechanism for managing marketing activities using information technologies]. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. 2019. № 2. S. 379–384.

11. Gilmore Audvej (2006) Usłudi. Marketing i zarządanie. Warszawa: PWE. 217 p.

12. McCarthy E. Je. (1964) Basic marketing, a managerial approach. / Edmund Jerome McCarthy. Homewood, Ill., R.D. Irwin. 770 p

13. Schmitt B.H., Rogers D.L. (2008) Handbook on Brand and Experience Management. 187 p.

14. Shevchenko A., Borysenko O. (2021) Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication),. 1(1), 272 p. 186-196.