

specific and regional markets. The main purpose of the paper is to formulate and substantiate the mechanism of the selection of effective elements of the marketing communication system for trading enterprises, which will minimize or prevent the emergence of communication risk. The article analyzes the results of the study of consumer behavior while choosing furniture in the regional market and identifies the sources of information under the influence of which consumers bought furniture. Directions of perfection of development of marketing communications system of the enterprises on the market of furniture are offered.

**Keywords:** marketing communication system, advertising, sales promotion, marketing research, informal marketing communication, market of furniture.

#### References:

1. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V., Primak, T.O. (2005). *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia ta praktyka* [Marketing Communications: Modern Theory and Practice]. KNEU, Kyiv, 408 p. (in Ukr.).
2. Lukyanets, T.I. (2004). *Marketynhova polityka komunikatsij* [Marketing Communication Policy]. KNEU, Kyiv (in Ukr.).
3. Romat, E.V. (2008). *Reklama v sisteme marketinga* [Advertising in the marketing system]. Students Center, Kyiv, 608 p. (in Russ.).
4. Voichak, A.V., Primak, T.O. (2005). Marketing Communicator - Is It Reality? *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no. 3, pp. 27-29 (in Ukr.).
5. Golovkina, N.V. (2007). Estimation of Integrated Marketing Communications Programs: Worldwide Researches on Methods for Evaluation of Messages. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no. 3 (43), pp. 16 (in Ukr.).
6. Kutlaliyev, A., Popov, A. (2007). *Jeffektivnost' reklamy* [Effectiveness of Advertising], 2nd ed., Moscow (in Russ.).
7. Poklonskaya, L.S. (2016). Research of the advertising market. *Tehnologicheskij audit i rezervy proizvodstva* [Technological audit and production reserves], vol. 4/5 (30), pp. 4-13 (in Ukr.).
8. Chaplinsky, Yu.B., Nikulcha, V.A. (2016). Contextual advertising: the essence and prospects of use. *Materials X scientific and practical conf.* KNTEU, Kyiv, 124 p. (in Ukr.).



**УДК: 339.138**

**І.І. Присакар, к.е.н.,  
Н.М. Сулима,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ПЕРЕВАГИ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

### *Анотація*

У статті розглянуто проблему мобільного маркетингу в ресторанному бізнесі. Систематизовано основні трактування поняття мобільного маркетингу та визначено

його місце в системі понятійно-категоріального апарату маркетингу зокрема. Розглянуто передумови та особливості розвитку мобільного маркетингу в Україні. Виокремлено основні інструменти мобільного маркетингу. З урахуванням особливостей сфери ресторанного господарства та ресторанных послуг виділено найрезультативніші інструменти мобільного маркетингу в ресторанному бізнесі. Проведено порівняльний огляд мобільних додатків у сфері ресторанного бізнесу та досліджено особливості використання технології QR-кодування вітчизняними підприємствами. Визначено можливості використання мобільних додатків як ключових інструментів мобільного маркетингу підприємств ресторанного господарства. Узагальнено проблеми та перспективи застосування технологій мобільного маркетингу вітчизняними підприємствами ресторанного господарства.

*Ключові слова:* мобільний маркетинг, мобільний додаток, QR-код, лояльність, підприємства ресторанного господарства, споживач.

**И.И. Присакар, к.э.н.,**

**Н.М. Сулыма,**

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,

г. Черновцы

### **МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА: ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

#### *Аннотация*

В статье рассмотрена проблема мобильного маркетинга в ресторанном бизнесе. Систематизированы основные трактовки понятия мобильного маркетинга и определено его место в системе понятийно-категориального аппарата маркетинга в частности. Рассмотрены предпосылки и особенности развития мобильного маркетинга в Украине. Выделены основные инструменты мобильного маркетинга. С учетом особенностей сферы ресторанного хозяйства и ресторанных услуг выделено результативные инструменты мобильного маркетинга в ресторанном бизнесе. Проведен сравнительный обзор мобильных приложений в сфере ресторанного бизнеса и исследованы особенности использования технологии QR-кодирования отечественными предприятиями. Определены возможности использования мобильных приложений как ключевых инструментов мобильного маркетинга предприятий ресторанного хозяйства. Обобщены проблемы и перспективы применения технологий мобильного маркетинга отечественными предприятиями ресторанного хозяйства.

*Ключевые слова:* мобильный маркетинг, мобильное приложение, QR-код, лояльность, предприятия ресторанного хозяйства, потребитель.

**Постановка проблеми.** Успішна діяльність підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища можлива лише при активній орієнтації суб'єктів господарювання на запити, вимоги, потреби споживачів, гнучкої адаптації до тенденцій ринку. Проте несприятлива соціально-економічна ситуація в Україні не формує привабливих умов для розвитку ресторанного бізнесу. Тому для виживання та утримання власних позицій підприємствам вкрай необхідно трансформувати існуючу систему управління з урахуванням інноваційних маркетингових інструментів впливу на

споживачів, адже традиційні методи конкурентної боротьби уже не приносять очікуваних результатів, особливо в сфері ресторанного господарства.

Якщо важливість апробації маркетингових інструментів в діяльності підприємств ресторанного господарства сьогодні одногосодно аргументована та доведена як з боку теоретиків, так і з боку практиків, то проблема активізації мобільного маркетингу – малодосліджена, особливо в сфері ресторанного господарства, чим і обумовлена актуальність та практична значущість обраної проблеми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Швидкі темпи розвитку інформаційно-технологічної революції сприяли активізації наукових досліджень, присвячених проблематиці використання сучасних інновацій та інформаційних технологій (ІТ) в діяльності підприємств. Ґрунтовні наукові дослідження у сфері маркетингу належать таким вченим, як: Ф. Котлер, Дж. Маккарті, П. Друкер, Л. Балабанова. Питанням впровадження та використання ІТ у діяльності підприємств присвячено наукові праці В. Гужви, С. Мельниченко, І. Литовченко та ін. Важливі проблеми щодо впровадження та використання мобільного маркетингу в бізнесі було висвітлено в наукових розробках вчених Л. Бугаєва, С. Крум, В. Мазуренко, А. Майкла та Б. Сотлера, О. Михайлова, Н. Гриник та ін. Незважаючи на ґрунтовність існуючих наукових досліджень та прикладних розробок у сфері мобільного маркетингу, дана проблема потребує більш детального наукового пошуку та розгляду у сфері ресторанного бізнесу.

**Мета дослідження** – виявити основні переваги, проблеми та перспективи використання інструментів мобільного маркетингу в контексті діяльності підприємств ресторанного господарства.

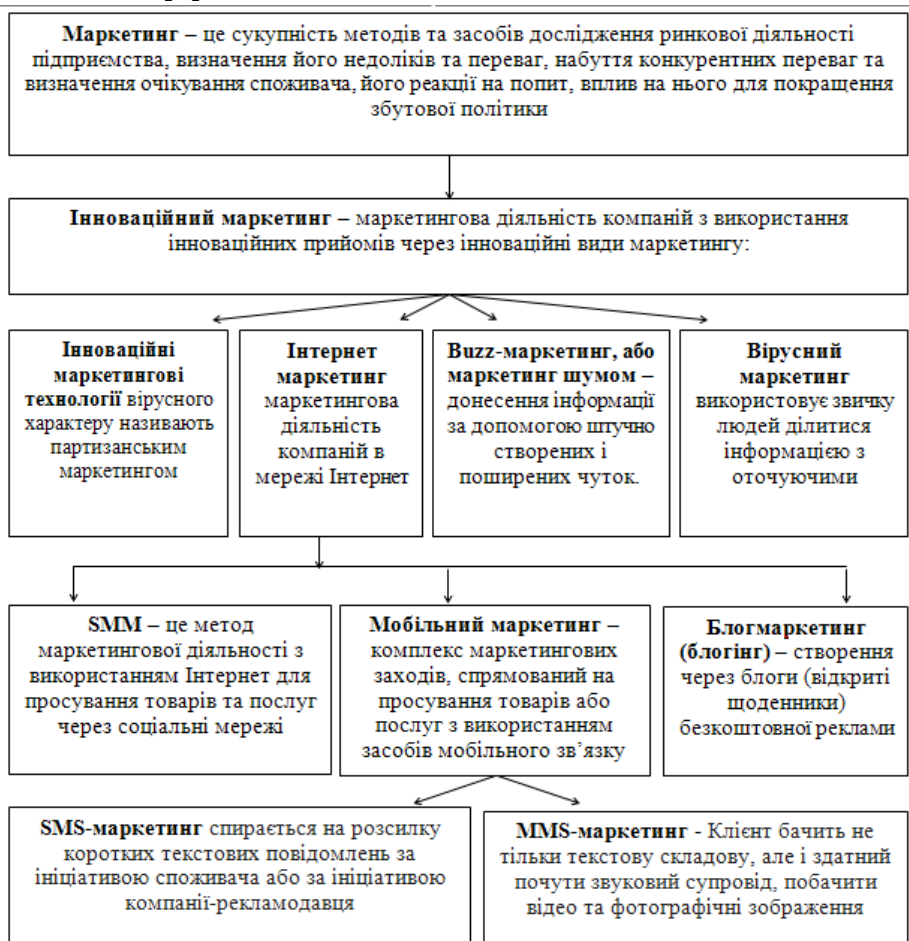
**Виклад основного матеріалу.** Використання інтернет-ресурсів, розвиток безпроводних мереж суттєво вплинули на розвиток інтернет-маркетингу, в тому числі й мобільного маркетингу зокрема, що спровоковано динамічним збільшенням кількості мобільних пристроїв та зростанням витрат часу, проведеного користувачами разом із пристроєм. Дані обставини створюють вигідні умови для впливу на вподобання, смаки та лояльність вибору споживачів й одночасно формують привабливу нішу для активного розвитку мобільного маркетингу.

Поняття мобільного маркетингу в Україні з'явилося зовсім нещодавно і тому чіткого його визначення немає. З огляду на це важливо визначити місце мобільного маркетингу в системі понятійно-категоріального апарату маркетингу загалом (рис. 1)

Поглиблене дослідження поняття мобільного маркетингу вказує на

## МАРКЕТИНГ

різноаспектність трактування даної дефініції науковцями та практиками. Так, на думку науковця Н. Гриник, мобільний маркетинг – це ширше поняття, аніж SMS-маркетинг, і означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення, але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції [2]. Маркетологи часто трактують мобільний маркетинг як процес розповсюдження маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів [3], або ж як один із кращих способів донести правильній аудиторії правильні повідомлення і отримати результат практично миттєво [4].



**Рис. 1. Місце мобільного маркетингу в системі понятійно-категоріального апарату маркетингу\***

\*Джерело: систематизовано на основі [1].

Таким чином, поняття мобільного маркетингу має двояке значення, адже з одного боку, мобільний маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів мобільного зв'язку, а з іншого – мобільний маркетинг позиціонується як інтерактивний маркетинговий інструмент, маркетингові комунікації, в реалізації яких задіяний мобільний телефон [5].

Широке використання мобільного маркетингу зумовлене швидкими темпами популяризації мобільних технологій та мережі Інтернет. Результати дослідження MorganStanley вказують на те, що у 2016 р. кожен середньостатистичний інтернет-користувач проводить зі своїм смартфоном близько 3,8 год., що становить відповідно 61% від усього проведеного в мережі часу. Натомість у 2008 р. цей показник становив усього 0,3 год. або ж загалом 12% від витраченого часу [6]. Тенденції мобільності помітні й на українському ринку. Так, з кожним роком кількість людей, які користуються мобільними телефонами, зростає. За даними досліджень, проведених спільно агенцією LEAD 9 та Київським міжнародним інститутом соціології, більш як 7 мільйонів абонентів не менше 1 разу на тиждень відвідують сайти з мобільного, з них 26% чоловічої аудиторії і 13% – жіночої. Майже половина з них припадає на сегмент віком від 18 до 25 років – 38,6% активних користувачів [7].

Окрім того, за даними Gemius, 25,4% українців користуються Інтернетом із своїх мобільних пристроїв. За даними Ukrainian E-commerce Congress 2016 р., відсоток користувачів, які заходили на сайти з мобільного телефону, зріс з 35,6% у січні 2016 р. до 41,3% у жовтні 2016 р. У той час як частка замовлень та покупок з мобільних пристроїв в Україні у 2013 р. становила лише 4%, а у 2015 р. – 14%, у 2016 р. – 20% [6].

Загалом помітними є такі особливості мобільного маркетингу, як:

- мобільний маркетинг – технології ефективного «короткого» просування;
- основним принципом мобільного маркетингу є створення та запуск мобільного повідомлення, яке розповсюджується на широку аудиторію;
- головна мета мобільного маркетингу – створення короткострокового ажіотажного попиту й одночасне посилення «довгих» позицій;
- розсилка коротких повідомлень орієнтована на певний сегмент людей та базується на «миттєвих» (актуальних) ринкових можливостях;
- мобільний маркетинг значно відрізняється від традиційного маркетингу.

Варто зазначити, що особливості діяльності підприємств ресторанного

## МАРКЕТИНГ

господарства та ресторанних послуг тільки підсилюють переваги використання мобільного маркетингу в ресторанному бізнесі. Загалом вплив на смаки, вподобання, прихильність та лояльність споживачів забезпечується завдяки таким інструментам мобільного маркетингу, як:

- Flash SMS – розсилання SMS, які миттєво відображаються на екрані мобільного телефону у момент отримання;
- WAP-Push SMS – розсилання SMS, які містять посилання на інтернет-ресурс;
- MMS – мультимедійні повідомлення, які дають можливість надсилати не лише текст, але й зображення, відео- та аудіофайли;
- Java – дає можливість створювати програми та додатки для мобільних пристроїв;
- WAP – передача інформації з Інтернету на екран мобільного телефону;
- Bluetooth – безпроводникове передавання даних між пристроями за допомогою спеціального обладнання;
- IVR – голосове меню, яке дає змогу спілкуватись абоненту з автоматизованим інформатором [8].

Також існують й інші інструменти мобільного маркетингу, такі як: мобікод (двовимірний штрих-код, що передається абонентам у SMS і зчитується сканером у місці пред'явлення); QR-код (чорно-білий квадрат, який за допомогою фотокамери мобільного телефону розшифровується як певне повідомлення); та мобільні технології ClickTo (Clickto Call, Clickto SMS, Clickto Download, Clickto Subscribe, Flash SMS, LocationBasedServices, Augmented Reality) [9].

За результатами досліджень виявлено, що 75% користувачів мережі знаходять інформацію про заклад ресторанного господарства саме з використанням мобільного пристрою, а 50% відшуковують місця для відпочинку й харчування, не виходячи з власного автомобіля, що є головною причиною активного розвитку мобільного маркетингу, основною складовою якого є мобільні додатки. Саме мобільні додатки є основним найпопулярнішим та найрезультативнішим інструментом мобільного маркетингу в ресторанному бізнесі, адже вміщують в собі інформацію про підприємство: адресу, телефон, сайт, деталізоване меню, вмонтовані програми лояльності, наявні акції. Нині підприємства ресторанного господарства використовують мобільні додатки у трьох взаємопов'язаних цілях: приваблення нових споживачів; підвищення лояльності відвідувачів; збільшення обсягу реалізації та чистого прибутку.

Загалом мобільний додаток – це програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях. На думку Антона Крохмалюка, директора з маркетингу компанії e-Legion, мобільний додаток – це не тільки новий маркетинговий канал, але ще і відмінний брендинговий інструмент, направлений на підвищення лояльності клієнтів, збільшення частоти відвідувань, роботу з іміджевим компонентом, просування послуг та є новим каналом продажів [10].

Переваги застосування даної мобільної технології полягають у широких можливостях мобільного додатку, а саме: GPS-інструкції вказують на розташування закладу; можливість попереднього бронювання та замовлення столика; можливість замовлення сервісу доставки; функція електронного гаманця; наявність особистого кабінету в додатку; існування віртуальної картки споживача; можливість отримання GEO-повідомлень; можливість автоматичного розрахунку за замовлення; можливість накопичення віртуальних балів; можливість тісного взаємозв'язку із соцмережами [11].

Нами проведено огляд функціонуючих на вітчизняному ринку мобільних додатків (табл. 1), серед яких в основному зустрічаються спеціалізовані мобільні додатки сервісів резервування / доставки їжі («Eda.ua», «AroundMe», «TripAdvisor»), та офіційні додатки потужних мережеских закладів («Євразія», «McDonald'sUkraine», «Козирна Карта», «Кофе Хауз», «MAFIA»).

Саме використання технології мобільного додатку для підприємств ресторанного господарства дозволяє вирішити не тільки традиційні завдання діяльності (збільшення частоти відвідування закладу, зростання суми середнього чеку), але й дозволяє позитивно вмотивувати споживачів, підвищувати ступінь їхньої лояльності до закладу.

Таблиця 1

**Порівняльний огляд мобільних додатків у ресторанному бізнесі\***

№	Назва	Функції/переваги/можливості
1	2	3
1	Програма «TripAdvisor»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вибір ресторану за типом кухні, ціновою політикою і оцінками споживачів;</li> <li>– перегляд відгуків, думок і фото споживачів;</li> <li>– отримання відповіді на конкретні питання про подорож і на форумах;</li> <li>– додавання своїх відгуків, відео та фото.</li> </ul>
2	Програма «AroundMe»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– показує повний список всіх установ в обраній категорії разом з відстанню до них від свого місця розташування;</li> <li>– визначення його розташування на карті та перегляд маршруту;</li> <li>– ознайомлення з пам'ятками за допомогою Вікіпедії.</li> </ul>

1	2	3
3	Програма «Eda.ua»	– допомога невеликим закладам налагодити свою технологію обробки онлайн-замовлень, комунікаційні зв'язки зі споживачами.
4	Програма «Євразія»	Дає можливість переглянути адресу всіх ресторанів мережі, дізнатися про акції та спеціальні пропозиції, дійсні на даний момент.
5	«McDonald's Ukraine»	Дає можливість дізнатися ціни в «McDonald's», останні акції та новини, а також знайти найближчий до користувача ресторан мережі у місті.
6	«Козирна Карта»	– бронювання місць, прокладання маршруту до ресторанів мережі; – замовлення доставки їжі з будь-якого ресторану; – афіша відібраних подій і цілодобовий зв'язок з Call- центром; – розіграш цінних призів серед користувачів додатку.
7	Програма «Кофе Хауз»	– надає персональний купон на знижку; – показує найближчу до користувача кав'ярню; – допомагає визначитися з вибором напоїв, – відображає новини мережі кав'ярень; – надає можливість залишити зауваження та пропозиції щодо роботи кав'ярні в електронній книзі скарг і пропозицій.
8	«MAFIA»	– безкоштовна доставка і подарунок при онлайн-замовленні; – спрощена система використання споживачької картки на знижку; – збереження улюблених страв в розділі збережених замовлень; – можливість обрати пісні для караоке заздалегідь; – наявність карти, яка вкаже найближчий ресторан «MAFIA»

\*Джерело: систематизовано на основі [11].

З року в рік все більше українських підприємств використовують мобільний зв'язок як спосіб залучення і зміцнення лояльності клієнтів, підвищення конкурентних переваг тощо. Сфера обслуговування сьогодні є однією з найбільш ефективних для застосування технології QR-коду з метою приваблення відвідувачів. У код можна закодувати інформацію про історію, походження та авторство деталей інтер'єру, деталі меню (склад і походження інгредієнтів, етапи і способи їх обробки, поживність і калорійність), час роботи закладу, повідомлення про акції чи лотереї закладу.

Першопрохідцем «ресторанної мобілізації» була світова мережа ресторанів-піцерій, яка складається більш ніж з 34 тис. точок у 100 країнах світу PizzaHut. Дана компанія першою почала використовувати у своїх закладах технології мобільного маркетингу, що дало їй можливість ще більше розвивати свою мережу та збільшити прибуток (+10%). Далі естафету швидко перейняли й інші провідні світові мережі ресторанного бізнесу, філії яких є і в Україні, а саме такі гіганти харчової індустрії, як: Culver's, Subway, Domino's Pizza, Baja Fresh, California Pizza Kitchen, Carrabba's Italian Grill, Outback Steakhouse, Starbucks Coffee, Food Lion, Safeway, Kroger, PapaJohn'sPizza та інші [10].



**Висновки.** Таким чином, використовуючи технології мобільного маркетингу, підприємства ресторанного господарства можуть отримати такі можливості та переваги:

- можливість швидко розповсюджувати інформацію про знижки, акції та вигідні пропозиції, шляхом надіслання SMS, MMS тощо;
- мобільне середовище спрощує здійснення рекламних акцій і маркетингового стимулювання;
- широкі можливості мобільних платежів, які дозволяють зменшити час на оплату замовлення та спростити сам процес оплати;
- мобільна версія веб-сайту сприяє популяризації підприємства;
- забезпечується персоналізація в обслуговуванні споживача, що дозволяє враховувати особисті потреби кожного споживача й, як наслідок, підвищувати якість обслуговування;
- можливість активізації профільних соціальних медіа, які повноцінно виконують маркетингові завдання з меншими витратами;
- можливість формування мобільних програм лояльності, які особливо популярні серед сучасних споживачів.

Однак, незважаючи на вищезазначені можливості та переваги підприємства ресторанного господарства стикаються з численними проблемами на шляху апробації інструментів мобільного маркетингу, а саме:

- мобільні телефони не мають певного стандарту, тому необхідно створювати універсальний додаток, що є надто складним процесом;
- більшість споживачів хочуть зберегти приватність в мережі, тому часто маркетингові повідомлення викликають в них негативні емоції;
- SMS-спам, оскільки більшість споживачів ігнорує повідомлення, вважаючи їх за спам;
- не всім підприємствам підходить використання мобільного маркетингу, адже для невеликих закладів витрати можуть виявитися не підйомними;
- висока вартість розроблення та апробації мобільного додатку продовжує залишатися основною причиною відмови підприємств ресторанного господарства від застосування даної технології.

Отже, мобільний маркетинг у ресторанному бізнесі відіграє важливу роль в популяризації підприємства. Саме можливості мобільного маркетингу змінили класичне уявлення про засоби реклами та комунікації. Застосування сучасних інструментів мобільного маркетингу дозволяє збільшити ефективність маркетингової діяльності, підвищити конкурентоспроможність та ринковий потенціал підприємства за рахунок постійної взаємодії із споживачами, підвищення їхньої лояльності, таким чином адаптуючи бізнес до вимог та тенденцій ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Сучасні види маркетингу [Електронний ресурс] : Навчальні матеріали для студентів і школярів України. – Режим доступу : <http://um.co.ua/8/8-12/8-121078.html>
2. Гриник Н. Мобільний маркетинг – наше майбутнє! [Електронний ресурс] / Н. Гриник. – 2011. – Режим доступу : [http://www.reklamaster.com/epic\\_events/id/28620/index.html](http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html)
3. То що ж таке мобільний маркетинг? [Електронний ресурс] // Reklamaster. – Режим доступу : <http://reklamaster.com/news/id/4006/>
4. Мобильный маркетинг [Электронный ресурс] / ТеддиГрупп – коммуникативное агентство. – Режим доступу : <https://teddygroup.agency/ru/mobilnyy-marketing/>
5. Мобільний маркетинг [Електронний ресурс] // Ukrbukva.net. – Режим доступу : <http://ukrbukva.net/29424-Mobil-nyiy-marketing.html>
6. E-commerce в Україні: розвиток попри кризу [Електронний ресурс] // Економічна правда. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857>
7. Проблема SMS-спама в Украине [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://mobileinsider.net/sms-spam-in-ukraine>
8. Горбаль Н. І. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу / Н. І. Горбаль, М. М. Куян, Ю. О. Горбаль. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2016.
9. Шелестун А. Сучасні інструменти мобільного маркетингу [Електронний ресурс] / А. Шелестун // Наукові дослідження українського 20 медійного контенту: соціальний вимір. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2014. – № 3. – С. 41-46. – Режим доступу : <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>.
10. Ginza Project: мобильные технологии в ресторанной индустрии [Электронный ресурс] // Мобільний маркетинг в Україні. – Режим доступа : <http://www.mobilemarketing.com.ua/2012/07/18/ginza-project-mobilnye-texnologii-v-restoranoj-industrii/>
11. Расулова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / А. М. Расулова // Інноваційна економіка. – 2015. – №4 (59). – Режим доступу : <https://goo.gl/yXgzMq>
12. Лояльность покупателя – высшая ценность [Электронный ресурс] // Эффективные коммуникации. – Режим доступа : <https://www.osmicards.com/>

**Iryna Prysakar**, Candidate of Economic Sciences,  
**Sulyma Nadia**,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

**MOBILE MARKETING OF ENTERPRISES OF THE RESTAURANT  
INDUSTRY: ADVANTAGES, PROBLEMS AND PERSPECTIVES**

Summary

The article is devoted of the problem of mobile marketing in the restaurant business. The main interpretations of the concept of mobile marketing are systematized and its place in the conceptual-categorical system of marketing in particular is determined. The preconditions and features of the development of mobile marketing in Ukraine are considered. The main tools of mobile marketing are outlined. The most effective tools of mobile marketing in the restaurant business taking into account the features of the restaurant industry and restaurant services are highlighted. A comparative review of mobile applications in the sphere of restaurant industry is conducted and the features of the using the technology of QR-coding by Ukrainian enterprises are investigated. The possibilities of using mobile applications as key tools of mobile marketing of

---

restaurant enterprises are determined. The problems and prospects of using mobile marketing technologies by Ukrainian enterprises of restaurant industry are generalized.

**Keywords:** mobile marketing, mobile applications, QR code, loyalty, enterprises of the restaurant industry, consumer.

#### References:

1. *Educational Materials for Students and School children of Ukraine*. Modern types of marketing. Available at: <http://um.co.ua/8/8-12/8-121078.html> (in Ukr.).
2. Hrynyk, N. Mobile Marketing – Our Future! (2011). *Reklamaster*. Available at: [http://www.reklamaster.com/epic\\_events/id/28620/index.html](http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html) (in Ukr.).
3. So what is mobile marketing? *Reklamaster*. Available at: <http://reklamaster.com/news/id/4006/> (in Ukr.).
4. TeddyGroup is a communications agency. *Mobile marketing*. Available at: <https://teddygroup.agency/en/mobilnyy-marketing/> (in Russ.).
5. Mobile Marketing. Available at: <http://ukrbukva.net/29424-Mobil-nyiy-marketing.html> (in Ukr.).
6. E-commerce in Ukraine: development despite the crisis at. *Ekonomichna pravda [Economic truth]*. Available at: <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857> (in Ukr.).
7. The problem of SMS-copa in Ukraine (2015). *Mobile insider*. Available at: <http://mobileinsider.net/sms-spam-in-ukraine> (in Ukr.).
8. Horbal, N.I., Kuyan, M.M., Horbal, Yu.O. Features and trends of mobile marketing development (2016). National University "LvivPolytechnic". Available at: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/37413/1/3\\_12-20.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/37413/1/3_12-20.pdf)
9. Shelestun, A. Contemporary Mobile Marketing Tools (2014). *Scientific research of Ukrainian 20 media content: social dimension*. Available at: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/> (in Ukr.).
10. Ginza Project: Mobile Technology in the Restaurant Industry (2012). *Mobile Marketing in Ukraine*. Available at: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2012/07/18/ginza-project-mobilnye-texnologii-v-restoranoj-industrii/> (in Russ.).
11. Rasulova, A.M. (2015). Modern marketing communications in the management of restaurant business. *Innovatsijna ekonomika [Innovative economy]*. Available at: <https://goo.gl/yXgzMq> (in Ukr.).
12. Loyalty of the buyer is the highest value. *Jeffektivnye komunikacii [Effective communication]*. Available at: <https://www.osmicards.com/> (in Russ.).

