

УДК 339.138

JEL Classification: M 31, L 10, L 83, Z 32, Z 33

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-2.94.11>

Юрій Чаплінський, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Олена Бозуленко, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СТРАТЕГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Сучасне маркетингове середовище відзначається високою конкуренцією у сфері ресторанного бізнесу, що ставить перед підприємствами завдання розробки та імплементації ефективних стратегій маркетингової діяльності та використання маркетингових комунікацій з метою привернення та утримання споживачів. Поряд з цим зростання впливу цифрових технологій та соціальних мереж у сфері реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, брендингу вимагає від підприємств ресторанного бізнесу активного використання новітніх інструментів маркетингових комунікацій для успішного функціонування на ринку. Зміни в споживчих вподобаннях, поява нових тенденцій у ресторанному бізнесі створюють потребу в постійному аналізі та адаптації маркетингових стратегій. Таким чином, дослідження стратегічних інструментів маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі має велике значення для розуміння сучасних тенденцій розвитку ринку та вдосконалення практичних підходів до управління підприємствами цієї галузі.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності використання у практичній діяльності підприємств ресторанного бізнесу сучасних стратегічних інструментів маркетингових комунікацій. **Методологія.** У процесі виконання дослідження використано загальнонаукові теоретичні методи: аналіз, синтез, абстрагування і конкретизація, метод наукової абстракції та ін. **Результати.** В дослідженні визначено, що реалізація управлінських заходів, спрямованих на формування стратегічних маркетингових комунікацій, дозволить підприємствам ресторанного бізнесу зберегти та покращити свої позиції в конкурентній боротьбі в довгостроковому періоді. Основними з них є: активний вплив на цільову аудиторію з використанням максимальної кількості комунікаційних каналів, розробка та підтримка потужного бренду, максимальне залучення онлайн-каналів передачі комунікаційного звернення, реалізація заходів стимулювання збуту,

забезпечення зворотної комунікації зі споживачами, налагодження комунікацій з дійсними та потенційними партнерами, стратегічний аналіз ефективності маркетингової комунікації. **Практичне значення.** Впровадження зазначених інструментів на практиці дозволить підприємствам ресторанного бізнесу підвищити ефективність довгострокового управління у сфері маркетингових комунікацій, що в майбутньому дасть можливість вивести на новий якісний рівень управління підприємством загалом та маркетинговою діяльністю зокрема. **Перспективи подальших досліджень.** У майбутніх дослідженнях доцільно розглянути особливості використання стратегічних інструментів інших елементів комплексу маркетингу підприємствами ресторанного бізнесу.

Ключові слова: стратегія, стратегічний маркетинг, маркетингові комунікації, цільова аудиторія, бренд, стратегічний аналіз.

Кількість джерел: 16.

Yurii Chaplinskyi, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Olena Bozulenko, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION TOOLS FOR RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

Summary

The modern marketing environment is characterized by high levels of competition in the restaurant industry, which requires companies to develop and implement effective marketing strategies and use marketing communications to attract and retain consumers. At the same time, the growing influence of digital technologies and social networks in advertising, public relations, sales promotion, and branding requires restaurant businesses to actively use the latest marketing communication tools to operate successfully in the market. Changes in consumer preferences and the emergence of new trends in the restaurant business require constant analysis and adaptation of marketing strategies. Therefore, the study of strategic tools for marketing communications in the restaurant business is of great importance for understanding current market trends and improving practical approaches to managing companies in this industry. The study concludes that the implementation of management measures aimed at the creation of strategic marketing communications will allow restaurant business enterprises to maintain and improve their position in the competitive struggle in the long term. The main ones

are: active influence on the target audience using the maximum number of communication channels, development and maintenance of a strong brand, maximum use of online channels for transmitting communication messages, implementation of sales promotion measures, ensuring feedback from consumers, establishing communication with current and potential partners, strategic analysis of the effectiveness of marketing communication. The implementation of these tools in practice will allow restaurant business enterprises to increase the efficiency of long-term management in the field of marketing communication, which in the future will make it possible to bring the management of the company in general and marketing activities in particular to a new qualitative level.

Keywords: strategy, strategic marketing, marketing communications, target audience, brand, strategic analysis.

Number of sources – 16.

Постановка проблеми. Постійний пошук сучасних управлінських інструментів збереження та покращення конкурентних позицій підприємствами ресторанної галузі в умовах воєнного стану в Україні ставить їх перед необхідністю вдосконалення стратегічної діяльності, у тому числі для залучення та утримання споживачів. Одним з найбільш дієвих інструментів, який для цього використовується, є маркетингові комунікації. Поряд з цим, використання стратегічних маркетингових інструментів у комунікаційній діяльності ресторанів пов'язано з численними викликами та проблемами. До них можна віднести недостатню увагу до цифрового маркетингу, неякісний контент на сайтах та у соціальних мережах, обмеженість ресурсів для розробки та реалізації стратегій, недостатній рівень аналізу результатів, недостатня адаптація до змін в галузі та інші. Вирішення цих проблем та пропонування закладам ресторанного бізнесу для використання на практиці сучасних, дієвих, ефективних комунікаційних інструментів стратегічного маркетингу може виявитися критичним фактором для успішної діяльності ресторанів та сприяти вдосконаленню корпоративної стратегії загалом та маркетингової стратегії зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання формування стратегії підприємств та застосування інструментів маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів

господарювання розглядаються у сучасній науковій літературі. Зокрема, Вдовічен А. А. аналізує основні методи стратегічного менеджменту в умовах кризи [1]. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. досліджують стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві [4]. Особливостям реалізації стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет присвячена праця Соколової Ю. О. та Кисельової К. О. [9]. У колективній монографії авторів Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ під керівництвом Вдовічена А. А. розглядаються питання формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції як одного з найбільш доцільних інструментів стратегічного управління [11]. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М. та Чернова І. В. аналізують особливості та перспективи впровадження в Україні Digital-маркетингу як інструменту ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу [2]. Питанням цифрового маркетингу як форми імплементації маркетингової діяльності в умовах цифровізації присвячена робота Лошенко І. Р. і Лошенко О. В. [6]. Автори Вовчанська О. й Іванова Л. у роботі [3] досліджують реалії реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану, а Яловега Н. І. через призму воєнного стану розглядає перспективу розвитку саме маркетингових комунікацій [16]. Іваненко І. окреслює перспективи застосування маркетингових комунікацій ресторанних підприємств в умовах війни в Україні [5]. Автори статті у попередніх дослідженнях [12-14] значну увагу приділяють перспективі застосування окремих елементів маркетингових комунікацій (зокрема, реклами, PR) у діяльності підприємств. Водночас саме застосування стратегічних інструментів маркетингових комунікацій підприємствами ресторанного бізнесу потребує додаткового опрацювання.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності використання у практичній діяльності підприємств ресторанного бізнесу сучасних стратегічних інструментів маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи загальну ситуацію на ринку громадського харчування загалом та ресторанного бізнесу зокрема слід зазначити, що у 2023 р. український ресторанний ринок продовжив адаптацію до нових воєнних реалій. Зазначимо, що у постковідний 2021 рік спостерігалось значне зростання ринку (35%), що дозволило сформувати його з місткістю 26,5 млрд грн, або \$963,4 млн доларів США. На початок 2022 р. в Україні функціонували орієнтовно 29,2 тис. закладів громадського харчування. У перший воєнний 2022 рік сфера гостинності зазнала суттєвих втрат і скоротилася більше, ніж на 65%-70% у грошовому доларовому еквіваленті та на 55%-60% в кількості працюючих закладів. З другої половини 2022 р. ситуація почала стабілізуватися, а в окремих регіонах України спостерігалась позитивна динаміка. Аналогічна ситуація «відносної стабілізації» спостерігається і протягом 2023 р., а Київ, міста заходу України мають позитивну динаміку надходжень та зростання ринку у кількості співвідношення відкритих і зачинених закладів [8]. Згідно з дослідженнями української компанії з автоматизації закладів Poster, виручка закладів громадського харчування України у другому півріччі 2023 р. зросла на 30% порівняно з аналогічним періодом 2022 р. (ресторани – 37%, бари – 28%, кафе – 26%, кав'ярні – 31%, пекарні – 22%, фаст-фуди – 27%), відвідуваність – на 10% (ресторани – 11%, бари – 15%, кафе – 7%, кав'ярні – 9%, пекарні – 5%, фаст-фуди – 5%), а середній чек – на 18% (ресторани – 625 грн (23%), бари – 348 грн (12%), кафе – 219 гривень (17%), кав'ярні – 98 грн (20%), пекарні – 75 грн (17%), фаст-фуди – 175 грн (21%). Дослідження виручки, середнього чека та відвідуваності закладів ґрунтується на неперсоналізованих агрегованих даних продажів закладів громадського харчування України. Вибірка цього дослідження – 5000 закладів. Періоди порівняння: друге півріччя 2023 р. до другого півріччя 2022 р. [15].

Одним з найдієвіших інструментів, який дозволив досягнути зазначених показників діяльності в умовах значного

обмеження бюджетів, є адаптація маркетингових комунікацій, використання яких дозволило активно впливати на цільові ринки та формувати попит у представників цільових аудиторій. Водночас, слід зазначити, що фахівці у сфері маркетингу відзначають зміни у стратегічній маркетинговій діяльності, пов'язані зі зменшенням горизонту стратегічного планування в умовах невизначеності [3; 7].

В умовах воєнного стану розробка стратегії маркетингової комунікаційної діяльності передбачає врахування таких ключових факторів [16]:

- скорочення бюджетів на маркетинг і рекламу (прийняття до уваги етичної сторони питання в умовах доречності, а також зниження доходів підприємств);
- пошук нових ринків збуту та перегляд асортименту товарів чи послуг (через війну окремі позиції втратили свою актуальність, відбулася диверсифікація бізнесу, з'явилися нові товари та послуги, які стали більш актуальними);
- перерозподіл інвестицій та оптимізація бюджету (переглянуто підходи до ціноутворення і цінову політику, змінилися пріоритети, часто в сторону соціальних проєктів);
- збільшення витрат на державну підтримку й проєкти соціального характеру (підприємства почали витрачати значну частину комунікаційних бюджетів на підтримку держави, ЗСУ та благодійні фонди).

Трансформації також зазнають пріоритетні цілі використання маркетингових комунікацій ресторанними підприємствами [5]:

- інформування споживачів про зміни в діяльності закладу та громадянську позицію ресторанного закладу, його керівників і співробітників;
- сповіщення клієнтів про волонтерську діяльність ресторанної мережі;
- мотивування цільової аудиторії відвідувати кафе, ресторани, кав'ярні навіть під час війни в країні;
- донесення інформації споживачам про цінності підприємства;

- мотивування клієнтів здійснювати благодійні перерахування коштів для підтримки волонтерської діяльності підприємства;
- заклик до безкоштовного відвідування ресторанного закладу соціально незахищених груп населення;
- комунікація з постачальниками для створення вигідних умов співпраці.

У таких умовах реалізація стратегії маркетингової комунікаційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу повинна бути спрямована в таких напрямках:

1. Активний вплив на цільову аудиторію з використанням оптимальної кількості комунікаційних каналів. Для будь-якого підприємства важливим є розуміння, хто є покупцем товарів, як змінюється цільова аудиторія, її потреби та які перспективи збільшення її кількісно та фінансово. В стратегічному плані маркетологам ресторану важливо реалізовувати STP-маркетинг, що передбачає проведення маркетингових досліджень з метою якісної сегментації ринків, вибір найбільш привабливих ринків, позиціонування підприємства чи окремих його товарів. Таке розуміння допоможе створити комунікаційні повідомлення так, щоб вони привертали саме цю аудиторію, і зменшити кількість «марної аудиторії». Окрім цього, важливим завданням є аналіз ринку та конкурентів для визначення основних сегментів цільової аудиторії. Наприклад, заклад формату фастфуд, який спрямовує свою маркетингову стратегію на молодих людей (студентів), які шукають швидкий та смачний обід за доступною ціною.

2. Розробка та підтримка потужного бренду. Процес створення унікального бренду ресторану повинен враховувати необхідність відображення його концепції загалом, особливостей кухні, атмосферу та специфічні характеристики цільової аудиторії. Бренд повинен бути відображений у всіх аспектах ресторану, від логотипу до інтер'єру та стандартів обслуговування. Важливим у брендингу є розробка унікального логотипу, фірмових шрифтів, кольорів, корпоративних героїв та інших елементів фірмового стилю ресторану. Ці елементи повинні максимально використовуватись на всіх матеріалах

ресторану, включаючи меню, зовнішні та внутрішні оголошення, упаковку товарів на виніс тощо. Також вагоме місце займає відображення бренду у дизайні інтер'єру, стилі обслуговування та взаємодії з клієнтами. Наприклад, ресторан італійської кухні з брендунням у стилі традиційної італійської культури, з використанням кольорів прапора Італії та вишуканого шрифту для логотипу.

3. Максимальне залучення онлайн-каналів передачі комунікаційного звернення. Ресторан повинен мати сучасний та привабливий вебсайт, а також бути активно присутнім у соціальних медіа. Це допоможе привернути увагу нових клієнтів, демонструючи меню; презентувати фото страв, рецепти приготування, поради з харчування; надати можливість резервування столиків; аналізувати відгуки клієнтів; повідомляти про акції стимулювання збуту та надавати іншу корисну інформацію. Важливою є саме візуалізація надання послуги, в тому числі через використання відеоконтенту, який демонструє процес приготування страв або враження споживачів від відвідування ресторану. Створення блогу з корисними статтями про кулінарію, рецептами та іншими цікавими темами може привернути увагу аудиторії та, відповідно, позиціонувати ресторан. Доречним є оптимізація вебсайту та соціальних медіа для пошукових систем з метою забезпечення високого рейтингу в пошукових запитах. Використання різних форм онлайн-реклами, таких як Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads та інші, дозволяє ресторанам підвищити свою видимість в Інтернеті та привернути нових клієнтів. Важливим є створення цікавого, креативного та корисного контенту, який буде сприяти позиціонуванню ресторану, як лідера у сфері надання відповідних послуг. Наприклад, ресторан мексиканської кухні, який має стильний вебсайт з фотографіями страв, відео рецептів та можливістю онлайн-бронювання столиків, чи ресторан французької кухні, який активно використовує Instagram для публікації фото свіжих круасанів та багетів, а також для інформування щодо спеціальних пропозицій.

4. Окремим напрямом маркетингових комунікацій ресторану є реалізація заходів стимулювання збуту, що передбачає залучення споживачів за допомогою різноманітних акцій, знижок, спеціальних пропозицій та івент-заходів. Найбільш популярними в ресторанному бізнесі є дні знижок на певні страви або дні спеціальних пропозицій для певних груп клієнтів, знижки на дні народження, дні партнерства з місцевими компаніями, організація тематичних подій, таких як вечірки, дегустації, майстер-класи тощо. Наприклад, ресторан грузинської кухні проводить акцію «Вечеря за половину ціни» ввечері середі для залучення споживачів у ті години, коли робота ресторану менш активна, чи ресторан індійської кухні організовує розіграш сертифіката на безкоштовний обід серед клієнтів, які підписуються на їхню електронну розсилку.

5. Забезпечення зворотної комунікації зі споживачами. Важливо формувати взаємодію зі споживачами через опрацювання відгуків, відповідей на коментарі в соціальних медіа, залучення до програми лояльності постійних клієнтів, організацію анкетування та опитування клієнтів для отримання зворотного зв'язку та покращення сервісу тощо. Такі заходи допоможуть підтримувати позитивну репутацію ресторану та збільшувати кількість повторних відвідувань. Наприклад, ресторан європейської кухні відповідає на всі відгуки і коментарі в соціальних медіа, дякуючи за позитивні та вирішуючи будь-які проблеми у випадку негативних відгуків.

6. Налагодження комунікацій з дійсними та потенційними партнерами. Реалізація цього напрямку передбачає встановлення тісних дружніх стосунків з органами влади; пошук та укладання партнерських угод з бізнесами, які можуть сприяти залученню нових клієнтів (наприклад, туристичні агентства, готелі тощо); участь у місцевих заходах та фестивалях для просування бренду та залучення уваги тощо. Наприклад, ресторан румунської кухні співпрацює з місцевою виноробнею, організовуючи винні дегустації з вечерями, чи ресторан вегетаріанської кухні співпрацює з місцевими фермерами, щоб забезпечити свіжі та органічні інгредієнти для своїх страв.

7. Стратегічний аналіз ефективності маркетингової комунікації. Важливим є використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності маркетингових заходів, таких як вебаналітика, аналіз соціальних медіа тощо, з метою постійної адаптації стратегії. Стратегічний аналіз ефективності маркетингової комунікації полягає в систематичному оцінюванні результатів та впливу комунікаційних зусиль на досягнення маркетингових цілей та реалізації стратегічних планів підприємства. Основні аспекти такого аналізу включають: визначення ключових критеріїв, які відображають ефективність комунікаційних зусиль (це може бути кількість кліків на рекламні оголошення, конверсія з відвідувачів на клієнтів, відсоток зростання аудиторії соціальних мереж або зміна обсягів продажу після запуску рекламної кампанії); збір та аналіз даних (використання аналітичних інструментів, внутрішніх звітів та результатів досліджень, опитувань клієнтів та відгуки в соціальних мережах); оцінка відповідності критеріям (зокрема, чи досягнуті цілі, визначені для кожного виду комунікаційних заходів, чи відповідають результати запланованим показникам); аналіз впливу маркетингових комунікацій на ключові показники бізнесу, такі як обсяг продажу, прибуток, лояльність клієнтів тощо; внесення змін та коригування стратегії комунікаційної діяльності (зміна каналів комунікації, вдосконалення контенту, коригування бюджету або внесення інших покращень з метою максимізації ефективності). Наприклад, ресторан сучасної європейської кухні використовує аналітичні інструменти для відстеження ефективності рекламних кампаній: постійно аналізується кількість переходів на його вебсайт через рекламні банери та оголошення в соціальних медіа, а також визначають конверсійні ставки для онлайн-бронювання столиків. На основі цих даних визначаються найефективніші канали комунікацій та розробляються стратегії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У сучасних умовах невизначеності та турбулентності адаптація

стратегічних інструментів комунікаційної діяльності дозволяє ресторанним підприємствам в окремих регіонах України покращувати фінансово-економічні та маркетингові показники діяльності. Серед пріоритетних інструментів залучення та утримання споживачів як в стратегічному, так і тактичному аспектах є маркетингові комунікації.

З метою утримання та покращення ринкових позицій ресторанам доцільно акцентувати увагу на таких напрямках імплементації стратегії комунікаційної діяльності: активний вплив на цільову аудиторію з використанням максимальної кількості комунікаційних каналів, розробка та підтримка потужного бренду, максимальне залучення онлайн-каналів передачі комунікаційного звернення, реалізація заходів стимулювання збуту, забезпечення зворотної комунікації зі споживачами, налагодження комунікацій з дійсними та потенційними партнерами, стратегічний аналіз ефективності маркетингових комунікацій. У подальших дослідженнях доцільно розглянути особливості використання стратегічних інструментів інших елементів комплексу маркетингу підприємствами ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А. Методи стратегічного менеджменту в умовах кризи. *Наука, освіта, суспільство: інструменти і механізми сучасного інноваційного розвитку*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 30–31 березня 2018 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2018. С. 140-146.
2. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87.
3. Вовчанська, О., Іванова, Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. №(38). DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (дата звернення: 21.03.24).
4. Гринько Т. В., Гвінішвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2021/6.pdf (дата звернення: 21.03.24).
5. Іваненко І. Маркетингові комунікації ресторанних підприємств в умовах війни в Україні. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c2d97bf6-9cb7-49a6-b968-d9f8b4466ad7/content> (дата звернення: 21.03.24).
6. Лошенко І. Р., Лошенко О. В. Цифровий маркетинг як форма імплементації маркетингової діяльності в умовах цифровізації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2023. Вип. III (91). Економічні науки. С. 10-22.

7. Маркетинг в умовах війни — інтерв'ю з командою Digital Marketing Smart Tender. URL: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandouyu-digital-marketing-smarttender/> (дата звернення: 21.03.24).
8. Ресторанний ринок у 2023 році – зміни та підсумки. URL: <https://horeca-ukraine.com/restorannij-rinok-u-2023-roci-zmini-ta-pidsumki/> (дата звернення: 21.03.24).
9. Соколова Ю. О., Кисельова К. О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 96-100.
10. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення: 21.03.24).
11. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / Колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.
12. Чаплінський Ю. Б., Бозуленко О. Я. Інструменти PR у реалізації програми лояльності до бренду підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2022. Вип. IV. (88). Економічні науки. С. 55-65.
13. Чаплінський Ю. Б., Бозуленко О. Я. Рекламна підтримка імплементації програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2022. Вип. II. (86). С. 79-95.
14. Чаплінський Ю. Б. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2011. Вип. I (44). Економічні науки. С. 245-250.
15. Як змінилася виручка, середній чек та відвідуваність закладів. Підсумки 2023 року від Poster. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2023-roku-vid-poster> (дата звернення: 21.03.24).
16. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Випуск 37. С. 373-379.

References:

1. Vdovichen, A. A. (2018). Methods of strategic management in times of crisis *Nauka, osvita, suspil'stvo: instrumenty i mekhanizmy suchasnoho innovatsijnoho rozvytku* [Science, education, society: tools and mechanisms of modern innovation development]. Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference. Kyiv, Ukraine, pp. 140-146 (in Ukr.).
2. Vdovichena, O.H., Diuhovanets', O.M., Chernova, I.V. (2022). Digital marketing as a tool for efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects for implementation in Ukraine. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], vol. 2, pp. 81-87 (in Ukr.).
3. Vovchans'ka, O., Ivanova, L. (2022). Peculiarities of implementing marketing tools under martial law. *Ekonomika ta suspil'stvo* [Economy and society], vol. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (Accessed 21 Mar 2024) (in Ukr.).
4. Hryn'ko, T. V., Hviniashvili, T. Z., Kyrychenko, A. S. (2021). Strategic approaches to managing marketing communications at the enterprise. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/6.pdf (Accessed 21 Mar 2024) (in Ukr.).
5. Ivanenko, I. Marketing Communications of Restaurant Enterprises in the Context of War in Ukraine. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c2d97bf6-9cb7-49a6-b968-d9f8b4466ad7/content> (Accessed 21 Mar 2024) (in Ukr.).

6. Losheniuk, I.R., Losheniuk, O.V. (2023). Digital marketing as a form of implementation of marketing activities in the context of digitalization. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. III (91), pp. 10-22 (in Ukr.).

7. Marketing in a time of war - an interview with the Digital Marketing Smart Tender team. URL: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyini-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/> (Accessed 21 Mar 2024) (in Ukr.).

8. Restaurant market in 2023 - changes and results. URL: <https://horeca-ukraine.com/restorannij-riнок-u-2023-roci-zmini-ta-pidsumki/> (Accessed 21 Mar 2024) (in Ukr.).

9. Sokolova, Yu.O., Kysel'ova, K.O. (2019). Peculiarities of the marketing communications strategy of an enterprise on the Internet. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Ekonomika ta pidpriemnytstvo [State and Regions. Series: Economics and entrepreneurship]*, vol. 6, pp. 96-100 (in Ukr.).

10. Trends in the management of marketing communications during the war: the state of affairs and the future of Ukrainian advertising companies. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (Accessed 21 Mar 2024) (in Ukr.).

11. Vdovichen, A.A. and other (2023). *Formuvannia ta upravlinnia brendynhovymy tekhnolohiiamy pidpriemstv rehionu v umovakh ievrointehratsii* [Formation and management of branding technologies of regional enterprises in the context of European integration]. Chernivtsi, 108 p. (in Ukr.).

12. Chaplinskyi, Yu.B., Bozulenko, O.Ya. (2022). PR tools for implementing an enterprise brand loyalty program. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. IV (88), pp. 55-65 (in Ukr.).

13. Chaplinskyi, Yu.B., Bozulenko, O.Ya. (2022). Advertising support for the implementation of the loyalty program. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. II(86), pp. 79-95 (in Ukr.).

14. Chaplinskyi, Yu.B. (2011). A model for managing the marketing activities of a tourism enterprise. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. I (44), pp. 245-250 (in Ukr.).

15. How revenue, average check, and attendance have changed. Results of 2023 from Poster. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2023-roku-vid-poster> (Accessed 21 Mar 2024) (in Ukr.).

16. Yaloveha, N.I. (2023). Marketing communications in times of war: challenges and ways to promote goods. *Naukovi zapysky L'vivs'koho universytetu biznesu ta prava. Seriya ekonomichna. Seriya iurydychna [Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Economic series. Legal series]*, vol. 37, pp. 373-379 (in Ukr.).