

УДК 658.8:640.43

Расулова А.М.,
к.е.н, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Rasulova A.M.,
cand.sc.(econ.), assistant professor of the department
of hotel and restaurant business
Kyiv National University of Trade and Economy

MODERN MARKETING COMMUNICATIONS IN MANAGEMENT OF RESTAURANT BUSINESS BY ENTERPRISES

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій та комунікаційних засобів на їх основі сформували новий погляд на філософію формування маркетингових концепцій управління вітчизняними підприємствами ресторанного бізнесу. Застосування сучасних каналів просування продуктів (послуг) вплинули на форми ведення конкурентної боротьби, співпраці та спілкування зі споживачами, на перегляд вимог до якісних та сервісних параметрів ресторанних послуг, на розширення сфери діяльності та спектру послуг ресторанного бізнесу.

Фахівці з маркетингових технологій відзначають видозміни у формах та тенденціях використання каналів комунікації, у тому числі і у ресторанному бізнесі. Сьогодні можна стверджувати, що на українському ринку процвітає медіаінфляція, за якої спостерігається зниження ефективності реклами через класичні засоби маркетингу за рахунок зростання середньої вартості одного рекламного контакту, що свідчить про їх неспроможність відповідати на виклики сучасного бізнесу, стану розвитку інформаційних технологій [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження маркетингових комунікацій у сучасних підприємницьких відносинах висвітлювали у своїх працях такі вчені, як: Ф. Котлер, Дж. Маккарті, П. Друкер, Дж. Р. Еванс, Е. Каудіф та Р. Стілл, Ж.Ж. Ламбен, Т. Левіт, Л. Балабанова, Л. Анастасова, С. Гаркавенко, А. Дурович, В. Завьялов, Д. Ісмаєв, Н. Капустіна, Є. Ромат, А. Орло, А. Петров, Є. Савельєв та ін. Проблеми ресторанного маркетингу вивчали А. Войчак, Н. Куденко, О. Кириченко, О. Майдебур, С. Мельниченко, Т. Примак, І. Спіцин, М. Михайлова, О. Оліфіров, Г. П'ятницька, О. Шалева, Т. Шталь та ін.

Проте комплексному вивченню застосування сучасних засобів маркетингових комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу, реалізації механізмів активізації їх впровадження було недостатньо приділено уваги, що і визначило актуальність дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування перспектив та можливостей практичного впровадження сучасних маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі; визначення системи сучасних засобів та особливостей застосування інструментів комплексу маркетингових технологій на підприємствах ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток сучасних технологій, з одного боку, поглиблює та урізноманітнює комунікаційні процеси у маркетинговому середовищі підприємства за рахунок постійного удосконалення засобів і каналів передачі інформації, з іншого, – актуалізує проблему пошуку ефективних та дієвих комунікативних технологій.

Різновекторність дії маркетингових комунікацій вплинула на активність обговорення сутності цього явища. Зокрема, Ващекин Н.П. запропонував застосовувати системний підхід до розуміння сутності маркетингових комунікацій, які розглядались як система заходів, що направлена на встановлення і підтримку певних взаємовідносин підприємств з адресатами комунікацій [6, с. 38].

Котлер Ф., Армстронг Г. дотримуються комплексного підходу, у рамках якого маркетингові комунікації розглядаються як комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію підприємства, стимулювати його купівельну активність [9, с. 89]. Схожого підходу дотримується Примак Т.О., який вважає, що маркетингові комунікації – це єдиний комплекс із учасників, каналів і прийомів комунікацій організації, направлений на встановлення і підтримку певних взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках маркетингової політики підприємства [11, с. 107].

Сучасне підприємство ресторанного господарства має у своєму арсеналі різні інструменти комунікацій, проте на подальші тренди їх розвитку суттєво вплинула криза 2014 року, змістивши

вектор орієнтації на Інтернет-маркетинг, соціальні та корпоративні медіа, збільшення програм лояльності та нішевої сегментації споживачів.

Перспективи майбутнього розвитку реклами, у тому числі у ресторанному бізнесі, окреслили результати брейн-штормінгу «Медіа майбутнього: що очікує нас у 2016 році?», на якому учасники обговорювали проблему «Споживач 2016 року» [5]. Основними рисами віртуального споживача будуть: індивідуалістичність, швидке ухвалення рішень, дослухання до рекомендацій соціального кола, купівля/розрахунок через Інтернет, отримання персоналізованої реклами, активне використання мобільних пристроїв для доступу до інформації, контенту соціальних мереж як інтерактивного майданчику для спілкування без обмежень.

Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет вплинули на зміни в управлінні маркетинговими засобами. Одним із дієвих каналів маркетингових Інтернет-комунікацій є власний web-сайт, який є набором інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Аналіз web-сайтів ресторанів м. Києва показав, що їх рівень наповнення, оперативності доставки комерційної та презентаційної інформації, якості дизайну суттєво залежить від класу ресторану, його концепції, спрямованості на кінцевого споживача (табл. 2).

При очевидній перспективності та ефективності використання можливостей web-сторінки, деякі заклади ресторанного бізнесу відмовляються від них на користь адресного спілкування зі споживачами, активного просування бренду через соціальні мережі. Наприклад, інформацію про гастро-кафе «Тарілка», м. Київ можна одержати виключно на соціальних платформах через спілкування бренд-спільнот, оскільки, за словами керівництва, високий рівень популярності та лояльності постійних споживачів на даному етапі не потребує розпорощення ресурсів на створення власного web-сайту.

Таблиця 2

Рівень інформативності та лояльності до споживачів web-сайтів ресторанів різних класів м. Києва (станом на осінь 2015 р.)

Розділи та характеристики сайту	Клас «люкс»	Клас «вищий»	Клас «перший»
Опис	95%	90%	90%
Присутність у соціальних мережах, у т.ч.:			
Facebook	80%	100%	40%
Instagram	10%	60%	10%
Вконтакте	10%	60%	10%
У декількох одночасно	10%	80%	10%
Не використовують	10%	–	60%
Фотогалерея	90%	100%	80%
Меню	85%	80%	80%
3-D тур	20%	40%	20%
Бронювання он-лайн	20%	40%	5%
Контакти	100%	100%	100%
Карта проїзду	90%	75%	40%
Акції	90%	80%	60%
Афіши	80%	70%	40%
Доставка продукції на замовлення	40%	20%	5%
Мова сайту, у т.ч.:			
Українська	40%	40%	40%
Англійська	50%	80%	20%
Російська	80%	60%	80%
Декілька мов	20%	90%	20%
Відгуки споживачів	15%	40%	40%

Джерело: складено автором

Аналіз показав, що ресторани найбільш активно використовують ресурси Facebook (70%) та Instagram (27%). За інформацією comScore, за 2007-2011 рр. чисельність користувачів соцмереж зросла в три рази – з 500 млн. до 1,5 млрд. Сьогодні їх кількість наближається до 82% всіх відвідувачів Інтернету, а їх активність на початку 2014 року зросла на 20%, що свідчить про формування потужної потенційної цільової аудиторії [14].

Нова практика маркетингу вимагає нестандартного підходу, креативності, нових інструментів впливу і виборчого підходу до кожного завдання. З огляду на це, перед маркетологами та керівниками

підприємств ресторанного бізнесу постає завдання щодо пошуку та впровадження нових засобів впливу на психологію споживачів (рис. 1).



Рис. 1. Сучасні маркетингові комунікаційні технології у ресторанному бізнесі

Джерело: доповнено автором на основі опрацювання [10; 12]

Коротко охарактеризуємо можливості новітніх маркетингових комунікацій та їх прикладне застосування у ресторанному бізнесі.

Ефективним каналом розповсюдження інформації є **вірусний маркетинг** – процес створення і розміщення медіа-вірусу – цікавого та привабливого контенту для збільшення кількості переданих повідомлень. Надзвичайною популярністю серед споживачів залишаються вірусні повідомлення типу «До закінчення акції – 70% на будь-яку вечерю залишилося...», які з'являються на багатьох непов'язаних сайтах. За деякими підрахунками практиків, такі заходи здатні підвищити відвідуваність сайту конкретного ресторану м. Києва до 500-2000 осіб/тиждень.

Сервісні можливості **інтерактивного електронного меню** дозволяють відвідувачам замість звичного меню користуватися iPad-ом для ознайомлення з переліком страв, картою вин, їх описом; самостійно визначити калорійність обраних страв, вартість замовлення [12].

Широкого застосування набуває **QR-кодування**, необмежені можливості якого створюють умови для онлайн-взаємодії підприємств і споживачів. На вході до закладу розміщують рекламний плакат або меню з нанесеним кодом, зчитавши який, користувач може переглянути меню, відвідати сайт ресторану, ознайомитися з відгуками тощо, а потім прийняти рішення про його відвідування [12]. QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, зокрема, в одному із популярних барів «Turquoise Cottage» (м. Делі) їх використовують замість звичних печаток на вході до закладу. Digital-штамп надає право на знижку на певну страву, послуги таксі тощо [1].

Сучасні маркетингові технології розширюють можливості **WiFi-сервісу**, перетворюючи на один із найефективніших каналів комунікацій, який передбачає спілкування через WiFi-портал, де є інформація загального характеру, корисні додатки, а головне – персональна сторінка для представлення бренду закладу; розміщення реклами; організації маркетингових локальних компаній з використанням купонів, конкурсів, опитувань і директ-маркетингу; створення розвиненої системи збору статистики й аналітики; планування продажів за рахунок розуміння рівня інтересу гостей до інформації на порталі та конкретних пропозицій [1]. Ієрархічна структура управління порталом дозволяє налагодити спілкуванням з гостями відразу в декількох закладах, навіть в різних містах.

Однією із найефективніших інформаційних технологій, що використовується у ресторанному бізнесі, є мобільний маркетинг, який діє через мобільні додатки, SMS- та Bluetooth- маркетинг.

Мобільні Android- та Іos-додатки є актуальним трендом у формуванні позитивного ставлення до бренду, які дозволяють компаніям не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів. У табл. 3 надано характеристику найпопулярніших додатків, які використовуються у ресторанному бізнесі України.

SMS-маркетинг є ефективним способом прямої комунікації зі споживачем за рахунок своєї інтерактивності. Така інформаційна технологія є дуже поширеною, оскільки дає можливість для швидкого ознайомлення споживача з послугами, новим меню, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями. Телефонна база споживачів будується за результатами заповнених анкет у ресторані, де споживач вказує свої дані та номер телефону, цим самим погоджуючись на розсилку повідомлень.

Аналогічні можливості маркетингової он-лайн взаємодії має **Bluetooth-маркетинг**, який дозволяє організувати безпечну і надзвичайно швидку доставку різного медіа-контенту на мобільні телефони користувачів у зоні поширення Bluetooth-зв'язку.

Таблиця 3

Характеристика брендovаних мобільних додатків для підприємств ресторанного бізнесу

Назва мобільного додатку	Характеристика	Додаткова інформація
Програма «Trip Advisor»	швидкий пошук ресторанів, нічних клубів, кафе, готелів за зазначеною адресою. Місцезнаходження визначається як за GPS мережею, так і за адресою Wi-Fi з'єднання	Виконує такі функції: – вибір ресторану за типом кухні, ціною політикою і оцінками споживачів; – перегляд відгуків, думок і фото споживачів; – отримання відповіді на конкретні питання про подорожі на форумах; – додавання своїх відгуків, відео та фото; – додання готелів, ресторанів або пам'яток, яких ще немає на «TripAdvisor».
Програма «Around Me»	швидка орієнтація на місцевості, визначення свого місця розташування і пошук найближчих установ: банків, барів, АЗС, лікарень, готелів, кінотеатрів, ресторанів, супермаркетів, театрів або таксі поблизу	Основні можливості: – показує повний список всіх установ в обраній категорії разом з відстанню до них від свого місця розташування; – визначення його розташування на карті та перегляд маршруту до нього; – ознайомлення з пам'ятками за допомогою Вікіпедії; – додання інформації в свій список контактів або відправлення цієї інформації іншим користувачам.
Програма «Eda.ua»	об'єднує служби замовлення та доставки їжі з ресторанів, кафе, онлайн-супермаркетів і магазинів в єдину мережу	Додаткові можливості: – допомога невеликим закладам налагодити свою технологію обробки онлайн-замовлень, комунікаційні зв'язки зі споживачами.
Програма «Євразія»	офіційний мобільний додаток мережі японських ресторанів і суши – барів «Євразія»	Дає можливість переглянути адресу всіх ресторанів мережі, дізнатися про акції та спеціальні пропозиції, дійсні на даний момент.
«McDonald's Ukraine»	офіційний мобільний додаток компанії «McDonald's», відповідає сучасним стандартам інтерактивного дизайну	Дає можливість дізнатися ціни в «McDonald's», останні акції та новини, а також знайти найближчий до користувача ресторан мережі у місті.
«Козирна Карта»	надає інформацію про всі ресторани мережі, останні новини, акційні пропозиції, відповідає сучасним стандартам інтерактивного дизайну, враховані можливі сценарії і особливості поведінкових моделей користувачів	Має такі переваги: – 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; – доступ до соціальних мереж «facebook» та «foursquare».
Програма «Кофе Хауз»	офіційний додаток мережі кав'ярень «Кофе Хауз»	Переваги у використанні: – надає персональний купон на знижку; – показує найближчу до користувача кав'ярню; – допомагає визначитися з вибором напоїв, – відображає новини мережі кав'ярень; – можливість поділитися фото, зробленими за допомогою цього додатку, у соціальних мережах Facebook, VK та Twitter; – надає можливість залишити зауваження та пропозиції щодо роботи кав'ярні в електронній книзі скарг і пропозицій.
«MAFIA»	офіційний додаток мережі ресторанів «MAFIA»	Переваги використання даної програми: – наявність меню; – безкоштовна доставка і подарунок при онлайн замовленні; – спрощена система використання споживацької картки на знижку; – збереження улюблених страв в розділі збережених замовлень; – можливість обрати пісні для караоке заздалегідь; – наявність карти, яка вкаже найближчий ресторан «MAFIA» і запропонує найкоротшу дорогу.

Джерело: систематизовано автором

Одним із нетрадиційних каналів маркетингових комунікацій є технологія розпізнавання обличчя **SceneTap**, яка передбачає встановлення відео-камер на входах в бари для сканування особи відвідувачів, аналізу зібраної статистики та передачі інформації потенційним відвідувачам і власникам. У загальному вигляді, SceneTap деталізує статистику ресторанного бізнесу по відвідувачах за статтю, віком, часом приходу/виходу, кількістю та асортиментом замовленої продукції. На базі цих даних можна вибудовувати промо-акції, запускати рекламу і генерувати маркетингові проекти [8].

У світовій практиці вже давно закріпились такі поняття, як нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг, хоча українські ресторани маркетинг тільки починають робити перші кроки у цьому напрямку.

Нейромаркетинг – відносно нова концепція маркетингу, основним завданням якого є дослідження споживчої поведінки, пізнання емоційних реакцій, мислення, вивчення роботи пам'яті і т.д. Ключовим завданням нейромаркетингу є прогнозування споживчого вибору у певному ринковому середовищі. Наприклад, креативні рекламники встановили білборд із зображенням біфштекса – шматка стейка на виделці, який пахне смаженим м'ясом (штат Північна Кароліна, США). Насправді, аромат поширюється завдяки потужному вентилятору, встановленому ззаду білборда, який видуває повітря на картриджі з відповідним запахом у періоди зниження попиту споживачів – з 7 до 10 ранку, та з 16 до 19 години вечора [7].

Ambient-media – реклама у міському, житловому або офісному середовищі при використанні об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації. Основним завданням Ambient-реклами є не охоплення аудиторії, а налагодження якісного, емоційного контакту з потенційним споживачем. Наприклад, для реклами нового меню сніданку кафе Caribou Coffee (м. Міннеаполіс, США) було використано несподіваний креативний хід – обладнати зупинки громадського транспорту рекламними банерами, стилізованими під імпровізовані грубки, в яких підігрівалися смачні сандвічі, і від яких, до того, ж виходило тепло, тому що в них були вбудовані обігрівачі [3]. Це справляло великий емоційний вплив на людей та формувало стійкі асоціації, пов'язані з брендом.

Складна економічна ситуація в країні призвела до скорочення кількості гравців на **event-ринку**, маркетингові технології якого спрямовані на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з брендом ресторану, формування у нього на підсвідомому рівні емоційного зв'язку. Зрозуміло, що дана технологія є наближеною до заходів PR, проте вона передбачає не лише формування сприятливого іміджу, але й безпосередньо пряму участь споживачів/потенційних споживачів у конкретному заході з метою формування у них відчуття причетності та турботи.

Трендсеттінг – це перспективні сучасні маркетингові технології у задоволенні потреб і запитів цільових груп споживачів, які передбачають не просто наслідування, а створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку ресторанного бізнесу, у тому числі у пошуку нетрадиційних методів заохочення до споживання певних товарів та брендів, готовності переймати досвід реалізації модних течій та явищ у ресторанній сфері [10].

Суміжним із трендсентінгом є **кулхантинг**, сутність якого полягає у дослідженні нових тенденцій і передбачення трендів. Саме кулхантинг дозволяє відслідковувати появу нових явищ, які формуються у потенційних споживачів і, відповідно, використовувати інформацію про нові, популярні, інноваційні, невідомі дотепер тенденції безпосередньо у ресторанному бізнесі [10].

Buzz-маркетинг – це маркетингова інформаційна технологія, метою якої є управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди [13]. У ресторанному бізнесі Buzz-marketing передбачає створення ажіотажу, галасу, наприклад, навколо нового ресторану, унікальних послуг на конкретному ринку тощо.

Надзвичайно перспективною маркетинговою технологією для закладів ресторанного бізнесу є **«word-of-mouth» advertising** – реклама, що передається задоволеним від придбання товару чи послуги споживачем колу своїх знайомих. Визначальну роль у формуванні думки про конкретний заклад мають створена атмосфера, якість продукції та послуг, рівень кваліфікації та компетентності працівників. У ресторанному бізнесі існує правило: якщо гостеві сподобалось у підприємстві, то він поділиться позитивними враженнями з 10 близькими, друзями, колегами, якщо – ні, то – з 100 знайомих.

Висновок з проведеного дослідження. Проведений аналіз підтвердив, що потенційні можливості мережі Інтернет та інформаційних технологій перевернули класичне уявлення про засоби реклами та комунікації, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Обґрунтовано специфіку та доцільність впровадження новітніх маркетингових комунікацій у практику підприємств ресторанного бізнесу. Доведено, що поєднання сучасних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу підприємства на ринку ресторанного бізнесу в цілому.

Література

1. Александровская М. WiFi по-новому. Как привлечь и удержать клиентов? [Электронный ресурс] / М. Александровская. – Режим доступа: <http://www.restoranoved.ru/article.php?numn=11463>.
2. Балабанова Л.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия / Балабанова Л.В., Крутушкина О.В. // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – №6 (17). – С. 52–58.
3. Бизнес идея № 2272. Креативная реклама кафе на остановках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1000ideas.ru/article/reklama/reklamnye-idei/reklamnaya-ideya-2272-kreativnaya-reklama-kafe-na-ostanovkakh>.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : Интегрированный подход / Дж. Бернет. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
5. Вареник Н. Майбутні реклами: дивний симбіоз глобалізації і персоналізації [Електронний ресурс] / Н. Вареник. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/ECONOMICS/maybutne_reklami_divniy_simbioz_globalizatsiyi_i_personalizatsiyi.html.
6. Ващекин Н.П. Маркетинг : учеб. для студентов вузов / Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-Пресс, 2004. – 310 с.
7. Закаблущая Е. Нейромаркетинг: to be, or not to be? [Электронный ресурс] / Е. Закаблущая. – Режим доступа: <http://trademanagement.ru/article/28>.
8. Камеры на входе в барах помогут маркетологам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pl-e.ru/w>.
9. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. [Пер. с англ. А. Назаренко, А. Свирид] – СПб : Вильямс, 2013. – 752 с.
10. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>.
11. Примак Т.О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект / Т.О. Примак // Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. – Вип. 8, 2003. – С. 60–63.
12. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 142-145.
13. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов; Акад. труда и соц. отношений. – М. : Трикста, 2005. – 298 с.
14. Facebook та «ВКонтакте» відходять в історію. Їх витісняють нові соцмережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.volynpost.com/news/7446-facebook-ta-vkontakte-vidhodiat-v-istoriyu-ih-vytisniayut-novi-socmerezhi>.

References

1. Aleksandrovskaya, M. WiFi in new ways. How to attract and retain clients?, available at: <http://www.restoranoved.ru/article.php?numn=11463>.
2. Balabanova L.V. and Krutushkina O.V. (2012), "A complex approach to strategic management of marketing communications of the enterprise", *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo*, no. 6 (17), pp. 52–58.
3. "Business idea № 2272. Creative Advertising cafe at stops", available at: <http://www.1000ideas.ru/article/reklama/reklamnye-idei/reklamnaya-ideya-2272-kreativnaya-reklama-kafe-na-ostanovkakh>.
4. Bernet, Dzh. (2001), *Marketingovyie kommunikatsii: Integrirovannyi podkhod* [Marketing Communications: An Integrated Approach], Piter, St.-Peterburg, Russia.
5. Varenyk, N. "The future of advertising: a strange symbiosis of globalization and of personalization", available at: http://gazeta.dt.ua/ECONOMICS/maybutne_reklami_divniy_simbioz_globalizatsiyi_i_personalizatsiyi.html
6. Vaschekin, N.P., Paramonova, T.N. and Samarina, S.M. (2004), *Marketing* [Marketing], ID FBK-Press, Moscow, Russia.
7. Zakablutskaya, E. (2014), "Neuromarketing: to be, or not to be?", available at: <http://trademanagement.ru/article/28>.
8. "Cameras at the entrance to the bars can help of marketers", available at: <http://pl-e.ru/w>.
9. Kotler, F., Armstrong, G., Vong, V. and Dzh. Sonders (2013), *Osnovy marketinga* [Marketing Basics], Vilyams, St.-Peterburg, Russia.
10. Ponomarova, N.M. and Ponomarov, A.M. "The newest approaches to modern of marketing communications", available at: <http://gisap.eu/ru/node/534>.
11. Prymak, T.O. (2003), "Marketing Communications Market: Strategic Aspect", *Problemy formuvannia i rozvytku rynkovoї ekonomiky v Ukraini*, issue 8, pp. 60–63.
12. Shaleva, O.I. (2013), "The use of innovative Internet technologies in the restaurant business", *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytsztvo*, issue 15, pp. 142-145.
13. Sharkov, F.I. and Rodionov, A.A. (2005), *Reklama i svyazi s obschestvennostyu: kommunikativnaya i integrativnaya suschnost kampaniy* [Advertising and public relations: communicative and integrative essence of campaigns], Triksta, Moscow, Russia.
14. "Facebook and "VKontakte" fade into history. They crowd out new social networks", available at: <http://volynpost.com/news/7446-facebook-ta-vkontakte-vidhodiat-v-istoriyu-ih-vytisniayut-novi-socmerezhi>.