

УДК 339.138:005.33

Едуард ЮРЧАК

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В «ЕЛЕКТРОННОМУ РЕСТОРАНІ»

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Резюме. Комерційний успіх маркетингових інструментів «електронних комунікацій» на етапі залучення та створення умов довготермінової лояльності клієнтів до бренду закладу РГ на сьогодні має перспективу інтенсивного розвитку в напрямку впровадження маркетингових інструментів «електронних комунікацій» також і на етапі обслуговування залучених клієнтів у закладі РГ, тобто створення комплексних інформаційно-маркетингових систем брендів закладів РГ нового типу – «електронний ресторан». У статті розглянуто питання обґрунтування доцільності та основних проектних ідей концептуального проекту «Інноваційні інструменти та технології бренд-менеджменту інтегрованими “електронними” маркетинговими комунікаціями закладу ресторанного господарства (РГ) – “електронного ресторану”».

Ключові слова: інтегровані «електронні» маркетингові комунікації, «електронне інтерактивне меню», інформаційно-рекламні QR-коди, інтерактивні системи Інтернет-сайту.

Eduard YURCHAK

BRAND MANAGEMENT BY COMMUNICATION IN «ELECTRONIC RESTAURANT»

Kiev National University of Trade and Economics, Kiev, Ukraine

Summary. The commercial success of marketing tools «electronic communications» on the stage of attracting and creating conditions for long-term customer loyalty to the brand establishment RBE now has the prospect of intensive development towards implementation of marketing tools «electronic communications» also during maintenance involved customers in the establishment of the RBE, i.e. the creation of complex information and marketing facilities brands of RBE new type – «electronic restaurant.» Today the trend of creating integrated marketing communications of the electronic restaurant is the most perspective in the biggest countries of the world, but its development is implemented segmentedly, primarily, in the direction of improving the client-serving hardware technology. The article considers the questions of rationale and basic conceptual design project ideas «Innovative tools and technologies integrated brand management by "electronic" marketing communications restaurant business establishment (RBE) – "electronic restaurant"». Complex approach to the management of the future electronic restaurant brand during all the phases of the interaction between the brand of the restaurant business establishments and the clients within the framework of the general flowchart of administrating the restaurant business establishments brand is suggested.

Key words: integrated «electronic» marketing communications, «interactive electronic menu», information and advertising QR-code, interactive Internet site systems.

Постановка проблеми. Аналіз результатів досліджень, представлених у роботах [1], [2], [3], [4], показав, що на сьогодні основними інструментами маркетингових комунікацій, які масово застосовуються закладами РГ усіх цінкових категорій та мають найкращі показники співвідношення «вартість-ефективність», є інструменти «електронних комунікацій» (Інтернет-сайти в комплексі з засобами електронного спілкування внутрішніх систем автоматизації закладів РГ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфічним питанням застосування інноваційних технологій маркетингових комунікацій у ресторанному господарстві присвячені праці вітчизняних науковців Г.Т. П'ятницької [5], О.Л. Шевченко [6]. На

сьогодні тренд створення інтегрованих маркетингових комунікацій «електронного ресторану» є найперспективнішим у багатьох світових країнах, але його розвиток здійснюється сегментно, в основному, в напрямках удосконалення апаратних технологій обслуговування клієнтів: «електронне меню», «роботи-офіціанти», «роботи-кухарі». Наприклад:

- ресторан «Pan Asian» м. Лондон (Великобританія) використовує власну систему прийому цифрових замовлень, засновану на вмонтованій у стіл сенсорній панелі, з'єднаній з кухнею за допомогою бездротового інтерфейсу Bluetooth [7];

- ресторан «Inamo» м. Лондон (Великобританія), оформлений у стилі «ультра hi-tech», відомий своїми столами, поверхні яких є сенсорними екранами, за допомогою яких можливо не тільки зробити замовлення, не чекаючи офіціанта, але й спостерігати за роботою кухарів, а також вибрати віртуальну «скатертину» або музику із представленого play-аркуша [8];

- електронний ресторан “Globo Mundo Tapas” у м. Сідней (Австралія) представив “електронне меню” замовлень, доступне для всіх клієнтів-користувачів iPad [9];

- ресторани мережі «Hip» у Нью-Йорку й інших великих містах США використовують електронну систему Wi-Fi доступу до мережі ресторану, що дозволяє клієнтам з власними iPad переглядати меню й здійснювати замовлення прямо з власного пристрою [10];

- у ресторані швидкого харчування «Bagger's» м. Нюрнберга (Німеччина) замовлені з сенсорних екранів за столиками страви доставляють у металевому контейнері, що переміщається з верхнього поверху (кухні) по гвинтових рейках в середину кожного стола [11];

- у китайських містах Куньшань та Харбін відкрилися роботизовані ресторани «The Robot Restaurant», у яких роботи зустрічають гостей, виконують обов'язки офіціантів (рухаються по коліях з тацями до столиків) і кухарів, промовляють склад доставленого замовлення, спеціальний робот-танцівниця співає й танцює для відвідувачів. Роботами керує команда інженерів, які контролюють їх роботу з окремої кімнати ресторану за допомогою Web-камер та Wi-Fi [12];

- у м. Сан-Франциско (США) в новій мережі фаст-фудів їжу готують тільки роботи («бургер-робот» виготовляє по 350 бургерів за годину) [13];

- в мережі інноваційних ресторанів італійської та азіатської кухонь «Pasta Project&Umami» (м. Харків, Україна) вперше в Україні у 2015 році впроваджене «електронне меню» зарубіжної розробки [15];

- у двох закладах фаст-фуд «McDonald's» в Києві з кінця 2015 року проходять дослідний етап експлуатації стаціонарні платіжні сенсорні термінали самообслуговування «Електронне меню + оплата замовлення», після чого офіціант-менеджер по виданому чеку відпускає на тацю клієнта замовлення, без витрат часу на готівкові розрахунки [16].

Таким чином, виникає новий тренд у брендингу підприємств ресторанного господарства (ПРГ) – «електронний ресторан» (апаратне, програмне та алгоритмічне забезпечення інтегрованих «електронних» комунікацій залучення, обслуговування та становлення лояльності клієнта до ПРГ).

Мета статті – обґрунтування основних проектних ідей концептуального проекту «Бренд-менеджмент “електронними” маркетинговими комунікаціями підприємства ресторанного господарства (“електронного ресторану”)».

Виклад основного матеріалу. На основі проведеного аналізу та узагальнення результатів діяльності ПРГ України пропонується комплексний підхід до управління брендом майбутнього «електронного ресторану» на всіх етапах взаємодії бренду ПРГ з відвідувачами в рамках авторської загальної блок-схеми управління брендом ПРГ [17].

На етапі 1 («Рекламне залучення») пропонуються нововведення в існуючий алгоритмічний зміст та маркетингові пропозиції Інтернет-сайтів ПРГ як основних інструментів сучасних інтегрованих «електронних» маркетингових комунікацій у наступних напрямках:

1. Удосконалення змісту та складу інтерактивних систем Інтернет-сайту підприємства РГ упровадженням:

- відеоекскурсії (зі звуковим супроводженням та поясненнями) з оглядом зовнішнього екстер'єра будівлі підприємства РГ, зони можливого автодрайву (для «Fast Food»), автостоянок, розташування в лісовому масиві чи біля озера, наявність готелю, басейну, SPA-салону та ін.;

- відеоекскурсії (зі звуковим супроводженням та поясненнями) з оглядом внутрішнього інтер'єру підприємства РГ, організації літніх терас, можливості організації масових бенкетів та фуршетів;

- відеоекскурсії на кухню підприємства РГ (огляд технології приготування страв з поясненнями);

- удосконалення відеокліпів щодо складу та оформлення страв у ресторані (не тільки фото і коротка назва);

- актуалізації вартості страв в меню та їх наявності в даний час;

- рекламної біографії трудової діяльності та досягнень шеф-кухарів на підприємстві РГ;

- відеокліпів щодо географії постачальників продукції та сировини для приготування страв на підприємстві РГ, технології підтримання високої якості вихідної сировини та наявності лабораторії вхідного контролю;

- режиму електронної книги схвальних відгуків, скарг та пропозицій споживачів підприємства РГ.

2. Впровадження удосконалених програмних інтерактивних комплексів «Електронне замовлення столиків через код-картку клієнта підприємства» в ПРГ через Інтернет-сайт:

- побудова електронної схеми залів, навколишнього простору закладу та номерів столиків у залах підприємства РГ (карта й відеокліп);

- побудова електронної схеми автостоянок при підприємстві РГ та режиму їх роботи (карта й відеокліп);

- режим контролю зайнятості столиків за попереднім замовленням та Live-режим контролю зайнятості столиків для термінового замовлення (протягом часу);

- режим попереднього й термінового замовлення столиків (дата й година) і місць на автостоянці за код-карткою клієнта ПРГ, режим термінових SMS-повідомлень між ПРГ та клієнтом при запізненні клієнта або змінах у бронюванні чи замовленні;

- режим попереднього замовлення страв обмеженої пропозиції клієнтом (гарантована наявність ексклюзивних, обмежених та інгредієнтів страв, які імпортуються: морепродуктові інгредієнти свіжого вилову, регіональні сири малих виробництв та інше);

- можливість спостерігати сьогоднішній офіціантський склад закладу та за відсутності перевищення норми навантаження на одного офіціанта «забронювати» для обслуговування улюбленого офіціанта.

3. Впровадження при ідентифікації бренду ПРГ та цінової політики щодо вартості страв та напоїв у ньому методів виявлення поточних кореляційно-регресійних ринкових ліній «важелів брендової націнки» [18] та «індивідуального цінового ризику застосування брендової націнки» залежно від цінової категорії підприємства РГ [19].

4. Активне впровадження режимів взаємодії ПРГ зі споживачами за допомогою електронної пошти, електронної книги відгуків і пропозицій на Інтернет-сайті та online

спілкування з операторами Contact Centre та адміністраторами закладу (із застосуванням технології текстових або відео-конференцій зв'язку з клієнтом через Інтернет-сайт).

На етапі 2 («Обслуговування») концептуального проекту пропонується впровадження інтегрованої системи автоматизації мереж ПРГ на базі зовнішніх серверів глобальної Інтернет-мережі та внутрішніх серверів баз даних і серверів додатків у таких напрямках:

1. Упровадження інструментально-програмних комплексів «Електронне інтерактивне меню + замовлення» + «Платіжний термінал» для споживачів підприємств РГ класу «Fast Food» з самообслуговуванням.

2. Упровадження інструментально-програмних комплексів «Електронне інтерактивне меню + замовлення» на столиках споживачів підприємства РГ з обслуговуванням.

3. Упровадження програмних комплексів «Електронне інтерактивне меню + замовлення» для смартфонів власників автомобілів на автодрайвах підприємств РГ класу «Fast Food» з самообслуговуванням.

Така система автоматизації «електронного ресторану» має загальнодоступні зовнішні інформаційні ресурси та внутрішні конфіденційні ресурси [20], тому, за нашою думкою, повинна мати надійний фаєрвольний та антивірусний захист від зовнішнього несанкціонованого втручання, що є самостійним програмно-апаратним напрямком реалізації проекту.

Проведене дослідження показало, що на сьогодні в зарубіжних ПРГ «Електронне меню» – це іноваційна технологія замовлення страв та напоїв в інтерактивному режимі в ПРГ із застосуванням різних типів інструментів: мережних Інтернет-планшетів (із використанням Wi-Fi) у протиударному антивандальному водонепроникному корпусі, або стаціонарних сенсорних меню на дисплеях над столиками, або сенсорними тач-панелями на столиках клієнтів.

Основними новаціями (у порівнянні з існуючими зарубіжними розробками [9], [14] та першим упровадженням в Україні [15]) є наступні проектні пропозиції удосконалення алгоритмічного наповнення змістом (технічне завдання для програмної розробки) іноваційного інструмента маркетингової технології управління брендами мереж ПРГ – «Електронне меню в ПРГ»:

а) впровадження режиму «Оперативне коригування меню та синхронізація з Інтернет-сайтом» – оперативна зміна цін та компонентів на існуючий перелік страв та напоїв (із урахуванням погодинних, щоденних та щотижневих акційних знижок), а також їх оперативне видалення чи заміна, введення додаткових нових чи сезонних страв та напоїв без значних витрат на якісне виготовлення нових меню на всі столики в поліграфічному підприємстві, ведення «електронного архіву» на сервері ПРГ вартості страв та напоїв для статистичного опрацювання у фінансовій службі та службі маркетингу мережі ПРГ;

б) упровадження серверного режиму «Облік замовлень, можливості та часу їх виготовлення, оперативне зняття страв з меню» (інформація для офіціантів та кухні);

в) упровадження серверного режиму «Облік лояльних клієнтів» – реєстрація клієнтом своєї дисконтної або клубної карти та підключення архіву бази даних з сервера ПРГ з історією відвідувань клієнтом підприємств мережі та переліком замовлень (для статистичного вибору найчастіше замовлених страв і напоїв та іншої аналітики);

г) удосконалення режиму «Багатомовне меню» введенням подвійного тексту замовлення та чекового розрахунку (клієнт, офіціант, кухня) – застосування багатомовного синхронного меню цифрової кодифікації (за вибором клієнта) 6 – 10 основними мовами, що дозволить офіціанту на своєму «планшеті» отримувати подвійне замовлення (на вибраній клієнтом мові та українською мовою), відправляти на кухонний

монітор замовлення українською мовою та відповідно друкувати рахунок двома мовами для усунення мовного непорозуміння з клієнтом при розрахунках;

д) впровадження в меню режимів «Психологія клієнтів» – урахування при компонуванні/перекомпонуванні меню «психологічних нюансів парадоксу вибору» – сприйняття споживачем не більше 6 – 7 страв в одному підрозділі меню [21] та початкове сортування за спадаючою вартістю (використання «ефекту якоря») [22];

е) впровадження режиму «Деталізація меню»:

- надання зрозумілого опису страв, що легко запам'ятовуються (підвищення попиту на 27% [23]) та супроводжуються роз'ясненнями іноземних термінів;

- супроводження кожного пункту меню яскравими фото страв та напоїв з можливістю для клієнта ознайомитися (вибраною мовою) з основними інгредієнтами страви та технологією його приготування в ПРГ, а також наявності в стравах та напоях можливих основних алергенних компонентів;

ж) впровадження удосконалених режимів «Контекстний інтерактивний вибір страв та напоїв» – надання можливості вибору клієнтом в автоматичних варіантах наборів найбільш популярних страв (заміна традиційних вказівок офіціантам «мені вашу фірмову страву», «на ваш вибір»), які пропонуються, або застосування вибірки з історії відвідування клієнтом з дисконтною чи клубною картою (заміна традиційних вказівок офіціантам «мені як завжди»), або застосування інтерактивного набору страв, які послідовно пропонуються пунктів меню;

к) впровадження контрольних режимів «Аналіз та уточнення замовлень» – надання можливості (після вислуховування бажань клієнта) набору пропонованого замовлення на своєму планшеті офіціантом та передавання його на підтвердження на планшет-монітор столика клієнта з автоматичним розрахунком загальної вартості страв і напоїв (та відповідною можливістю коригування обсягу чи номенклатури замовлення клієнтом);

л) впровадження контрольних режимів «Уникнення непорозумінь» – програмне унеможливлення самостійного внесення офіціантом непідтверджених клієнтом замовлених страв та напоїв у розрахунок до сплати (уникнення конфліктів при розрахунках «ми цього не замовляли»), наклеювання на кухні QR-кодів на тарілки зі стравами та сканування їх офіціантом при подаванні на стіл сканером столика з автоматичним контролем наявності страви в замовленні клієнта (уникнення конфліктів при розрахунках «ви цього нам не приносили» та «ви принесли страву, яку ми не замовляли»).

Основними перевагами застосування інноваційного інструменту «Електронне меню» є такі маркетингові та брендові надбання:

- «Електронне меню» підвищує загальну ефективність ресторанного бізнесу й рівень сервісу завдяки оперативному й чіткому виконанню замовлення, тим самим збільшуючи дохід підприємства й лояльність клієнтів;

- підтримання багатомовності «електронного меню» значно розширює можливість якісного обслуговування іноземних гостей;

- гнучкі налаштування інтерфейсу візуалізації «Електронного меню» дозволяють створити унікальний дизайн, повною мірою індивідуальний стиль та бренд підприємства РГ.

На етапі 3 («Утримування споживача та формування його лояльності до бренду») концептуального проекту пропонується впровадження системи «Організація довготермінової лояльності клієнта до ПРГ», заснованої на таких інноваційних інструментах маркетингових комунікацій в «електронному ресторані»:

1. Використання технології та інструментів повторного залучення клієнтів за рахунок ідентифікації їх через дисконтні (клубні) картки з метою накопичення на сервері

мережі ПРГ історії відвідувань підприємств мережі, переліків замовлень, їх вартості та детального опису замовлених страв з електронного меню.

Впровадження системи ідентифікації дозволяє запропонувати клієнту перелік страв «як завжди», або на екрані «електронного меню» запропонувати різні найкращі конфігурації меню залежно від часу дня (сніданок, обід, вечеря) і вибраного стилю (ділова бесіда, сімейне відвідування, обслуговування туристів та ін.) й запропонувати вибірку з винної та барної карт.

2. Упровадження додаткових та удосконалених режимів роботи програмних систем «Електронного меню», які дозволяють повністю уникнути конфліктних ситуацій з офіціантом щодо складу, кількості та вартості страв і напоїв у розрахунковому чеку, який друкується двома мовами (вибраною клієнтом мовою та українською мовою) з інформаційними QR-кодами [24].

Інноваційна технологія та інструменти застосування QR-кодів [24] – це технологія двомірного кодування інформації у вигляді графічної схеми на чеку оплати в ПРГ або (за бажанням клієнта) тієї, що пересилається на поштову скриньку клієнта в мережі Інтернет. Коди зчитуються за допомогою камер смартфона або планшета (ноутбука) та при автоматичному розшифруванні (і додатковому виходу клієнта на Інтернет-сайт мережі ПРГ) дають повну інформацію про дату, час відвідування ПРГ, замовлені страви та напої, їх вартість і детальний опис із «електронного меню» бази даних мережі ПРГ, а також іншу інформацію про ПРГ.

3. Упровадження на мобільних та стаціонарних пристроях «електронного меню» додаткових програмних систем інформування та розважання клієнтів (детальна інформація про заклад і відеоекскурсії, детальна інформація щодо постачальників сировини та технології приготування страв, детальна інформація щодо напоїв винної та барної карти з рекомендаціями сомельє, детальна інформація щодо видів кави та кавових напоїв на підприємстві та комп'ютерні ігри, трансляція актуальних телевізійних програм, відео).

4. Упровадження системи QR-кодів на рекламних носіях, розрахункових чеках, упаковці страв та напоїв «на винос», в яких закодовані інформаційні та рекламні повідомлення щодо бренду ПРГ та страв і напоїв.

Висновки. Запропоноване комплексне вдосконалення функціональних підсистем бренд-менеджменту в мережах ПРГ в Україні в напрямку розвитку та підвищення ефективності інтегрованих «електронних» маркетингових комунікацій на етапах залучення, обслуговування та формування лояльності клієнта до ПРГ надає власнику бренду «електронного ресторану» такі конкурентні переваги, які дозволяють йому реалізувати стратегію «бренд-лідерства» через інновації на ринку ПРГ:

а) комплексний характер дії, який проявляється одночасно на всіх етапах взаємодії бренду ПРГ з клієнтом:

- в ефективному застосуванні Інтернет-сайту ПРГ як засобу інформативної реклами та одночасно і як засобу віддаленого обслуговування клієнта (замовлення столиків у підприємстві, замовлення доставки страв та напоїв з ПРГ на адресу клієнта, замовлення доставки сировини та інгредієнтів в Інтернет-магазині ПРГ для самостійного приготування страв у домашніх умовах);

- в застосуванні інструментів «електронного» меню в ПРГ і як багатомовного пристрою для замовлення страв і напоїв, і як інструмента для самостійного сканування дисконтної або клубної карти клієнта (з QR-кодом) з наданням відповідних знижок і мережевим доступом до власної історії відвідувань на сервері ПРГ, і як самостійного калькулятора вартості замовлення з синхронною видачею рахунку, і як рекламного інструмента для ознайомлення з історією закладу, його персоналом та акціями, і як пристрою для розваг (комп'ютерні ігри, Skype та інше);

б) підвищення економічної ефективності бренду за рахунок збільшення швидкості обслуговування; зменшення навантаження на персонал; економії витрат шляхом скорочення штату; збільшення кількості відвідувачів, оскільки відвідування «електронного» ресторану стає інформативним, захоплюючим, легким і комфортним; зведення до мінімуму помилок та недоліків у спілкуванні з офіціантами.

Conclusions. The improvement of functional subsystems of brand management in the chains of restaurant business establishments in Ukraine in the direction of developing and increasing the efficiency of integrated "electronic" marketing communications during the phases of attracting, serving and gaining the loyalty of the client towards the restaurant business establishment is supposed to provide the owner of the 'electronic restaurant' brand with the following competitive advantages:

a) The complex nature of action, which can be observed simultaneously during all the phases of interaction between the restaurant business establishments and the client.

b) The increase in the brand's economic efficiency on account of the speed of service increase; decrease in the staff load; saving the costs by reducing the number of employees; increase in the number of visitors since visiting the "electronic" restaurant is becoming more exciting, easy and comfortable, minimizing the number of mistakes and shortcomings during the communication with the waiters.

Використана література

- 1 Юрчак, Е.В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] /Е.В.Юрчак // Бізнес Інформ. – 2015. – № 12. – С. 346 – 354. – Режим доступу: http://business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2015&abstract=2015_120.
- 2 Юрчак, Е.В. Сучасний стан та структура інструментів маркетингових комунікацій на етапах залучення, обслуговування та створення довгострокової лояльності споживачів до брендів закладів ресторанного господарства України [Текст] / Е.В. Юрчак // Науковий вісник Волинського інституту економіки та менеджменту, м. Луцьк. – 2016.
- 3 Дубовик, Т.В. Інтеграція Інтернет-маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Т.В. Дубовик // Електронний науковий фаховий журнал «Економічний часопис – XXI», № 11 – 12, 2014. – С. 116 – 119. – Режим доступу: <http://soskin.info/ea/avtory.html>.
- 4 Юрчак, Е.В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду [Електронний ресурс] / Е.В. Юрчак // Ефективна економіка. – 2014. – №12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706>.
- 5 П'ятницька, Г.Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. [Текст] / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.
- 6 Шевченко, О.Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду [Електронний ресурс] / О.Л. Шевченко // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, 2012. – С. 455 – 457. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.
- 7 Інформаційний Інтернет-сайт ресторану "Pan Asian" м. Лондон (Великобританія), 2016. – Режим доступу: <http://www.londontown.com/restaurants/Cat=Pan-Asian%20Cuisine>.
- 8 Офіційний Інтернет-сайт концептуальний ресторан східної кухні Inamo (м. Лондон, Великобританія) з проєкційним «електронним меню», 2016. – Режим доступу: <http://www.inamo-restaurant.com/menu.php>.
- 9 Офіційний Інтернет-сайт електронного ресторану Globo Mundo Tapas (м. Сідней, Австралія) з «електронним меню» на iPad, 2016. – Режим доступу: https://www.menulog.com.au/mundo_global_tapas_cocktail_bar#prettyPhoto.
- 10 Інформаційний Інтернет-сайт мережі ресторанів "HIP" (м. Нью-Йорк, США), 2016. – Режим доступу: <http://www.yelp.com/biz/hip-bronx>.
- 11 Офіційний Інтернет-сайт ресторану швидкого харчування "Bagger's" м. Нюрнберг (Німеччина), 2016. – Режим доступу: [http://www.sbaggers.de/main-ger/?sid=home&lang=en%22%20data-mce-href=.](http://www.sbaggers.de/main-ger/?sid=home&lang=en%22%20data-mce-href=)
- 12 Інтернет-сайти роботизованих ресторанів "The Robot Restaurant" в Китаї (м. Куньшань, м. Харбін, Китай), 2016. – Режим доступу: <http://www.visualnews.com/2013/02/11/welcome-to-the-robot-restaurant-in-china/>, <http://www.news.com.au/lifestyle/food/restaurants-bars/robots-to-cook-and-serve->

- food-in-restaurant-in-kunshan-china/.
- 13 Інформаційний Інтернет-сайт “Burger Robots in USA”, 2016. – Режим доступу: <http://singularityhub.com/2014/08/10/burger-robot-poised-to-disrupt-fast-food-industry/>.
 - 14 Офіційний Інтернет-сайт розробника програмного забезпечення «електронного меню» для ресторанів та кафе, компанія “E-menu”, Москва, Росія. – 2016. – Режим доступу: <http://emenu.su/>.
 - 15 Офіційний Інтернет-сайт мережі закладів РГ “Pasta Project & Umami” (м. Харків, Україна), 2016. – Режим доступу: <http://foodgood.com.ua/>.
 - 16 Офіційний Інтернет-сайт мережі фаст-фуд ресторанів „McDonald’s” (США), 2016. – Режим доступу: <http://www.mcdonalds.ua/ukr>.
 - 17 Юрчак, Е.В. Бар’єрний алгоритм еволюційної схеми формування успішного бренду в ресторанному господарстві [Електронний ресурс] / Е.В. Юрчак // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» ДДАЕУ. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3912>.
 - 18 Юрчак, Е.В. Оцінка середньоринкових рівнів «міжсегментного важіля брендової націнки» на страви та напої в закладах ресторанного господарства м. Києва [Електронний ресурс] / Е.В. Юрчак // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» ДДАЕУ. – 2016. – № 8. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5115>.
 - 19 Юрчак, Е.В. Сутність та оцінювання внутрисегментної «ризикової складової індивідуальної сили бренду» в окремих сегментах ринку підприємств ресторанного господарства м. Києва [Текст] / Е.В. Юрчак // Журнал «Інвестиції: практика та досвід» Чорноморського ДУ ім. Петра Могили. – 2016. – № 16. – С. 33 – 40.
 - 20 Шишкіна, К.М. Розробка електронного меню для ресторанів [Електронний ресурс] / К.М. Шишкіна // «Молодий вчений», № 4 (07). – 2014. – С. 24 – 28. – Режим доступу: <http://molodyvchenu.in.ua/ua/archive/7/>.
 - 21 Прает, Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии [Текст] / Дуглас Ван Прает; пер. с англ. Ю. Гольдберга. – М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 467 с.
 - 22 Шварц, Барри. Парадокс выбора. Почему больше значит меньше. (The Paradox of Choice: Why More Is Less) [Текст] / Барри Шварц; пер. с англ. Д. Скворцова. – М.: Издательство «Добрая книга», 2005. – 288 с.
 - 23 Аналітично-довідковий Інтернет-сайт закладів ресторанного господарства Києва, 2016. – Режим доступу: <http://restorania.com/>.
 - 24 Інформаційно-довідковий сайт «Інновації в ресторанному бізнесі – QR-code», 2016. – Режим доступу: <https://uk.wikibooks.org/wiki/>.

References

1. Yurchak E.V. Marketing Communications in Establishing Brands for Networks of Restaurant Business Enterprises. *Biznes Inform* (“Business Inform”), Vol. 12, pp. 346 – 354. Available at: http://business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2015&abstract=2015_12_0 (Accessed 30 May 2016). [in Ukrainian].
2. Yurchak E.V. Current status and structure the tools of marketing communications in stage of attraction, service and building long-term loyalty to the brand institutions restaurants of Ukraine. *Naukovyy visnyk Volyns'koho instytutu ekonomiky ta menedzhentu* (“Scientific Journal Volyn Institute of Economics and Management”), Luts'k. [in Ukrainian].
3. Dubovyk T.V. Integration of Internet marketing communications. *Elektronnyy naukovyy fakhovyy zhurnal “Ekonomichnyy chasopys – XXI”* (“Economic annals-XXI”), Vol. 11 – 12, pp. 116 – 119, Available at: <http://soskin.info/ea/avtory.html> (Accessed 30 May 2016). [in Ukrainian].
4. Yurchak E.V. The peculiarities of the formation of customers loyalty towards the restorant brand. *Efektivna ekonomika* (“Efficient economy”), Vol. 12, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706> (Accessed 30 May 2016). [in Ukrainian].
5. P'yatnyts'ka H.T., P'yatnyts'ka N.O. Innovatsiyini restoranni tekhnolohiyi: osnovy teorii. *Navch. posib. dlya vyshch. navch. zakl.* [Innovative technology for restaurants: the basic theory]. Kondor-Vydavnytstvo, Kyiv, 250 p. [in Ukrainian].
6. Shevchenko O.L. Marketing communications and their role in the creation of the brand. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*, Vol. 4, pp. 455 – 457, Available at: <http://ena.lp.edu.ua>

- (Accessed 30 May 2016). [in Ukrainian].
7. The official website of the restaurants “Pan Asian” (London, Great Britain). Available at: <http://www.londontown.com/restaurants/Cat=Pan-Asian%20Cuisine> (Accessed 30 May 2016).
 8. The official website of the restaurants “Inamo” (London, Great Britain). Available at: <http://www.inamo-restaurant.com/menu.php> (Accessed 30 May 2016).
 9. The official website of the restaurants “Globo Mundo Tapas” (Avstralia). Available at: https://www.menulog.com.au/mundo_global_tapas (Accessed 30 May 2016).
 10. The official website of the restaurants “HIP”(USA). Available at: <http://www.yelp.com/biz/hip-bronx> (Accessed 30 May 2016).
 11. The official website of the restaurants “Bagger’s” (Germany). Available at: <http://www.sbaggers.de/main-ger/?sid=home&lang=en> (Accessed 30 May 2016). Ofitsiynny Internet-sayt restorana shvydkoho kharchuvannya “Bagger’s”, Nyurnberh (Nimechchyna), 2016.
 12. The official website of the restaurants “The Robot Restaurant” (China). Available at: <http://www.visualnews.com/2013/02/11/welcome-to-the-robot-restaurant-in-china/>, <http://www.news.com.au/lifestyle/food/restaurants-bars/robots-to-cook-and-serve-food-in-restaurant-in-kunshan-china/> (Accessed 30 May 2016).
 13. The official website of the restaurants “Burger Robots in USA”. Available at: <http://singularityhub.com/2014/08/10/burger-robot-poised-to-disrupt-fast-food-industry/> (Accessed 30 May 2016).
 14. The official website of the company “E-menu”, Moskow, Russia. Available at: <http://emenu.su/> (Accessed 30 May 2016).
 15. The official website of the restaurants “Pasta Project & Umami” (m. Harkiv, Ukraina). Available at: <http://foodgood.com.ua/> (Accessed 30 May 2016).
 16. Yurchak E.V. The barrier algorithm of the evolutionary scheme of the successful restaurant management brand. *Efektynna ekonomika* (“Efficient economy”), Vol. 3, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3912> (Accessed 30 May 2016). [in Ukrainian].
 17. Yurchak E.V. The assessment average market level of “between-segment lever branded margin” for food and beverages in restaurants institutions of Kyiv. *Efektynna ekonomika* (“Efficient economy”), Vol. 8, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5115> (Accessed 15 September 2016). [in Ukrainian].
 18. Yurchak E.V. Nature and evaluation intersegment “risk individual component brand strength” in individual market segments institutions of Kyiv restaurants. *Investytsii: praktyka ta dosvid* (“Investment: Practice and Experience” Black-sea GU by P. Graves), Vol. 16, pp. 33 – 40, Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2016/10.pdf (Accessed 15 September 2016). [in Ukrainian].
 19. Shyshkina K.M. Development of electronic menu for restaurants. “*Molodyy vchenyy*” (“Young Scientist”), Vol. 4(07), pp. 24 – 28, Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/ua/archive/7/> (Accessed 30 May 2016). [in Ukrainian].
 20. Duhlas Van Praet. *Bessoznatel'nyy brendynh. Yspol'zovanye v marketynhe noveyshykh dostyzenyy neyrobyolohyy* [Unconscious branding. Using the latest advances in neuroscience marketing]. per. s anhl. Yu. Hol'dberha, Azbuka Byznes, Moscow, 467 p. [in Russian].
 21. Shvarts Barry. *Paradoks vybora. Pochemu bol'she znachyt men'she*. [The Paradox of Choice: Why More Is Less]. perevod s anhl. D. Skvortsova, Dobraya knyha, Moskow, 288 p. [in Russian].
 22. Information and Statistics Web site “Restaurant portal Kyiv “Restorania”. Available at: <http://restorania.com/> (Accessed 30 May 2016).
 23. Information Web site “Innovation in restorants biznes – QR-code”. Available at: <https://uk.wikibooks.org/wiki/> (Accessed 30 May 2016).
 24. Information Web site “Innovation in restorants biznes – QR-code.” Available at: <https://uk.wikibooks.org/wiki/> (Accessed 30 May 2016).

Отримано 16.11.2016