



Менеджмент

УДК 663.95:541

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20646126>

**Мерчендайзинг дієтичних страв та напоїв у ресторанній галузі:
досвід, тенденції, перспективи**

Польовик В. В.

кандидат технічних наук,
старший викладач кафедри технології
ресторанної і аюрведичної продукції
Київський національний університет харчових технологій
<https://orcid.org/0000-0001-8760-3813>

Матюшенко Р. В.

старший викладач кафедри технології
ресторанної і аюрведичної продукції
Київський національний університет харчових технологій
<https://orcid.org/0000-0006-4900-1241>

Прийнято: 22.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

***Анотація.** У статті розглянуто сучасні підходи до використання мерчендайзингу в ресторанному бізнесі як ефективного інструменту маркетингової політики, спрямованого на підвищення прибутковості підприємства, формування іміджу бренду та забезпечення лояльності споживачів. Розкрито теоретичне поняття технології мерчендайзингових впроваджень які мають суттєве значення на покращення результатів*



маркетингових та економічних показників в роботі підприємств галузі в сучасних умовах. Разом з тим мерчандайзинг ставить за мету покращення своїх позицій підприємством відносно конкурентів, зниження витрат, підвищення ступеня задоволеності споживачів продукції підприємств ресторанного господарства, збільшення економічної ефективності від функціонування закладу і укріплення конкурентної позиції на теренах країни. Визначено основні види мерчандайзингу, зокрема крос-візуальний та комунікативний, їх роль у стимулюванні попиту та формуванні позитивного сприйняття закладу. Особливу увагу приділено інноваційному напрямку – просуванню дієтичних і функціональних страв та напоїв через інструменти мерчандайзингу. На основі практичного досвіду шеф кухаря ресторану «Гастро укриття» Дмитра Сапронова обґрунтовано вплив креативного оформлення та презентації інноваційних страв на поведінку споживачів і рівень продажів. Доведено, що використання концепції здорового харчування як складової мерчандайзингової політики сприяє підвищенню конкурентоспроможності ресторанного підприємства та формуванню соціальної відповідальності бізнесу.

Обґрунтовано, що сучасні тенденції мерчандайзингу у ресторанній сфері пов'язані з популяризацією здорового харчування та інноваційних дієтичних продуктів і напоїв. В свою чергу використання таких стратегій дозволить закладам підвищувати лояльність відвідувачів, розширювати аудиторію та формувати відповідальний імідж закладу. Наведені практичні приклади, зокрема робота ресторану Дмитра Сапронова, демонструють, що дегустаційні заходи, майстер-класи та активна комунікація через соціальні мережі є ефективними інструментами просування нових дієтичних страв, що поєднують гастрономічну цінність із естетичною привабливістю.

Ключові слова: мерчандайзинг, ресторанний бізнес, маркетинг, здорове



харчування, візуальна комунікація, інноваційні страви, поведінка споживача, брендинг.

Merchandising of dietary food and beverages in the restaurant industry: experience, trends, prospects

***Abstract.** The article considers modern approaches to the use of merchandising in the restaurant business as an effective marketing policy tool aimed at increasing the profitability of the enterprise, forming a brand image and ensuring consumer loyalty. The theoretical concept of merchandising implementation technology is disclosed, which is of significant importance for improving the results of marketing and economic indicators in the work of enterprises in the industry in modern conditions. At the same time, merchandising aims to improve the enterprise's position relative to competitors, reduce costs, increase the degree of satisfaction of consumers with the products of restaurant enterprises, increase the economic efficiency of the establishment's operation and strengthen the competitive position in the country. The main types of merchandising are identified, in particular cross-visual and communicative, their role in stimulating demand and forming a positive perception of the establishment. Particular attention is paid to the innovative direction - the promotion of dietary and functional dishes and drinks through merchandising tools. Based on the practical experience of the head chef of the Gastro Ukrytny restaurant Dmitry Sapronov, the influence of creative design and presentation of innovative dishes on consumer behavior and sales levels is substantiated. It is proven that the use of the concept of healthy eating as a component of merchandising policy contributes to increasing the competitiveness of a restaurant enterprise and the formation of social responsibility of business.*

It is substantiated that modern trends in merchandising in the restaurant sector are associated with the popularization of healthy eating and innovative



dietary products and drinks. In turn, the use of such strategies will allow establishments to increase visitor loyalty, expand the audience and form a responsible image of the establishment. The given practical examples, in particular the work of Dmitry Sapronov's restaurant, demonstrate that tasting events, master classes and active communication through social networks are effective tools for promoting new dietary dishes that combine gastronomic value with aesthetic appeal.

Keywords: *merchandising, restaurant business, marketing, healthy eating, visual communication, innovative dishes, consumer behavior, branding*

Постановка проблеми та її актуальність. Одним із ключових чинників, що забезпечує високий рівень продажів у ресторанному бізнесі, є мерчандайзинг. В Україні як професійна практика він почав формуватися на початку 1990-х років у зв'язку з виходом на вітчизняний ринок транснаціональних компаній та відкриттям сучасних форматів роздрібною торгівлі. У період 1992–1994 років, коли в країні з'явилися провідні іноземні виробники напоїв, продуктів харчування та FMCG-бренди, мерчандайзинг було інтегровано в систему управління збутом і маркетингом підприємств.

Сьогодні мерчандайзинг являє собою комплекс цілеспрямованих заходів, метою яких є просування товарів і брендів, стимулювання попиту, а також формування позитивного іміджу підприємства. Застосування мерчандайзингу є доцільним у сферах, де присутній візуальний продаж і функціонує торговельний зал, що зумовлює тісний зв'язок із ресторанним бізнесом. Його основною метою є підвищення прибутковості діяльності, формування інвестиційної привабливості та забезпечення сталого розвитку підприємства [1, 2, 3, 7]. У ресторанній сфері мерчандайзинг за значущістю не поступається брендингу чи рекламним кампаніям, оскільки реалізується безпосередньо в торговельному залі. Саме в цьому просторі персонал закладу а саме - адміністратори, офіціанти, бармени, завідувачі виробництвом, мають



можливість презентувати нові або традиційні страви, впливати на усвідомлений вибір споживачів та завдяки комунікації стимулювати збільшення кількості замовлених позицій [1, 6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інструментарій ресторанного мерчандайзингу загалом є подібним до тих методів, що застосовуються в роздрібній торгівлі, проте ефективність його використання значною мірою залежить від професійної підготовки персоналу та загальної маркетингової політики закладу. Водночас ресторанний мерчандайзинг охоплює низку специфічних прийомів, орієнтованих на стимулювання попиту та формування позитивного споживчого досвіду [6]. Питання стабільного функціонування підприємств ресторанної галузі з застосуванням в них прийомів мерчандайзингу знайшли своє відображення у працях таких вчених, як В.В. Архіпов, О.О. Вишневська, Т.І. Ткаченко, О.Ю.Шевченко, Л.Ю. Арсеньєва, О.В. Неміріч, О.В.Кузьмін, І.Л.Корецька та інші.

В нинішній складний час для нашої країни ресторанний бізнес перебуває у стані безперервної адаптації та боротьби за виживання, працюючи в умовах суттєвих економічних викликів та обмежених ресурсів. Ринок демонструє стійкість, проте стикається з серйозними структурними змінами. В цих умовах підприємства ресторанної галузі традиційно виокремлюють три основні види мерчандайзингу, що сприяють зростанню обсягів продажів: *крос-мерчандайзинг, візуальний та комунікативний мерчандайзинг* [1, 3].

Мета дослідження. Мерчандайзинг в сьогоденній практиці ресторанного бізнесу має за мету стимулювання продажів і збільшення прибутковості закладів галузі. А так як мерчандайзинг є відносно новою складовою вітчизняного маркетингу і в своїй структурі має не один маркетинговий інструмент, то доцільно розглянути саме ті його види які спрямовані на підвищення рентабельності закладів, а також на ті які сприяють швидко адаптуватися до блекаутів змінюючи карти меню та напоїв під поточні



фінансові можливості відвідувачів, що сприяє збільшенню кількості відвідувань та зростанню обсягів продажу. [1, 3].

Крос-мерчандайзинг в ресторанному бізнесі передбачає реалізацію супутніх продуктів до основної страви (соусів, топінгів, праліне, та ін.), використання перехресних стимулів шляхом раціонального розміщення позицій у меню або на рекламних носіях, а також пропозицію додаткових страв і напоїв разом з основним замовленням.

Візуальний мерчандайзинг спрямований на автоматичне привернення уваги відвідувачів як до закладу загалом, так і до його продукції. Його метою є формування інтересу до страв і напоїв завдяки привабливому візуальному оформленню, що спонукає до здійснення покупки. До основних елементів візуального мерчандайзингу належать оформлення вітрин, меню та винних карт, естетичне подання страв і сервірування столів, дизайн інтер'єру та організація простору, зовнішня реклама, використання рекламно-інформаційних матеріалів, а також застосування атмосферних чинників — освітлення, ароматів, музики та звукового супроводу [3, 7]. Грамотно організований візуальний простір здатний не лише зацікавити потенційних споживачів, а й стимулювати імпульсні замовлення [1, 3, 6, 7].

Комунікативний мерчандайзинг ґрунтується на ефективній міжособистісній взаємодії персоналу закладу з відвідувачами. Його сутність полягає у вмінні ненав'язливо та переконливо впливати на споживача, формуючи відчуття правильності вибору закладу і конкретної страви чи напою [7]. Це може проявлятися у підборі вина до основних рибних, м'ясних чи овочевих страв.

Загалом мерчандайзинг у ресторанному господарстві має забезпечувати баланс між психофізіологічними реакціями людини (увагою, емоційним станом, сприйняттям) та комплексом зовнішніх подразників, що в підсумку дозволяє споживачеві отримати не лише фізичне, а й естетичне та емоційне



задоволення від процесу споживання. До ключових цілей ресторанного мерчандайзингу належать збільшення обсягів продажів, підвищення зацікавленості відвідувачів, формування конкурентних переваг, стимулювання замовлень через психологічний вплив, удосконалення торговельно-технологічних процесів та оптимізація рекламно-комунікаційної політики підприємства [1, 7].

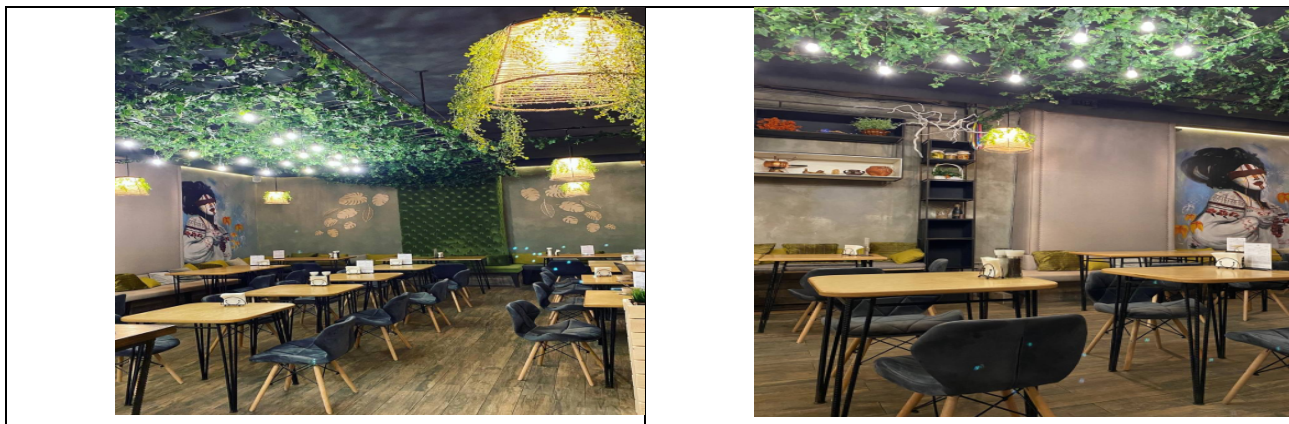
Сучасні ресторатори дедалі активніше використовують мерчандайзинг як складову маркетингової політики, розглядаючи його як рушій продажів, що охоплює напрями «товар», «розподіл» і «комунікація». В умовах високої конкуренції основними завданнями мерчандайзингу є максимізація прибутку, збільшення кількості відвідувачів та підвищення ефективності роботи персоналу [2]. Окремого значення набуває використання театралізованих елементів у процесі приготування та подачі страв і напоїв. Демонстрація кулінарної майстерності кухарів або барменів, шоу з флейрінгом, ефектні подачі з використанням диму чи полум'я виступають потужними інструментами впливу на емоції споживачів і стимулюють інтерес до нових позицій меню [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Важливим сучасним напрямом ресторанного мерчандайзингу є популяризація здорового та раціонального харчування. Поєднання комерційних стратегій із соціально значущими цілями сприяє формуванню культури свідомого споживання та підвищенню обізнаності населення щодо користі функціональних продуктів. Такі продукти мають цілеспрямований позитивний вплив на здоров'я, покращують самопочуття та знижують ризик хронічних захворювань. Містять підвищену кількість корисних компонентів — пробіотиків, пребіотиків, вітамінів, мінералів, антиоксидантів та харчових волокон. Це продукти з високою біологічною цінністю, що регулюють обмін речовин, зміцнюють імунітет, допомагають зберегти здоров'я та покращують



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

якість життя. Просування інноваційних дієтичних страв і напоїв дозволяє не лише задовольнити потреби споживачів, а й зміцнити позитивний імідж підприємства, підвищити лояльність відвідувачів і розширити цільову аудиторію [4, 5, 7, 8].



Ресторан «Гастро укриття» у місті Києві

		
«Крильця Баффела»	Коктейль «Маргарита»	Страва «Фішен- чіпс»

Практика діяльності ресторану «Гастро Укриття », що знаходиться у місті Києві по вулиці Раїси Окіпної,4А, де шеф-кухарем працює Дмитро Сапронов, демонструє ефективність таких підходів: сучасне оформлення страв як арт-об'єктів, інтерактивні дегустації та активна комунікація через соціальні мережі дозволяють поєднати гастрономічну цінність із естетичною привабливістю, сприяючи формуванню унікального бренду та підвищенню рівня гастрономічної культури відвідувачів. Застосування інноваційних дієтичних страв та напоїв у меню характеризується високою харчовою



цінністю, збереженням біологічно активних речовин, використанням екологічно чистих локальних інгредієнтів і дотриманням принципів функціонального харчування.

У комплексі з мерчандайзинговими інструментами це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності закладу та популяризації здорового способу життя серед споживачів. Методи мерчандайзингу в ресторані «Гастро Укриття» спрямовані на просування інноваційних дієтичних страв та напоїв, включають ряд наведених нижче підходів. [4]

➤ **Активне використання соціальних мереж** для публікацій фото- та відеоматеріалів, інформаційних постів про інноваційні страви з високим вмістом антиоксидантів та функціональні напої (смузі, фізи, коктейлі, коблери, дезі, крющони, сангрія та ін.). Соціальні мережі є ефективним каналом для формування лояльності аудиторії, особливо серед споживачів, які дбають про своє здоров'я.

➤ **Привабливе оформлення страв**, яке підкреслює їхню свіжість, натуральність і корисні властивості. Використання яскравих кольорів, свіжих трав, ягід, фруктів, зелені, овочів та сучасних дизайнерських рішень у сервіруванні підвищує естетичну цінність страви та акцентує її антиоксидантний потенціал.

➤ **Організація окремих секцій у меню або виставкових стендів**, присвячених стравам і напоям з високим вмістом антиоксидантів. Такі позиції позначені спеціальними символами чи маркуванням (наприклад, «Healthy Choice Rich in Antioxidants»), що полегшує вибір споживача.

➤ **Розміщення інформаційно-просвітницьких матеріалів** про значення правильного харчування у приміщенні ресторану (на столах, у зоні очікування або на цифрових екранах). Це підвищує рівень обізнаності споживачів і формує позитивний імідж закладу як соціально відповідального.



➤ *Запровадження дегустаційних програм і спеціальних позицій*, спрямованих на ознайомлення відвідувачів із новими дієтичними стравами. Це ефективний інструмент залучення нових гостей та стимулювання повторних відвідувань [5, 7].

На прикладі даного ресторану сучасне оформлення страв представлено як справжній арт-об'єкт: кожна страва виглядає як маленька картина, де поєднуються кольори, текстури та форми. Використовуються свіжі трави, їстівні квіти та соуси, а нестандартна подача – у скляних купах, на дерев'яних дошках чи керамічних тарілках ручної роботи – додає несподіваності та естетичного задоволення. Такий підхід підкреслює смакові нюанси страв і робить кожен прийом їжі справжнім гастрономічним досвідом, який хочеться фотографувати і ділитися у соціальних мережах.

Меню закладу виступає не лише інструментом продажу, а й важливим засобом комунікації зі споживачем, формуючи перше враження про заклад, його концепцію, рівень обслуговування та якість пропонованих страв. Воно відповідає концепції ресторану, стилю, цінovій політиці та цільовій аудиторії, постійно оновлюється із залученням авторських рецептів і сезонних інгредієнтів.

Дегустаційні заходи проводяться регулярно, один раз на місяць, і слугують платформою для оцінки нових кулінарних продуктів та інновацій у гастрономії. Шеф-кухар ресторану активно пропагує здорове харчування, разом з колективом кухарів розробляє нові страви, демонструє сучасні методи приготування та принципи естетичного оформлення страв та напоїв які готує бармен за барною стійкою.

На думку шеф-кухаря, у закладі мерчандайзинг виконує важливі функції: створення позитивного сприйняття здорового харчування, надання споживачам візуальних, інформаційних і смакових стимулів для вибору корисних страв і напоїв. Акцент на корисних стравах стає суттєвим елементом



маркетингової стратегії ресторану, спрямованої на популяризацію здорового способу життя та формування культури споживання якісних і безпечних продуктів.

Сучасні трансформаційні процеси в економіці та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність впровадження інноваційних підходів до стабільного функціонування підприємств ресторанної галузі. Досягненню цих цілей сприяють:

- Формування нових концепцій і форматів закладів, орієнтованих на унікальність, функціональність та емоційність споживчого досвіду.
- Розвиток онлайн-ресторанів із можливістю замовлення та доставки страв через інтернет.
- Приготування страв у присутності гостей (відкрита кухня, шоу-кукінг), що підвищує довіру споживачів та створює елемент інтерактивності.
- Розвиток кейтерингових послуг як способу розширення ринку збуту та підвищення впізнаваності бренду.
- Удосконалення мерчандайзингу меню та візуального представлення страв: запровадження оригінальних рішень в оформленні, пропозиція альтернативних і дієтичних страв для різних категорій споживачів.

Використання інноваційних дієтичних страв як елементу мерчандайзингу передбачає акцент на їхніх корисних властивостях і високій харчовій цінності, що сприяє зміцненню здоров'я та підвищенню благополуччя споживачів. Основні методи реалізації в закладі включають: інформаційні матеріали, партнерські програми, організацію тематичних заходів та активну онлайн-присутність [7].

Практичні приклади включають: виділення дієтичних страв та напоїв у меню окремим розділом або спеціальною позначкою, використання кольорових та фотоматеріалів для візуальної привабливості, пропозицію



спеціальних акцій і комплексних меню, що стимулюють споживання здорових продуктів [8].

Проектування здорових та корисних страв має вирішальне значення: воно підвищує стійкість харчування і виходить за рамки дизайну їжі та меню. Інноваційні стратегії передбачають креативну презентацію, що впливає на сприйняття їжі, поведінку споживачів та економічні показники закладу.

Розроблене шеф кухарем сезонне меню ресторану містить страви та напої, збагачені біологічно активними сполуками, антиоксидантами, пробіотиками, вітамінами, мінералами та харчовими волокнами, що сприяє зниженню ризику хронічних захворювань. Розробка меню в закладі ґрунтується на:

- використанні локальних інгредієнтів, багатих біологічно активними речовинами;
- сучасній технології приготування для поліпшення потенціалу готової продукції;
- творчому дизайні і презентації страв;
- застосуванні інноваційного устаткування.

Основною умовою є використання свіжих і якісних продуктів, що зберігають природний антиоксидантний потенціал. Особливо це стосується напоїв таких як смузі, що були розроблені працівниками ресторану «Гастро Укриття» і широкою лінійкою представлені в меню закладу. Смузі, що наведені в меню мають патенти на «корисну модель», в їх складі містяться інноваційні інгредієнти або в них змінена структура на молекулярному рівні. Напої розроблені на основі сокової продукції з різноманітних фруктів, ягід, овочів, та пряних трав, що було зумовлено чітким споживчим трендом на здорове харчування, натуральність і корисність продуктів. Такі напої мають малу кількість калорій, велику кількість вітамінів і мінералів, це природний спосіб нормалізації всіх функцій організму. Смузі які готувалися з ягід,



фруктів, овочів зеленого кольору, а також зі звичайною салатною зеленню, м'ятою, пряними травами містять унікальний компонент - хлорофіл. Дослідження наукових працівників країни показують, що навряд чи існують захворювання, стан яких не можна було б покращити за допомогою хлорофілу, який протидіє розвитку онкологічних захворювань, оздоровлює печінку, виводить з організму токсини. Також покращує роботу щитовидної і підшлункової залози, допомагає при анемічних станах, регулює кров'яний тиск, протидіє харчовим токсинам та знижує нервозність, що є немаловажним фактором в наш час. Смузі є краща альтернатива магазинним солодощам або сокам, тому вони також корисні і в дитячому харчуванні..

Сьогодні у сучасному ресторанному бізнесі мерчандайзинг виступає ключовим інструментом стимулювання продажів, формування позитивного іміджу закладу та підвищення лояльності споживачів. Зростаючий інтерес до здорового харчування та функціональних продуктів зумовлює впровадження інноваційних дієтичних страв і напоїв, ефективного просування яких потребує комплексного підходу, що поєднує візуальне оформлення, інформаційні матеріали та інтерактивну взаємодію зі споживачами [4, 5].

Основні методи мерчандайзингу для просування таких продуктів можуть включати:

- **Активне використання соціальних мереж** для презентації страв, публікації фото- та відеоматеріалів і формування лояльної аудиторії.
- **Привабливе оформлення страв**, яке підкреслює їхню свіжість, натуральність і корисні властивості, використовуючи кольори, текстури та дизайнерські рішення у сервіруванні.
- **Організація спеціальних секцій у меню та стендів**, де виділено дієтичні страви, що спрощує їх вибір і підвищує інтерес споживачів.



➤ *Інформаційно-просвітницькі матеріали* у закладі, що підвищують обізнаність клієнтів і формують соціально відповідальний імідж ресторану.

➤ *Дегустаційні заходи та майстер-класи*, які знайомлять відвідувачів із новинками та стимулюють повторні відвідування [7].

Висновки. Мерчандайзинг у ресторанному бізнесі виступає ключовим фактором підвищення ефективності діяльності закладів, формування позитивного іміджу та стимулювання продажів. Він реалізується як комплекс цілеспрямованих заходів, що поєднують візуальне оформлення продукції, комунікаційні методи взаємодії зі споживачем та інструменти просування.

Особлива увага приділяється візуальному мерчандайзингу, який охоплює:

сучасне оформлення страв і сервірування, дизайн меню та інтер'єру, створення атмосферного середовища закладу, що дозволяє ефективно впливати на свідомий вибір споживачів та стимулювати повторні замовлення. Сучасні тенденції мерчандайзингу у ресторанній галузі пов'язані з популяризацією здорового харчування та інноваційних дієтичних продуктів та напоїв.

Висновки. Отже, мерчандайзинг у ресторанному бізнесі є не лише засобом стимулювання продажів, а й інструментом формування унікального бренду, залучення та утримання відвідувачів, а також розвитку культури споживання. Його ефективне застосування створює конкурентні переваги закладу, підвищує рентабельність та забезпечує довгострокову перспективу розвитку ресторанного бізнесу в умовах сучасного ринку.

Список використаної літератури:

1. Ali S., Khan I., Rahman A. (2021). Візуальний мерчандайзинг і сенсорний маркетинг: вплив на досвід споживачів у закладах харчування.



International Journal of Contemporary Hospitality Management, випуск 33, номер 3, сторінки 953–970.

2. Bérard L., Zsóka Á. (2024). Стратегії зеленого маркетингу та поведінка споживачів у сфері сталого харчування. *Sustainability*, випуск 16, номер 4.

3. Food Tank (2021). Як продуктові магазини можуть допомогти споживачам робити здоровий вибір. URL: <https://foodtank.com/news/2021/10/how-grocery-stores-can-help-consumers-make-healthy-choices/>

4. Khurram L. B., Seemab L. (2014). Вплив візуального мерчандайзингу на імпульсивну поведінку споживачів. *Eurasian Journal of Business and Management*, випуск 2, номер 1, сторінки 24–35.

5. Kleinová K., Paluchová J., Berčík J., Horská E. (2015). Візуальний мерчандайзинг та його маркетингові компоненти в обраних ресторанах Словаччини. *Procedia Economics and Finance*, номер 34, сторінки 3–10.

6. Kumar V., Kaushik N. (2022). Тенденції здорового харчування та їх вплив на ресторанну індустрію: огляд. *Journal of Retailing and Consumer Services*, випуск 68, номер 103012.

7. Lee M., Kim J. (2023). Стратегії мерчандайзингу в соціальних мережах у ресторанному секторі: вплив на споживачів, орієнтованих на здоров'я. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, випуск 57, сторінки 142–153.

8. Mofokeng T., Fatoki O. (2020). Вплив атмосфери ресторану на задоволеність і лояльність клієнтів у сфері швидкого харчування. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, випуск 9, номер 1, сторінки 1–14.

9. Patrick J. S., Walter C. W. (2010). Основи здорового харчування: посібник. *Journal of Midwifery and Women's Health*, випуск 55, номер 6, сторінки 492–501.



10. Wang C., Lee Y. (2023). Проєктування здорового меню: роль візуальних сигналів і подачі страв у виборі споживачів. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, випуск 32, номер 100747.
11. Діброва Т. Г. (2009). *Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика*. Київ: Професіонал.
12. Шамара І. М. (2017). Мерчандайзинг і його роль в сучасному ресторанному господарстві. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*.

References:

1. Ali S., Khan I., Rahman A. (2021) Visual Merchandising and Sensory Marketing: Influence on Consumers' Dining Experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 33, no. 3, pp. 953–970.
2. Bérard L., Zsóka Á. (2024) Green Marketing Strategies and Consumer Behavior in Sustainable Food Services. *Sustainability*, vol. 16, no. 4.
3. Dibrova T. H. (2009) Marketynhova polityka komunikatsii: stratehii, vitchyzniana praktyka [Marketing communication policy: strategies, domestic practice]. Kyiv: Profesional. (in Ukrainian)
4. Food Tank (2021) How Grocery Stores Can Help Consumers Make Healthy Choices. Retrieved from: <https://foodtank.com/news/2021/10/how-grocery-stores-can-help-consumers-make-healthy-choices/>.
5. Khurram L. B., Seemab L. (2014) The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 24–35.
6. Kleinová K., Paluchová J., Berčík J., Horská E. (2015) Visual Merchandising and its Marketing Components in the Chosen Restaurants in Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, vol. 34, pp. 3–10.



7. Kumar V., Kaushik N. (2022) Healthy Eating Trends and Their Impact on the Restaurant Industry: A Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 68, no.103012.
8. Lee M., Kim J. (2023) Social Media Merchandising Strategies in the Restaurant Sector: Influencing Health-Conscious Consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 57, pp. 142–153.
9. Mofokeng T., Fatoki O. (2020) The Impact of Restaurant Atmospherics on Customer Satisfaction and Loyalty in the Fast-Food Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14.
10. Patrick J. S., Walter C. W. (2010) Essentials of Healthy Eating: A Guide. *Journal of Midwifery and Women's Health*, vol. 55, no. 6, pp. 492–501.
11. Shamara I. M. (2017) Merchandaizynh i yoho rol v suchasnomu restorannomu hospodarstvi [Merchandising and its role in the modern restaurant industry]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*. (in Ukrainian)
12. Wang C., Lee Y. (2023) Designing Healthy Menus: The Role of Visual Cues and Food Presentation in Consumer Choice. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 32, no. 100747.